

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Удосконалення механізму маркетингового забезпечення
конкурентоспроможності підприємства»

Виконав: студент _____ 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності _____ 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Мартинюк М.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Мартинюк М. Удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг»- Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню механізмів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу. У роботі розглянуто теоретичні основи формування конкурентних переваг підприємства, визначено сутність, структуру та роль маркетингових інструментів у забезпеченні його стабільного розвитку.

На основі аналізу діяльності ресторану «Діамант» досліджено стан конкурентного середовища, оцінено рівень маркетингової активності та ефективність використання наявних ресурсів. Запропоновано напрями удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності закладу, зокрема: модернізацію цифрового маркетингу, впровадження програми лояльності, організацію гастрономічних подій, оновлення меню та візуальної айдентики бренду.

Проведена економічна оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх позитивний вплив на фінансово-господарські результати та на зміцнення позицій ресторану на ринку.

Результати дослідження мають практичне значення для удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, підвищення їхньої конкурентоспроможності та формування лояльної клієнтської бази.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність, ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, програма лояльності, бренд, клієнтоорієнтована стратегія.

SUMMARY

Martyniuk M. Improvement of the Mechanism of Marketing Support for Enterprise Competitiveness. - Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing».- Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2025.

The master's qualification thesis is devoted to the study of marketing mechanisms for ensuring the competitiveness of a restaurant enterprise. The paper examines the theoretical foundations of forming competitive advantages, and defines the essence, structure, and role of marketing tools in ensuring sustainable business development.

Based on the analysis of the activities of the restaurant «Diamant», the current state of the competitive environment and marketing activities was assessed, as well as the efficiency of resource utilization. The work proposes directions for improving the mechanism of marketing support for competitiveness, including the modernization of digital marketing, the introduction of a customer loyalty program, the organization of gastronomic events, and the renewal of the restaurant's menu and brand identity.

The economic evaluation of the proposed measures confirmed their positive impact on the financial performance of the restaurant and on strengthening its market position.

The results of the research have practical significance for improving the marketing activities of restaurant enterprises, increasing their competitiveness, and building a loyal customer base.

Keywords: marketing support, competitiveness, restaurant business, digital marketing, loyalty program, brand, customer-oriented strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	10
1.1. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.....	10
1.2. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності: поняття, структура, механізми та інструменти.....	15
1.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід формування маркетингової політики підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу..	21
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДІАМАНТ».....	32
2.1. Загальна характеристика діяльності ресторану «Діамант».....	32
2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанних послуг.....	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Діамант».....	41
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДІАМАНТ».....	48
3.1. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності ресторану.....	48
3.2. Розроблення та впровадження маркетингових заходів щодо удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності.....	52
3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.....	63
Висновки до розділу 3.....	68
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	69
Висновки до розділу 4.....	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки рівень конкурентоспроможності підприємства визначає його здатність не лише виживати, а й успішно розвиватися в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Особливо гостро це питання постає у сфері ресторанного бізнесу, де конкуренція посилюється під впливом глобалізації, зміни споживчих переваг та швидкого розвитку цифрових технологій.

Ресторани стикаються з необхідністю не лише пропонувати якісні послуги харчування, а й формувати унікальну ринкову пропозицію, що базується на ефективному маркетинговому забезпеченні - системі стратегічних дій, спрямованих на вивчення потреб споживачів, підвищення лояльності клієнтів, створення конкурентних переваг і формування позитивного іміджу бренду.

У цьому контексті дослідження проблем і напрямів удосконалення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє виявити ефективні шляхи розвитку підприємства, адаптовані до сучасних тенденцій ринку послуг та поведінкових особливостей споживачів.

Огляд літератури з теми дослідження. Питання конкурентоспроможності підприємств і ролі маркетингу у її забезпеченні широко висвітлюються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед українських дослідників значний внесок у розроблення теоретичних засад конкурентоспроможності зробили О. Амоша, І. Бланк, О. Беляєв, А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Лук'янець, які розкрили сутність конкурентоспроможності підприємства, її складові, а також роль маркетингових стратегій у її формуванні.

У роботах Ф. Котлера, К. Келлера, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Траута, А. Райса розглядаються питання стратегічного маркетингу, позиціонування бренду, управління конкурентними перевагами, а також інноваційні підходи до маркетингової діяльності підприємств. Особливу увагу в цих дослідженнях приділено значенню маркетингових комунікацій, брендингу,

поведінки споживачів та впровадженню цифрових технологій у систему управління бізнесом.

Окремі наукові праці (О. Зозульов, Н. Куденко, І. Лилик, Л. Скібіцька) присвячено специфіці маркетингової діяльності у сфері послуг, зокрема ресторанного господарства, де ключовими чинниками успіху є якість обслуговування, унікальність пропозиції, емоційна взаємодія з клієнтом та формування сталих відносин із цільовою аудиторією.

Разом із тим, незважаючи на наявність значного наукового доробку, практичні аспекти удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу залишаються недостатньо дослідженими. Це зумовлює потребу у подальшому вивченні даного питання з урахуванням сучасних умов ринку, цифрової трансформації, а також поведінкових змін споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант».

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання** дослідження:

- розкрити сутність та значення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки;
- дослідити теоретичні основи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та його інструменти;
- проаналізувати зарубіжний і вітчизняний досвід підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу;
- провести оцінку сучасного стану маркетингової діяльності ресторану «Діамант»;
- визначити основні проблеми та потенційні напрями підвищення ефективності маркетингового механізму підприємства;
- розробити комплекс маркетингових заходів щодо удосконалення забезпечення конкурентоспроможності ресторану;

– провести економічну оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема:

- аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності конкурентоспроможності;
- системний і порівняльний аналіз - для вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду розвитку маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі;
- економіко-статистичні методи - для оцінювання фінансових результатів діяльності ресторану «Діамант»;
- маркетинговий аналіз - для визначення стану ринку, позиціювання ресторану та рівня задоволеності клієнтів;
- SWOT-аналіз - для ідентифікації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз діяльності підприємства;
- методи економічного моделювання - для обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів із питань маркетингу, конкурентоспроможності та стратегічного розвитку підприємств, матеріали періодичних видань, аналітичні звіти, офіційні статистичні дані, а також нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері ресторанного бізнесу.

Практичну основу дослідження складають показники господарської діяльності ресторану «Діамант», внутрішні звітні документи, маркетингові матеріали підприємства, а також результати спостережень, анкетування та аналізу онлайн-комунікацій закладу.

Таке поєднання теоретичних і практичних джерел забезпечує комплексний підхід до вивчення проблеми маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу.

Наукова новизна роботи полягає у розвитку теоретико-методичних підходів до формування механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ресторану «Діамант», а також у розробленні пропозицій щодо використання цифрових інструментів і програм лояльності для посилення ринкових позицій закладу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування у діяльності ресторану «Діамант» для підвищення ефективності маркетингової політики, зміцнення бренду, залучення нових клієнтів і підвищення рівня прибутковості. Запропоновані рекомендації можуть бути використані також іншими підприємствами ресторанної сфери для розроблення власних стратегій підвищення конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження відбувалася на XIV Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів: «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя 11-12 грудня 2025 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано публікацію загальним обсягом 0,18 др.арк.

Мартинюк М. Розроблення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії в умовах зростаючої конкуренції. - XIV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: «Актуальні задачі сучасних технологій»(м. Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя 11-12 грудня 2025 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки, містить 18 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел із 81 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства виступає одним із найважливіших чинників його виживання, стабільного функціонування та сталого розвитку. У глобалізованому середовищі, де спостерігається посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, динамічність технологічних змін і постійне оновлення бізнес-моделей, саме здатність підприємства залишатися конкурентоспроможним визначає його місце на ринку та перспективи розвитку.

Конкурентоспроможність характеризує уміння підприємства забезпечувати привабливість своєї продукції чи послуг для цільових споживачів, ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, своєчасно адаптувати стратегію до зовнішніх викликів та утримувати стабільні позиції серед конкурентів. Вона охоплює не лише фінансові результати чи обсяги продажу, а й репутацію, довіру клієнтів, інноваційність та ефективність управлінських процесів.

На відміну від суто економічних показників, конкурентоспроможність має інтегрований, системний характер, адже поєднує в собі взаємодію ресурсних, управлінських, організаційних, технологічних і маркетингових компонентів діяльності підприємства. Вона є своєрідним «дзеркалом» ефективності його роботи, відображаючи наскільки повно підприємство реалізує свій потенціал у порівнянні з іншими учасниками ринку (табл.1.1).

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як комплексну інтегральну характеристику його потенціалу, яка відображає:

- рівень використання ресурсних можливостей (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних);
- ефективність системи управління (організаційна структура, прийняття рішень, мотиваційна політика, корпоративна культура);
- ступінь інноваційності та технологічної гнучкості;
- якість маркетингової діяльності (позиціонування, просування, взаємодія з клієнтами, рівень сервісу);
- адаптивність до змін зовнішнього середовища (законодавчих, економічних, соціокультурних, конкурентних факторів).

Рівень конкурентоспроможності є результатом збалансованого поєднання внутрішніх можливостей підприємства з вимогами ринку. Якщо підприємство має потужний ресурсний потенціал, але не здатне його ефективно використати або не орієнтується на потреби споживача, воно поступово втрачає конкурентні переваги. Навпаки, гнучке реагування на зміни, впровадження маркетингових інновацій, орієнтація на клієнта та системне управління якістю дають змогу підтримувати високу конкурентоспроможність навіть за обмежених ресурсів.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства

Автор	Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»	Ключовий акцент
Портер М. [35, с.37]	Здатність підприємства досягати і підтримувати конкурентні переваги завдяки унікальним ресурсам, інноваціям або лідерству за витратами.	Конкурентні переваги
Ансофф І. [2, с.24]	Здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечуючи ефективність і гнучкість стратегії.	Адаптивність
Мазаракі А. [24, с.15]	Інтегральна характеристика потенціалу підприємства, що визначає його спроможність ефективно конкурувати на ринку.	Потенціал і ресурси
Лупак Р. [23, с.28]	Здатність підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, за рахунок ефективного використання маркетингових інструментів.	Маркетингова ефективність

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [2, 23, 24, 35].

В умовах трансформаційних процесів в українській економіці конкурентоспроможність підприємства стає не лише умовою ринкового успіху, але й індикатором його здатності до адаптації, модернізації та довгострокового розвитку. Зростаюча роль споживача, поява цифрових технологій, підвищення вимог до якості обслуговування формують нові критерії конкурентної боротьби. У таких реаліях підприємства повинні не лише підтримувати стабільність діяльності, а й постійно вдосконалювати маркетингові інструменти, розвивати бренд, створювати унікальну цінність для клієнтів.

Таким чином, більшість дослідників розглядають конкурентоспроможність як динамічну здатність підприємства забезпечувати стійкі конкурентні переваги через поєднання економічних, управлінських і маркетингових інструментів (рис.1.1).



Рис. 1.1. Структура конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором.

Для ресторану «Діамант» така структура означає необхідність гармонійного поєднання ресурсної бази (якісні продукти, комфортне середовище, професійний персонал), ефективного менеджменту (чітка організація роботи, корпоративна культура сервісу) та маркетингових зусиль

(активна реклама, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів). Лише комплексне використання цих елементів здатне забезпечити закладу стабільну конкурентну позицію на локальному ринку ресторанних послуг.

Конкурентоспроможність формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Їх взаємозв'язок представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Група факторів	Зміст	Приклади впливу на підприємства ресторанного бізнесу
Внутрішні	Визначаються ресурсним, технологічним, кадровим та управлінським потенціалом підприємства.	рівень сервісу, професійність персоналу, якість страв, ціноутворення, ефективність реклами, імідж ресторану;
Зовнішні	Формуються поза межами підприємства та характеризують стан ринку, діяльність конкурентів, купівельну спроможність споживачів.	поведінка конкурентів, тенденції споживчого попиту, законодавчі обмеження, макроекономічна ситуація, соціальні тренди.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [4, 13, 16, 54].

Як видно з таблиці 1.2, фактори конкурентоспроможності підприємства поділяються на внутрішні та зовнішні, що зумовлено різною природою їх впливу на діяльність суб'єкта господарювання. Їх взаємодія формує реальний потенціал підприємства щодо утримання конкурентних позицій на ринку, розвитку стратегічних переваг і підвищення привабливості для споживачів.

Внутрішні фактори відображають сукупність ресурсів, можливостей і характеристик, що знаходяться безпосередньо під контролем підприємства. Саме вони визначають реальну здатність організації адаптуватися до ринкових умов, реалізовувати конкурентну стратегію, формувати позитивний імідж і досягати запланованих результатів. До ключових внутрішніх факторів належать:

- якість і ефективність управління, що визначає швидкість прийняття рішень, здатність керівництва гнучко реагувати на зміни середовища;
- кваліфікація та мотивація персоналу, які безпосередньо впливають на рівень сервісу, культуру обслуговування та задоволення клієнтів;

- інноваційність і технологічний рівень, що забезпечують створення унікальних продуктів і послуг;
- ефективність маркетингової діяльності, зокрема управління ціноутворенням, комунікаціями, рекламою, брендом;
- фінансова стійкість та оптимальна структура витрат, які визначають можливості для інвестицій, розширення асортименту та впровадження інновацій.

Для підприємств ресторанного бізнесу, таких як ресторан «Діамант», внутрішні фактори мають особливо велике значення. Саме атмосфера закладу, професіоналізм персоналу, якість страв, швидкість обслуговування, рівень комфорту та культура спілкування формують у споживача відчуття цінності послуги, що безпосередньо впливає на його вибір. Високий рівень сервісу, привабливе оформлення інтер'єру, стабільна якість продукції створюють основу для лояльності клієнтів і повторних відвідувань.

Натомість зовнішні фактори мають об'єктивний, некерований характер і формуються під впливом макро- та мікросередовища підприємства. Вони визначають ринкові умови діяльності, можливості та обмеження розвитку бізнесу. До них належать:

- економічні умови (рівень доходів населення, купівельна спроможність, інфляція, податкова політика);
- ринкова ситуація (насиченість галузі, наявність і активність конкурентів, бар'єри входу на ринок);
- державне регулювання (нормативно-правові акти, санітарні вимоги, податкове навантаження, ліцензування);
- соціально-культурні чинники (зміна стилю життя, смаки й уподобання споживачів, мода на певні формати закладів);
- технологічні тенденції (поширення онлайн-замовлень, розвиток систем доставки, цифровий маркетинг);

– екологічні аспекти (вимоги до якості продуктів, зменшення відходів, впровадження екоініціатив).

Для ресторану «Діамант» зовнішні фактори мають вирішальне значення під час формування цінової політики, вибору постачальників, створення конкурентних переваг у сфері сервісу. Наприклад, зростання купівельної спроможності населення дозволяє орієнтуватися на преміум-сегмент споживачів, тоді як посилення конкуренції у місті Тернополі вимагає підвищення унікальності пропозиції та вдосконалення маркетингових інструментів.

Взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх чинників визначає динамічний характер конкурентоспроможності: підприємство може втратити свої переваги у разі неадекватної реакції на зміни ринкових умов або, навпаки, посилити позиції за рахунок вдалого використання зовнішніх можливостей. Саме тому ефективне управління конкурентоспроможністю передбачає постійний моніторинг факторів середовища, оцінку їх впливу та розроблення заходів щодо адаптації стратегії підприємства до актуальних тенденцій.

Отже, комплексне врахування внутрішніх і зовнішніх факторів є необхідною умовою для формування та підтримання стабільного рівня конкурентоспроможності підприємства. Для ресторану «Діамант» це означає постійне вдосконалення якості обслуговування, гнучке реагування на зміни споживчих уподобань, активне використання маркетингових інструментів та підвищення ефективності управлінських процесів.

1.2. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності: поняття, структура, механізми та інструменти

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає одним із ключових факторів його стабільного функціонування, розвитку та довгострокового успіху. Зміни в економічному середовищі, поява нових

технологій, зростання ролі споживача як активного учасника ринку вимагають від підприємств гнучкого підходу до управління та глибокого розуміння потреб клієнтів.

Саме маркетинг у цьому контексті виконує функцію інтегративної системи, яка об'єднує аналітичну, стратегічну, управлінську та комунікаційну діяльність підприємства в єдиний механізм забезпечення конкурентних переваг. Маркетинг не лише спрямовує підприємство на задоволення потреб споживачів, а й забезпечує інформаційне, аналітичне та комунікаційне підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень. Через систему маркетингових досліджень, стратегічного планування та управління брендом підприємство може прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури, оперативно адаптувати свою діяльність до зовнішніх умов і зміцнювати позиції серед конкурентів.

Ефективне маркетингове забезпечення охоплює всі аспекти взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем - від формування попиту до підтримки сталих відносин із клієнтами. У сфері ресторанного бізнесу, зокрема для закладу «Діамант», це означає постійний моніторинг ринку послуг, вивчення переваг споживачів, формування позитивного іміджу бренду, створення унікальної атмосфери закладу та розробку комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

Під маркетинговим забезпеченням конкурентоспроможності розуміють цілісну систему принципів, методів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на вивчення ринку, формування ефективної маркетингової стратегії, задоволення потреб споживачів і створення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Це поняття охоплює всі етапи маркетингової діяльності - від аналітики до реалізації конкретних заходів на ринку (табл.1.3).

Основна мета маркетингового забезпечення полягає у досягненні конкурентоспроможності підприємства через ефективне управління ринковими процесами. Воно виступає своєрідним «містком» між можливостями

підприємства та потребами споживачів, дозволяючи підприємству не лише реагувати на зміни, а й активно впливати на них.

Таблиця 1.3

**Підходи до трактування поняття «маркетингове забезпечення
конкурентоспроможності підприємства»**

Автор / джерело	Сутність визначення	Ключові акценти
Котлер Ф.	Маркетинг - це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб через обмін.	Орієнтація на потреби споживача.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг - це процес управління ринковими відносинами між підприємством і споживачем.	Взаємодія та створення цінності.
Мазаракі А.	Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності - це комплекс дій із формування попиту, просування продукції та забезпечення стабільності ринкових позицій підприємства.	Комплексність та стратегічна спрямованість.
Гаркавенко С.	Це сукупність інструментів, які дозволяють підприємству ефективно реалізовувати конкурентні переваги через систему маркетингових рішень.	Практичний інструментарій маркетингу.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [22, 26, 29, 9].

Маркетингове забезпечення включає:

- систематичний аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів;
- оцінку конкурентного середовища та визначення позицій підприємства відносно конкурентів;
- розробку стратегій позиціонування та просування бренду;
- планування комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion);
- управління відносинами із клієнтами (CRM);
- впровадження інновацій у процеси комунікації, обслуговування та управління репутацією підприємства.

Таким чином, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності не обмежується класичними інструментами маркетинг-міксу. Воно охоплює управління всіма взаємодіями підприємства із зовнішнім середовищем, розвиток бренду, формування іміджу, побудову лояльності споживачів і застосування інноваційних підходів до комунікацій.

У випадку ресторану «Діамант», маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає комплекс дій, спрямованих на:

- формування привабливої пропозиції для різних груп споживачів (сімейні вечери, корпоративи, романтичні зустрічі);
- використання сучасних каналів комунікації - соціальних мереж, сайтів відгуків, блогерського контенту;
- розробку програм лояльності, знижкових пропозицій, акцій;
- підтримку позитивного іміджу бренду через якість обслуговування, дизайн інтер'єру, атмосферу та фірмовий стиль.

Отже, маркетингове забезпечення виступає стратегічною основою формування конкурентоспроможності підприємства, сприяючи його довгостроковій стабільності та здатності ефективно функціонувати в умовах жорсткої ринкової конкуренції і є системою управління конкурентоспроможністю через маркетинг, що охоплює всі напрямки діяльності підприємства, пов'язані з аналізом, плануванням, реалізацією і контролем ринкових стратегій (рис.1.2).



Рис. 1.2. Структура маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.2. демонструє системну побудову маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Аналітична складова забезпечує інформаційне підґрунтя для прийняття маркетингових рішень. Вона охоплює маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, вивчення поведінки споживачів, моніторинг ринкових тенденцій та оцінку внутрішнього потенціалу підприємства.

Стратегічна складова передбачає формування довгострокових напрямів розвитку підприємства: визначення ринкових сегментів, позиціонування бренду, вибір цільової аудиторії та розробку стратегії конкурентних переваг.

Тактична складова охоплює конкретні дії щодо реалізації маркетингової стратегії через елементи комплексу маркетингу - продукт, ціну, розподіл і просування.

Комунікаційна складова формує ефективні зв'язки між підприємством і споживачем, використовуючи інструменти реклами, PR, digital-маркетингу, CRM-системи та інші канали взаємодії.

Результатом узгодженої взаємодії всіх складових є досягнення сталих конкурентних переваг підприємства на ринку. Це означає, що ефективне поєднання аналітичної, стратегічної, тактичної та комунікаційної діяльності дозволяє підприємству сформувати сильну позицію серед конкурентів, забезпечити стабільний попит на продукцію (чи послуги) та зміцнити імідж бренду в очах споживачів.

Для підприємства ресторанного типу, такого як «Діамант», узгоджені маркетингові дії формують довгострокові конкурентні переваги, які ґрунтуються на поєднанні кількох ключових чинників:

- якісного продукту (авторські страви, унікальне меню, естетика подачі),
- досконалого сервісу (професійне обслуговування, персоналізований підхід),
- сприятливої цінової політики (гнучкі тарифи, акційні пропозиції, програми лояльності),

- сучасних комунікаційних рішень (реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг),
- інноваційних технологій управління маркетингом (онлайн-бронювання, CRM-системи, аналітика споживацьких даних).

Саме завдяки системній взаємодії цих елементів підприємство здатне адаптуватися до мінливих умов ринку, задовольняти потреби різних категорій споживачів і досягати стабільного розвитку (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Напрямок	Інструменти	Очікуваний ефект
Продуктова політика	Розробка нових страв, удосконалення меню, розширення асортименту, впровадження сезонних пропозицій, підвищення якості сервісу	Підвищення задоволеності споживачів, формування лояльності, зміцнення іміджу закладу
Цінова політика	Гнучке ціноутворення, система знижок і бонусів, програми лояльності, акційні пропозиції, диференціація цін залежно від часу або сегмента клієнтів	Залучення нових клієнтів, утримання постійних, збільшення середнього чеку
Комунікаційна політика	Реклама, PR-кампанії, маркетинг у соціальних мережах (SMM), брендінг, промоакції, співпраця з блогерами, створення позитивного інформаційного поля	Підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, зростання відвідуваності
Збутова політика	Онлайн-бронювання, система доставки, партнерські програми з готелями, організація банкетів і кейтерингу, розширення географії продажів	Розширення каналів збуту, підвищення прибутковості, зміцнення позицій на локальному ринку
Інноваційна політика	Використання цифрових технологій (мобільний додаток, чат-бот), систем лояльності на основі QR-кодів, CRM-аналізу, моніторингу відгуків споживачів	Підвищення ефективності маркетингових рішень, оперативне реагування на зміни споживчих уподобань

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [22,42,44,45].

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства є комплексним, інтегрованим механізмом, який поєднує аналітичні, стратегічні, тактичні та комунікаційні елементи в єдину систему управління ринковою діяльністю.

Цей механізм передбачає послідовність дій - від збору та аналізу ринкової інформації до розробки стратегії, реалізації маркетингових інструментів і контролю їх ефективності. Саме завдяки комплексності маркетингове забезпечення дозволяє підприємству створити цінність для споживача і підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Для ресторану «Діамант» ефективне маркетингове забезпечення передбачає:

- чітке позиціонування на ринку ресторанних послуг як закладу з високим рівнем якості, затишною атмосферою та індивідуальним підходом до клієнта;
- синергію продукту, ціни, комунікацій і сервісу, що створює унікальну конкурентну перевагу;
- використання інноваційних маркетингових технологій для підвищення ефективності бізнес-процесів;
- постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами на основі зворотного зв'язку та аналізу споживчого досвіду.

Таким чином, маркетингове забезпечення виступає не просто елементом управління, а стратегічним ядром конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує йому гнучкість, стійкість і здатність до розвитку в умовах насиченого конкурентного середовища.

1.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід формування маркетингової політики підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу

Формування ефективної маркетингової політики у ресторанному бізнесі є одним із ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств як на міжнародному, так і на локальному рівнях. У сучасних умовах ринкової економіки, коли споживчі уподобання швидко змінюються, конкуренція стає все більш інтенсивною, а технології впливають на спосіб

взаємодії з клієнтами, ресторани змушені постійно адаптувати маркетингові стратегії, щоб залишатися привабливими для цільової аудиторії.

Досвід, накопичений у різних країнах світу, свідчить, що успіх ресторанних закладів багато в чому визначається здатністю комбінувати класичні підходи до маркетингу із сучасними інноваційними практиками, які дозволяють не лише задовольнити потреби споживачів, а й передбачати їхні зміни, формувати попит та створювати стійкі конкурентні переваги.

У світовій практиці ресторанного бізнесу можна виділити кілька ключових напрямів маркетингової діяльності, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності:

1. Інноваційні стратегії продукту. Одним із основних чинників успіху ресторанів є оригінальний продукт, тобто не лише високоякісні страви, а й унікальна концепція меню та кулінарні інновації. До ключових напрямів відносяться:

- Створення унікального меню та авторських страв, що відображають фірмовий стиль ресторану і виділяють його серед конкурентів. Авторські рецепти стають частиною бренду і підвищують емоційну цінність для клієнта.
- Впровадження сезонних та тематичних пропозицій, що дозволяє динамічно оновлювати асортимент, залучати нових відвідувачів та мотивувати постійних клієнтів до повторних візитів.
- Акцент на здорове харчування та локальні продукти, що відповідає світовим трендам сталого розвитку та підвищує соціальну відповідальність ресторану, одночасно зміцнюючи репутацію бренду серед свідомих споживачів.

2. Цінова політика та програми лояльності. Ціна є одним із визначальних факторів, що впливають на вибір споживача. У зарубіжних практиках ресторанного маркетингу широко застосовуються:

- Динамічне ціноутворення, яке дозволяє підлаштовувати ціни залежно від часу доби, дня тижня, сезону або попиту, що підвищує ефективність продажів і оптимізує доходи.

- Бонусні системи та програми лояльності, що спрямовані на утримання постійних клієнтів та стимулювання повторних покупок.
- Сегментована цінова політика, коли ціни адаптуються під різні категорії клієнтів - молодь, сім'ї, туристи, корпоративні групи. Це дозволяє збільшити охоплення ринку та максимізувати прибутковість.

3. Комунікаційна політика. Успіх ресторану на сучасному ринку неможливий без активної комунікаційної стратегії:

- Digital-маркетинг: використання соціальних мереж, співпраця з блогерами, онлайн-реклама, email-маркетинг. Це дозволяє створювати постійну присутність бренду в цифровому середовищі та залучати аудиторію через персоналізовані повідомлення.
- Просування через унікальні події та колаборації: участь у фестивалях, тематичні вечори, партнерські проєкти з іншими брендами або закладами культури дозволяють виділитися серед конкурентів і залучити нову аудиторію.
- Управління репутацією та відгуками клієнтів: відгуки на платформах онлайн-замовлень та соціальних мережах стають важливим елементом маркетингової політики. Швидка реакція на негативні коментарі та підтримка позитивного іміджу підвищують довіру споживачів і формують лояльність.

4. Технологічні інновації. Інновації у сфері технологій дозволяють ресторану не лише підвищити ефективність внутрішніх процесів, але й персоналізувати взаємодію з клієнтом:

- Мобільні додатки для бронювання та доставки: полегшують процес замовлення та забезпечують додатковий канал продажів.
- Автоматизація процесів обслуговування: використання POS-систем, автоматизованих кас, електронних меню та QR-кодів підвищує швидкість та якість обслуговування.

- Аналітика споживчих даних: дозволяє відстежувати переваги клієнтів, робити персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит та оптимізувати меню.

Зарубіжний досвід свідчить, що ефективна маркетингова політика ресторанного підприємства базується на інтеграції продуктових, цінових, комунікаційних та технологічних інструментів. Вона дозволяє не лише залучати клієнтів і підтримувати їхню лояльність, а й створювати стійкі конкурентні переваги, що забезпечують довгострокову стабільність і розвиток закладу (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Приклади успішних маркетингових стратегій закордонних ресторанів

Країна	Ресторан / Бренд	Маркетингові інструменти	Результат / ефект
США	Starbucks	Loyalty-програми, мобільний додаток, персоналізація замовлень	Висока лояльність, зростання середнього чеку
Франція	PaulBakery&Café	Продуктові інновації, преміум-бренд, культурні події	Позиціонування як преміум-бренд, стабільна відвідуваність
Італія	Eataly	Інтеграція гастрономічного туризму, майстер-класи, онлайн-реклама	Залучення туристів, зміцнення бренду на локальному та міжнародному рівні
Японія	SushiZanmai	Онлайн-замовлення, акції, соціальні мережі	Розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [74, 78, 79].

Для ресторану «Діамант» використання зарубіжного досвіду означає:

- формування унікальної пропозиції через авторське меню та локальні продукти;
- впровадження систем лояльності та акцій для утримання постійних клієнтів;
- активне просування через соціальні мережі та сучасні комунікаційні канали;
- використання інноваційних технологій для оптимізації процесів і персоналізації послуг.

В Україні ресторанний бізнес розвивається дуже динамічно, особливо у великих містах та туристичних центрах. Маркетингові стратегії українських ресторанів значною мірою орієнтовані на локальні ринки, що обумовлено специфікою споживчих потреб, культурними особливостями та рівнем конкуренції на території країни. Водночас спостерігається активне впровадження інноваційних підходів, запозичених із зарубіжної практики, що дозволяє українським закладам підвищувати конкурентоспроможність та залучати ширшу аудиторію.

1. Адаптація міжнародних практик. Багато українських ресторанів активно впроваджують програми лояльності та digital-маркетинг, що дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами та стимулювати повторні відвідування. Серед основних інструментів:

- Онлайн-бронювання столиків через веб-сайт або мобільний додаток, що зручно для споживачів і дозволяє оптимізувати процес обслуговування.
- Доставка їжі через власні сервіси або сторонні платформи (Glovo, UberEats, Raketa), що значно розширює канали збуту і залучає нових клієнтів.
- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) та digital-реклама, що дозволяє створювати бренд, розвивати імідж та підвищувати впізнаваність.
- Програми лояльності - накопичувальні бали, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, що стимулюють повторні замовлення.

Таким чином, українські ресторани активно застосовують інструменти, які забезпечують безпосередній контакт з клієнтом, дозволяють відстежувати поведінку споживачів та формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує їх конкурентні позиції на локальному ринку.

2. Фокус на українські традиції та локальні продукти. Багато закладів в Україні успішно реалізують маркетингові стратегії, спираючись на національні традиції та локальні продукти. Це дозволяє їм створювати унікальну торговельну пропозицію і формувати емоційний зв'язок із клієнтом:

- Використання національної кухні та локальних продуктів у меню, що формує ідентичність ресторану та підвищує цінність бренду.

- Впровадження сезонних страв та локальних кулінарних традицій, що залучає як місцевих мешканців, так і туристів.

- Організація тематичних заходів, кулінарних майстер-класів та дегустацій, що підвищує лояльність клієнтів і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Ця стратегія дозволяє українським ресторанам виділятися серед конкурентів, підкреслювати унікальність бренду та створювати емоційно привабливий досвід для споживачів.

3. Сегментація ринку та цільова комунікація. Для підвищення ефективності маркетингових заходів українські ресторани застосовують сегментацію ринку, що дозволяє чітко визначити потреби різних груп споживачів:

- Сімейні відвідувачі - пропозиції дитячого меню, акції для сімей, затишна атмосфера.

- Молодь та студенти - креативні інтер'єри, активна присутність у соцмережах, спеціальні акційні пропозиції.

- Туристи - локальні страви, сувеніри, тематичні вечори, інформаційне забезпечення англійською мовою.

- Корпоративні клієнти - банкетні пропозиції, організація заходів, спеціальні пакети обслуговування.

Сегментація дозволяє оптимально розподіляти маркетингові ресурси, підбирати канали комунікації та створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і формує лояльну аудиторію.

4. Інноваційні технології. Українські ресторани дедалі активніше впроваджують технологічні інновації, що підвищують ефективність маркетингової політики та дозволяють створювати нові формати взаємодії з клієнтами:

- QR-меню та електронні каталоги страв, що підвищують зручність замовлення та дозволяють швидко оновлювати меню без додаткових витрат на друк.

– Системи аналітики відгуків та онлайн-опитувань, які дозволяють оцінювати рівень задоволеності клієнтів і швидко реагувати на негативні відгуки.

– Мобільні додатки та месенджери для замовлення їжі, бронювання столиків і отримання персоналізованих пропозицій.

– Автоматизація внутрішніх процесів - управління запасами, прогнозування попиту, інтеграція CRM-систем для персоналізації маркетингових пропозицій.

Завдяки впровадженню інноваційних технологій ресторани можуть оптимізувати процеси, зменшити витрати, підвищити якість обслуговування та створювати конкурентні переваги, що сприяє довгостроковій стабільності та розвитку закладу (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Приклади маркетингових стратегій українських ресторанів

Місто	Ресторан	Маркетингові інструменти	Ефект
Збараж	«Діамант»	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), акції, партнерські програми, сезонне меню, онлайн-бронювання	Залучення локальної аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позицій на ринку
Тернопіль	«Сім'я ресторанів Файне Місто»	Digital-маркетинг, програми лояльності, тематичні вечори, онлайн-замовлення, акції	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності, залучення молодіжної та сімейної аудиторії
Київ	«Пузата Хата»	Акції, соціальні мережі, франчайзинг	Розширення мережі, збільшення відвідуваності
Львів	«Криївка»	Тематичний інтер'єр, події, digital-просування	Висока туристична привабливість, впізнаваність бренду
Одеса	«Дача»	Програми лояльності, сезонне меню, онлайн-бронювання	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів

Джерело: систематизовано автором.

Вітчизняний досвід показує, що успішна маркетингова політика ресторанів України базується на інтеграції класичних маркетингових інструментів із сучасними цифровими та інноваційними підходами (рис.1.3).



Рис. 1.3. Модель формування маркетингової політики українських ресторанів
для підвищення конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором.

Для ресторану «Діамант» це означає:

- Активне використання програм лояльності та digital-каналів для підтримки зв'язку з клієнтами.
- Впровадження унікального продуктового позиціонування, що спирається на українські традиції та локальні інгредієнти.
- Чітку сегментацію аудиторії і персоналізовані маркетингові пропозиції для різних груп клієнтів.
- Використання технологічних інновацій для підвищення ефективності управління маркетингом і обслуговування.

Такий комплексний підхід дозволяє українським ресторанам не лише адаптуватися до сучасних умов ринку, а й створювати стійкі конкурентні переваги, залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції на локальному ринку.

Як показано на рисунку 1.3, модель формування маркетингової політики українських ресторанів передбачає:

Аналіз ринку: ресторани постійно досліджують конкурентне середовище, тренди, поведінку споживачів, щоб адаптувати стратегії.

Визначення цільової аудиторії: сегментація клієнтів (сім'ї, молодь, туристи, корпоративні клієнти) дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції.

Розробка маркетингової стратегії: включає продуктову політику (меню, сезонні страви), цінову політику, канали збуту, комунікації, інноваційні технології, локальні традиції.

Реалізація заходів: конкретні дії різних ресторанів - «Діамант» застосовує соціальні мережі, акції та партнерські програми; «Сім'я ресторанів Файне Місто» - digital-маркетинг, тематичні вечори, програми лояльності; інші заклади - класичні акції, онлайн-бронювання, сезонне меню.

Оцінка результатів: аналіз продажів, відгуків та рівня лояльності дозволяє визначити ефективність маркетингових рішень.

Коректування та оптимізація: на основі отриманих даних ресторани вдосконалюють стратегії та інструменти маркетингу.

Підвищення конкурентоспроможності: ефективне поєднання стратегій та інструментів забезпечує стійкі конкурентні переваги на локальному ринку.

Отже, зарубіжний і вітчизняний досвід демонструє, що успішна маркетингова політика ресторанного підприємства базується на інтеграції аналітики, продуктового та сервісного підходу, інноваційних рішень та ефективних комунікаційних стратегій.

Для ресторану «Діамант» це означає:

- використання міжнародних практик адаптованих до локального ринку;
- впровадження програм лояльності та системи digital-маркетингу;
- розвиток унікальної пропозиції на основі локальних продуктів;
- постійний моніторинг конкурентів та оцінку ефективності маркетингових рішень.

Таким чином, формування конкурентоспроможності ресторану є комплексним процесом, що поєднує стратегію, тактику та інноваційні інструменти маркетингу, адаптовані до специфіки ринку та потреб споживачів.

Висновки до розділу 1

1. Конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах ринкової економіки є ключовим чинником його виживання та розвитку. Вона визначає здатність закладу ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, задовольняти потреби споживачів та утримувати стабільні позиції серед конкурентів. Конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою діяльності підприємства, що враховує ресурсний потенціал, ефективність управління, інноваційність та якість маркетингового забезпечення.

2. Структура конкурентоспроможності підприємства включає ресурсну, організаційно-управлінську та маркетингову складові. Ресурсна складова охоплює матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси; організаційно-управлінська - ефективність менеджменту та корпоративну культуру; маркетингова складова - позиціонування, комунікації та лояльність клієнтів.

Узгоджена взаємодія цих компонентів забезпечує формування стійких конкурентних переваг.

3. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності є комплексним механізмом, який поєднує аналітичні, стратегічні, тактичні та комунікаційні елементи управління ринковою діяльністю. Воно включає продуктову, цінову, збутову, комунікаційну та інноваційну політики, а також інструменти цифрового маркетингу та програми лояльності, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства.

4. Зарубіжний досвід показує, що успішні ресторани використовують комплексний підхід до маркетингової політики, поєднуючи інноваційні стратегії продукту, гнучке ціноутворення, активну комунікацію через цифрові канали та технологічні інновації. Це дозволяє формувати емоційно привабливий досвід для споживачів та забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

5. Вітчизняний досвід демонструє активне впровадження інноваційних підходів у маркетингову політику ресторанів України. Основними тенденціями є адаптація міжнародних практик, фокус на національні традиції та локальні продукти, сегментація ринку і персоналізація пропозицій, а також використання технологічних рішень - QR-меню, мобільних додатків та аналітики відгуків. Приклади ресторанів «Діамант» (Збараж) та «Сім'я ресторанів Файне Місто» (Тернопіль) свідчать про ефективне поєднання класичних та сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності.

6. Узагальнення показує, що ефективна маркетингова політика є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторанних підприємств, оскільки дозволяє не лише залучати нових клієнтів і підтримувати їхню лояльність, а й створювати стійкі конкурентні переваги на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДІАМАНТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ресторану «Діамант»

Ресторан «Діамант», заснований у 2010 році в м. Збараж, є закладом ресторанного рівня вищого класу, що спеціалізується на європейській кухні. Він поєднує високий рівень обслуговування, затишну атмосферу та сучасні гастрономічні концепції. Заклад пропонує широкий спектр послуг: від відвідування залу та банкетів до замовлень страв на виніс, організації святкових та ділових заходів.

Ресторан відзначається комфортною інфраструктурою: окремі зали для банкетів, столики для ділових зустрічей, романтичних вечерь та дружніх компаній., а також додаткові сервіси (жива музика, караоке, бездротовий Інтернет). Матеріально-технічне оснащення відповідає нормативним вимогам для закладів громадського харчування, що дозволяє надавати якісні послуги клієнтам різних сегментів.

Ресторан «Діамант» позиціонує себе як ресторан високого рівня у регіоні, поєднуючи:

- Високу якість страв: авторські рецепти шеф-кухаря, використання свіжих локальних продуктів;
- Вишуканий інтер'єр та атмосферу: сучасний дизайн, затишні куточки, банкетні зали;
- Розважальні послуги: жива музика, караоке, тематичні вечори;
- Комфорт і сервіс: кваліфікований персонал, уважне ставлення до гостей, швидке обслуговування.
- Основні ключові компетенції ресторану:
- Висококваліфікований шеф-кухар та кухарі;

- Унікальне розташування у центрі міста;
- Стильний і затишний дизайн залів;
- Комплексний сервіс та увага до деталей.

Ресторан включає кав'ярню, банкетний зал та зал для виїзних весільних церемоній, що дозволяє обслуговувати як невеликі компанії, так і великі групи гостей. Матеріально-технічне оснащення відповідає стандартам ресторанного господарства та забезпечує високу якість сервісу.

Управління рестораном здійснюється за лінійно-функціональною моделлю, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між керівництвом, адміністрацією та операційним персоналом (рис. 2.1).

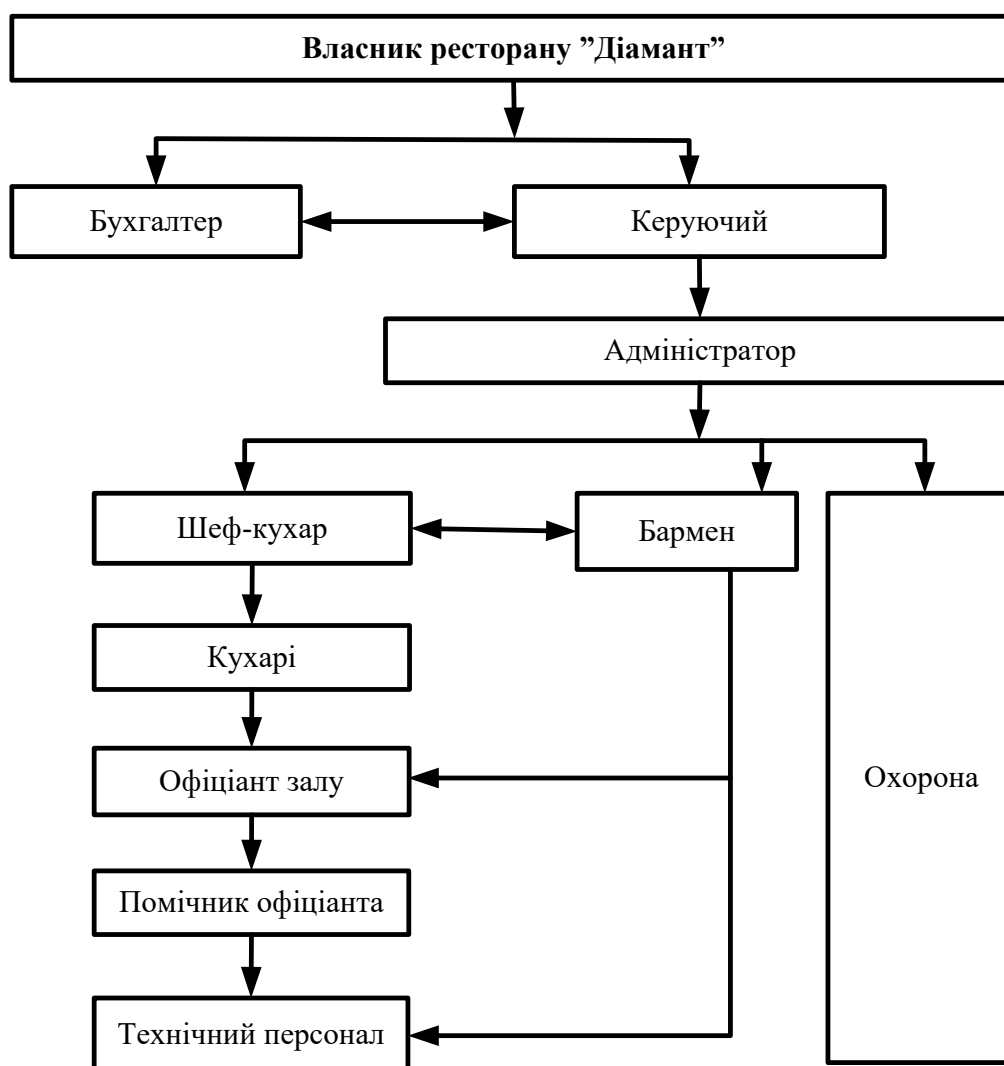


Рис. 2.1. Організаційна структура ресторану «Діамант»

Джерело: наведено на основі [31].

Персонал ресторану налічує 24 працівники, серед яких висококваліфіковані кухарі, адміністратори та обслуговуючий персонал.

Основні функції персоналу розподіляються таким чином:

Власник- організація діяльності та контроль фінансових і комерційних результатів;

Керуючий- виконання управлінських завдань, делегованих власником;

Бухгалтер- облік доходів і витрат, складання звітності;

Адміністратор - обслуговування гостей, контроль роботи персоналу, вирішення конфліктів;

Офіціанти та помічники офіціантів- обслуговування гостей, підтримка чистоти в залі;

Бармени та кухарі- приготування страв і напоїв згідно технологічних карт;

Технічний персонал та охорона- підтримка чистоти, дотримання санітарних норм та безпека закладу.

Ресторан активно використовує сучасні маркетингові інструменти:

- Присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- Онлайн-бронювання та доставка;
- Акції та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;
- Організація тематичних вечорів та гастрономічних заходів.

Це дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійних, що особливо важливо в умовах невеликого ринку міста та триваючої війни в Україні.

Станом на 2025 рік ресторан займає близько 26 % ринку ресторанних послуг м. Збараж, конкуруючи з іншими закладами, зокрема «Витребеньки», «UnoZbarazh», «Едельвейс» та «Зимовий сад»

Ресторан демонструє стійку діяльність навіть за умов триваючої війни в Україні, підвищення цін на продукти та енергоносії. Основними показниками оцінки ефективності є дохід, прибуток та рентабельність (табл.2.1).

Фінансово-економічні показники ресторану «Діамант» (2020-2024 рр.)

з урахуванням війни

Рік	Кількість платежів на рік	Середній чек, грн	Дохід, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	Коментар
2020	12 000	400	4 800	720	15	Стабільний рік після карантину.
2021	13 200	420	5 544	832	15	Відновлення відвідуваності, активний маркетинг.
2022	11 500	430	4 945	619	12,5	Початок війни, збільшені витрати на продукти та енергію.
2023	12 000	440	5 280	720	13,6	Триваюча війна: адаптація цін та оптимізація витрат.
2024	12 500	450	5 625	765	13,6	Продовження війни: стабільний дохід завдяки контролю витрат і маркетинговим заходам.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [31].

Ресторан «Діамант» демонструє стійку діяльність навіть за умов триваючої війни в Україні, підвищення цін на продукти та енергоносії, він:

- зберігає стабільний фінансовий стан;
- адаптація меню, маркетингові акції та оптимізація процесів забезпечують стійку рентабельність 12-15 %;
- залишається ключовим закладом у м. Збараж, поєднуючи якість, сервіс та комфортну атмосферу.

Місія ресторану полягає у наданні високоякісних гастрономічних послуг європейського рівня, поєднанні кулінарної майстерності та атмосфери комфорту.

Основні аспекти місії:

1. Пропозиція високоякісних страв:

- Авторські рецепти шеф-кухаря, приготовані з найсвіжіших та локальних інгредієнтів;

- Меню включає понад 60 страв європейської кухні та сезонні спеціальні пропозиції.

2. Комфорт та елегантність:

- Стильний інтер'єр і затишні зони для різних типів відвідувачів: ділові зустрічі, святкування, романтичні вечери;

- Банкетні та виїзні церемонії, організація свят та корпоративних заходів.

3. Сервіс високого рівня:

- Професійна команда, яка дбайливо ставиться до кожного гостя;

- Швидке та уважне обслуговування, додаткові послуги (караоке, жива музика, Wi-Fi).

4. Інноваційний підхід до взаємодії з клієнтами:

- Онлайн-бронювання та доставка страв;

- Активна присутність у соціальних мережах та спеціальні маркетингові акції;

- Персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів.

5. Філософія ресторану:

- Ресторан «Діамант» - це не просто місце харчування, а куратор сучасного способу життя, де гастрономічні відчуття поєднуються з культурним та соціальним досвідом;

- Заклад прагне бути центром натхнення, комфорту та естетики, що залишає незабутні враження у кожного відвідувача.

Ключові цінності місії:

- *Якість* - непохитна увага до смаку, свіжості продуктів та естетики подачі;

- *Гостинність* - створення атмосфери, де кожен гість відчуває себе особливим;

- *Інновації* - використання сучасних технологій та маркетингових інструментів для покращення сервісу;

- *Лояльність клієнтів*- розвиток довготривалих відносин з постійними відвідувачами;

- *Соціальна відповідальність*- підтримка локальних виробників та використання екологічно чистих продуктів.

Отже, попри війну триваючу в Україні ресторан «Діамант» створює унікальний гастрономічний досвід високої якості, де кожен відвідувач отримує задоволення від смаку, комфорту та атмосфери, а також сучасний сервіс та персоналізовану увагу».

2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанних послуг

Конкурентоспроможність ресторану визначається не лише його здатністю забезпечувати прибуток, а й ефективністю у комплексі маркетингових, фінансових та операційних процесів. Вона проявляється у здатності залучати та утримувати клієнтів, пропонувати унікальні продукти та послуги, підтримувати високий рівень обслуговування, ефективно керувати фінансами та адаптуватися до динаміки ринку, особливо в умовах нестабільності, пов'язаної з війною.

У сучасних умовах українського ресторанного ринку невеликого міста Збараж заклади харчування конкурують у двох основних сегментах: преміум та середньому, що визначає стратегію ціноутворення, продуктового портфеля та маркетингових активностей. Ресторан «Діамант» належить до преміум-сегменту і виділяється на ринку авторською європейською кухнею, високим рівнем сервісу та унікальним інтер'єром (табл.2.2).

Отже, преміум-сегмент ресторанного ринку м. Збараж включає заклади, які пропонують високоякісний сервіс, унікальну кухню та ексклюзивний досвід для відвідувачів. До цього сегменту належать ресторани «Діамант» та «Едельвейс».

Основні конкуренти ресторану «Діамант»

Ресторан	Сегмент	Основні характеристики
«Діамант»	Преміум	Авторська європейська кухня, банкетний зал, доставка, високий рівень сервісу
«Едельвейс»	Преміум	Європейська кухня, обмежені розважальні послуги, традиційний інтер'єр
«Витребеньки»	Середній	Стандартне меню, базовий сервіс, доступні ціни
«UnoZbarazh»	Середній	Середній рівень обслуговування, стандартне меню
«Зимовий сад»	Середній	Класичний ресторан середнього сегменту, невеликий асортимент, акцент на доступність

Джерело: складено автором.

Клієнти преміум-ресторанів готові сплачувати за авторські страви, продуманий інтер'єр, затишну атмосферу та високий рівень обслуговування, очікуючи отримати не просто прийом їжі, а комплексний гастрономічний та емоційний досвід. Характерною особливістю цього сегменту є менша кількість відвідувачів порівняно із закладами середнього класу, однак середня виручка на одного клієнта значно вища, що робить бізнес у преміум-сегменті фінансово ефективним при правильному управлінні ресурсами та маркетинговими активностями.

Середній сегмент ресторанного ринку представлені закладами «Витребеньки», «UnoZbarazh» та «Зимовий сад». Ці ресторани орієнтуються на доступність для широкого кола відвідувачів, підтримуючи стандартний рівень сервісу та обмежений асортимент страв. Основні критерії конкуренції у цьому сегменті - ціна, швидкість обслуговування, простота меню та обсяг відвідуваності. Середній сегмент має високу кількість клієнтів, проте низьку середню виручку на одного відвідувача, що робить економічну модель цих закладів більш чутливою до коливань попиту та витрат.

Ресторан «Діамант» займає стабільну та сильну позицію в преміум-сегменті, завдяки поєднанню авторської європейської кухні, високої кваліфікації шеф-кухаря, сучасних технологій обслуговування та активних маркетингових інструментів, таких як онлайн-бронювання, доставка, присутність у соціальних мережах та програми лояльності. Такий підхід дозволяє ресторану виділятися на

фоні конкурентів не лише якістю страв, а й емоційним досвідом відвідувачів, що включає атмосферу комфорту, естетичне оформлення залу та увагу персоналу до індивідуальних потреб клієнтів. Завдяки цим факторам «Діамант» здатен ефективно утримувати лояльних клієнтів, залучати нових та підтримувати стабільну частку ринку у преміум-сегменті навіть у складних економічних умовах, зумовлених війною.

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ресторанів міста Збараж дозволяє визначити переваги та слабкі сторони кожного закладу та оцінити позицію «Діаманта» у преміум-сегменті. Для цього використовуються такі ключові показники: якість страв, унікальність меню, рівень обслуговування, маркетинг та просування, відповідність преміум-сегменту та рівень інноваційності (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ресторанів м. Збараж

Показники	Діамант	Едельвейс	Витребеньки	UnoZbarazh	Зимовий сад
Якість страв	9/10	8/10	6/10	6/10	5/10
Унікальність меню	9/10	7/10	5/10	5/10	4/10
Рівень обслуговування	10/10	8/10	6/10	6/10	5/10
Маркетинг та просування	8/10	6/10	5/10	5/10	4/10
Відповідність преміум-сегменту	10/10	9/10	4/10	4/10	3/10
Рівень інноваційності	9/10	7/10	5/10	5/10	4/10

Джерело: складено автором.

Отже, як показано в таблиці 2.3.:

-ресторан «Діамант» посідає лідерські позиції за всіма ключовими показниками, що свідчить про його високу конкурентоспроможність у преміум-сегменті;

-заклади середнього сегменту («Витребеньки», «UnoZbarazh», «Зимовий сад») більш орієнтовані на доступність і стандартний рівень обслуговування, що обмежує їхню здатність пропонувати унікальний гастрономічний досвід;

- високий рівень інноваційності «Діаманта» забезпечує залучення різних категорій клієнтів, зокрема молодіжної та ділової аудиторії, яка цінує сучасні технології обслуговування, онлайн-бронювання та персоналізовані пропозиції.

Для оцінки позиції на ринку важливо також враховувати частку ринку ресторанів у м. Збараж. Розподіл показує, як преміум- та середній сегменти взаємодіють між собою та який вплив має кожен заклад на формування ринкової конкуренції (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Частка ринку ресторанів у м. Збараж

Ресторан	Сегмент	Частка ринку, %
Діамант	Преміум	27
Едельвейс	Преміум	15
Витребеньки	Середній	29
UnoZbarazh	Середній	18
Зимовий сад	Середній	11

Джерело: складено автором.

Отже, ресторан «Діамант» займає стійку позицію на ринку преміум-сегменту, контролюючи понад чверть ринку ресторанних послуг у м. Збараж.

Середній сегмент домінує за обсягами відвідуваності, але характеризується нижчою виручкою на одного клієнта.

Конкуренція у місті розподіляється між преміум- та середнім сегментами, що визначає необхідність чіткої маркетингової стратегії та розвитку унікальних компетенцій для закладів, які прагнуть зберегти або збільшити свою ринкову частку.

Таким чином, аналіз конкурентоспроможності дозволяє визначити сильні та слабкі сторони ресторану «Діамант», оцінити його позицію на ринку та визначити пріоритети для подальшого розвитку та підвищення конкурентних переваг (табл.2.5).

Проведений аналіз показує, що ресторан «Діамант» має значний потенціал завдяки сильному бренду, високій якості продукту й сервісу, а також орієнтації на сучасні тенденції ресторанного ринку.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ресторану «Діамант»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Висока якість та унікальність страв (авторська кухня, локальні продукти). • Сучасний інтер'єр і комфортна атмосфера для різних типів клієнтів (банкетів, сімейних подій, бізнес-зустрічей). • Високий рівень сервісу й підготовлений персонал. • Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі та програми лояльності. • Добра репутація на місцевому ринку.	• Високі експлуатаційні витрати та чутливість до змін у ціні продуктів. • Обмежена місткість закладу порівняно з попитом у святкові дні. • Невелика присутність у туристичних онлайн-платформах. • Залежність від локальної аудиторії міста Збараж.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Залучення нової молодіжної аудиторії через digital-маркетинг і доставку. • Співпраця з місцевими виробниками екологічних продуктів. • Організація гастрономічних подій, кулінарних майстер-класів, дегустацій.	• Військовий стан, економічна нестабільність і коливання попиту. • Зростання конкуренції серед ресторанів середнього сегменту. • Інфляційні процеси, що підвищують собівартість. • Зниження купівельної спроможності населення.

Джерело: складено автором.

Наявні слабкі сторони здебільшого пов'язані з територіальними обмеженнями та економічною ситуацією, однак вони можуть бути компенсовані активною маркетинговою політикою, інноваційними рішеннями (онлайн-продажі, партнерства з локальними виробниками) та підтримкою преміум-іміджу.

Таким чином, ресторан «Діамант» зберігає конкурентоспроможність навіть в умовах нестабільності, орієнтуючись на якість, гнучкість та емоційний досвід клієнтів, що забезпечує йому стійке положення на локальному ринку ресторанних послуг.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Діамант»

Маркетингова діяльність ресторану «Діамант» є ключовим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності, підтримання стабільного потоку клієнтів і формування позитивного іміджу на локальному ринку м. Збараж.

У період 2022-2024 рр. ресторан зберіг активність навіть в умовах воєнного стану, адаптуючи свої маркетингові підходи до нової економічної та соціальної реальності. Основні напрями розвитку маркетингової політики охоплюють комунікаційні стратегії, цінову гнучкість, інновації у сфері сервісу та роботу з клієнтами.

Стратегія ресторану «Діамант» спрямована на задоволення потреб преміум-аудиторії м. Збараж і навколишніх населених пунктів через поєднання високої якості, емоційного сервісу та індивідуального підходу до клієнта.

Основна мета - створення сталого бренду локального рівня з елементами регіонального впізнав. Ефективність діяльності ресторану значною мірою залежить від узгодженості всіх елементів комплексу маркетингу (4P): продукту, ціни, місця реалізації та просування. Саме збалансована взаємодія цих компонентів формує цінність для споживачів, визначає рівень конкурентоспроможності закладу та забезпечує стабільність його позицій на ринку ресторанних послуг.

У контексті сучасних умов господарювання - воєнного стану, зміни поведінки споживачів і посилення конкуренції - ресторан «Діамант» демонструє здатність адаптувати маркетингову політику до реалій часу, зберігаючи при цьому фокус на якості, сервісі та емоційній привабливості (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз комплексу маркетингу ресторану «Діамант»

Елемент	Характеристика
Product (Продукт)	Авторські страви української та європейської кухні, використання локальних продуктів, сезонні меню, кейтеринг, доставка.
Price (Ціна)	Цінова політика - преміум-рівень із системою гнучких знижок для постійних клієнтів, бізнес-ланчів і акційних пропозицій.
Place (Місце продажу)	Основний зал на 60 місць, банкетна зала на 100 місць, літній майданчик, онлайн-продажі через сайт та соцмережі.
Promotion (Просування)	Використання digital-маркетингу, соціальних мереж (Instagram, Facebook), партнерські акції з місцевими брендами, участь у благодійних заходах.

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці 2.6, ресторан «Діамант» дотримується комплексного підходу до управління маркетингом. Основний акцент робиться на високій якості продукту, що поєднує локальні традиції з сучасними кулінарними тенденціями, а також на емоційній складовій сервісу, яка створює позитивний клієнтський досвід.

Водночас, гнучка цінова політика дозволяє залучати як постійних, так і нових клієнтів, особливо в умовах нестабільності доходів населення. Значну роль у формуванні попиту відіграють digital-інструменти - активна присутність у соцмережах, онлайн-букінг і реклама, які допомагають розширювати аудиторію та підтримувати комунікацію навіть під час воєнних обмежень.

Таким чином, комплекс маркетингу ресторану «Діамант» можна охарактеризувати як збалансований, клієнтоорієнтований і адаптивний до сучасних викликів.

Важливою складовою маркетингової політики ресторану є використання сучасних інструментів маркетингу, які забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, підвищують впізнаваність бренду та сприяють формуванню лояльності споживачів.

У сучасних умовах, коли конкуренція на локальному ринку зростає, а поведінка клієнтів стає все більш цифровізованою, ресторан «Діамант» поєднує традиційні та інноваційні методи просування. Це дозволяє не лише підтримувати інтерес до закладу серед постійних відвідувачів, але й залучати нову аудиторію через онлайн-канали.

Згідно з таблицею 2.7, ресторан «Діамант» активно використовує комплекс маркетингових інструментів, які орієнтовані як на залучення нових клієнтів, так і на утримання постійної аудиторії. Особливе місце займають інтернет-маркетинг і програми лояльності, що залишаються ефективними навіть в умовах зниження платоспроможності населення.

Таблиця 2.7

Інструменти маркетингової діяльності ресторану «Діамант» (2024-2025 рр.)

Напря́м	Інструменти	Ефект від використання
Digital-маркетинг	Реклама у соцмережах, відеоогляди страв, онлайн-бронювання.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення молодіжної аудиторії.
Програми лояльності	Знижки для постійних клієнтів, бонуси за рекомендації, подарункові сертифікати.	Збільшення повторних відвідувань і формування бази постійних гостей.
Події та PR-заходи	Тематичні вечори, гастрономічні фестивалі, кулінарні майстер-класи, участь у благодійних ініціативах.	Формування позитивного іміджу та емоційного зв'язку з клієнтами.
Сервісні інновації	QR-меню, електронна система бронювання, безконтактна оплата.	Підвищення рівня комфорту та довіри в умовах воєнного часу.
Соціальна відповідальність	Безкоштовні обіди для переселенців і військових, партнерство з волонтерськими ініціативами.	Підвищення репутації, формування соціального капіталу бренду.

Джерело: складено автором.

Важливим елементом є подієвий маркетинг, який дозволяє не лише популяризувати бренд, але й створювати додаткову цінність для споживачів у вигляді позитивних емоцій та соціальної взаємодії.

Варто зазначити, що під час воєнного стану ресторан переорієнтував частину своєї комунікаційної політики на соціально відповідальні ініціативи - підтримку ЗСУ, організацію благодійних заходів та співпрацю з волонтерськими фондами. Це посилює репутаційну складову маркетингу та формує емоційний імідж бренду з людським обличчям.

Таким чином, маркетингова діяльність ресторану «Діамант» має комплексний характер, поєднуючи економічну ефективність із соціальною значущістю, що дозволяє підприємству не лише утримувати позиції на ринку, а й розвиватися в умовах воєнної нестабільності.

Для оцінки ефективності маркетингової політики використано інтегральний показник маркетингової активності, що враховує зростання кількості відвідувачів, підписників у соцмережах та частку повторних замовлень (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Показники маркетингової ефективності ресторану «Діамант» (2022-2024 рр.)

Показник	2022	2023	2024	Динаміка, %
Кількість відвідувачів на місяць	2 100	2 650	3 400	+61,9
Частка повторних клієнтів, %	42	55	68	+26
Підписники у соцмережах	3 200	4 800	6 900	+115
Кількість онлайн-замовлень	180	420	710	+294
Рівень задоволеності клієнтів (за опитуванням), %	84	88	93	+9

Джерело: складено автором.

Представимо маркетингову модель ресторану «Діамант» (рис.2.2):

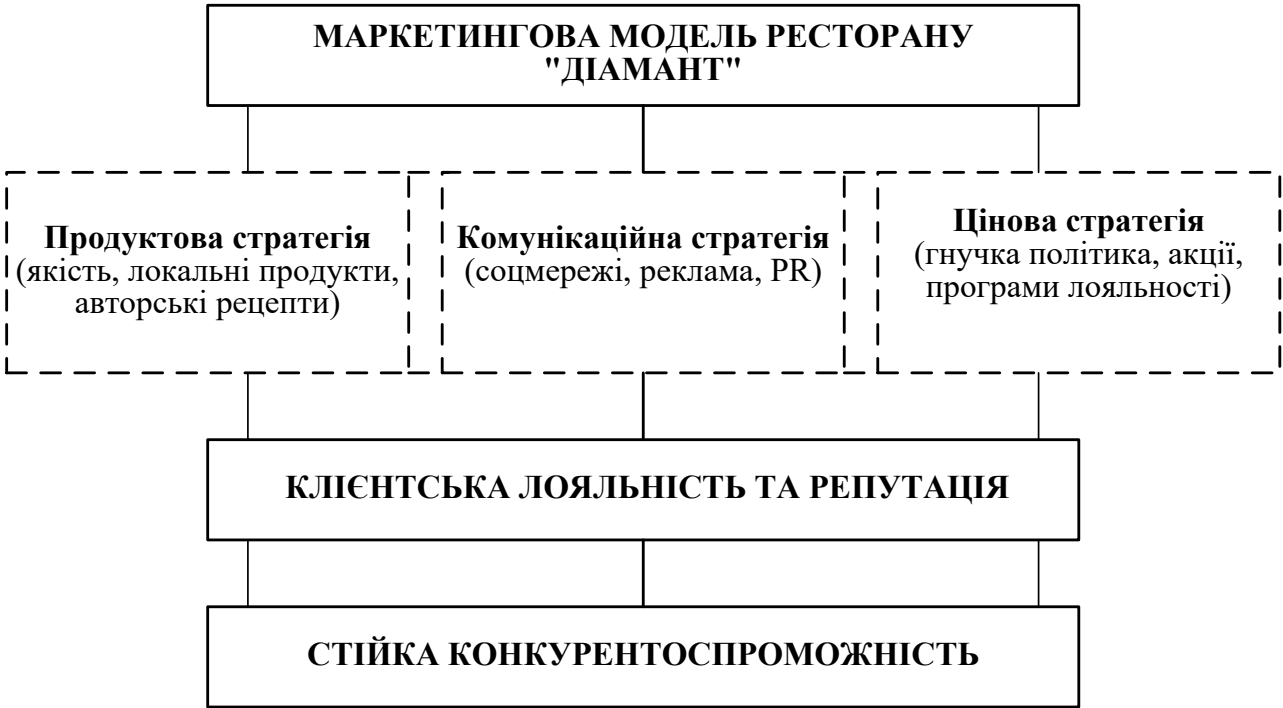


Рис.2.2. Маркетингова модель ресторану «Діамант»

Джерело: розроблено автором.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ресторану «Діамант» засвідчив, що підприємство дотримується комплексного підходу до управління маркетингом, поєднуючи традиційні та сучасні інструменти впливу на споживача. Сформована маркетингова стратегія орієнтована на підвищення якості обслуговування, створення позитивного іміджу бренду та зміцнення конкурентних позицій на регіональному ринку ресторанних послуг.

Ключовими напрямками маркетингової діяльності ресторану є інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг та програми лояльності, які забезпечують ефективну комунікацію зі споживачами та сприяють формуванню довгострокових відносин. Активна присутність у соціальних мережах, систематичне оновлення контенту та організація тематичних заходів дозволяють «Діаманту» підтримувати високий рівень зацікавленості з боку цільової аудиторії.

Особливої уваги заслуговує соціальна складова маркетингу, що проявляється у реалізації благодійних ініціатив, співпраці з місцевими громадами та підтримці Збройних Сил України. Це свідчить про прагнення підприємства не лише до економічного зростання, але й до виконання важливої соціальної місії, спрямованої на підвищення рівня довіри та лояльності споживачів.

У цілому, маркетингова політика ресторану «Діамант» відзначається високим рівнем адаптивності до ринкових умов, орієнтацією на потреби клієнтів і постійним удосконаленням інструментів комунікації. Це створює передумови для подальшого розвитку закладу, зміцнення його конкурентних переваг і розширення ринкової частки у сфері ресторанного бізнесу Тернопільщини.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» дозволив комплексно оцінити його позиції на ринку ресторанних послуг м. Збараж та визначити ключові фактори, що впливають на ефективність діяльності закладу.

2. Дослідження показало, що ресторан «Діамант» посідає лідируючі позиції у преміум-сегменті завдяки високій якості обслуговування, авторській кухні, сучасному дизайну та інноваційному підходу до формування гастрономічного досвіду. У порівнянні з конкурентами, заклад демонструє вищі

показники за рівнем сервісу, унікальністю меню та маркетинговою активністю, що забезпечує йому стабільну клієнтську базу та позитивний імідж.

3. SWOT-аналіз показав, що основними сильними сторонами підприємства є висока якість продукції, репутація бренду та активна маркетингова діяльність, а до слабких сторін належать висока собівартість і залежність від локального попиту. Серед можливостей виділено розвиток онлайн-продажів, розширення партнерських програм і впровадження digital-маркетингу, тоді як загрози пов'язані з економічною нестабільністю та зростанням конкуренції у сфері громадського харчування.

4. Маркетинговий аналіз підтвердив, що «Діамант» активно використовує комплекс маркетингу (4P), у якому гармонійно поєднуються продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політики. Підприємство орієнтоване на створення цінності для клієнта, підвищення рівня лояльності та розвиток довгострокових відносин зі споживачами через систематичні маркетингові заходи.

5. Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ресторан «Діамант» має високий рівень конкурентоспроможності, проте подальше зміцнення його ринкових позицій потребує удосконалення маркетингової стратегії, розширення каналів просування, активнішого використання digital-інструментів і розроблення програм утримання клієнтів. Це дозволить закладу не лише зберегти, а й посилити свої конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУМАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДІАМАНТ»

3.1. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант»

У сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу в Україні, які позначені економічною нестабільністю, воєнним станом, зниженням купівельної спроможності населення та постійними змінами у поведінці споживачів, питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування набуває особливого значення. Ринок ресторанних послуг залишається динамічним і водночас надзвичайно чутливим до зовнішніх впливів, зокрема коливань цін на продукти, перебоїв у логістиці, змін споживчих уподобань та загального соціально-психологічного стану суспільства в умовах війни.

У таких реаліях підприємства змушені шукати нові підходи до формування конкурентних переваг - через підвищення якості сервісу, впровадження цифрових рішень, посилення комунікації з клієнтами, розвиток соціальної відповідальності та зміцнення власного бренду. Для ресторану «Діамант», який уже понад десять років успішно працює на ринку м. Збараж, ключовим завданням стає не лише збереження лідерських позицій у преміум-сегменті, а й пристосування до нових ринкових умов, розширення клієнтської бази та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Результати проведеного аналізу (розділ 2) свідчать, що ресторан «Діамант» має низку суттєвих конкурентних переваг, серед яких варто відзначити:

- високу якість приготування страв та використання натуральних локальних інгредієнтів;
- унікальне меню, що поєднує європейські традиції та авторські рішення шеф-кухаря;

- вишукану атмосферу та сучасний інтер'єр, що формує відчуття преміальності;

- високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованість персоналу;
- позитивний імідж закладу серед постійних відвідувачів і гостей міста.

Разом з тим, виявлено й низку проблем, що обмежують потенціал розвитку ресторану:

- недостатній рівень цифровізації маркетингових процесів (відсутність повноцінної CRM-системи, мобільного застосунку чи активного SMM-супроводу);

- відсутність стратегічних партнерств із місцевими постачальниками та туристичними структурами;

- сезонність відвідуваності, особливо у літній період;

- зростання собівартості продукції через інфляційні процеси та логістичні складнощі;

- психологічний вплив війни на споживачів, що призводить до зміни поведінкових моделей (попит на доступні формати, зменшення кількості банкетів тощо).

Таким чином, необхідність системного підходу до підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» є очевидною. Успішне функціонування підприємства у складних умовах воєнного часу можливе лише за умови реалізації комплексних дій, спрямованих на посилення маркетингової гнучкості, оптимізацію внутрішніх процесів і підвищення рівня клієнтського задоволення.

З урахуванням результатів проведеного SWOT-аналізу, оцінки ринку ресторанних послуг м. Збараж і поточного стану підприємства, до основних напрямів підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» можна віднести такі (табл.3.1, рис.3.1.):

Таблиця 3.1

Напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант»

№	Напрямок розвитку	Суть та очікуваний ефект
1	Цифровізація маркетингової діяльності	Розширення присутності у соціальних мережах, створення персонального мобільного додатку або онлайн-системи замовлень, впровадження аналітики клієнтської поведінки. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду та покращити комунікацію зі споживачами.
2	Розвиток сервісу та лояльності клієнтів	Запровадження програми постійних клієнтів, накопичувальних бонусів, спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів, іменних знижок до свят. Підвищення рівня персоналізації обслуговування сприятиме зростанню кількості повторних відвідувань.
3	Інноваційне оновлення меню	Введення сезонних і локальних страв із використанням продуктів місцевих фермерів, розроблення авторських дегустаційних сетів, розширення асортименту напоїв. Це зміцнить імідж ресторану як сучасного та гастрономічно цікавого закладу.
4	Партнерські програми та колаборації	Співпраця з місцевими виробниками, туристичними агенціями, організаторами подій, що дозволить збільшити потік клієнтів і диверсифікувати джерела доходу.
5	Розвиток доставки та онлайн-продажів	Оптимізація процесів приймання замовлень, розширення зони доставки, створення власного бренду пакування. Це забезпечить стабільний дохід навіть у періоди зниження відвідуваності.
6	Соціально-відповідальний брендинг	Участь у благодійних заходах, підтримка місцевих ініціатив, екологічні практики (зменшення використання пластику, сортування відходів). Такі дії формують позитивний емоційний імідж та підвищують лояльність аудиторії.

Джерело: складено автором.

Таким чином, запропоновані напрями розвитку ресторану «Діамант» мають комплексний та системний характер, оскільки охоплюють як внутрішні аспекти діяльності підприємства (якість обслуговування, управління персоналом, ефективність маркетингових комунікацій), так і зовнішні (позиціонування на ринку, взаємодію з клієнтами, іміджеву політику). Їх реалізація дозволить підприємству не лише підвищити цінність пропозиції для споживачів, а й посилити власну стійкість до економічних і соціальних викликів, що особливо важливо в умовах триваючої війни в Україні.

Комплекс заходів, орієнтований на вдосконалення маркетингової політики, цифровізацію процесів і підвищення якості сервісу, забезпечить зростання лояльності клієнтів та позитивне сприйняття бренду «Діамант» у суспільстві. Зокрема, завдяки впровадженню інноваційних рішень у комунікаціях та обслуговуванні, ресторан зможе підтримувати постійний

контакт зі споживачами, оперативно реагувати на зміни попиту й уподобань, формуючи стабільний потік відвідувачів навіть у періоди зниження ділової активності.

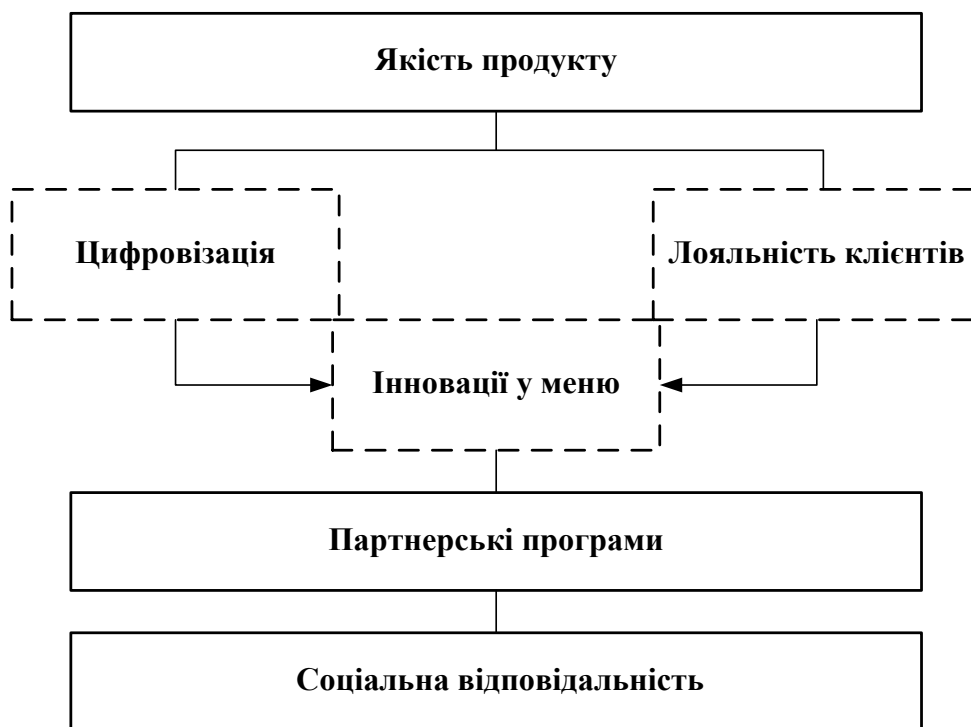


Рис. 3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант»

Джерело: розроблено автором.

Крім того, розширення партнерських зв'язків, участь у місцевих соціальних ініціативах та створення позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу сприятимуть підвищенню репутаційного капіталу підприємства. Це, у свою чергу, посилює конкурентоспроможність ресторану не лише на локальному, але й на регіональному рівні, відкриваючи можливості для розширення діяльності у майбутньому.

Завдяки реалізації запропонованих напрямів розвитку ресторан «Діамант» зможе зміцнити свої ринкові позиції, збільшити прибутковість, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність управлінських рішень. У підсумку це сприятиме формуванню стійких конкурентних переваг, здатних

забезпечити закладу успішне функціонування в умовах воєнної економіки та подальший розвиток у посткризовий період.

3.2. Розроблення та впровадження маркетингових заходів щодо удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант»

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності для підприємств ресторанного бізнесу особливо важливо не лише зберігати існуючі позиції на ринку, але й системно удосконалювати механізми забезпечення конкурентоспроможності. Для ресторану «Діамант» у м. Збараж, який позиціонує себе у преміум-сегменті, стратегічне завдання полягає у поєднанні високого рівня обслуговування з інноваційними маркетинговими підходами, що дозволяють підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати бренд як символ стабільності, якості та української гостинності.

На основі результатів аналізу ринку, конкурентного середовища та проведеної SWOT-оцінки (розділ 2) було визначено необхідність комплексного підходу до вдосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності. Такий підхід охоплює п'ять ключових напрямів, кожен із яких спрямований на зміцнення позицій ресторану на локальному ринку та підвищення цінності для споживачів.

Комплекс запропонованих заходів має багатовекторний характер і спрямований на посилення позицій ресторану «Діамант» як на локальному ринку, так і у цифровому середовищі:

1. Модернізація цифрового маркетингу. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу, коли більшість споживачів приймають рішення про відвідування закладу або замовлення доставки на основі інформації з інтернету, цифровий маркетинг стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг. Для ресторану «Діамант» доцільним є впровадження комплексної стратегії цифрової модернізації, спрямованої на підвищення впізнаваності

бренду, розширення клієнтської бази, оптимізацію комунікацій із відвідувачами та збільшення частки онлайн-продажів.

Передусім пропонується створити офіційний сайт ресторану, який поєднає інформаційну, комунікаційну та сервісну функції. Вебресурс має містити:

- інтерактивне меню з фото, описами та актуальними цінами;
- розділ «Події та акції» для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції;
- фотогалерею інтер'єру та відгуків гостей;
- форму онлайн-бронювання столиків;
- модуль замовлення доставки або самовивозу;
- інтеграцію із соціальними мережами та картографічними сервісами (GoogleMaps, AppleMaps).

Створення такого сайту дозволить підвищити зручність взаємодії клієнтів із рестораном, скоротити час на отримання інформації, а також покращити рівень задоволеності споживачів за рахунок швидкого доступу до послуг у будь-який час.

Другим кроком має стати проведення SEO-оптимізації сайту для покращення позицій ресторану в пошукових системах Google за релевантними запитами: «ресторан Збараж», «європейська кухня Збараж», «банкетний зал у Тернопільській області» тощо. Завдяки цьому очікується збільшення органічного трафіку на сайт, а отже - зростання кількості потенційних клієнтів без додаткових рекламних витрат.

Третім напрямом цифрової модернізації є активізація присутності ресторану в соціальних мережах -Facebook, Instagram і TikTok. Пропонується розробити цілісну контент-стратегію, що передбачає:

- регулярні публікації фото та відео страв, приготованих шеф-кухарем;
- короткі відео у форматі «бекстейдж» про роботу кухні й атмосферу закладу;

- інтерактивні сторіз із опитуваннями, рецептами, конкурсами та зворотним зв'язком від клієнтів;

- цільові рекламні кампанії (таргетинг) для залучення відвідувачів із м. Тернопіль, Кременець, Вишнівець та навколишніх громад.

Особлива увага має бути приділена створенню емоційного контенту, який передає атмосферу ресторану, його філософію та цінності бренду. Це сприятиме формуванню емоційної прив'язаності клієнтів і розвитку «цифрового сарафанного радіо» - рекомендацій через соціальні мережі.

Додатково доцільно впровадити аналітичні інструменти (GoogleAnalytics, MetaAdsManager), що дозволять відстежувати ефективність рекламних кампаній, джерела трафіку, показники залучення користувачів і конверсії (бронювання, замовлення, підписки). Отримані дані дадуть можливість постійно вдосконалювати маркетингову стратегію та оптимізувати рекламний бюджет.

Очікувані результати реалізації цього напрямку:

- збільшення кількості онлайн-бронювань та замовлень доставки;
- зростання впізнаваності бренду «Діамант» серед локальної аудиторії;
- формування лояльної онлайн-спільноти клієнтів;
- підвищення середнього чека за рахунок персоналізованих пропозицій та акцій;
- створення сучасного іміджу інноваційного, клієнтоорієнтованого ресторану преміум-класу.

Отже, модернізація цифрового маркетингу є необхідним і стратегічно важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» у сучасних умовах ринку. Її реалізація дозволить не лише збільшити прибутковість, а й закріпити бренд у цифровому середовищі, зробивши його ближчим та зрозумілішим для споживачів.

2. Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів. В умовах високої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу, коли споживачі мають широкий вибір закладів харчування різних форматів і цінових категорій,

утримання постійних клієнтів є стратегічним пріоритетом для підвищення стабільності доходів та довготривалого розвитку ресторану. У зв'язку з цим доцільним є впровадження програми лояльності для гостей ресторану «Діамант», спрямованої на зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами, стимулювання повторних відвідувань та формування позитивного іміджу бренду.

Пропонується розробити накопичувальну систему бонусів, за якою клієнти отримуватимуть певний відсоток від суми кожного замовлення у вигляді бонусних балів. Накопичені бали можна буде використати для отримання знижок, безкоштовних позицій із меню або спеціальних пропозицій. Для підвищення мотивації учасників передбачається створення кількох рівнів участі (наприклад, «Silver», «Gold», «Platinum»), що дозволить відзначати найактивніших гостей та стимулювати їх до подальших візитів.

Додатково пропонується включити до програми спеціальні привілеї, серед яких:

- безкоштовний напій або десерт у день народження;
- пріоритетне бронювання столиків у святкові дні;
- персональні запрошення на дегустаційні вечори, гастрономічні події та сезонні презентації меню;
- ексклюзивні пропозиції для членів програми (наприклад, «таємне меню» від шеф-кухаря).

Для зручності клієнтів доцільно реалізувати цифрову інтеграцію програми лояльності - через офіційний сайт або мобільний додаток-партнер. Це дозволить гостям реєструватися онлайн, переглядати баланс бонусів, історію замовлень і персоналізовані пропозиції. Інтеграція з CRM-системою ресторану забезпечить ефективне управління клієнтськими даними, що відкриє можливості для персоналізованих розсилок, нагадувань про бонуси та запрошень на заходи.

Важливим елементом програми стане комунікаційна підтримка через соціальні мережі, email- та SMS-розсилки. Це дозволить інформувати учасників про акції, оновлення меню, а також про бонуси, які наближаються до

використання. Таким чином створюватиметься ефект постійної взаємодії та залученості клієнта у життя бренду.

Очікується, що впровадження програми лояльності сприятиме:

- збільшенню кількості повторних відвідувань на 20-25%;
- підвищенню середнього чеку на 10-15%;
- формуванню стабільної бази постійних клієнтів, які виступатимуть «амбасадорами бренду»;
- зміцненню позитивного іміджу ресторану як закладу, орієнтованого на клієнта.

Таким чином, програма лояльності має стати не лише інструментом утримання клієнтів, але й важливим елементом маркетингової стратегії ресторану «Діамант», який сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, прибутковості та впізнаваності на локальному ринку.

3. Організація гастрономічних подій («вечері з шефом», дегустаційні вечори, тематичні заходи). З метою підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» та формування унікальної ринкової пропозиції доцільно запровадити систему регулярних гастрономічних подій, що стануть складовою маркетингової стратегії емоційного залучення споживачів. Такі заходи сприятимуть не лише зростанню відвідуваності, а й формуванню стійкого емоційного зв'язку між клієнтами та брендом ресторану.

Пропонується впровадити такі основні формати подій:

«Вечері з шефом»- ексклюзивні події з обмеженою кількістю гостей, під час яких шеф-кухар особисто презентує авторські страви, розповідає про технологію приготування та поєднання смаків. Такі заходи підкреслюватимуть індивідуальність кухні ресторану та створюватимуть атмосферу причетності до чогось унікального.

Дегустаційні вечори- тематичні події, присвячені певній кухні світу, локальним продуктам або сезонним меню (наприклад, «Осіня вечеря зі смаком гарбуза», «Середземноморська ніч», «Вечір українських смаків»). Вони

дозволять залучати нову аудиторію, розширювати гастрономічний досвід гостей та популяризувати бренд ресторану через контент у соцмережах.

Тематичні заходи- вечори живої музики, святкові події (День святого Валентина, Новий рік, 8 Березня), кулінарні майстер-класи для дорослих і дітей, благодійні вечори. Такі активності створюватимуть позитивну емоційну атмосферу й сприятимуть формуванню лояльності до закладу.

Для ефективної реалізації цієї ініціативи доцільно:

- розробити календар подій на рік з урахуванням сезонності, свят та локальних традицій;
- створити цифрову систему бронювання квитків/місць через офіційний сайт або соціальні мережі;
- забезпечити професійний контентний супровід (фото-, відеозйомка, онлайн-трансляції, пости в Instagram і Facebook);
- організувати PR-підтримку: співпраця з місцевими блогерами, інфлюенсерами, фуд-журналістами;
- запровадити спеціальні пакети участі для постійних клієнтів (наприклад, пріоритетне запрошення або знижка для учасників програми лояльності).

Очікується, що впровадження системи гастрономічних подій забезпечить такі результати:

- збільшення відвідуваності ресторану на 20-30% у дні проведення подій;
- зростання середнього чеку за рахунок преміального меню та напоїв;
- розширення клієнтської бази за рахунок залучення нових гостей через рекомендації та публікації у соцмережах;
- підвищення впізнаваності бренду «Діамант» як сучасного, творчого та клієнтоорієнтованого ресторану.

Таким чином, організація гастрономічних подій стане не лише інструментом залучення нових клієнтів, але й ефективним засобом підвищення лояльності постійних відвідувачів. Вона дозволить позиціонувати ресторан

«Діамант» як простір унікальних гастрономічних вражень і зміцнити його ринкову позицію серед закладів харчування регіону.

4. Оновлення меню та візуальних елементів бренду ресторану «Діамант». З метою підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» та формування сучасного, емоційно привабливого образу бренду доцільно реалізувати комплекс заходів із оновлення меню та візуальної айдентики. У сучасних умовах ринку ресторанний бізнес уже не обмежується лише якістю страв - важливе значення мають стиль подачі, атмосфера, естетика та цінності бренду. Саме тому оновлення меню та дизайну комунікаційних матеріалів має стати ключовим елементом розвитку ресторану.

Пропонується здійснити глибокий аналіз уподобань цільової аудиторії та конкурентного середовища, що дозволить адаптувати асортимент страв під актуальні гастрономічні тенденції та очікування клієнтів. На основі результатів такого аналізу доцільно передбачити рестайлінг меню, який включатиме:

- розширення асортименту за рахунок сезонних і локальних продуктів, а також впровадження вегетаріанських, безглютенових і ф'южн-страв;
- створення лінійки авторських позицій від шеф-кухаря, які формуватимуть унікальну гастрономічну пропозицію ресторану;
- модернізацію подачі страв із використанням сучасних сервісних трендів - елегантного посуду, гармонійного оформлення та елементів шоу-приготування;
- запровадження сезонних або святкових меню, що стимулюватимуть повторні відвідування.

Окрему увагу варто приділити візуальному оформленню меню. Рекомендується розробити новий дизайн у єдиному стилі з айдентикою бренду - з використанням лаконічної типографіки, якісних професійних фото страв та кольорової гами, що гармоніює з інтер'єром ресторану. У цифрову версію меню доцільно інтегрувати QR-коди для швидкого доступу до онлайн-версії, що забезпечить зручність для гостей та відповідатиме сучасним стандартам діджиталізації.

Паралельно з оновленням меню пропонується провести редизайн фірмового стилю ресторану, що має включати:

- оновлення логотипу, який відображатиме сучасність і елегантність бренду;
- розроблення єдиної кольорової палітри та графічних елементів для використання у всіх каналах комунікації (меню, сайт, соціальні мережі, рекламні матеріали, пакування для доставки);
- створення гармонійного дизайну внутрішнього простору - меню, навігаційних елементів, форменого одягу персоналу та брендovаних аксесуарів;
- уніфікацію стилю візуального контенту у соцмережах для підвищення впізнаваності бренду.

Очікувані результати впровадження оновленої концепції:

- підвищення привабливості закладу серед молодшої аудиторії та туристів;
- збільшення середнього чека завдяки появі авторських і преміальних позицій у меню;
- зростання частоти повторних відвідувань за рахунок сезонних оновлень асортименту;
- покращення впізнаваності бренду у цифровому просторі та підвищення рівня емоційної прихильності клієнтів;
- формування єдиного брендovого стилю, який підкреслюватиме якість, атмосферу та сучасність ресторану «Діамант».

Отже, оновлення меню та візуальних елементів бренду доцільно розглядати не лише як естетичне вдосконалення, а як стратегічний напрям маркетингового розвитку, що сприятиме зміцненню ринкових позицій ресторану, підвищенню лояльності клієнтів і створенню унікальної цінності бренду в очах споживачів.

5. Партнерські акції з локальними брендами ресторану «Діамант». В умовах зростаючої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу та обмежених

можливостей для масштабної реклами доцільним напрямом підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» є налагодження партнерських відносин із локальними брендами. Такий формат співпраці дозволяє не лише оптимізувати маркетингові витрати, але й створює синергетичний ефект - взаємне просування партнерів, обмін клієнтськими аудиторіями та формування позитивного іміджу серед споживачів, які підтримують місцеві ініціативи.

Запропонований механізм партнерських акцій передбачає співпрацю з локальними виробниками, сервісами та брендами, що мають спільну або дотичну цільову аудиторію. До потенційних партнерів можуть належати:

- кавові та кондитерські майстерні, що виготовляють локальні десерти чи напої;
- виробники фермерських продуктів (сирів, меду, м'яса, зелені), які постачатимуть натуральну сировину для меню ресторану;
- туристичні агенції та готелі м. Збаража, з якими можна організовувати спільні пакети послуг (наприклад, «вечеря + проживання»);
- магазини подарунків і сувенірів, що можуть пропонувати сертифікати на відвідування ресторану як частину своїх товарних наборів;
- локальні митці, музиканти чи організатори подій, які залучатимуть нових відвідувачів через тематичні вечори.
- Реалізація партнерських акцій може відбуватися у кількох форматах:
 - спільні акційні пропозиції («замов вечерю в ресторані - отримай знижку в кав'ярні-партнері»);
 - перехресні рекламні кампанії (взаємне розміщення логотипів, згадок у соцмережах, у друкованих матеріалах, на сайтах партнерів);
 - колабораційні заходи - гастрономічні фестивалі, дегустації локальних продуктів, вечори «смаків Збаража», де поєднуються страви ресторану та продукція партнерів;

- спільні благодійні ініціативи (наприклад, збір коштів для ЗСУ або місцевих громад через тематичні події), що підвищуватимуть соціальну значущість бренду.

Такі партнерства сприятимуть формуванню ефекту мережевої взаємодії, коли кожен учасник отримає додаткову впізнаваність через комунікаційні канали інших. Для ресторану «Діамант» це означатиме не лише збільшення охоплення аудиторії, але й зміцнення репутації як бренду, що підтримує локальних виробників і розвиває регіональний туризм.

Важливим елементом цієї стратегії є інтеграція партнерських акцій у цифровий простір. Доцільно розробити окремий розділ на сайті ресторану, де буде представлено інформацію про партнерів, їхні продукти та діючі спільні акції. У соціальних мережах - запровадити спільні публікації, теги та промокоди для відстеження ефективності таких ініціатив.

Очікувані результати від упровадження партнерських програм:

- підвищення впізнаваності бренду ресторану серед локальної аудиторії;
- збільшення потоку нових клієнтів завдяки рекомендаціям партнерів;
- зростання обсягу продажів за рахунок спільних акцій і колабораційних подій;
- формування позитивного іміджу соціально відповідального бренду, що підтримує місцеву економіку.

Отже, розвиток партнерських акцій із локальними брендами є перспективним напрямом маркетингової стратегії ресторану «Діамант». Такий підхід поєднує комерційну вигоду з соціальною місією, сприяє формуванню міцних ринкових позицій і створює додану цінність як для споживачів, так і для самого підприємства.

Реалізація цих заходів сприяє формуванню цілісного образу ресторану «Діамант» як сучасного, соціально відповідального бренду, який поєднує преміум-якість, інноваційний підхід та активну підтримку громади. Це підвищує лояльність клієнтів, залучає нову аудиторію і зміцнює позиції ресторану на локальному ринку.

На основі наведених стратегій і заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант», доцільно узагальнити ключові напрями та конкретні дії у вигляді структурованої таблиці. Це дозволяє наочно відобразити комплекс маркетингових заходів, їхню спрямованість та очікуваний ефект для розвитку ресторану (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності
ресторану «Діамант»

Напрямок розвитку	Основні заходи	Очікуваний результат
Digital-маркетинг	Мобільний додаток, соцмережі, онлайн-відгуки	Зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Програма лояльності	«Діамант Club», знижки, персоналізація	Підвищення рівня повторних візитів, зміцнення лояльності
Продуктова інновація	Нове меню, healthyfood, гасстровечори	Підвищення привабливості меню, оновлення іміджу
Збутова політика	Доставка, партнерства, сезонний майданчик	Розширення клієнтської бази, збільшення доходів
Соціальна активність	Волонтерство, майстер-класи, фермерські партнерства	Зміцнення репутації, підвищення довіри споживачів

Джерело: складено автором.

Після узагальнення та систематизації маркетингових заходів у таблиці 3.2 доцільно продемонструвати взаємозв'язок між окремими напрямками діяльності та їхнім впливом на конкурентоспроможність ресторану у вигляді покрокової моделі. Такий підхід дозволяє наочно побачити логіку реалізації маркетингової стратегії та послідовність дій у процесі удосконалення маркетингової діяльності (рис.3.2).

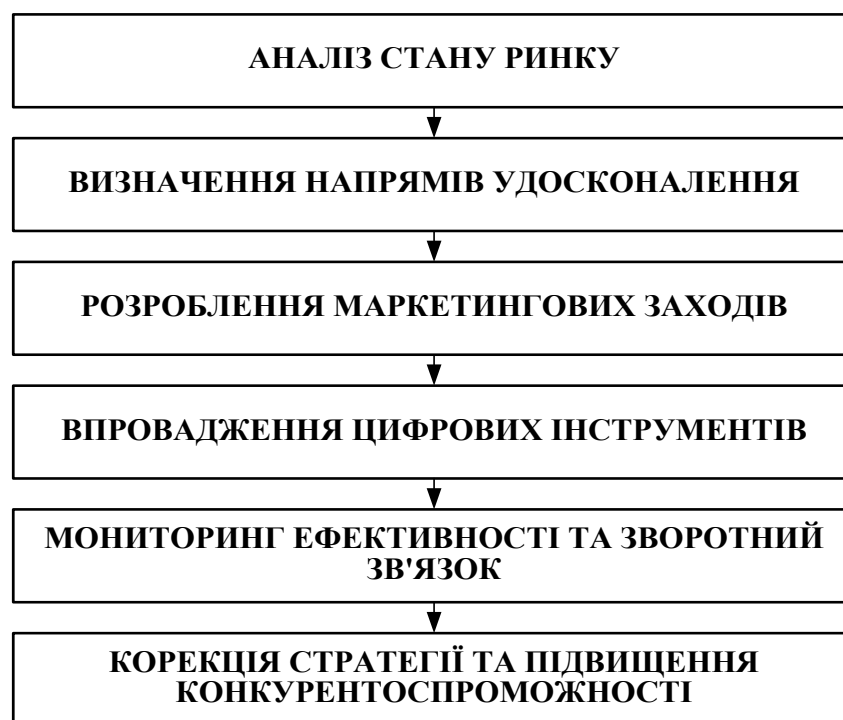


Рис. 3.2. Механізм удосконалення маркетингової діяльності ресторану

«Діамант»

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, п'ять визначених напрямів розвитку -цифровізація комунікацій, програма лояльності, інновації у продуктивній політиці, диверсифікація каналів збуту та соціальна активність - утворюють єдину інтегровану стратегію вдосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентних переваг ресторану «Діамант». Їх поєднання забезпечує узгодженість дій у сфері брендингу, сервісу та просування, що гарантує системний розвиток і підвищення ринкової стійкості закладу.

3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Економічна оцінка ефективності маркетингових заходів є важливим етапом у процесі стратегічного управління діяльністю ресторану «Діамант», оскільки дозволяє не лише виміряти результативність впроваджених рішень, а й

визначити їх вплив на фінансові, ринкові та поведінкові показники підприємства. Вона базується на системному аналізі змін ключових фінансово-економічних параметрів - обсягів реалізації, прибутковості, середнього чека, рентабельності, рівня клієнтської лояльності та задоволеності споживачів - після реалізації комплексу маркетингових інновацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу.

Метою проведення економічної оцінки є визначення ефективності запропонованих дій та встановлення рівня їх впливу на покращення фінансових результатів і ринкових позицій ресторану. Важливо не лише зафіксувати позитивну динаміку окремих показників, а й проаналізувати взаємозв'язки між маркетинговими ініціативами та кінцевими результатами діяльності підприємства, що дозволяє виявити найбільш результативні інструменти просування.

У таблиці 3.3 наведено орієнтовну структуру витрат на реалізацію комплексу маркетингових заходів ресторану «Діамант». Загальний обсяг інвестицій у маркетинг становить 80 тис. грн., з яких найбільша частка припадає на модернізацію цифрового маркетингу (35 %), програму лояльності (20 %) та організацію гастрономічних подій (25 %).

Таблиця 3.3

Орієнтовні витрати на реалізацію маркетингових заходів ресторану «Діамант»

№	Напрямок заходів	Статті витрат	Сума, тис. грн	Частка, %
1	Модернізація цифрового маркетингу	Розробка сайту, SEO, реклама у соцмережах	28	35,0
2	Програма лояльності	Програмне забезпечення, бонусний фонд, дизайн карток	16	20,0
3	Гастрономічні події	Організація подій, PR, фото/відео, дегустаційні матеріали	20	25,0
4	Оновлення меню та візуального стилю	Рестайлінг меню, фото, редизайн логотипу, брендovanі елементи	10	12,5
5	Партнерські акції з локальними брендами	Спільна реклама, знижки, логістика подій	6	7,5
Разом			80	100

Джерело: складено автором.

Після реалізації маркетингової стратегії відбулося зростання ключових фінансових показників ресторану. У таблиці 3.4 наведемо узагальнені дані, які відображають зміни ключових показників ефективності маркетингових заходів ресторану «Діамант» на 2026 рік (прогноз).

Таблиця 3.4

Показники економічної ефективності маркетингових заходів ресторану
«Діамант»

Показник	Формула розрахунку	До впровадж. заходів (2024 р.)	Після впровадж. заходів (2026 р.)	Відхил., ±	Примітка
Обсяг реалізації, тис. грн	Середній чек × кількість клієнтів	$450 \times 3400 = 1\,530,0$	$520 \times 4200 = 2\,184,0$	+654,0 (+42,7 %)	Зростання виручки завдяки розширенню клієнтської бази та оновленому меню
Середній чек, грн	Виручка / кількість клієнтів	450	520	+70 (+15,6 %)	Збільшення вартості замовлення через авторські страви й підвищення сервісу
Маркетингові витрати, тис. грн	Σ витрат на рекламу, SMM, акції	50	80	+30 (+60 %)	Активізація онлайн-просування, колаборації, програма лояльності
Прибуток, тис. грн	Виручка - витрати	300	410	+110 (+36,7 %)	Зростання прибутковості попри збільшення витрат
Рентабельність продажів, %	$(\text{Прибуток} / \text{Виручка}) \times 100$	19,6 %	18,8 %	- 0,8 п.п.	Незначне зниження через інвестиції у маркетинг, компенсоване збільшенням продажів
Кількість клієнтів на місяць, осіб	-	3 400	4 200	+800 (+23,5 %)	Програма лояльності та промоакції залучили нових відвідувачів
Індекс задоволеності клієнтів (CSI), %	$(\Sigma \text{ оцінок} / \text{макс. оцінку}) \times 100$	82	91	+9 п.п.	Покращення сервісу, атмосфери та персоналізованої комунікації

Джерело: складено автором.

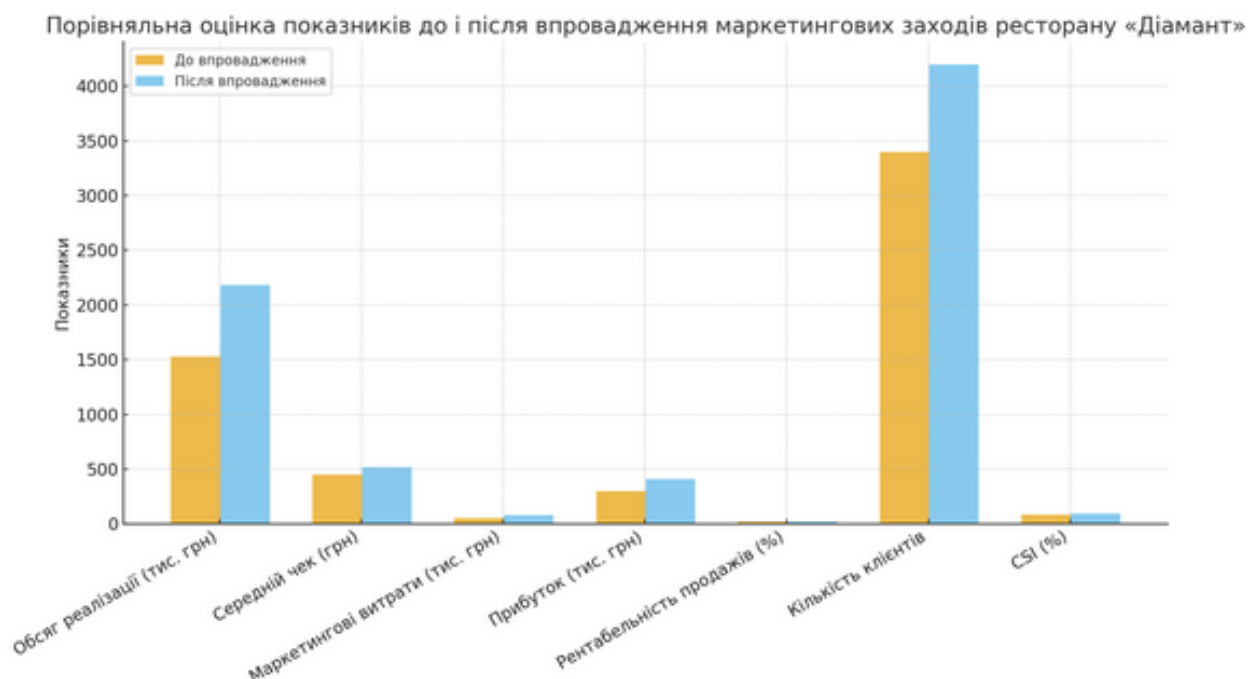


Рис.3.3. Порівняння основних показників діяльності ресторану «Діамант» до та після впровадження маркетингових заходів

Джерело: розроблено автором.

Аналіз даних таблиці 3.4 та рис.3.3 свідчить, що після впровадження комплексу маркетингових заходів ресторану «Діамант» спостерігається суттєве покращення основних економічних показників діяльності. Обсяг реалізації зріс із 1 530,0 тис. грн. до 2 184,0 тис. грн., тобто на 654,0 тис. грн. або 42,7 %, що зумовлено збільшенням кількості клієнтів та підвищенням середнього чека. Середній чек виріс на 15,6 % (з 450 до 520 грн.), що стало результатом оновлення меню та підвищення рівня сервісу.

Маркетингові витрати збільшилися з 50 тис. грн. до 80 тис. грн. (+60 %), однак це сприяло зростанню прибутку на 110 тис. грн. (з 300 тис. грн. до 410 тис. грн.), тобто на 36,7 %. Рентабельність продажів знизилася незначно - з 19,6 % до 18,8 %, що пояснюється тимчасовим ефектом інвестицій у маркетинг, які вже почали приносити позитивні результати.

Кількість клієнтів на місяць збільшилася на 23,5 % (з 3 400 до 4 200 осіб), а індекс задоволеності клієнтів (CSI) зріс із 82 % до 91 %, що свідчить про покращення сприйняття закладу відвідувачами.

Економічна ефективність маркетингових заходів визначається шляхом співвідношення приросту фінансових результатів підприємства (виручки, прибутку, середнього чека тощо) із витратами на реалізацію цих заходів. Основними критеріями оцінки виступають:

1. Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{\Pi_3 - \Pi_д}{Вм} \times 100\% \quad (3.1),$$

де Π_3 - прибуток після впровадження заходів (410 тис. грн),

$\Pi_д$ - прибуток до впровадження (300 тис. грн),

$Вм$ - витрати на маркетинг (80 тис. грн).

$$ROI = \frac{410 - 300}{80} \times 100 = 137,5\%$$

Отже, рентабельність маркетингових інвестицій становить 137,5 %, що свідчить про високу віддачу кожної гривні, вкладеної в маркетинг.

2. Індекс ефективності (E):

$$E = \frac{\Pi_3}{Вм} \quad (3.2)$$

$$E = \frac{410}{80} = 5,13$$

Це означає, що на кожну гривню маркетингових витрат ресторан отримав понад 5 грн. прибутку, що підтверджує високу ефективність заходів.

3. Термін окупності інвестицій (Ток):

$$T_{ок} = \frac{Вм}{\Pi_3 - \Pi_д} \quad (3.3)$$

$$T_{ок} = \frac{80}{410 - 300} = \frac{80}{110} = 0,73$$

Таким чином, маркетингові інвестиції окупилися менш ніж за один рік (близько 9 місяців діяльності).

4. Індекс зростання виручки (Ів):

$$I_v = \frac{Виручка_3}{Виручка_д} \times 100\% \quad (3.4)$$

$$I_{\text{в}} = \frac{2184}{1530} \times 100 = 142,7\%$$

Отже, виручка зросла на 42,7 %, що свідчить про позитивний вплив комплексу маркетингових дій на загальний фінансовий результат.

Таким чином, результати аналізу демонструють, що запропоновані маркетингові заходи мають не лише короткостроковий ефект у вигляді зростання виручки, а й стратегічну користь для формування довгострокових конкурентних переваг ресторану «Діамант». Це забезпечить стабільний розвиток підприємства, підвищить його ринкову стійкість та дозволить ефективно адаптуватися до викликів сучасної економічної ситуації.

Висновки до розділу 3

1. У процесі дослідження було визначено, що підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діамант» потребує комплексного удосконалення механізму маркетингового забезпечення, який охоплює аналіз ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції, розвиток комунікаційної політики та підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

2. На основі проведеного аналізу було запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану, серед яких: активізація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, організація гастрономічних подій, а також оновлення меню та візуальної айдентики бренду. Зазначені заходи спрямовані на формування позитивного іміджу ресторану, підвищення задоволеності клієнтів та стимулювання повторних відвідувань.

3. Проведена економічна оцінка підтвердила доцільність запропонованих маркетингових рішень. Очікується, що їх впровадження сприятиме зростанню середнього чека, збільшенню обсягу реалізації, розширенню клієнтської бази та підвищенню прибутковості закладу. Окрім того, прогнозується підвищення індексу задоволеності клієнтів, що свідчить про зміцнення ринкових позицій ресторану «Діамант» і формування його стійких конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Забезпечення безпеки працівників та відвідувачів ресторану «Діамант» є ключовим елементом ефективного функціонування закладу, оскільки безпечне середовище прямо впливає на якість обслуговування, імідж ресторану та стабільність його діяльності. У сучасних умовах бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, змінами технологій та посиленням вимог до стандартів безпеки, тому дотримання лише мінімальних норм трудового законодавства є недостатнім. Необхідно створювати комплексні умови для безпечної роботи, передбачати потенційні ризики, пов'язані з надзвичайними ситуаціями, та розробляти механізми їхнього попередження і швидкого реагування.

Основні завдання охорони праці та безпеки у закладі включають:

- Запобігання виробничому травматизму. Це передбачає впровадження безпечних технологічних процесів, навчання персоналу правилам безпечної роботи з кухонним обладнанням та електроприладами, контроль за дотриманням техніки безпеки під час приготування їжі та обслуговування відвідувачів. Системне застосування цих заходів знижує ймовірність нещасних випадків та забезпечує фізичну безпеку працівників.
- Зниження ризику виникнення пожеж, аварій та інших надзвичайних ситуацій. Ресторан має бути оснащений сучасними системами пожежної сигналізації, вогнегасниками, планами евакуації та інструкціями дій у критичних ситуаціях. Крім того, проводяться регулярні тренування персоналу та перевірки обладнання, що дозволяє своєчасно виявляти потенційні загрози і мінімізувати їхній вплив.
- Забезпечення належних умов праці для всіх категорій персоналу. Це включає відповідні санітарні та гігієнічні умови на кухні, у залі, адміністративних приміщеннях; правильне освітлення, вентиляцію та підтримку

комфортного мікроклімату; наявність засобів індивідуального захисту (робочий одяг, взуття, рукавички). Забезпечення таких умов сприяє продуктивності працівників та зменшує ризики професійних захворювань.

- Формування у працівників свідомого ставлення до власної безпеки та безпеки відвідувачів. Це досягається через регулярні навчання, інструктажі, інформаційні кампанії та контроль за дотриманням правил. Усвідомлення працівниками важливості безпечної поведінки та відповідальності за безпеку гостей створює культуру безпеки, яка стає невід'ємною частиною корпоративної політики ресторану.

Комплексне виконання цих завдань забезпечує не лише законодавче дотримання норм, але й створює надійну систему охорони праці, що підвищує ефективність роботи персоналу, захищає здоров'я та життя людей і зміцнює репутацію ресторану як сучасного та відповідального закладу.

Діяльність підприємства у сфері охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях регламентується комплексом нормативно-правових актів, які визначають обов'язки роботодавців, права та відповідальність працівників, а також порядок організації безпечного робочого середовища. Дотримання цих документів є обов'язковим і дозволяє забезпечити законність діяльності, мінімізувати ризики травматизму та аварій і створити ефективну систему запобігання надзвичайним ситуаціям.

Серед основних нормативно-правових актів, що регламентують діяльність у цій сфері, слід виділити:

- **Кодекс законів про працю України.** Він встановлює загальні вимоги до безпечних та здорових умов праці, визначає права та обов'язки працівників і роботодавців, а також передбачає відповідальність за порушення норм охорони праці.

- **Закон України «Про охорону праці».** Закон регламентує організаційні та технічні заходи для забезпечення безпеки на підприємствах, порядок проведення навчання, інструктажів та контролю за дотриманням правил охорони

праці, а також механізми запобігання професійним захворюванням і нещасним випадкам.

- **Державні будівельні норми (ДБН) та санітарні норми (Санітарні правила для закладів громадського харчування).** Ці документи визначають вимоги до приміщень ресторану, їхньої конструкції, освітлення, вентиляції, санітарного та протипожежного оснащення, що є необхідним для створення безпечних умов роботи та обслуговування відвідувачів.

- **Накази та постанови Держпраці та МНС України.** Вони регулюють порядок проведення навчання з охорони праці, інструктажів для персоналу, регулярних перевірок дотримання правил безпеки, а також дій під час надзвичайних ситуацій, таких як пожежі, аварії або природні катастрофи.

- **Внутрішні положення та інструкції ресторану «Діамант».** Цей пакет документів містить конкретні правила виконання робіт, процедури безпеки для всіх категорій персоналу, алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях та порядок взаємодії з відповідальними службами. Наявність таких внутрішніх документів дозволяє адаптувати загальні нормативні вимоги до специфіки роботи ресторану та підвищити ефективність їхнього виконання на практиці.

Системне дотримання зазначених нормативно-правових актів забезпечує законність діяльності підприємства, створює безпечне середовище для працівників і відвідувачів та формує у персоналу відповідальне ставлення до охорони праці і безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Для забезпечення безпечних умов праці та мінімізації ризиків нещасних випадків ресторан «Діамант» впроваджує комплекс заходів, що охоплює усі аспекти діяльності персоналу, включаючи кухню, зал обслуговування та адміністративні приміщення. Ці заходи спрямовані на створення безпечного робочого середовища, запобігання травматизму, професійним захворюванням і надзвичайним ситуаціям, а також формування у працівників культури безпеки як невід'ємної частини корпоративної політики закладу.

1. Розробка та затвердження інструкцій з охорони праці. Для кожної категорії персоналу (кухарі, офіціанти, адміністративний персонал,

прибиральники, технічний персонал) створюються детальні інструкції з охорони праці, що визначають:

- порядок виконання професійних обов'язків із дотриманням безпечних методів роботи;
- правила поводження з обладнанням та технічними приладами;
- вимоги до санітарії та гігієни на робочому місці;
- алгоритми дій у випадку аварійних або надзвичайних ситуацій.

Затвердження інструкцій керівництвом ресторану гарантує їхню офіційну юридичну силу та обов'язковість для виконання всіма працівниками.

2. Регулярне проведення навчання та інструктажів. Система навчання персоналу включає:

- вступний інструктаж при прийомі на роботу, що ознайомлює з основними вимогами безпеки, правилами поведінки та засобами захисту;
- поточні інструктажі (щомісячні або кварталні), що оновлюють знання працівників щодо нових правил, стандартів і потенційних ризиків;
- спеціалізовані навчання для роботи з конкретним обладнанням або під час організації масових заходів;
- тренування з надзвичайних ситуацій, включаючи евакуацію, гасіння пожежі, дії при аварії газових або електричних мереж.

Такий підхід дозволяє не лише підтримувати високий рівень обізнаності персоналу, але й формує дисципліноване і відповідальне ставлення до власної безпеки та безпеки гостей ресторану.

3. Забезпечення персоналу засобами індивідуального захисту. Кожен працівник ресторану забезпечується відповідним спеціальним одягом та аксесуарами, що знижують ризик травм і контакту з небезпечними речовинами:

- кухарі та допоміжний персонал користуються фартухами, рукавичками, ковпачками, спеціальним взуттям;
- офіціанти забезпечуються комфортним та безпечним форменим одягом;
- прибирання та технічний персонал отримує засоби захисту рук та взуття з протиковзким ефектом.

Таке оснащення дозволяє мінімізувати ризик травмування, опіків, порізів та контактів із шкідливими речовинами, а також підвищує загальний рівень безпеки на робочих місцях.

4. Систематичний контроль за дотриманням правил техніки безпеки.

Ресторан запроваджує постійний контроль за дотриманням норм охорони праці:

- перевірка правильності роботи з кухонним обладнанням і електроприладами;
- контроль за використанням засобів індивідуального захисту;
- моніторинг санітарного стану робочих місць та відповідності приміщень нормам безпеки.

Регулярний контроль дозволяє виявляти порушення на ранніх етапах, проводити роз'яснювальну роботу та запобігати можливим аваріям або травмам.

5. Ведення журналу обліку інструктажів та перевірок. Для систематизації та документального підтвердження дотримання норм охорони праці ведеться журнал обліку інструктажів та перевірок. У ньому фіксується:

- проведення вступних та поточних інструктажів;
- перевірки знань працівників щодо правил безпеки;
- результати контролю дотримання техніки безпеки;
- усунення виявлених порушень та проведені заходи щодо запобігання інцидентам.

Ведення такої документації дозволяє систематизувати роботу з охорони праці, забезпечує прозорість контролю і слугує основою для подальшого удосконалення системи безпеки.

Комплексне впровадження цих заходів формує системний підхід до охорони праці, що гарантує не лише відповідність нормативно-правовим вимогам, але й ефективний захист здоров'я та життя працівників, а також високий рівень безпеки для відвідувачів ресторану «Діамант».

В умовах можливих надзвичайних ситуацій, які можуть виникнути в роботі ресторану «Діамант», таких як пожежа, аварії газових або електричних мереж, загроза обвалу конструкцій або стихійні явища природного характеру, надзвичайно важливо мати системний підхід до запобігання ризикам та забезпечення безпечної роботи персоналу і відвідувачів. Для цього ресторан впроваджує комплекс превентивних заходів і детально продуманий план дій у критичних ситуаціях.

1. Розробка плану евакуації. Одним із ключових заходів є створення детального плану евакуації, який охоплює всі приміщення ресторану та передбачає:

- чітке маркування виходів та шляхів евакуації за допомогою спеціальних вказівників і світлових табло;
- визначення зон збору персоналу та відвідувачів поза приміщенням ресторану;
- розробку інструкцій для кожної категорії працівників щодо дій під час сигналу тривоги;
- врахування потреб людей з обмеженими можливостями та дітей для забезпечення їх безпечної евакуації.

Такі заходи дозволяють мінімізувати хаос під час надзвичайних ситуацій та забезпечити швидке і безпечне виведення людей із приміщень.

2. Оснащення приміщень протипожежними системами. Ресторан обладнано сучасними системами пожежної безпеки, що включають:

- автоматичні пожежні сигналізації, які миттєво повідомляють персонал про виникнення вогню або задимлення;
- вогнегасники різного типу, розташовані у стратегічних точках закладу;
- пожежні кран-комплекти та рукави, що дозволяють оперативно локалізувати джерело вогню;
- системи аварійного освітлення для забезпечення видимості шляхів евакуації у випадку відключення електроенергії.

Це обладнання забезпечує швидке реагування на пожежу та знижує ймовірність значних збитків і травмування людей.

3. Проведення регулярних тренувань. Для підвищення готовності персоналу до надзвичайних ситуацій проводяться регулярні навчальні тренування, що включають:

- практичні заняття з евакуації персоналу та відвідувачів;
- моделювання умовної пожежі та відпрацювання дій із використанням вогнегасників;
- тренування з надання першої медичної допомоги постраждалим;
- інструктажі щодо взаємодії з пожежними та аварійними службами.

Такі заходи формують у працівників навички швидкого реагування, дисциплінованості та правильного прийняття рішень у критичних умовах.

4. Інформування працівників. Для забезпечення високого рівня безпеки персонал ресторану постійно інформується про:

- порядок дій під час отримання сигналу тривоги;
- алгоритми евакуації та розподіл обов'язків у команді;
- правила поведінки під час аварійних ситуацій (пожежа, витік газу, загроза обвалу конструкцій);
- основи надання першої медичної допомоги та базові знання про засоби протипожежного захисту.

Це дозволяє кожному працівнику усвідомлено діяти у випадку загрози, забезпечуючи власну безпеку та безпеку відвідувачів.

5. Співпраця з місцевими службами. Ресторан підтримує постійні контакти з місцевими службами МНС та органами охорони праці, що включає:

- регулярні консультації щодо удосконалення заходів безпеки;
- перевірки відповідності приміщень та обладнання вимогам протипожежної безпеки;
- спільні навчання та тренування для персоналу;
- оперативне отримання інформації про потенційні ризики та загрози у регіоні.

Тісна співпраця з державними службами дозволяє ресторану своєчасно реагувати на зовнішні загрози, підвищує рівень готовності до надзвичайних ситуацій та гарантує відповідність стандартам безпеки.

Завдяки впровадженню системи превентивних заходів і чіткому плану дій ресторан «Діамант» забезпечує комплексний підхід до безпеки, мінімізує ризики для життя та здоров'я персоналу й відвідувачів, а також формує культуру відповідальності та готовності до надзвичайних ситуацій.

Ефективне управління охороною праці та безпекою у надзвичайних ситуаціях неможливе без систематичного контролю та регулярного аналізу стану безпеки. У ресторану «Діамант» передбачено комплекс заходів, спрямованих на своєчасне виявлення потенційних ризиків, контроль за виконанням нормативних вимог і покращення системи безпеки на основі отриманих даних.

1. Щоденний огляд обладнання та технічних систем. Персонал та відповідальні особи проводять щоденні перевірки стану кухонного обладнання, електроприладів, вентиляційних систем, пожежних сигналізацій та аварійного освітлення. Це включає:

- перевірку працездатності всіх приладів і систем безпеки;
- виявлення та усунення технічних несправностей, що можуть створювати небезпеку;
- контроль за станом шляхів евакуації та доступності засобів пожежогасіння.

Регулярний огляд дозволяє запобігати аварійним ситуаціям ще на початковому етапі, мінімізуючи ризики для персоналу та відвідувачів.

2. Періодичний аналіз виконання інструкцій та процедур безпеки. Для оцінки ефективності заходів безпеки проводиться систематичний аналіз дотримання інструкцій та процедур, що включає:

- перевірку знань персоналу щодо правил поведінки під час надзвичайних ситуацій;
- контроль виконання заходів із забезпечення безпечних умов праці;
- аналіз випадків порушень та причин їх виникнення.

Такий підхід дозволяє не лише виявляти недоліки, але й коригувати навчальні програми та інструкції, підвищуючи загальний рівень безпеки.

3. Оцінка ризиків та внесення коректив. На основі проведеного контролю та аналізу здійснюється оцінка потенційних ризиків для різних категорій працівників і відвідувачів. Це дозволяє:

- визначати пріоритетні напрями для вдосконалення системи безпеки;
- розробляти додаткові превентивні заходи для запобігання травматизму;
- адаптувати плани евакуації, правила користування обладнанням та порядок дій у надзвичайних ситуаціях відповідно до нових умов і потенційних загроз.

Систематична оцінка ризиків робить систему безпеки динамічною та здатною до своєчасного реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

4. Ведення документації про інциденти та порушення. Всі випадки порушень правил безпеки, нещасні випадки, а також заходи, що були вжиті для їх усунення, фіксуються у журналах та звітах. Документування включає:

- дату, час та місце інциденту;
- опис обставин та причин виникнення порушення;
- перелік вжитих заходів для усунення наслідків і запобігання повторенню;
- результати перевірок і аналізу ефективності заходів.

Таке ведення документації дозволяє не лише контролювати стан безпеки, а й використовувати інформацію для вдосконалення політики охорони праці, навчання персоналу та підвищення рівня готовності до надзвичайних ситуацій.

Ефективна організація контролю та аналізу стану охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях забезпечує не лише дотримання законодавчих вимог, але й формує у персоналу свідоме та відповідальне ставлення до безпеки. Це, у свою чергу, створює умови для стабільного, безперебійного та безпечного функціонування ресторану «Діамант», підвищує довіру клієнтів та зміцнює репутацію закладу як сучасного, відповідального та соціально орієнтованого підприємства.

Висновки до розділу 4

У розділі 4 висвітлено ключові аспекти організації охорони праці та забезпечення безпеки у надзвичайних ситуаціях на прикладі ресторану «Діамант». Аналіз проведених заходів дозволяє зробити такі висновки:

1. Безпека персоналу та відвідувачів є пріоритетом діяльності ресторану. Впровадження системи охорони праці та комплексних заходів із забезпечення безпеки створює стабільне та передбачуване робоче середовище, що сприяє зменшенню ризику травматизму та аварій.

2. Нормативно-правова база забезпечує фундамент для безпечної діяльності. Дотримання вимог Кодексу законів про працю, Закону України «Про охорону праці», державних будівельних та санітарних норм, наказів Держпраці та МНС дозволяє ресторану «Діамант» формувати ефективну систему безпеки, адаптовану до специфіки закладу.

3. Організація охорони праці передбачає комплексний підхід. Розробка інструкцій для всіх посадових категорій, регулярне навчання та інструктажі, забезпечення засобами індивідуального захисту, систематичний контроль за дотриманням правил техніки безпеки та ведення облікової документації дозволяють мінімізувати виробничі ризики та підвищити культуру безпеки серед персоналу.

4. Превентивні заходи і підготовка до надзвичайних ситуацій забезпечують готовність до критичних подій. Розробка планів евакуації, оснащення приміщень системами пожежної сигналізації та протипожежного обладнання, регулярні тренування персоналу, інформування працівників та співпраця з місцевими службами МНС забезпечують своєчасне реагування та зменшують можливі втрати від надзвичайних ситуацій.

5. Контроль та аналіз стану безпеки є ефективним інструментом удосконалення. Щоденні перевірки обладнання, періодичний аналіз дотримання

інструкцій, оцінка ризиків та документування інцидентів дозволяють постійно удосконалювати систему охорони праці та підвищувати рівень безпеки в закладі.

6. Системний підхід формує культуру безпеки. Комплексне впровадження заходів із охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях не лише забезпечує законодавче дотримання норм, а й формує у персоналу свідоме та відповідальне ставлення до безпеки, що є запорукою стабільного функціонування ресторану та створення позитивного іміджу закладу серед відвідувачів і громади.

Отже, впровадження описаних заходів дозволяє ресторану «Діамант» створити ефективну систему охорони праці та безпеки, яка забезпечує не лише законодавчу відповідність, а й безперебійну, надійну та безпечну роботу закладу, підвищуючи його конкурентоспроможність і репутацію на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи магістра на тему «Удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства» було комплексно досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування ефективного механізму маркетингового забезпечення в умовах сучасного конкурентного середовища ресторанного бізнесу.

У першому розділі було розкрито сутність та значення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах, визначено, що вона є здатністю підприємства успішно функціонувати, задовольняючи потреби споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечуючи стабільний розвиток. Проаналізовано структуру та зміст маркетингового забезпечення конкурентоспроможності, визначено його роль як системи стратегічних і тактичних дій, спрямованих на формування, підтримання та зміцнення позицій підприємства на ринку. Узагальнено зарубіжний і вітчизняний досвід використання маркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу, зокрема цифрових технологій, програм лояльності, брендингу та інновацій у сфері обслуговування.

У другому розділі здійснено детальний аналіз маркетингової діяльності ресторану «Діамант». Надано характеристику підприємства, виявлено основні тенденції його розвитку та місце на локальному ринку ресторанних послуг. Оцінено рівень конкурентоспроможності за ключовими показниками - ціновою політикою, якістю обслуговування, асортиментом, рівнем комунікацій та іміджем бренду. Аналіз показав, що, попри стабільну діяльність і позитивну динаміку попиту, ресторан має потенціал для удосконалення маркетингової стратегії - насамперед у напрямі цифровізації, розвитку клієнтоорієнтованих сервісів і оновлення брендової ідентичності.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант».

Розроблено комплекс пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності, а саме:

- модернізацію цифрового маркетингу через створення сучасного вебсайту, активізацію SMM-просування та SEO-оптимізацію;
- впровадження програми лояльності для постійних клієнтів із системою бонусів і персоналізованих пропозицій;
- організацію гастрономічних подій (дегустацій, тематичних вечорів), які сприятимуть формуванню емоційного зв'язку з брендом;
- оновлення меню та візуальної айдентики ресторану, що посилить бренд і підвищить сприйняття якості.

Економічна оцінка ефективності маркетингових заходів ресторану «Діамант» підтвердила доцільність реалізації запропонованої стратегії вдосконалення маркетингової діяльності. Проведений аналіз показав, що комплекс упроваджених інновацій забезпечив позитивну динаміку фінансово-економічних показників підприємства.

Загальний обсяг інвестицій у маркетинг становив 80 тис. грн., однак навіть за умов зростання витрат ефективність діяльності ресторану істотно підвищилася. Обсяг реалізації зріс на 42,7 % (з 1 530,0 тис. грн. до 2 184,0 тис. грн.), прибуток - на 36,7 % (з 300 тис. грн. до 410 тис. грн.), а кількість клієнтів збільшилася на 23,5 %. Підвищення середнього чека на 15,6 % свідчить про успішне впровадження оновленого асортименту та поліпшення якості сервісу. Позитивним результатом маркетингової стратегії є також зростання індексу задоволеності клієнтів (з 82 % до 91 %), що вказує на посилення емоційного зв'язку споживачів із брендом закладу.

Розрахунок показників ефективності підтвердив економічну результативність маркетингових інвестицій. Рентабельність маркетингових вкладень (ROI) становить 137,5 %, що свідчить про високу віддачу від реалізованих заходів. Індекс ефективності ($E = 5,12$) засвідчив, що кожна вкладена гривня в маркетинг забезпечила понад п'ять гривень прибутку. Термін

окупності інвестицій становив близько дев'яти місяців, що є надзвичайно сприятливим показником для підприємства ресторанного бізнесу.

Отже, комплекс маркетингових заходів не лише підвищив поточну результативність діяльності ресторану «Діамант», але й створив підґрунтя для його сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Зростання фінансових показників, посилення клієнтської лояльності та вдосконалення комунікаційної політики свідчать про формування конкурентних переваг закладу на локальному ринку. Проведена економічна оцінка підтвердила, що стратегія маркетингового оновлення ресторану є ефективною, рентабельною та перспективною з точки зору забезпечення стабільного розвитку і зміцнення бренду «Діамант».

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ресторану «Діамант» для побудови сучасної клієнтоцентричної системи маркетингового управління. Реалізація запропонованих заходів дозволить закладу не лише покращити фінансові результати, а й сформувати стійку ринкову позицію та конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Отже, у ході виконання кваліфікаційної роботи магістра було досягнуто поставленої мети - розроблено теоретико-практичні засади та конкретні пропозиції щодо удосконалення механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Діамант». Реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, зміцненню його іміджу, формуванню лояльної аудиторії та забезпеченню сталого розвитку в умовах динамічного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
2. Ансофф, І. Г. Корпоративна стратегія: аналітичний підхід до бізнес-політики для зростання і розширення підприємств / І. Г. Ансофф. – Київ : Основи, 2002. – 384 с.
3. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика». - 2017.- №892. - С. 25-31.
4. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
5. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
6. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

9. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
10. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
11. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
12. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми: Триторія, 2018. 382 с.
13. Ілляшенко, С. М. Маркетингова діяльність підприємств / С. М. Ілляшенко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 448 с.
14. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
15. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 460 с.
16. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ.; наук. ред. О. О. Орлова. – Київ : Хімджест, 2018. – 832 с.
17. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний

- вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
18. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2017. – 844 с.
 19. Крикавський Є. В., Петецький І. Перспективи девелоперського бізнесу на ринку комерційної нерухомості в Україні. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2015. Випуск 14. С. 8–12. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17641>
 20. Крикавський Є. В., Подзігун С. М. Дифузія ірраціональної бізнес-поведінки в інтегрованих організаціях. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №. 5 (2). С. 102-104. URL: https://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2018/VKNU-ES-2018-N5-T2.pdf
 21. Крикавський Є.В., Мащак Н.М. Маркетинг цінностей в промоції сталого розвитку. За наук. ред проф. Хлобистова Є.В. Черкаси, 2015. С. 115-123.
 22. Леонова С.В., Петецький І. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС. Східна Європа: економіка, бізнес та управління випуск 4 (15) 2018. С.213-220. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/3697/1/Leonova.pdf>
 23. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. – Львів: ЛКА, 2016. – 484 с.
 24. Мазаракі А. А. Маркетингова політика конкурентоспроможності / А. А. Мазаракі. – Київ : Наук. думка, 2011. – 256 с.
 25. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
 26. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. - URL:

- <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
- 27.Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_posludy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf
 - 28.Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
 - 29.Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
 - 30.Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf
 - 31.Матеріали звітності виробничо-господарської діяльності ресторану «Діамант» за 2022-2024 роки.
 - 32.Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>
 - 33.Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. – Херсон: Олді-Плюс, 2015. – 324 с.

- 34.Пилипчук В. П. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 464 с.
- 35.Портер М. Е. Міжнародна конкуренція / М. Е. Портер ; пер. з англ. – Київ: Омега-Л, 1997. – 398 с.
- 36.Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : Вид-во ТНТУ імені Івана Пулюя, 2015. – 419 с.
- 37.Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
- 38.Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
- 39.Семенюк С.Б. Оптимізація ланцюгів поставок в дистрибуції великогабаритних товарів: виклики та можливості. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. (Львів, 17-18 жовтня 2024 р.). [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. – С. 441-442. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf#page=442>
- 40.Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
- 41.Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

42. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
43. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
44. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 25. С. 47–54.
45. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.
46. Фалович В. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 669. – С 153-158.
47. Фалович В.А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 187– 190.
48. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf
49. Фалович В.А. Еволюція ланцюгів поставок у ринковому середовищі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. – Вип. 3 (47) / В.А. Фалович. – Рівне, 2009 – С. 226-232.

50. Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/5 (21). С. 78-84. 77.
51. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170- 177. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf
52. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196–202.
53. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
54. Федорук Я. Інтеграція маркетингу та логістики у формуванні клієнтоорієнтованих ланцюгів постачання. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації», 2025. – С. 154-156.
URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/50772/2/ICBuTS_2025_Fedoruk_Ia-Intehratsiia_marketynhu_154-156.pdf
55. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
56. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
57. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.
58. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні

- проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpip.pdf>
59. Якимишин Л. Специфіка ланцюгів поставок органічної продукції. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29580/1/066_446_4
60. Якимишин Л. Я. Інновації у логістиці: вплив технологій на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів: монографія. Т.: ФОП Шпак В. Б., 2024. С. 88–98. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46773/2/ColMon_2024_Iakimishin_L_Ia-Innovatsii_u_lohistytsi_88-98.pdf
61. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014. – №1. – С. 169 –177. URL: https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic_Forum_No_1_2014.pdf#page=169
62. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць .– 2015. – Том 21, №2. – С. 238-244.
63. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
64. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

- 65.Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5. URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/96/1504.pdf>
- 66.Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.
- 67.Якимишин Л., Фалович В., Краузе О. Інтеграція принципів циркулярної економіки в управління ланцюгами постачань підприємств виробничого сектору. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 2 (33). С. 127-142. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ylyome.pdf>
- 68.Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.
- 69.Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок: віртуальна та реальна гуртівня / Л.Я. Якимишин // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції: «Сучасні проблеми економіки і менеджменту» (Львів, 10-12 листопада 2011 р.). – Львів:НУ «Львівська політехніка», 2011. – С.145–146.
- 70.Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.109–120. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-8-issue-2/article-10/>
- 71.Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах VESTED / Л.Я. Якимишин, Н.Б. Савіна, Л.Ю. Шевців //Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2014.– Вип. 24.3. – С. 309 – 315.

- 72.Якимишин Л.Я., Фалович В.А. Зелена логістика як ключовий вектор сталого розвитку підприємств.- III Міжнародна науково-практична конференція: «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу». (м.Київ, Національний університет «Києво-Могилянська академія» 23-24 квітня 2025 р.).- Том 2.- С.181-183.<https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/34605>
- 73.Gudz, P. & Dawydenko, I. ets. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), 8, 6, 3979- 3983. DOI: 10.35940/ijeat.F9082.088619 Retrieved April 17, 2020 from: <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i6/ F9082088619.pdf>.
- 74.Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization / V.A. Falovych // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 2. – С. 203 – 214.
- 75.Khrystyna Sahan, Krystyna Gomółka, Liliya Yakymyshyn. Behavioral marketing in the context of modern challenges: transformations, trends and prospects. Section 3. Digital marketing as an essential component of modern business activity: focus on personalization. Collective monograph. Edited by professor Nazar Hlynskyi. EU, Tallinn : Teadmus, 2025. P. 249-261 (708 p.). URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=PQeXPFMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=PQeXPFMAAAAJ:1Ye0OR6EYb4C
- 76.Krykavs'kyi, Ye. V. and Pokhyl'chenko, O. A. (2014), *Ekonomika lohistyky*, NU “L'vivs'ka politekhnika”, L'viv, 640 s.
- 77.PAUL selected France's Favourite Brand. URL: <https://www.paul-bakeries.com/pnews-details>
- 78.Ristimäki J. Loyalty-inducing design: an analysis of the Starbucks mobile application. Aalto University Bachelor's Thesis, 2022. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202302051979>

79. Shandrivska, O. (2018). Research of the global market of logistics services: world tendencies and influence on Ukraine. Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic", 892, 212-221.
80. Shveda N., Ziailyk M., Dzhyzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.
81. Vasylevskyi M., Bilyk I., Deineha O. Economics of logistics systems: monograph. – Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2008. – 328 p. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39435>