

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Економіки та менеджменту
Кафедра Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Освітній ступінь бакалавр
Напрямок підготовки 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«__» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Мельник Анастасії Степанівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення системи просування та продажу продукту підприємства ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Бар над ставом»)

Керівник проекту (роботи) к.е.н., доц. Островська Галина Йосипівна

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом по університету від «4» травня 2026 р. № 4/9-212

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 06.06.2026

3. Вихідні дані до проекту (роботи) праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, матеріали фінансово-господарської діяльності ресторану «Бар над ставом».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність і значення теми. У першому розділі досліджено формулювання категорії «просування продукту на ринок». Розглянуто закономірності розвитку стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств на сучасному етапі. Висвітлено маркетингові дослідження як стратегічний інструмент конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. У другому розділі дано організаційно-економічну характеристику ресторану «Бар над ставом». Проведено аналіз існуючої на підприємстві системи просування продукту. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи просування та продажу продукту підприємства. Здійснено оцінку економічної ефективності реалізації розроблених практичних рекомендацій. У четвертому розділі обґрунтовано основи охорони праці на ресторанному підприємстві. Висвітлено аспекти безпеки життєдіяльності в ресторанному бізнесі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра в кількості 15 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>			

7. Дата видачі завдання 04.03.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	<i>Опрацювання наукової літератури, написання вступу</i>	<i>06.03.2026</i>	<i>Виконано</i>
2.	<i>Написання першого розділу</i>	<i>20.03.2026</i>	<i>Виконано</i>
3.	<i>Написання другого розділу</i>	<i>20.04.2026</i>	<i>Виконано</i>
4.	<i>Написання третього розділу</i>	<i>20.05.2026</i>	<i>Виконано</i>
5.	<i>Написання четвертого розділу «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці»</i>	<i>25.05.2026</i>	<i>Виконано</i>
6.	<i>Написання висновків</i>	<i>01.06.2026</i>	<i>Виконано</i>
7.	<i>Укладання переліку використаної літератури</i>	<i>02.06.2026</i>	<i>Виконано</i>
8.	<i>Оформлення графічної частини</i>	<i>03.06.2026</i>	<i>Виконано</i>
9.	<i>Перевірка на плагіат</i>	<i>05.06.2026</i>	<i>Виконано</i>
10.	<i>Нормоконтроль</i>	<i>19.06.2026</i>	<i>Виконано</i>
11.	<i>Захист кваліфікаційної роботи</i>	<i>27.06.2026</i>	<i>Виконано</i>

Студентка

_____ (підпис)

Мельник А.С.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Островська Г.Й.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мельник А. С. Удосконалення системи просування та продажу продукту підприємства ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Бар над ставом»)

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2026.

Обґрунтовано теоретичні аспекти просування послуги. Досліджено формулювання категорії «просування продукту на ринок». Розглянуто закономірності розвитку стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств на сучасному етапі. Висвітлено маркетингові дослідження як стратегічний інструмент конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

Проведено аналіз діяльності підприємства в контексті просування та продажу продукту. Дано організаційно-економічну характеристику ресторану «Бар над ставом». Здійснено аналіз існуючої на підприємстві системи просування продукту.

Розроблено заходи щодо оптимізації системи просування продукту ресторану «Бар над ставом». Проведено оцінку економічної ефективності реалізації розроблених практичних рекомендацій.

Наведено загальні положення щодо контролю за дотриманням техніки безпеки в ресторані. Обґрунтовано вимоги до проведення інструктажів і навчань персоналу ресторанного підприємства. Висвітлено аспекти ведення журналів обліку та періодичних перевірок щодо відповідності нормам безпеки ресторанного закладу.

Ключові слова: індустрія гостинності, ресторанне підприємство, інноваційна діяльність, просування послуги, ціннісна пропозиція, інструменти просування, інноваційний проєкт.

ANNOTATION

Melnyk A. S. Improvement of the Promotion and Sales System of a Restaurant Enterprise Product (Case Study of the “Bar nad Stavom” Restaurant)

Research on the receipt of bachelor degree educational level on speciality 241 “Hotel and restaurant business”. Ternopil Ivan Pul’uj National Technical University. Ternopil, 2026.

The theoretical aspects of service promotion are substantiated. The definition of the category “product market promotion” is examined. The patterns of development of competitive advantage strategies for restaurant businesses at the present stage are considered. Marketing research is highlighted as a strategic tool for the competitiveness of the restaurant business.

An analysis of the enterprise’s activities in the context of product promotion and sales was conducted. An organizational and economic profile of the “Bar nad Stavom” restaurant was provided. An analysis of the enterprise’s existing product promotion system was carried out.

Measures were developed to optimize the product promotion system of the “Bar nad Stavom” restaurant. An assessment of the economic efficiency of implementing the developed practical recommendations was conducted.

General provisions regarding safety compliance in restaurants are presented. Requirements for conducting briefings and training for restaurant staff are justified. Aspects of keeping records and conducting periodic inspections for compliance with restaurant safety standards are highlighted.

Keywords: hospitality industry, restaurant business, innovation, service promotion, value proposition, promotional tools, innovation project.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	9
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та змісту просування продукту на ринок.....	9
1.2. Закономірності розвитку стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств на сучасному етапі	13
1.3. Маркетингові дослідження як стратегічний інструмент конкурентоспроможності ресторанного бізнесу	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «Бар над ставом»	28
2.2. Аналіз діючої на підприємстві системи просування продукту	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ РЕСТОРАНУ «БАР НАД СТАВОМ»	46
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення системи просування та продажу продукту ресторану «Бар над ставом».....	46
3.2. Оцінка економічної ефективності реалізації розроблених практичних рекомендацій	52
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ.....	62
4.1. Організація охорони праці на підприємстві ресторанного господарства .	62
4.2. Безпека життєдіяльності в ресторанному бізнесі	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу посилення конкуренції, зміна споживчих уподобань та активне впровадження цифрових технологій зумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи просування та продажу продукції закладів ресторанного господарства. Успішна діяльність ресторану сьогодні залежить від ефективності маркетингових комунікацій, використання сучасних каналів збуту, інструментів цифрового маркетингу та програм лояльності для клієнтів.

Особливої актуальності набуває проблема підвищення результативності просування ресторанного продукту в умовах зростання ролі соціальних мереж, онлайн-платформ для замовлення їжі та цифрових сервісів взаємодії зі споживачами. Формування ефективної системи продажу дозволяє підприємствам ресторанного господарства збільшувати обсяги реалізації продукції, розширювати клієнтську базу, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Для ресторану «Бар над ставом» питання вдосконалення системи просування та продажу є особливо важливим, оскільки сприяє підвищенню впізнаваності закладу, залученню нових відвідувачів, зростанню рівня лояльності постійних клієнтів та покращенню фінансово-економічних результатів діяльності. У зв'язку з цим дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення системи просування та продажу продукту підприємства ресторанного господарства є своєчасним та має важливе практичне значення.

Об'єктом дослідження є процеси просування та продажу продукції підприємства ресторанного господарства

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення системи просування та продажу продукту ресторану «Бар над ставом».

Метою роботи є розроблення та економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення системи просування та продажу продукту ресторану «Бар над ставом» з оцінкою ефективності їх впровадження.

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

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та змісту просування продукту на ринок;
- дослідити закономірності розвитку стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств на сучасному етапі;
- розглянути маркетингові дослідження як стратегічний інструмент конкурентоспроможності ресторанного бізнесу;
- надати організаційно-економічну характеристику ресторану «Бар над ставом»;
- здійснити аналіз діючої системи просування та продажу продукції ресторану;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення системи просування та продажу продукту ресторану «Бар над ставом»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є загальнонаукові й спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, порівняння, економічний аналіз, анкетування та спостереження, моделювання, індукція, дедукція та узагальнення, що забезпечують комплексний підхід до вивчення досліджуваної проблеми.

Публікації. Мельник А., Островська Г. Стратегічні засади розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації сервісної економіки. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «Scientific Research: Emerging Theories and Practical Breakthroughs» (March 23-25, 2026, Edinburgh, Scotland). European Open Science Space. 2026. Pp. 257-262.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць, 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та змісту просування продукту на ринок

Формування наукової теорії в економіці передбачає чітке визначення ключових категорій, що становлять основу дослідження. Важливою вимогою до наукової категорії є її здатність виокремлювати досліджуваний феномен серед подібних, але не тотожних явищ. Водночас у нових наукових напрямках існуючі дефініції часто відображають сутність феномена лише частково, що ускладнює їх узгодження та практичне використання. Тому виникає об'єктивна потреба у застосуванні надійного наукового інструментарію для коректного тлумачення та аналізу досліджуваної категорії.

Сам процес пошуку та вибору методів створення визначень, виділення та обґрунтування конкретних особливостей досліджуваних категорій становить певну складність. Пошук в Інтернеті не дозволив дати однозначне формулювання дефініції «просування продукту на ринок», оскільки багато авторів її трактують по-різному. Основним науковим методом, що застосовується для створення визначень, можна назвати формально-логічний метод, який дозволяє виявити дефініцію феномену шляхом виділення таких категорій, як «універсум», «клас», «підклас» безпосередньо до об'єкта дослідження. Головною проблемою застосування цього методу є те, що у випадку визначення «блага» охоплюється лише один із цих аспектів, що створює ситуацію неповноти багатьох визначень, а також проблеми узгодження безлічі різних дефініцій одного й того самого об'єкта. Метод застосовують тоді, коли є можливість виділити умови віднесення об'єктів до «класу» та «доповнення» [37].

Зміст і логіка формально-логічного методу включають у себе наступні пункти (рис. 1.1).

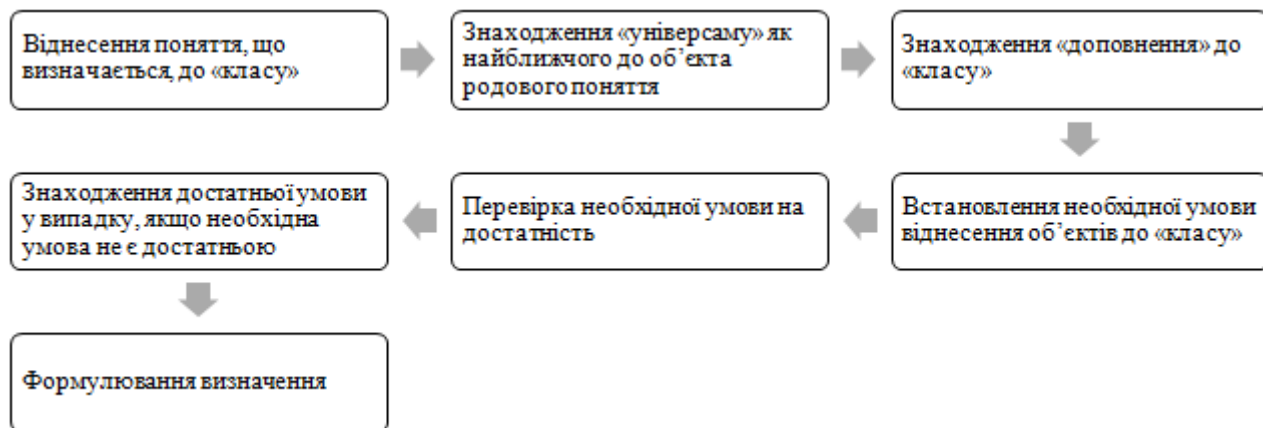


Рис. 1.1. Зміст і логіка формально-логічного методу

Джерело: складено автором за [37]

Просування продукту на ринок на даний момент є фактором доведення інформації до потенційних споживачів, який спонукає їх до придбання. Більше того, щоб щось просувати, потрібно вивчати ринок, та цільову аудиторію.

Головною причиною виділення «просування продукту на ринок» як самостійної галузі дослідження є припущення про те, що існує комплекс заходів щодо доведення інформації про продукт до споживачів [20]. Поняття «просування продукту» вперше було використано Фі. Котлером. Надалі воно стало по-своєму трактуватися іншими авторами. Визначення «просування товару на ринок» отримало розвиток у працях вітчизняних та зарубіжних економістів. Так, частина науковців використовувала поняття «просування» як спосіб переконання споживачів у покупці – інші автори праць використовували це як координацію різних елементів комплексу просування та складання цілей, які мають бути досягнуті шляхом їх застосування (табл. 1.1).

Згодом економісти почали стверджувати, що просування товарів і послуг включає короткострокові схеми, що зазвичай застосовуються в місцях продажу, а також у прямому маркетингу при випуску нових продуктів на ринок або для поживлення чи збільшення обсягу продажів. А отже, просування продукту є комплексом з визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом складання списку витрат, створення спеціальних програм, оцінки роботи та вжиття заходів щодо виправлення у випадку, якщо підсумки не збігаються з поставленими цілями.

Порівняльна характеристика визначень поняття «просування продукту на ринок»

Автор(и)	Дефініція
Kotler Ph., Keller K. [34]	Поняття «просування» означає процес переконання людей у прийнятті продуктів, концепцій та ідей
Chopra R., Bhardwaj S., Baber H., Sanusi O. [32]	Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів
Hevér J., Csóka P. [33]	Просування - це будь-яка форма повідомлень, спрямована на інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, суспільну діяльність, ідеї тощо
Wang S., Shi L. [38]	Це координація різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які мають бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання переліку витрат, достатніх для виконання цих цілей, розробка спеціальних програм, оцінка роботи та вжиття коригувальних заходів у разі, якщо результати не відповідають цілям
Wu P., Wei S., Cheng X., Liu R. [40]	Для успішної та ефективної діяльності на ринку будь-яка фірма повинна направляти свої звернення туди, де можливий контакт із цільовою групою
Бужимська К. [2]	Просування товарів і послуг включає короткострокові схеми, які зазвичай застосовуються в точках продажу, а також у прямому маркетингу під час випуску нових продукту на ринок або для поживлення чи збільшення обсягу продажів
Овсієнко Н.В., Овсієнко В.В. [14]	Процес, у якому, з одного боку, здійснюється вплив на цільові сегменти споживачів, а з іншого - отримання зворотної інформації про реакцію цих споживачів на комунікації, що здійснюються компанією
Коваленко А.С., Лісений Є.В., Грицаєнко Д.О. [5]	Будь-яка форма комунікативних повідомлень, що використовуються компанією для інформування, переконання або нагадування аудиторії про продукти, що виробляється та продається; послуги, що надаються; ідеї, суспільну діяльність та їхній вплив на суспільство
Наумік-Гладка К. [13]	Сукупність заходів, зусиль, дій, що використовуються маркетологами, продавцями продукту, посередниками для підвищення попиту, збільшення збуту – це більш широкий і трудомісткий вид діяльності, ніж, наприклад, продаж продукту
Сергієнко О. [21]	Просування продукту на ринок передбачає використання промоушн-акцій, маркетингових досліджень і широких рекламних кампаній

Джерело: складено автором за згаданими джерелами

У формальній логіці досліджуваний об'єкт розглядається як клас. Потрібно визначити для нього універсум, тобто множину різних об'єктів, у межах якої утворюється поняття та доповнення, до якого належать усі інші елементи універсуму, не включені до класу (рис. 1.2).

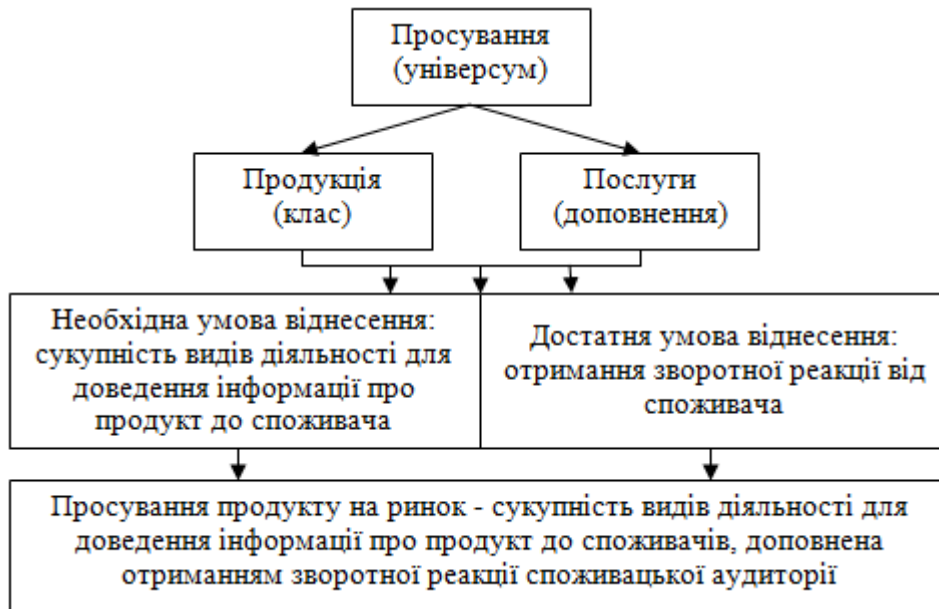


Рис. 1.2. Модель короткого визначення просування продукту на ринок

Джерело: складено автором за [5]

З аналізу наведеного вище, для просування товару на ринку в якості універсуму виступає категорія «просування». У такому випадку класом є продукція, доповнена послугами. Для віднесення «продукції» до класу має бути виділено необхідну та достатню умови.

Як стверджують автори робіт [5; 32-34; 40; 21], просування передбачає будь-яку форму повідомлень для інформування, переконання, нагадування про продукцію та послуги, суспільну діяльність, ідеї тощо. Тобто автори говорять про засоби інформування. Виходячи з вищесказаного, необхідною умовою віднесення універсуму до поточного класу можна назвати сукупність видів діяльності для доведення інформації про продукт до споживачів. Також, з дослідження [2; 13-14; 38;] випливає, що просування являє собою процес, у якому здійснюється вплив на цільові сегменти аудиторії та подальше отримання зворотної інформації про реакцію цих споживачів на здійснені компанією комунікації. Іншими словами, йдеться про те, як реагують покупці на той чи інший продукт. Таким чином, достатньою умовою є отримання відповідної реакції споживачів.

Оскільки продукт є благом, то для нього потрібен ринок збуту, і він вважатиметься точкою доведення інформації до споживачів. Таким чином,

отримуємо, що просування продукту на ринок – це сукупність видів діяльності для доведення інформації про продукт до споживачів, доповнена отриманням відповідної реакції цільової аудиторії.

Отже, після вивчення категорії «просування продукту на ринок» багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів сконструйовано визначення за методом формальної логіки, що передбачає виділення з універсалу, класу та доповнення з необхідними та достатніми умовами віднесення. На основі всього цього конструюється дефініція.

1.2. Закономірності розвитку стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств на сучасному етапі

У сучасних умовах багато підприємств, що позиціонують себе як сильні ринкові гравці, застосовують стратегію превентивних дій, сутність якої полягає у здійсненні заходів, спрямованих на збереження вигідних ринкових позицій та стримування конкурентів від копіювання обраної стратегії. Реалізація цієї стратегії передбачає використання різних підходів, що дають змогу підприємству зміцнити та закріпити свою стратегічну позицію на ринку [7]:

1) розширення виробничих потужностей у масштабах, що перевищують поточні потреби ринку, з метою стримування конкурентів від аналогічних інвестиційних рішень. За умов ризику дисбалансу між попитом і пропозицією конкуренти можуть утримуватися від розширення, що створює для підприємства-першопрохідця можливість збільшення частки ринку та задоволення додаткового попиту;

2) встановлення довгострокових партнерських відносин із провідними постачальниками сировини та ресурсів матеріально-технічного забезпечення шляхом укладання контрактів або реалізації вертикальної інтеграції «назад», що обмежує доступ конкурентів до якісних ресурсів;

3) закріплення співпраці з великими підприємствами-споживачами або зайняття стратегічно вигідних локацій, розташованих поблизу транспортних

магістралей, джерел сировини чи постачальників, що забезпечує бізнесу додаткові конкурентні переваги;

4) формування у споживачів стійкого позитивного іміджу компанії, який складно відтворити або скопіювати конкурентам і який справляє значний емоційний вплив на цільову аудиторію;

5) збереження ексклюзивних або пріоритетних відносин із провідними дистриб'юторами регіону, що сприяє зміцненню позицій підприємства у системі збуту.

Кроки, що реалізуються відповідно до стратегії випереджувального удару, не обов'язково повинні повністю унеможливлювати їх повторення конкурентами. Їх мета полягає у забезпеченні підприємству-першопрохідцю більш вигідної стратегічної позиції на ринку, що створює конкурентну перевагу та ускладнює для інших компаній витіснення його з провідних позицій. Як правило, для цього обирають види діяльності, у яких виробництво або надання послуг потребує мінімальної зовнішньої кооперації та постачання, або можливе використання взаємозамінної сировини і матеріалів.

Водночас така господарська стратегія не є універсальною, зокрема вона малоприсадожна для підприємств, які розробляють бізнес-плани щодо освоєння продукції, орієнтованої на конкуренцію на світових ринках. У цьому випадку більш обґрунтованим є підхід, пов'язаний із забезпеченням стійкої конкурентоспроможності підприємства. Конкурентна перевага визначається як сукупність характеристик і властивостей продукції, послуг або бренду, а також особливостей організації бізнесу, що забезпечують підприємству перевагу над конкурентами. Виокремлюють два основні типи конкурентних переваг: нижчі витрати та спеціалізацію [9].

Під нижчими витратами розуміється не лише менший обсяг витрат на виробництво порівняно з конкурентами, а здатність підприємства розробляти, виробляти та реалізовувати продукцію і послуги більш ефективно. Це передбачає організацію всього виробничого циклу - від підготовки продукції до її реалізації кінцевому споживачу з меншими витратами та у коротші строки, включаючи обслуговування і створення сприятливих умов для споживання.

Нездатність ефективно організувати весь цей ланцюг нівелює результати навіть за успішного виконання окремих його етапів [8].

Спеціалізація полягає у здатності підприємства задовольняти специфічні потреби споживачів і отримувати за це преміальну ціну, тобто ціну, що в середньому перевищує пропозиції конкурентів. Досягнення такого типу конкурентної переваги пов'язане зі здатністю підприємства виокремлюватися на ринку шляхом пропонування продукції або послуг, які відрізняються підвищеним рівнем якості за стандартними параметрами або мають унікальний набір характеристик, що становлять реальну цінність для споживачів [6].

Так, у будь-який момент стратегія забезпечення конкурентоспроможності будується на основі одного з видів конкурентних переваг: або на нижчих витратах, залучаючи споживачів відносною дешевизною продукції та послуг порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів, або на спеціалізації, орієнтуючись на вимогливих клієнтів, які цінують високий рівень якості.

Виходячи з цього тлумачення, обирається найбільш прийнятна стратегія підтримки конкурентоспроможності. Перед описом асортименту таких стратегій вводиться поняття «діапазон конкуренції», що визначає широту номенклатури продукції або послуг, яка виробляється та реалізується з урахуванням організації споживання і обслуговування. Основні типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності представлені на рисунку 1.3.

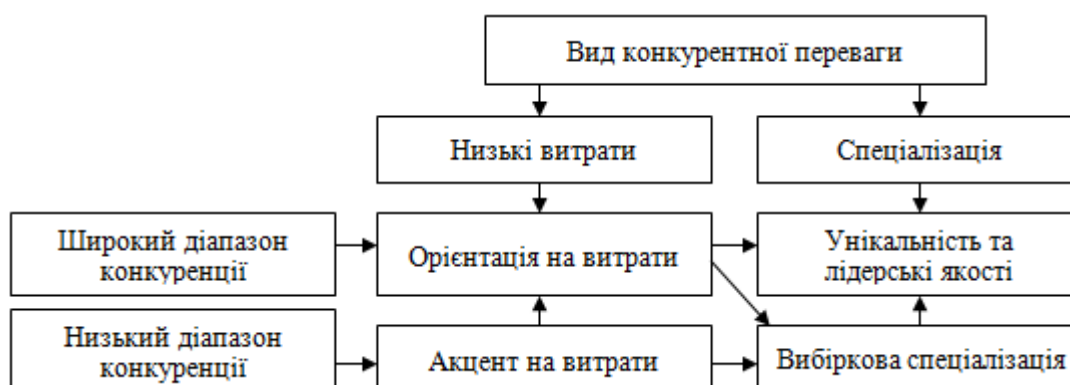


Рис. 1.3. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за [41]

Окремі підприємства реалізують стратегію «унікальність і лідерство», виробляючи продукцію, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів серії ISO, при цьому охоплюючи широку номенклатуру товарів.

Інший тип підприємств формує конкурентну стратегію на основі спеціалізації при вузькій номенклатурі продукції, що відрізняється високою якістю у своєму класі та високою ціною. Прикладом є сегмент високої кухні, що характеризується рідкісністю та вишуканістю, спирається на традиції класичної французької кухні або на особливі стилі, такі як ф'южн, молекулярна чи регіональна кухня, оцінені червоними зірками Мішлен, що підтверджує досягнення мети підприємства – забезпечити споживачеві задоволення від їжі та високоякісного обслуговування.

Є також тип підприємств, які зосереджуються на випуску вузького асортименту продукції високої якості за низькими цінами. Така продукція проста, надійна та не відзначається вишуканістю або різноманіттям властивостей [30].

Не обов'язково дотримуватися лише однієї обраної стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Опанувавши виробництво одного-двох найменувань продукції, доступної широкому колу споживачів із середнім та нижче середнього рівнем доходів, підприємство може готуватися до освоєння іншої стратегії. Розширення асортименту при збереженні низьких цін, що відповідають помірній якості, веде до стратегії орієнтації на витрати, яка забезпечує значне зростання обсягів реалізації та прибутку при помірній рентабельності, розрахованій як відношення прибутку до суми вкладених власних і позикових коштів у відсотках.

Якщо не розширювати асортимент, а спрямувати всі доходи на підвищення якості продукції та послуг, це сформує стратегію вибіркової спеціалізації, яка може забезпечити високий рівень рентабельності вкладеного капіталу. Формування конкурентних переваг починається з аналізу [34]:

- 1) складу споживачів, фактичних та потенційних;
- 2) місцезнаходження споживачів, що визначає радіус охоплення послугами підприємства;

- 3) способів придбання продукції та послуг;
- 4) методів впливу на споживачів;
- 5) справжнього продукту, який купується споживачами;
- 6) споживчих цінностей продукції та послуг;
- 7) смаків і уподобань споживачів.

Будь-яка продукція або послуга створюється з метою реалізації, тому визначення фактичних та потенційних споживачів є першим кроком у формуванні конкурентних переваг. Це дозволяє з'ясувати, хто оцінює продукцію, відвідуючи заклад ресторанного бізнесу та приймаючи рішення про замовлення, а також встановити причини, через які потенційні споживачі не стають фактичними. На основі цього можна визначити критерії оцінки послуг харчування. Дослідження, проведені як рестораторами, так і експертами галузі, показали, що формування конкурентних переваг здійснюється шляхом поліпшення цих критеріїв та усунення перешкод, які заважають перетворенню потенційних споживачів на фактичних [30].

На канали просування ресторанної продукції впливають місцезнаходження споживачів, відстань до закладу, наявність зручних маршрутів, під'їздів та паркування, а також способи придбання послуг. Під місцем розташування споживачів розуміють не лише місця їх проживання, але й місця роботи, відпочинку та джерела отримання інформації.

Побудова конкурентних переваг можлива завдяки розбіжності між кошиком споживчих цінностей, за які споживач готовий платити, та тим, що надає продукція або послуга. Вивчення смаків та уподобань споживачів дозволяє визначити споживчі якості, які гість прагне придбати, і ті, що він фактично отримує, виявляючи розрив між очікуваннями споживача та пропонованою продукцією чи послугою [15]. Своєчасне виявлення таких розбіжностей створює підґрунтя для формування унікальної ціннісної пропозиції підприємства та підвищення рівня задоволеності клієнтів. У ресторанному бізнесі конкурентні переваги дедалі більше залежать від здатності закладу адаптувати асортимент, сервіс і комунікації до змінних потреб цільової аудиторії. Для формування конкурентних переваг підприємства

використовують комплексний аналіз, що дозволяє оцінити ринкові можливості, прогнозувати розвиток та визначати напрямки вдосконалення продукції та послуг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз ринкових чинників для формування конкурентних переваг

Показник аналізу	Опис
Потенціал ринку	Оцінка обсягів попиту та можливостей для зростання продажів
Тренди ринку	Виявлення сучасних тенденцій у поведінці споживачів та розвитку галузі
Перспективи розвитку	Оцінка змін у разі збереження існуючих технологій та структури ринку
Фактори розвитку	Визначення економічних, соціальних та технологічних чинників, що впливають на ринок
Прогнозовані трансформації структури ринку	Очікувані зміни через економічний розвиток, зміну смаків та дій конкурентів
Очікувані інновації	Вплив нововведень на вподобання, способи задоволення потреб та створення нових споживчих якостей
Невиконані потреби споживачів	Виявлення споживчих якостей та потреб, які не задовольняються повною мірою існуючими послугами.

Джерело: узагальнено автором за [17]

Конкурентні переваги створюються з метою розширення та закріплення частки підприємства на ринку. Оцінка потенціалу ринку показує його привабливість і дозволяє визначити ефективні вкладення для захоплення та утримання ринкової ніші. Аналіз перспектив розвитку дає змогу оцінити доцільність інвестицій і розставити пріоритети, починаючи з припущення стабільності ключових зовнішніх умов, таких як технології та структура ринку. Наступним кроком є оцінка можливих змін на ринку та їхнього впливу на діяльність підприємства. Вкладені кошти повинні забезпечити економічну віддачу, тому системне вивчення перспектив розвитку та чинників, що їх визначають, є обов'язковим етапом у стратегічному плануванні [17].

Основними способами формування конкурентних переваг є зниження витрат, підвищення якості послуг, що надаються, та покращення сервісу. Конкурентні переваги доцільно розділити на стратегічні та тактичні для підвищення значущості перших шляхом присвоєння їм більшого вагового коефіцієнта (рис. 1.4). А отже, конкурентні переваги формуються з метою

розширення та закріплення частки підприємства на ринку. Оцінка можливостей ринку дозволяє визначити його привабливість та обґрунтувати ефективні засоби для захоплення та утримання ринкової ніші.



Рис. 1.4. Класифікація конкурентних переваг підприємства

Джерело: складено автором за [29]

Поняття «конкуренція» ґрунтується на людських потребах, що проявляються у специфічних запитах різних культур і груп споживачів. Прийняття рішень на насиченому ринку характеризується конкурентною раціональністю та пов'язане з поняттями «конкурентна перевага», «конкурентоспроможність» і «потенційні можливості компанії». Науково-теоретичний розвиток сприяв формуванню концепції маркетингу взаємодії, яка на сучасному етапі застосовується у теорії та практиці управління діяльністю підприємства. Вона передбачає створення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку.

Побудова взаємодії зі споживачем передбачає постійне відстеження його поведінки, а конкуренцію необхідно розглядати як альтернативи вибору, оскільки споживач завжди може віддати перевагу іншій пропозиції. Підприємство ресторанної сфери, відповідно, спрямовує діяльність на виявлення «точок керованості» поведінки споживачів, що є умовою досягнення конкурентних переваг. Тому, основними напрямками формування таких

переваг у рамках концепції маркетингу взаємодії є інновації у сфері послуг, якість послуг та управління поведінкою споживача [18].

Фактори, що визначають стійкість взаємодії виробника та споживача, розглядаються як основа для формування та розвитку конкурентних переваг організацій сфери послуг. Комплексний аналіз цих факторів здійснюється за п'ятьма складовими (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз факторів формування та розвитку конкурентних переваг ресторанного бізнесу

Складова аналізу	Значення для формування конкурентних переваг
Аналіз фінансової стійкості	Оцінка фінансової стабільності підприємства, його здатності забезпечувати безперервність діяльності, інвестувати в розвиток і підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами
Аналіз якості послуг та обслуговування	Виявлення відповідності наданих послуг очікуванням споживачів та стандартам якості, що формує довіру та лояльність клієнтської бази
Аналіз ступеня задоволеності клієнтів	Системне визначення рівня задоволення потреб споживачів, що дозволяє коригувати продуктову пропозицію і підвищувати ефективність маркетингових стратегій
Аналіз технологічної та операційної діяльності	Оцінка ефективності внутрішніх процесів, рівня автоматизації та адаптивності до змін ринкових умов, що впливає на продуктивність і конкурентоспроможність
Аналіз ступеня задоволеності співробітників	Вивчення мотивації та залученості персоналу, що забезпечує високу якість обслуговування та стійке функціонування організації в умовах конкуренції

Джерело: узагальнено автором за [19]

Головною метою формування комплексу маркетингових комунікацій у ресторанних закладах є забезпечення стабільності взаємодії виробника та споживача шляхом демонстрації високої якості послуги. Споживач бере активну участь у процесі надання послуги, що робить сам процес так само важливим, як і кінцевий результат – це обумовлює підвищені вимоги до кваліфікації персоналу та системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг зумовлює необхідність точного планування виробничих і операційних можливостей підприємства.

Клієнтоорієнтованість у цій сфері реалізується через досягнення подвійної мети: максимізацію прибутку підприємства та задоволення потреб споживачів. Діяльність ресторанного підприємства організовується відповідно

до принципів гнучкості, комплексності та адаптивності, охоплюючи весь спектр функцій виробничо-торговельного процесу: аналіз ринку; координацію проектування та надання послуг; оптимізацію асортиментного ряду та розподіл послуг; розробку цінової політики; формування попиту та стимулювання збуту [1].

Однією з ключових особливостей послуг у ресторанному бізнесі є їх спрямованість на задоволення соціальних потреб споживачів. Послуга, як специфічний товар, за своєю природою не існує автономно, а реалізується через взаємодію з виробником. Внаслідок цього споживання послуги безпосередньо пов'язане із задоволенням соціальних потреб людини, що формує об'єктивну основу для розвитку та функціонування ринку послуг.

Клієнтоорієнтованість у ресторанній індустрії забезпечує вигоду для споживача та визначає цільовий ринок і стратегії просування послуг. Водночас оцінка вигоди є суб'єктивною та може бути здійснена лише самим клієнтом після отримання послуги. Основною метою діяльності підприємства є сприяння споживачу в оцінюванні послуг і здійсненні оптимального вибору. Існують два ключові підходи, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність ресторанних закладів. Перший полягає у підвищенні гнучкості технологій обслуговування, що дозволяє адаптувати їх до змін у попиті та забезпечує ефективне використання наявних ресурсів; цей підхід вимагає аналізу принципів, закладених у технології, та обмежень її застосування. Другий полягає у впровадженні заходів, спрямованих на згладжування коливань попиту та оптимізацію процесів надання послуг [12].

Сфера ресторанних послуг належить до найважливіших видів діяльності, пов'язаних із функціонуванням та розвитком усіх галузей економіки, задоволенням життєво важливих потреб людини. Оцінка сучасного стану цієї індустрії свідчить про її недостатній розвиток щодо потреб національної економіки. Будучи великою соціально-економічною системою, вона втратила свої колишні конкурентні позиції. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, реалізації стратегічних цілей і завдань, розвитку та збільшення ринкових часток у сфері послуг ресторанні підприємства повинні

орієнтувати всі свої стратегічні та оперативні рішення на формування та посилення конкурентних переваг.

1.3. Маркетингові дослідження як стратегічний інструмент конкурентоспроможності ресторанного бізнесу

Сьогодні індустрія ресторанних послуг характеризується високими темпами розвитку, що значною мірою зумовлено відносно високим рівнем прибутковості діяльності підприємств цієї сфери. Ресторанний бізнес привертає значні обсяги інвестиційних ресурсів, а розширення ринку створює сприятливі передумови для появи нових суб'єктів господарювання та їх подальшого розвитку. Водночас статистичні дані свідчать про значний рівень ризику функціонування підприємств галузі, оскільки значна частина новостворених закладів ресторанного господарства припиняє діяльність уже протягом першого року функціонування. Основними причинами таких невдач виступають низький рівень якості обслуговування, недоліки в організації управління персоналом, фінансові зловживання та недостатній рівень управлінських компетенцій [12].

За таких умов особливої актуальності набуває формування ефективної стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства вже на початковому етапі їх діяльності. Згідно з підходом І. Ansoff Стратегія розвитку підприємства розглядається як система довгострокових управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкого зростання та формування конкурентних переваг підприємства, у межах якої маркетингові інструменти аналізу ринку, сегментації та позиціонування використовуються для визначення стратегічних напрямів діяльності [31]. У свою чергу, відповідно до концепції М. Porter, стратегія розвитку підприємства є сукупністю взаємопов'язаних управлінських дій, спрямованих на формування стійкої конкурентної позиції на ринку, де важливу роль відіграє використання маркетингових інструментів дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів [36].

Ефективність розроблення такої стратегії значною мірою залежить від наявності достовірної інформації про ринкове середовище, споживчі переваги та діяльність конкурентів. Саме тому важливим інструментом стратегічного управління виступають маркетингові дослідження. Так, за визначенням Ph. Kotler, маркетингові дослідження являють собою систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів і конкурентне середовище, результати якого використовуються як маркетинговий інструмент обґрунтування стратегічних рішень підприємства [34]. Подібної позиції дотримуються автори книги [35], які трактують маркетингові дослідження як систематичне та об'єктивне виявлення, збирання й аналіз інформації, необхідної для підтримки управлінських рішень та формування маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, маркетингові дослідження виступають важливим інформаційно-аналітичним інструментом формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства, оскільки забезпечують керівництво необхідними даними для визначення конкурентних переваг закладу, оцінювання ринкових можливостей та вибору ефективних напрямів стратегічного розвитку.

Застосування методів маркетингових досліджень у сфері ресторанного бізнесу все ще не набуло достатнього поширення, що зумовлено низкою об'єктивних та організаційних чинників. Насамперед це пов'язано зі специфікою функціонування ресторанного ринку, який характеризується високим рівнем динамічності, нестабільності та постійними змінами споживчих уподобань. За таких умов процес сегментації ринку є досить складним, оскільки структура попиту та поведінка споживачів швидко трансформуються, що ускладнює формування чітко визначених цільових сегментів [39].

Ще однією поширеною проблемою є недостатня увага рестораторів до проведення повноцінних маркетингових досліджень. На практиці дослідження цільової аудиторії закладу нерідко замінюється використанням узагальнених або запозичених даних з інших галузевих досліджень, які не враховують специфічних особливостей ресторанного бізнесу. Подібний підхід призводить

до викривлення уявлення про портрет потенційного відвідувача та, відповідно, до прийняття неефективних управлінських рішень [25].

Водночас маркетингові дослідження відіграють ключову роль у забезпеченні успішного функціонування ресторанних проєктів. У науковій літературі маркетингове дослідження розглядається як будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційних потреб маркетингу, що передбачає систематичний збір, обробку та аналіз даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства. Фактично маркетингові дослідження виступають початковим і водночас завершальним етапом циклу маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечують інформаційну основу для прийняття управлінських рішень та оцінювання їх результативності. Проведення таких досліджень дає змогу суттєво зменшити рівень невизначеності, що неминує супроводжує процес ухвалення маркетингових рішень [16].

Маркетингові дослідження умовно поділяють на якісні та кількісні. До першої категорії, яку іноді називають «кабінетними» дослідженнями, відносять фокус-групи, глибинне інтерв'ювання та експертні опитування. Кількісні, або «польові», дослідження охоплюють масові опитування, анкетування та моніторинг.

Якісні методи застосовуються переважно для первинного вивчення маркетингової проблеми, наприклад для з'ясування мотивації відвідування конкретного закладу ресторанного бізнесу. Такі дослідження охоплюють невеликий обсяг об'єкта, а їх результати не підлягають безпосередньому кількісному представленню. Інформація у якісних дослідженнях збирається у довільній формі, фокусуючись не на статистичних вимірах, а на глибокому розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних. Якісні методи виступають джерелом формування гіпотез і генерування продуктивних ідей, спрямованих на отримання розвідувальної інформації, а не на встановлення кількісного розподілу думок. У цьому випадку для пояснення та інтерпретації використовуються слова, а не цифри, тобто вони дають відповіді не на запитання «скільки», а на запитання «як» і «чому» [3].

Кількісні дослідження призначені для аналізу великого обсягу даних та подання результатів у кількісному та процентному співвідношенні, наприклад відсоток споживачів, які відвідують заклад для дружніх або ділових зустрічей, для недільного обіду з родиною тощо. Вони передбачають проведення різноманітних опитувань на основі структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Основним завданням кількісних досліджень є отримання числової оцінки стану ринку або реакції споживачів на конкретну подію. Такі методи застосовуються у випадках, коли необхідні точні, статистично надійні числові дані [11]. Однак через специфічні особливості ресторанного бізнесу – наявності великої кількості конкурентів, високої насиченості, особливостей споживчої поведінки тощо, необхідно, щоб маркетингові дослідження проводилися у взаємозв'язку з наявними специфікаціями даного ринку та компетентними фахівцями у цій галузі.

Маркетингові дослідження у сфері ресторанного бізнесу виконують ключову роль у прийнятті управлінських рішень на різних етапах функціонування підприємства. Їх проведення дозволяє оцінити ринкові можливості, визначити конкурентні переваги та цільову аудиторію, а також сформулювати ефективну стратегію розвитку. У залежності від того, чи відкривається новий заклад, чи вже існуючий потребує оптимізації, напрями досліджень і очікувані результати відрізняються. На практиці вибір конкретних видів і методів маркетингових досліджень у цій галузі здійснюється на основі завдань, поставлених замовником (рис. 1.5).

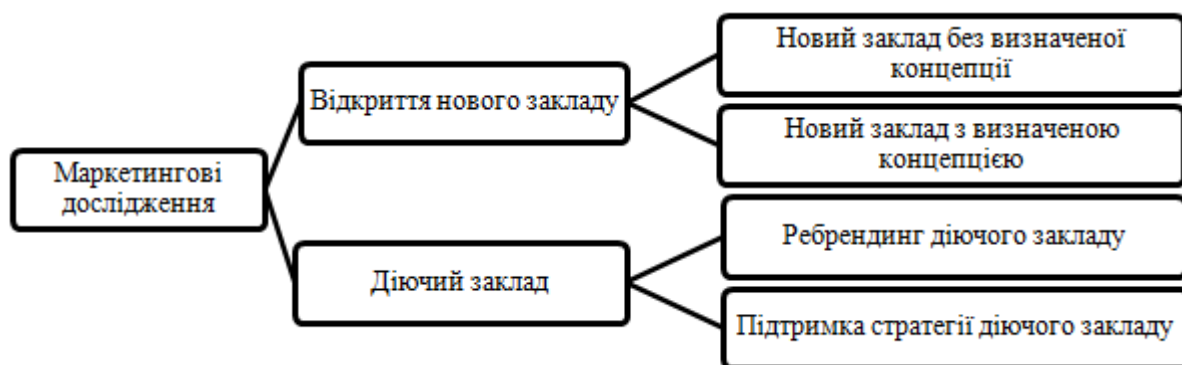


Рис. 1.5. Види маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором за [26]

На основі наведеної структури (рис. 1.5) в табл. 1.4 представлено систематизований огляд основних напрямів маркетингових досліджень відповідно до різних сценаріїв діяльності ресторанного підприємства.

Таблиця 1.4

Маркетингові дослідження за станом ресторанного підприємства

Сценарій	Напрями маркетингових досліджень	Очікувані результати
Відкриття нового закладу без чіткої концепції	1) аналіз ринку закладів громадського харчування та визначення ключових гравців, їх сильних і слабких сторін; 2) дослідження конкурентів за параметрами цільової аудиторії, середньої вартості чека, маркетингових стратегій та рекламної політики; 3) сегментування споживачів за демографічними та психографічними характеристиками	Вибір ринкової ніші, формування концепції діяльності та стратегії розвитку підприємства
Новий заклад із визначеною концепцією	1) аналіз конкурентів, набору надаваних ними послуг та визначення власних конкурентних переваг на основі SWOT-аналізу; 2) оцінка привабливості концепції для обраної цільової аудиторії та опис її характеристик	Отримання інформації для розробки та реалізації ефективної стратегії конкурентної боротьби, визначення правильної ніші, аналіз проблемних аспектів відкриття закладу та шляхів розвитку
Вирішення проблем в існуючому закладі	1) аналіз розташування, інтер'єру та стилю закладу, кухні та меню, цін, музичного оформлення, середньої вартості рахунку, якості обслуговування, програм та акцій; 2) виявлення характеристик цільової аудиторії (задоволеність рівнем обслуговування, меню, цінами тощо)	Виявлення факторів, що обмежують розвиток закладу, та надання рекомендацій щодо їх усунення; оцінка доцільності ребрендингу та інвестиційних нововведень через метод глибинного інтерв'ю; діагностика ефективності систем обліку, контролю, менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності та логістики

Джерело: узагальнено автором за [26]

Перед прийняттям остаточного рішення щодо ребрендингу або впровадження інноваційних змін, що потребують значних інвестицій, доцільно провести дослідження за методом «глибинного інтерв'ю». Цей підхід вважається найбільш оптимальним, а в деяких випадках - єдино раціональним для проведення діагностичних оцінок, зокрема ефективності систем обліку та

контролю, загального менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності ресторану, а також процесів постачання та логістики.

Алгоритм проведення маркетингових досліджень підприємств ресторанного бізнесу відображає послідовність основних етапів дослідницького процесу, необхідних для збору, обробки та аналізу інформації, що забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень(рис. 1.6).

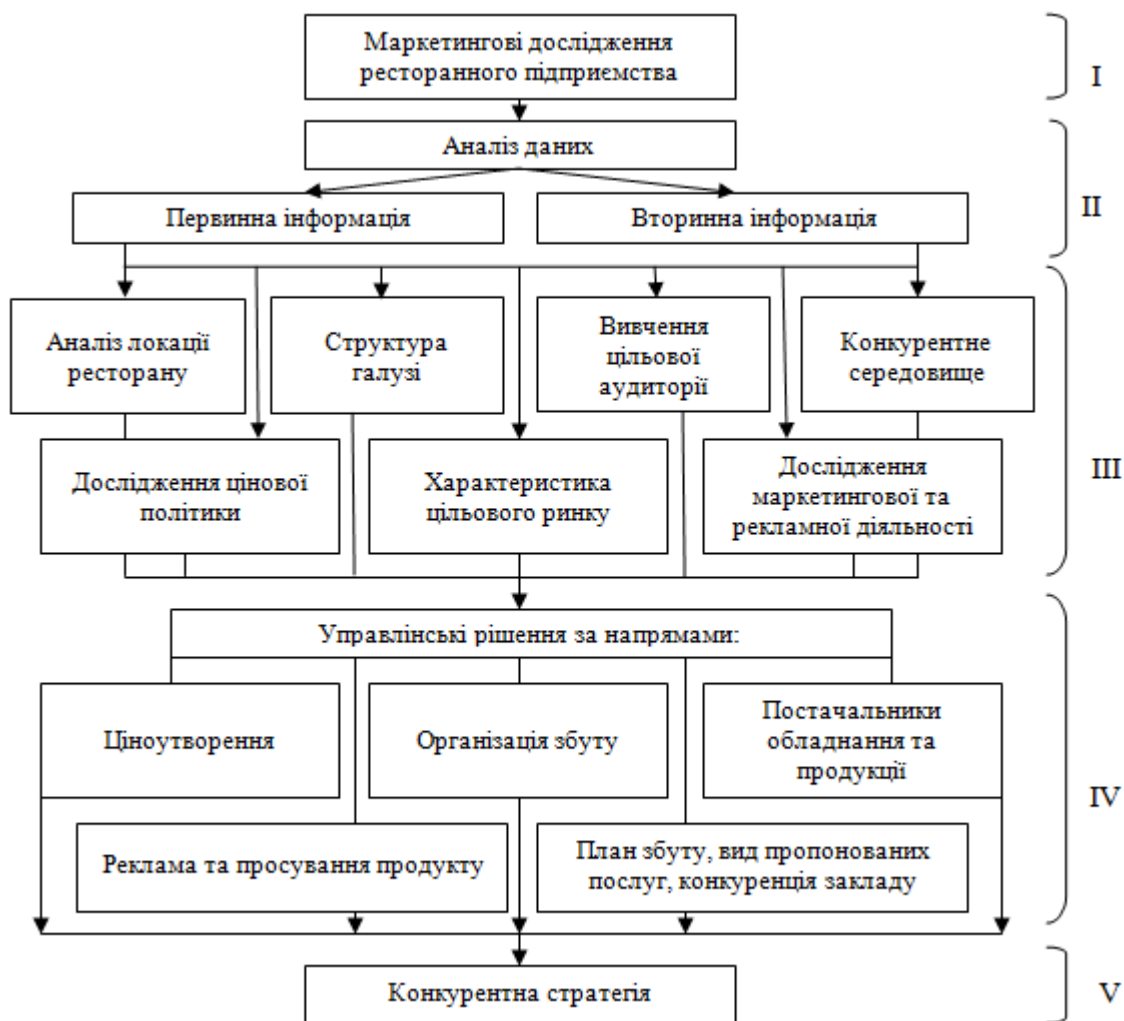


Рис. 1.6. Алгоритм проведення маркетингових досліджень ресторанних підприємств

Джерело: складено автором за [28]

Отже, дослідження довело, що маркетингові дослідження у ресторанному бізнесі стратегічно забезпечують оцінку ринку, формування стратегії розвитку та підтримку управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «Бар над ставом»

Ресторан «Бар над ставом», що функціонує у формі фізичної особи-підприємця ФОП Фесик Любомир Іванович, є закладом ресторанного господарства, розташованим за адресою: вул. Шевченка, 48, селище Залізці, Тернопільський район, Тернопільська область.

Заклад здійснює господарську діяльність у сфері надання послуг харчування та організації дозвілля споживачів, забезпечуючи виготовлення та реалізацію кулінарної продукції, напоїв, а також створення умов для відпочинку відвідувачів. Ресторан функціонує як суб'єкт малого підприємництва, діяльність якого спрямована на задоволення попиту місцевого населення та гостей регіону на якісні послуги ресторанного обслуговування.

У межах господарської діяльності заклад забезпечує організацію виробничих, торговельних та сервісних процесів, формуючи власну систему управління, кадрового забезпечення та економічних показників функціонування. Такі особливості діяльності зумовлюють необхідність комплексного аналізу організаційних та економічних характеристик ресторану.

Ресторан «Бар над ставом» належить до найбільших закладів ресторанного господарства селища міського типу Залізці. Режим роботи закладу встановлено з 10:00 до 22:00 години, що забезпечує можливість обслуговування відвідувачів упродовж основної частини дня та сприяє задоволенню попиту різних категорій споживачів. Важливою характеристикою діяльності ресторану є орієнтація на високий рівень якості продукції та сервісу, що реалізується через індивідуальний підхід до кожного гостя та професійну роботу персоналу. У закладі функціонує колектив кваліфікованих працівників, що забезпечує належний рівень організації виробничого процесу,

обслуговування споживачів і підтримання стабільних стандартів якості ресторанних послуг.

Меню ресторану налічує близько 50 авторських страв, які готуються за власними рецептурами та можуть реалізовуватися як для споживання безпосередньо у закладі, так і у форматі замовлення «із собою». Виробничий процес у закладі ґрунтується на дотриманні встановлених стандартів якості, які контролюються на всіх етапах технологічного циклу – від закупівлі сировини до подачі готових страв споживачам.

Постачання продовольчої сировини здійснюється виключно від надійних контрагентів, що мають відповідну дозвільну документацію та позитивну репутацію на ринку. Значна увага приділяється питанням безпеки харчових продуктів та контролю якості під час приготування страв, що відповідає сучасним вимогам організації ресторанного господарства. Меню закладу періодично оновлюється відповідно до сезонності продуктів, що дає змогу урізноманітнювати асортимент і підтримувати актуальність пропозиції для споживачів.

Особливістю ресторану «Бар над ставом» є також наявність широкого асортименту пивної продукції, зокрема різноманітних сортів пива, що розширює гастрономічні можливості закладу та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на місцевому ринку ресторанних послуг. Значна увага приділяється формуванню збалансованої карти напоїв, у якій представлені різні види пива, що відрізняються за технологією виробництва, смаковими характеристиками та походженням.

Такий підхід дає змогу забезпечити гармонійне поєднання пивних напоїв із запропонованими у меню кулінарними виробами та задовольнити уподобання широкого кола споживачів. Наявність розширеного асортименту пива сприяє формуванню індивідуальної концепції закладу та підсилює його привабливість для відвідувачів.

Інтер'єр ресторану виконаний у стилізованій концепції, що формує затишну атмосферу та є важливою складовою загальної дизайнерської ідеї. Оформлення приміщень характеризується використанням природних

матеріалів, зокрема декоративного каменю та деревини, що створює відчуття природності й гармонійності простору. Вагоме значення у формуванні інтер'єрного середовища має також продумана кольорова гама, у якій переважають теплі природні відтінки. Додатковою перевагою є мальовничий краєвид на ставок і навколишній природний ландшафт, що підсилює естетичну привабливість простору та створює сприятливі умови для комфортного відпочинку відвідувачів.

Ресторан характеризується наявністю одного просторого банкетного залу, призначеного для проведення святкових заходів, урочистостей та колективних зібрань. Планувальна організація приміщення забезпечує можливість розміщення значної кількості відвідувачів та створює сприятливі умови для проведення різноманітних заходів. Окрім внутрішнього приміщення, передбачено також велику відкриту територію біля виходу з ресторану, яка використовується як простір для танців та розважальних програм. Загальна місткість становить орієнтовно від 100 до 150 осіб, що може варіюватися залежно від формату заходу, характеру святкування та обраної схеми розміщення гостей.

У межах розширення спектра сервісного обслуговування ресторан надає відвідувачам ряд додаткових послуг. Зокрема, передбачено організацію та проведення банкетів, святкових заходів і корпоративних вечірок. Також здійснюється доставка обідів до офісів за умови попереднього укладення відповідного договору. Для підвищення рівня комфорту клієнтів надається можливість виклику таксі на їхнє замовлення. Окрім цього, передбачено реалізацію супутніх товарів, зокрема квітів і сувенірної продукції. Споживачі мають можливість оформити попереднє замовлення страв із подальшим отриманням їх на винос за допомогою телефонного зв'язку. Для заохочення постійних клієнтів у ресторані діє система лояльності, що передбачає надання знижок.

Основа діяльності ресторану «Бар над ставом» становить поєднання стратегічних цілей, реалізація яких спрямована на забезпечення стабільного функціонування та отримання прибутку. Передусім важливе значення

надається забезпеченню високого рівня обслуговування споживачів, що передбачає дотримання встановлених стандартів якості продукції та сервісу. Водночас одним із перспективних напрямів розвитку є прагнення до зміцнення ринкових позицій і формування репутації одного з провідних ресторанних закладів у регіоні. Значна увага приділяється також соціальному аспекту діяльності, зокрема створенню сприятливих умов праці, підтриманню належного рівня задоволеності роботою, збереженню здоров'я персоналу та забезпеченню його фінансового добробуту.

Організаційна структура ресторану «Бар над ставом» побудована за лінійно-функціональним принципом управління, що передбачає чіткий розподіл управлінських та виробничих функцій між працівниками, що забезпечує чіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками, сприяє ефективному управлінню персоналом і створює передумови для стабільної роботи ресторану та належного рівня обслуговування відвідувачів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ресторану «Бар над ставом»

Джерело: складено автором на основі [27]

Для успішного функціонування будь-якої організації велике значення має її кадровий потенціал, оскільки якісні та кількісні характеристики персоналу визначають можливість зростання виробництва, якість послуг. Аналіз складу персоналу дозволяє виявити характеристики персоналу та розробити рекомендації щодо вдосконалення його діяльності.

Для аналізу кадрового складу ресторану було розглянуто штатну чисельність ресторану «Бар над ставом». Середньооблікова чисельність працівників за період 2023-2025 рр. не змінилася і становить 18 осіб. До складу чисельності працівників входять: директор, бухгалтер, менеджер, 2 адміністратори, 4 офіціанти, 2 бармени, 3 кухарі, 2 посудомийниці, 2 прибиральниці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз складу персоналу ресторану «Бар над ставом»

Посада	Кількість осіб	Освіта
Директор	1	Вища
Бухгалтер	1	Вища
Менеджер	1	Вища
Адміністратор	2	Вища
Офіціант	4	Середньо-спеціальна
Бармен	2	Середньо-спеціальна
Кухар	3	Середньо-спеціальна
Прибиральниця	2	Середньо-спеціальна

Джерело: складено автором на основі [27]

Більшість персоналу ресторану (68,7%) має середньо-спеціальну освіту, решта 31,3% – вища освіта, що забезпечує ефективне управління та організацію роботи закладу.

Розглянемо якісний склад трудових ресурсів ресторану «Бар над ставом», тобто розподіл працівників за віком (табл. 2.2). що дасть можливість виявити особливості формування колективу.

Таблиця 2.2

Вікова структура персоналу ресторану «Бар над ставом» за 2023-2025 рр.

Групи працівників за віком	Кількість працівників за 2023 р., осіб	Кількість працівників за 2024 р., осіб	Кількість працівників за 2025 р., осіб
До 20 років	2	2	1
Від 20 до 30 років	7	7	6
Від 30 до 40 років	5	7	8
Від 40 до 50 років	4	2	3
Усього	18	18	18

Джерело: складено автором на основі [27]

З представлених даних видно, що 44% працівників перебувають у віці 30-40 років, 33% – 20-30 років, 17% – 40-50 років, 5% – до 20 років. Також слід відзначити тенденцію, пов'язану зі збільшенням частки працівників у віковій групі від 20-40 років з 66,6% до 77,7%.

Найважливішою складовою кадрового потенціалу будь-якого підприємства є наявність у персоналу досвіду роботи. Стаж роботи персоналу ресторану «Бар над ставом» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка стажу роботи персоналу ресторану «Бар над ставом» за 2023-2025 рр.

Групи працівників за стажем, років	Кількість працівників за 2023 рік, осіб	Кількість працівників за 2024 рік, осіб	Кількість працівників за 2025 рік, осіб
До 1 року	3	2	3
Від 1 до 3	7	8	5
Від 5 до 7	8	8	10
Разом	18	18	18

Джерело: складено автором на основі [27]

На підставі даних, можна зробити висновок про поступове підвищення середнього професійного досвіду персоналу ресторану, зокрема 55,5% працівників закладу – це люди, які пропрацювали на підприємстві від 5 до 7 років. Загалом стаж роботи більшої частини персоналу свідчить про високий потенціал підприємства.

Аналіз фінансових результатів ресторану «Бар над ставом» подано в табл. 2.4. Дані за 2023–2025 рр. показує суперечливу динаміку. У 2024 р. виручка зросла на 74,1% порівняно з 2023 роком, що забезпечило приріст валового прибутку на 89,0% та чистого прибутку на 213,5%. Це свідчить про значне розширення діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів.

У 2025 р. ситуація змінилася: виручка скоротилася на 38,4% від рівня 2024 р., валовий прибуток зменшився на 35,2%, а чистий прибуток - на 21,3%. Незважаючи на падіння доходів, рентабельність реалізації продовжила зростати: з 15,0% у 2023 р. до 23,0% у 2024 (+53,3%), а у 2025 – до 28,0% (+21,7%). Це стало можливим завдяки зниженню частки собівартості та операційних витрат у виручці.

Аналіз динаміки основних фінансових результатів діяльності ресторану «Бар над ставом» за 2023–2025 рр.

Показники	2023	2024	2025	Абс. відхилення 2024/2023	Абс. відхилення 2025/2024	Відносне 2024/2023, %	Відносне 2025/2024, %
Виручка, тис. грн	3337,00	5809,00	3577,00	+2472,00	-2232,00	174,10	61,59
Собівартість, тис. грн	2169,05	3601,58	2146,20	+1432,53	-1455,38	166,06	59,60
Валовий прибуток, тис. грн	1167,95	2207,42	1430,80	+1039,47	-776,62	189,00	64,82
Операційні витрати, тис. грн	667,40	871,35	429,24	+203,95	-442,11	130,57	49,26
Прибуток від реалізації, тис. грн	500,55	1336,07	1001,56	+835,52	-334,51	266,95	74,96
Єдиний податок від доходу, тис. грн	166,85	290,45	178,85	+123,60	-111,60	174,10	61,60
Чистий прибуток, тис. грн	333,70	1045,62	822,71	+711,92	-222,91	313,49	78,70
Рентабельність реалізації, %	15,00	23,00	28,00	+8,00	+5,00	153,33	121,74

Джерело: складено автором за [27]

Таким чином, фінансові результати ресторану «Бар над ставом» характеризуються високою волатильністю доходів, але водночас – стійким підвищенням рентабельності. Основна тенденція полягає у тому, що підприємство здатне оптимізувати витрати й утримувати прибутковість навіть за умов скорочення виручки.

У нестабільних умовах ринкової економіки дане підприємство ефективно функціонує, що також можна пояснити постійним розширенням клієнтської бази та стимулюванням клієнта до повторного візиту. А отже, можна стверджувати, що керівництво закладу розробило ефективну стратегію його просування. Це дозволило ресторану досягти стабільності у фінансово-господарській діяльності, сформувати висококваліфікований персонал та загалом продемонструвати позитивну динаміку розвитку.

2.2. Аналіз діючої на підприємстві системи просування продукту

При створенні реклами для ресторанних закладів необхідно враховувати їх призначення, стиль та атмосферу. Чим вищий клас ресторану, тим більші витрати спрямовуються на рекламне оформлення. Реклама виконує функцію залучення потенційних відвідувачів та формування позитивного іміджу закладу. В умовах конкуренції вона стає важливим інструментом підтримки діяльності ресторану.

Специфіка рекламної діяльності полягає у наданні інформації про місце розташування, контактні дані, години роботи, можливість безготівкових розрахунків, спеціалізацію меню, рівень цін та спектр послуг. Рекламна кампанія ресторану визначається як комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей, що забезпечує ефективність функціонування закладу та його позиціонування на ринку.

Планування рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом» здійснюється за такими напрямками:

- 1) визначення цільової групи;
- 2) розробка рекламної кампанії;
- 3) формування стратегії та тактики вибору засобів реклами;
- 4) аналіз існуючої системи просування продукту ресторану.

На основі цих етапів було створено систему просування, яка забезпечувала стабільний дохід протягом тривалого часу. У зв'язку зі зниженням прибутку необхідно провести аналіз чинної системи, визначити ключові позиції та здійснити їх коригування.

Основні напрями оцінки ефективності рекламної кампанії ресторану:

- 1) аналіз сервісу в ресторані;
- 2) оцінка комунікативної ефективності реклами;
- 3) аналіз фінансової рентабельності реклами (співвідношення зростання обсягу збуту та витрат на рекламу);
- 4) аналіз змістовної ефективності рекламних матеріалів (форма, колірна гама, рекламне повідомлення).

Для аналізу та характеристики ефективності рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом» була розроблена анкета для клієнтів, оскільки саме відвідувачі здатні об'єктивно оцінити рекламу та сервіс, спираючись на власні враження, відчуття та емоції (додаток А). Мета опитування: визначення рівня ефективності рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом». Кількість опитаних: 63 особи. Для узагальнення результатів оцінювання ефективності рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом» використано шкалу (табл. 2.5). Такий підхід забезпечує кількісне вимірювання ефективності рекламної діяльності та створює основу для подальшого аналізу й коригування системи просування ресторану.

Таблиця 2.5

Шкала оцінки ефективності рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом»

Бал	Характеристика
0–1	Рекламна кампанія практично відсутня, елементи не приносять потрібного ефекту
1,1–2	Рекламна кампанія на низькому рівні, окремі елементи досягають поставлених цілей
2,1–3	Рекламна кампанія на середньому рівні, частина елементів приносить позитивний ефект
3,1–4	Рекламна кампанія на хорошому рівні, більшість елементів ефективні
4,1–4,9	Рекламна кампанія на дуже хорошому рівні, майже всі елементи досягають цілей, наявні незначні зауваження
5	Рекламна кампанія повністю відповідає поставленим цілям, досягає потрібного ефекту, зауважень немає

Джерело: складено автором

Результати опитувань відвідувачів щодо оцінки ресторану «Бар над ставом» надані на рис. 2.2.

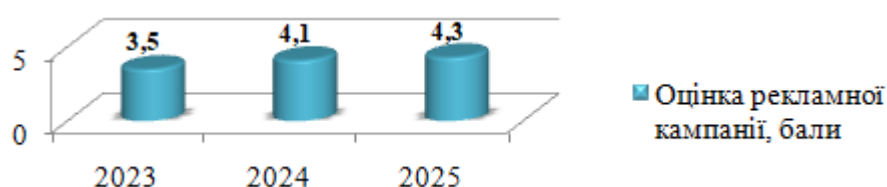


Рис. 2.2. Оцінка рекламної кампанії ресторану «Бар над ставом» за 2023–2025 рр.

Результати свідчать, що рекламна кампанія протягом останніх трьох років отримує високі оцінки завдяки ефективній комунікації та змістовному наповненню, проте виявлено недоліки у використанні рекламних носіїв.

Більш детальна оцінка рекламної кампанії ресторану розглядалася керівництвом за такими критеріями:

- 1) оцінка контролю рекламного бюджету та підвищення ефективності реклами;
- 2) оцінка залучення уваги відвідувачів за рахунок реклами;
- 3) оцінка постійного контакту з клієнтами;
- 4) оцінка фінансової рентабельності від реклами.

На підставі проведеного аналізу виявлено, що за досліджуваний період спостерігалось зростання показників оцінки рекламної кампанії; найвищий бал було присвоєно оцінці постійного контакту з клієнтами (3,1–4,4 бала); найнижчий бал – оцінці фінансової рентабельності від реклами (3,0–3,8 бала). Найважливішим елементом привабливості продукції ресторану «Бар над ставом» для 90% опитаних був дизайн закладу, а для 75% – рівень обслуговування.

Важливим елементом системи маркетингової комунікації, що застосовується у комплексній рекламній діяльності ресторану «Бар над ставом», є система зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR), спрямована на формування громадської думки.

Основна мета PR у ресторанному бізнесі полягає у підвищенні інтересу клієнтів до закладу, встановленні позитивного ставлення та довіри, створенні й підтриманні іміджу підприємства – керуючий формував імідж закладу, працював із гостями не лише в межах спеціальних PR-програм для VIP-клієнтів, а й зі звичайними відвідувачами. Найчастіше застосовувалися такі PR-заходи, як: проведення конкурсів; організація свят; проведення акцій; запрошення артистів на святкові заходи.

Виділено характеристики, на основі яких оцінюється ефективність PR-акцій у ресторані:

1) у сфері зовнішнього PR – частота відвідувань, оцінка значущості, престижності, репутації та популярності ресторану;

2) у сфері внутрішнього PR – розвиток ефективної комунікації з внутрішньою аудиторією, створення та зміцнення корпоративної лояльності.

Керівництвом сформовано шкалу оцінки ефективності PR-акцій ресторану (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Шкала оцінки ефективності PR-акцій ресторану «Бар над ставом»

Бал	Характеристика
0–1	PR-акції практично відсутні, елементи не дають бажаного ефекту
1,1–2	PR-акції на низькому рівні, окремі елементи досягають поставлених цілей
2,1–3	PR-акції на середньому рівні, частина елементів приносить позитивний ефект
3,1–4	PR-акції на хорошому рівні, більшість елементів ефективні
4,1–4,9	PR-акції на дуже хорошому рівні, майже всі елементи досягають цілей, наявні незначні зауваження
5	PR-акції повністю відповідають поставленим цілям, досягають потрібного ефекту, зауважень немає

Дані табл. 2.7 доводять, що завдяки системі зв'язків із громадськістю про ресторан «Бар над ставом» щороку дізнається дедалі більше людей. PR відіграє важливу роль у формуванні престижності та розвитку закладу.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності PR-акцій ресторану «Бар над ставом»

за 2023–2025 рр., у балах

Показники	2023	2024	2025
Оцінка відвідуваності	3	4	5
Оцінка значущості	4	3	4
Оцінка престижності	3	4	4
Оцінка репутації та популярності ресторану	3	4	4
Оцінка зростання відвідуваності соц-мереж	0	0	0
Оцінка зростання кількості телефонних дзвінків та замовлень	4	5	5

Під час розміщення реклами про ресторан, його продукцію та послуги здійснюється ретельний відбір рекламних засобів. Найчастіше реклама ресторану «Бар над ставом» представлена на радіо та засобах масової інформації (табл. 2.8).

Оцінка рівня реклами ресторану «Бар над ставом» за 2023–2025 рр., у балах

Вид реклами	2023	2024	2025
Інтернет-реклама	3,1	3,2	3,7
Рекламні щити	3,2	3,3	3,3
Радіо	4,3	4,5	4,9
Телебачення	2,7	2,9	3,2
Вивіски та вітрини	1,1	1,2	1,3

З даних табл. 2.8 випливає, що за останні 3 роки оцінка рівня рівень реклами закладу за всіма її видами зріс: найвища оцінка присвоєна рекламі на радіо (4,3–4,9 балів), найнижча оцінка - телебаченню (1,1–1,3 бала). Зазначимо, що ресторан не має власного веб-сайту та слабо представлений у соціальних мережах.

Ресторан орієнтується на радіо опираючись цільову аудиторію. Для ділової аудиторії воно використовується в іміджевій рекламі та просуванні акцій (бізнес-ланчі, сніданки). Також радіо застосовується для інформаційних цілей, формуючи образ закладу відповідно до його концепції. Частина іміджевих матеріалів базується на меню. Реклама для пішоходів лаконічна: дві–три фрази, виконані великим і яскравим шрифтом на рекламних щитах.

Емблема ресторану є важливим елементом рекламної політики закладу «Бар над ставом». Її використання у поєднанні з цікавим шрифтом забезпечує високий рекламний ефект. Емблема-значок прикрашає одяг персоналу та вивіску ресторану. Завдяки строгому й колоритному оформленню емблема приваблює відвідувачів, зацікавлюючи їх назвою закладу.

Дослідження засвідчили, що протягом останніх трьох років рекламна політика закладу зазнав значних змін. Телереклама використовується рідко через високу вартість, натомість більшість відвідувачів отримує інформацію з Інтернету та зовнішньої реклами. Дані про структуру джерел інформації (табл. 2.9) підтверджує тенденцію зниження популярності телереклами та необхідність подальшого розвитку цифрових каналів просування, як один з ключових інструментів обізнаності споживачів про ресторанний продукт.

Структура інформаційних джерел про ресторан «Бар над ставом»

за 2023–2025 рр., %

Вид реклами	2023	2024	2025
Зовнішня реклама	25	27	29
Інтернет	40	40	43
За рекомендацією	15	15	15
Радіо	15	12	10
Телебачення	5	6	3

Значні зміни відбулися у формах реклами ресторану - спостерігається зміна пріоритетів. Якщо ще чотири роки тому основним каналом були національні телеканали, то нині зростає попит на онлайн-рекламу. Інтернет виступає потужним засобом формування позитивного іміджу закладу та здатний істотно підвищити відвідуваність. Зниження інтересу до телебачення, зумовлене надмірною кількістю реклами, автоматично знижує його ефективність. У сучасних умовах більшість населення користується Інтернетом, що визначає його провідну роль у структурі рекламних послуг. За останні три роки простежуються зміни в популярності інформаційних джерел, а реклама дедалі більше виконує функцію управління попитом, стаючи складовою системи маркетингу та чинником впливу на споживчу поведінку.

Різні групи населення по-різному реагують на рекламу. Студенти більше часу проводять в Інтернеті, тому на них ефективніше впливає реклама на веб-сайтах. Пенсіонери частіше читають пресу й отримують інформацію зі ЗМІ. Зовнішня реклама, розміщена в місті на стінах і дахах будинків, стендах, щитах і розтяжках, охоплює значну кількість людей за географічною ознакою.

Черговим етапом роботи стало визначення конкурентів на ринку ресторанного бізнесу. Для цього були відібрані ключові критерії порівняння: місце розташування, середній чек, меню. Аналіз показав, що основними конкурентами ресторану «Бар над ставом» є ресторан «Ідеал» та бар «Затишок». Згідно з даними табл. 2.10 Інтернет та зовнішня реклама мають для конкурентів більший вплив на попит, ніж ЗМІ, що створює можливості для розширення присутності ресторану «Бар над ставом» у мережі Інтернет.

Вплив рекламної політики ресторану «Бар над ставом» на попит

Вид реклами	Ресторан «Бар над ставом»	Ресторан «Ідеал»	Бар «Затишок»
Інтернет	-	+	+
Зовнішня реклама	-	+	+
ЗМІ	+	+	+
Телебачення	-	+	+
Інтернет	+	+	+
Розсилки	-	+	+
Поліграфічна продукція	+	-	+
Сувенірна продукція	+	+	+

Для визначення цільових ринків та аудиторії застосовується сегментація, що дозволяє зосередити зусилля на найбільш вигідних учасниках ринку, знижуючи витрати на рекламу та конкуренцію. Сегментація забезпечує ефективніше використання ресурсів і часу, позитивно впливаючи на діяльність підприємства. Для ресторану «Бар над ставом» проведено маркетингові дослідження, в яких взяли участь 63 особи (Додаток А). Частота відвідування респондентами ресторанів відображена на діаграмі (рис. 2.3).

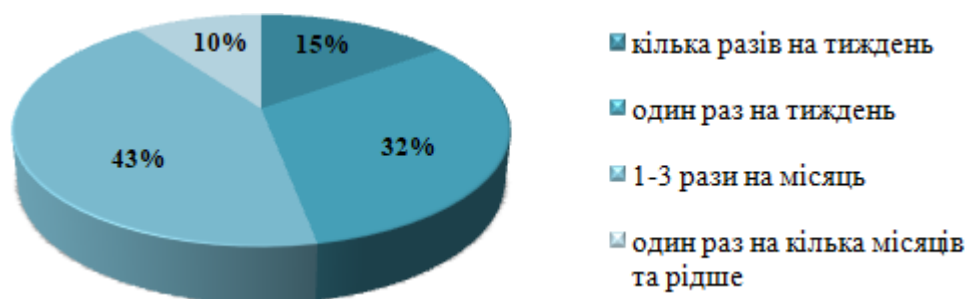


Рис. 2.3. Частота відвідування респондентами ресторанів

З отриманих даних видно, що більша частина гостей (43 і 32%) відвідує ресторани щомісяця, а лише десята частина відвідує ресторани один раз на кілька місяців і рідше. З усіх опитаних 96% постійно проживають у Залізцях та Тернопільській області. Серед опитаних було 58% жінок і 42% чоловіків. Діаграма на рис. 2.4 показує, що більшу частину респондентів становлять люди віком від 25 до 45 років (24 і 48%).

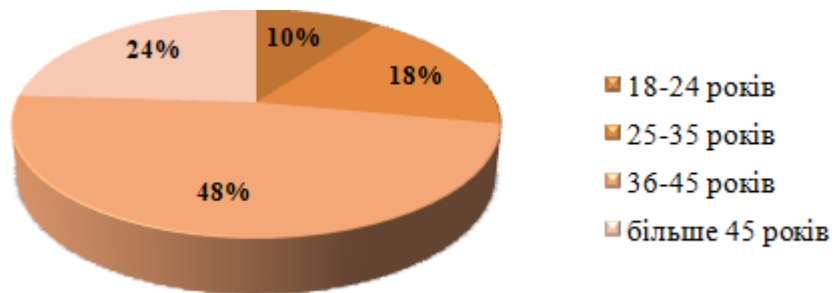


Рис. 2.4. Сегментація цільової аудиторії за віковим критерієм

За рівнем освіти (рис. 2.5): більшість відвідувачів закладу (63%) мають вищу освіту, 2% - науковий ступінь, 20% - середню професійну освіту та 11% - середню.

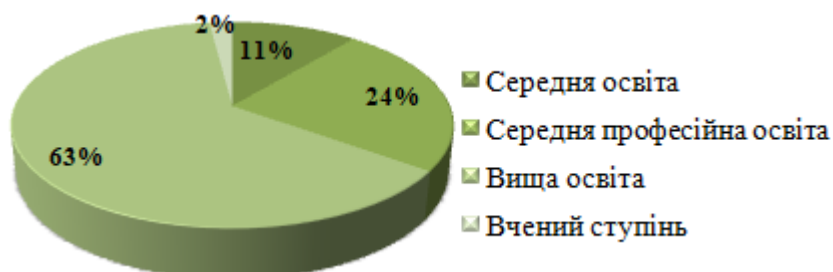


Рис. 2.5. Сегментація цільової аудиторії за рівнем освіти

З наведених на рис. 2.6 даних щодо соціального статусу аудиторії видно, що переважну частину відвідувачів ресторану становлять спеціалісти (40%) та бізнесмени (28%), які разом формують понад дві третини опитаних. Досить вагомою є також частка студентів, яка становить 14% загальної кількості респондентів.

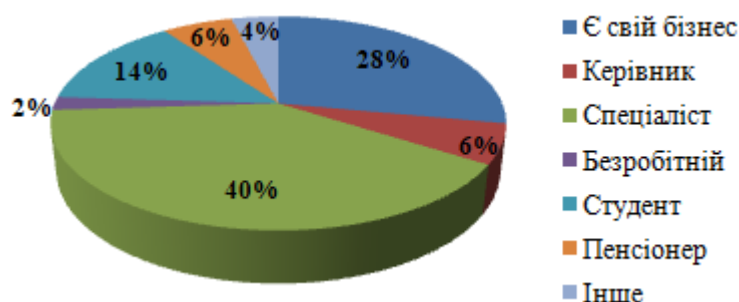


Рис. 2.6. Сегментація цільової аудиторії за родом занять

Джерело: складено автором

Важлива частина запитань стосувалася факторів, які є найбільш важливими під час відвідування ресторану (рис. 2.7).

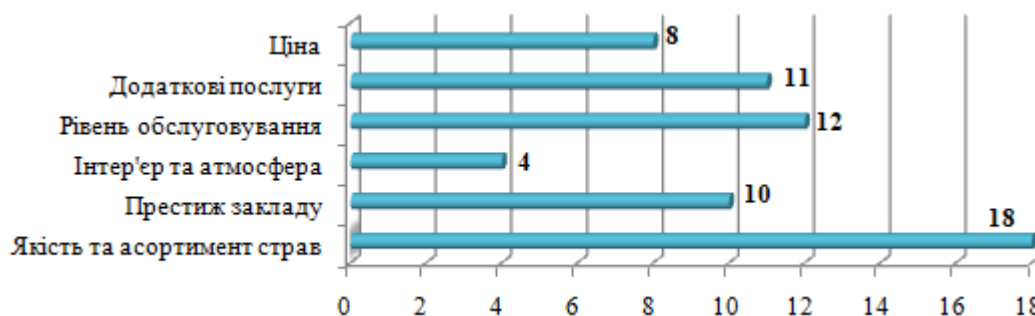


Рис. 2.7. Найважливіший фактор під час відвідування ресторану, осіб

Серед 63 опитаних найбільше значення має якість та асортимент страв (18 осіб) та рівень обслуговування (12 осіб). Престиж закладу відзначили 10 осіб, додаткові послуги – 11 осіб. Інтер'єр та атмосфера важливі для 4 осіб, а ціну враховують 8 осіб. Отже, головними чинниками вибору ресторану залишаються якість страв, сервіс та престиж закладу, тоді як інтер'єр та ціна мають другорядне значення.

Виходячи з результатів маркетингового дослідження, цільовим сегментом ресторану «Бар над ставом» є чоловіки та жінки віком 25–45 років. Основну частину аудиторії становлять бізнесмени, спеціалісти та студенти. Це люди з вищою або середньою професійною освітою. Ресторан позиціонує себе як заклад із середнім рівнем цін, тому середньостатистичний клієнт характеризується середнім рівнем вимогливості. Додаткові послуги - жива музика, комфортний зал, Wi-Fi орієнтовані саме на потреби цього сегмента.

В першу чергу клієнтську базу ресторану «Бар над ставом» формують бізнесмени – вимогливі відвідувачі, які проводять ділові зустрічі та відпочивають із сім'ями; середній чек їхніх замовлень перевищує 1500 грн. Другою групою є спеціалісти, що складають найбільшу частку клієнтів – уважні до деталей, схильні робити зауваження щодо роботи закладу; середній чек становить 600–1000 грн. Третя група – студенти, випадкові відвідувачі, закохані пари та молодята. Їхні замовлення скромні, вони довго перебувають у

закладі; середній чек – 500–800 грн. Ресторан має різнорівневу аудиторію, що потребує диференційованого підходу до обслуговування та рекламної політики.

Якісний аналіз перспектив ресторану «Бар над ставом» передбачає проведення SWOT-аналізу, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Цей метод спрямований на узгодження внутрішніх характеристик закладу з ринковими умовами, у яких він функціонує. SWOT-аналіз допомагає не лише окреслити потенційні можливості розвитку, але й виявити конкурентні переваги та ризики, що можуть вплинути на діяльність ресторану. Результати дослідження систематизовані та представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ресторану «Бар над ставом»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Якісна продукція Інтернаціональне меню Висококваліфіковані кухарі Можливість кар'єрного зростання Оптимальний розподіл обов'язків Ефективна система збуту готової продукції Налагоджене партнерство з постачальниками Збалансованість виробництва та збуту Фінансова незалежність Швидка оборотність коштів Широкий спектр послуг Достатня конкурентоспроможність	Відсутність належного професійного обладнання Відсутність стимулів до підвищення продуктивності Низький рівень мотивації до праці Недостатні маркетингові дослідження Низький рівень маркетингових навичок у персоналу Недостатньо ефективна рекламна кампанія Відсутність інноваційних підрозділів Відсутність нових стратегій діяльності Відсутність цілеспрямованого розподілу ресурсів Відсутність нових послуг
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту Впровадження нових технологій Підвищення кваліфікації персоналу Розвиток корпоративної культури Розширення ринку Використання сучасних інструментів маркетингу Впровадження інновацій Стратегічне планування Залучення інвестицій Оптимізація витрат Розширення спектра додаткових послуг Підвищення рівня сервісу	Посилення конкуренції Зростання витрат на обладнання Відтік кадрів Дефіцит кваліфікованих працівників Активність конкурентів Зміна споживчих уподобань Нестабільність ринку Зміни законодавства Економічні кризи Інфляційні процеси Поява нових конкурентів Зміна попиту

SWOT-аналіз доводить, що сучасний ринок змінюється, технології маркетингу вдосконалюються, тому успіх ресторану «Бар над ставом» значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до нових умов. Недостатні маркетингові дослідження, слабка рекламна кампанія та низький рівень маркетингових навичок персоналу є критичними слабкими сторонами, що стримують розвиток. Водночас можливості закладу полягають у використанні сучасних інструментів маркетингу, активному просуванні у цифровому середовищі та формуванні компетентної маркетингової команди. Тільки ті компанії, які достатньо озброєні сучасними маркетинговими стратегіями та мають професійний кадровий потенціал у сфері маркетингу, здатні забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і стабільний розвиток на динамічному ринку.

Отже, стратегічний акцент ресторану має бути спрямований на оновлення рекламної політики, системне дослідження ринку та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить перетворити слабкі сторони на джерело конкурентних переваг. Оскільки сучасний ринок – це поле зростаючої конкуренції, успіх ресторану «Бар над ставом» можливий лише за умови ліквідації ключових слабких сторін у сфері маркетингу та реклами. Основними напрямками розвитку мають стати модернізація рекламної кампанії, цілеспрямоване розподілення ресурсів та зміна організаційної структури з акцентом на підвищення професіоналізму маркетингової команди. Компетентні маркетологи, здатні розробити ефективну стратегію, забезпечують стабільний розвиток підприємства, його успішне ринкове просування, збільшення продажів та залучення нових клієнтів при одночасному утриманні лояльних споживачів. Застосування різних видів реклами у діяльності ресторану сприятиме зростанню відвідуваності, створенню додаткових зручностей для гостей та підвищенню культури обслуговування. Проте існуюча рекламна кампанія ресторану «Бар над ставом» має вагомі недоліки, які необхідно виправити, щоб перетворити маркетинг на ключовий інструмент конкурентної переваги та забезпечити довгострокову стійкість підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ РЕСТОРАНУ «БАР НАД СТАВОМ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення системи просування та продажу продукту ресторану «Бар над ставом»

Виходячи з проведеного аналізу рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом», виділено низку її недоліків – брак якісних маркетингових досліджень, неефективна реклама та слабкі компетенції персоналу у сфері маркетингу гальмують розвиток підприємства.

Ключовим недоліком, який є першопричиною інших, є відсутність штатного фахівця з реклами або рекламного відділу. На даний час підприємство здійснює маркетингові дослідження та розробку рекламної стратегії власними силами, проте на недостатньо професійному рівні, і для реалізації більшості завдань у сфері організації рекламної діяльності залучає сторонні організації. Такий підхід обмежує ефективність управління рекламними процесами та не дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку. Водночас залучення зовнішніх фахівців у сучасних умовах є економічно не вигідним, особливо з урахуванням необхідності постійного контролю та коригування рекламних кампаній.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності доцільно ввести штатну посаду фахівця з реклами та маркетингу. Необхідно зазначити, що створення великої ієрархічної структури на даному етапі не є доцільним - достатньо одного висококваліфікованого фахівця з досвідом роботи в рекламній сфері, знаннями сучасних інформаційних технологій, аналітичними та організаторськими навичками, а також творчим підходом до формування рекламних матеріалів.

До основних обов'язків фахівця з реклами належить проведення ринкових досліджень, просування послуг та стимулювання збуту, організація рекламних кампаній, проведення акцій, лотерей, а також розробка і підтримка

корпоративного веб-сайту та профілів ресторану в соціальних мережах. Особливу увагу слід приділити використанню цифрових каналів комунікації, таких як таргетована реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram), контекстна реклама в пошукових системах та робота з онлайн-платформами для промо-представлення бренду та бронювання.

А отже, підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану може бути досягнуто не лише шляхом введення штатного фахівця, але й за рахунок системного вдосконалення організації рекламних процесів з інтеграцією сучасних цифрових інструментів та аналітики. Це дозволить забезпечити оперативне планування, контроль результатів рекламних кампаній та зростання кількості відвідувачів і виручки закладу.

Ще одним із найбільших недоліків рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом» є повна відсутність реклами на обласних інформаційних порталах та у соціальних мережах. Ресторан може орієнтуватися на розміщення рекламних повідомлень, спрямованих на ділову аудиторію (акції, бізнес-ланчі, доставка в офіс тощо) або на іміджеву рекламу, що формує образ елітного закладу. Реклама на порталах забезпечує охоплення широкої аудиторії регіону та сприяє просуванню іміджу ресторану, тоді як соціальні мережі створюють можливість для прямої комунікації з потенційними клієнтами, оперативного інформування про нові пропозиції та акції, а також формування лояльності через інтерактивні інструменти.

Тому, наступним етапом удосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом» є планування та реалізація реклами на обласних інформаційних порталах та у соціальних мережах. Сектор інтернет-реклами демонструє позитивну динаміку та швидко розвивається в останні роки, що зумовлює необхідність використання сучасних каналів комунікації для просування іміджу закладу. Поєднання реклами на порталах та у соціальних мережах сформує комплексну рекламну стратегію, яка відповідає сучасним тенденціям розвитку ресторанного бізнесу та забезпечує ефективність рекламної діяльності.

Уже сьогодні в усьому світі Інтернет розглядається як повноцінний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо та пресою. У міру зниження ефективності реклами у стандартних засобах масової інформації все більше потенційних рекламодавців звертають свою увагу на Інтернет [16].

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

Інтернет-реклама ресторану «Бар над ставом» включає в себе рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах. З даних опитування для визначення комунікативної ефективності реклами, наведених вище, видно, що лише 8% респондентів бачили рекламу ресторану «Бар над ставом» в Інтернеті. Щоб підвищити цей показник, слід розробити стратегію подання реклами в мережі Інтернеті.

Вкрай необхідно створити веб-сайт ресторану в Інтернеті, розміщувати текстові оголошення на сайтах про розваги в Залізцях та Тернопільській області, розміщувати банери на найпопулярніших користувацьких ресурсах, кулінарних сайтах, платформах, присвячених громадському харчуванню, розміщувати контекстну рекламу в найпопулярніших пошукових системах (Google, Firefox, Opera тощо).

Особливу увагу необхідно приділити активній присутності закладу в соціальних мережах та систематичному наповненню їх якісним контентом. У сучасних умовах ресторанні підприємства широко використовують створення спеціалізованих спільнот у соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Доцільним є формування таких спільнот у найбільш популярних мережах Facebook та Instagram.

Наповнення спільнот різноплановим контентом (фотографії інтер'єрів, страв, святкових заходів; відеозаписи дитячих програм, процесів приготування страв, святкових подій тощо) сприятиме підвищенню відчутності послуги.

Потенційні клієнти отримають можливість візуально ознайомитися з пропозиціями ресторану «Бар над ставом», що відіграватиме важливу роль у формуванні позитивного іміджу закладу та прийнятті рішення щодо його відвідування.

Доцільним напрямом просування ресторану є використання локальних спільнот у соціальних мережах, що функціонують у різних районах Тернопільської області. За попередньою домовленістю з адміністраторами таких спільнот можливо розміщувати рекламні матеріали закладу, що забезпечить інформування мешканців конкретних територій про існування ресторану та його пропозиції. Демонстрація візуальних матеріалів (фотографій та відео) сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу та стимулюватиме бажання потенційних клієнтів його відвідати.

Зазначений спосіб реклами є економічно вигідним, оскільки не потребує значних фінансових витрат, окрім створення якісного фото- та відеоконтенту. Водночас він характеризується високою ефективністю, адже більшість жителів області активно користуються соціальними мережами, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії.

Водночас доцільним є використання нетрадиційних форм реклами, орієнтованих на ключові джерела доходів ресторану «Бар над ставом», зокрема організацію банкетів. У весняно-літній період значна частка таких заходів припадає на весільні урочистості. Ефективним інструментом просування може стати співпраця з органами державної реєстрації актів цивільного стану та весільними салонами, розташованими у безпосередній близькості до закладу.

Представник ресторану може передавати клієнтам спеціальні картки із пропозицією знижки на весільні банкети (наприклад, 10%). Такий підхід забезпечить пряме звернення до цільової аудиторії – осіб, які готуються до весілля, – та формує додаткову мотивацію для вибору закладу. Метод є актуальним і економічно доцільним, оскільки не потребує значних витрат, але сприяє укріпленню іміджу та підвищенню конкурентоспроможності ресторану на локальному ринку.

Комплекс рекомендованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом» включає в себе такі, що подані на рис. 3.1.

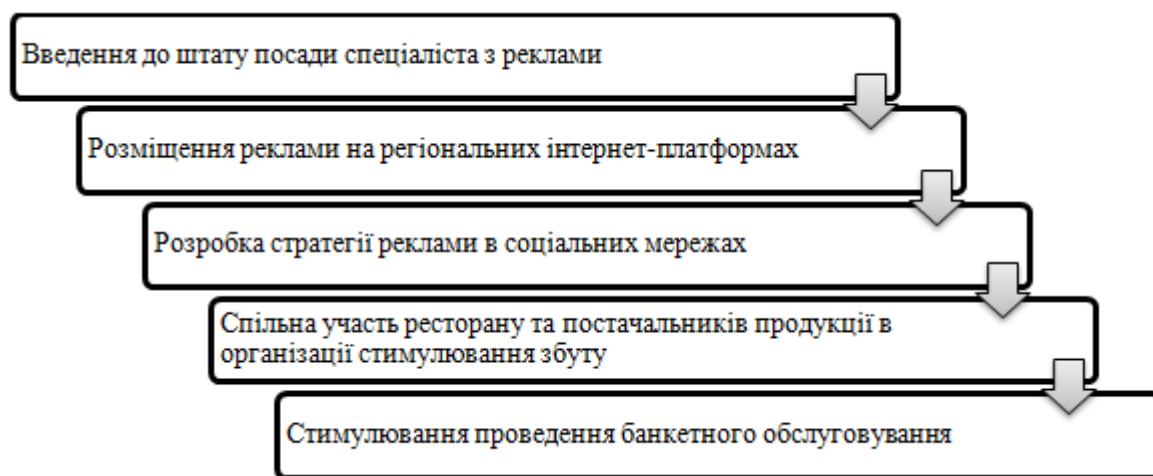


Рис. 3.1. Комплекс рекомендованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом»

Для систематизації запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом» доцільно представити їх у табл. 3.1 з детальним описом очікуваних ефектів та показників ефективності (КРІ).

Узагальнюючи, слід зазначити, що систематизація заходів рекламної діяльності у вигляді очікуваних ефектів та показників ефективності відповідає сучасним науковим підходам до управління маркетингом. Такий підхід дозволяє не лише визначити стратегічні напрями розвитку, але й забезпечує можливість кількісного та якісного вимірювання результатів. Використання КРІ у сфері ресторанного бізнесу є інструментом об'єктивної оцінки ефективності рекламних заходів, що сприяє підвищенню прозорості управлінських рішень, оптимізації витрат та формуванню конкурентних переваг. У науковому контексті це відповідає концепції інтегрованого маркетингового управління, де реклама розглядається як складова системи стратегічного розвитку підприємства.

Очікуваний ефекти та показники ефективності заходів з удосконалення
рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом»

Рекомендований захід	Очікувані ефекти	KPI для оцінки результативності
Введення до штату посади спеціаліста з реклами	<ul style="list-style-type: none"> - професійне планування та реалізація рекламних кампаній; - підвищення ефективності використання бюджету; - формування цілісної маркетингової стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість реалізованих рекламних кампаній; - зростання відвідуваності ресторану (%); - збільшення доходів від реклами
Розміщення реклами на регіональних інтернет-платформах	<ul style="list-style-type: none"> - розширення географії охоплення; залучення нових клієнтів; - підвищення впізнаваності бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість переглядів реклами; показник CTR (Click-Through Rate - співвідношення кліків до показів реклами); - зростання кількості нових клієнтів (%)
Розробка стратегії реклами в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> - системний підхід до просування; - формування лояльної онлайн-спільноти; - підвищення взаємодії з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість підписників; - рівень залученості (лайки, коментарі, поширення); - кількість бронювань через соцмережі
Спільна участь ресторану та постачальників продукції в організації стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація витрат на рекламу; - посилення довіри клієнтів; - збільшення продажів 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження витрат на рекламу (%); - кількість спільних акцій; - зростання продажів продукції (%)
Стимулювання проведення банкетного обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - зростання доходів від банкетів; - формування іміджу спеціалізованого банкетного майданчика; - залучення нових клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість проведених банкетів; - середній чек банкету; - частка доходів від банкетів у загальному обороті (%)

Таким чином, представлення заходів рекламної діяльності у вигляді очікуваних ефектів та показників ефективності забезпечує науково обґрунтовану основу для їх оцінювання, дозволяє здійснювати системний контроль результатів та сприяє формуванню стратегічних конкурентних переваг ресторанного підприємства. Використання кількісних і якісних індикаторів дає змогу своєчасно визначати ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей, виявляти сильні та слабкі сторони реалізованих рекламних заходів, а також коригувати напрями подальшої комунікаційної діяльності. Крім того, оцінювання ефективності рекламних інструментів сприяє

раціональному використанню фінансових ресурсів підприємства, підвищенню результативності маркетингових інвестицій та забезпеченню зростання рівня впізнаваності закладу серед цільової аудиторії. У довгостроковій перспективі це створює передумови для зміцнення ринкових позицій ресторану, розширення клієнтської бази та підвищення загальної ефективності його господарської діяльності.

3.2. Оцінка економічної ефективності реалізації розроблених практичних рекомендацій

У попередньому параграфі було визначено та систематизовано практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом». Наступним етапом дослідження є оцінка їх економічної ефективності, що дозволяє перейти від теоретичного обґрунтування до кількісного аналізу результатів - визначення реального впливу запропонованих заходів на фінансові показники діяльності закладу.

Введення до штату посади фахівця з реклами супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з оплатою праці та забезпеченням належних умов для виконання професійних обов'язків. Середній рівень заробітної плати кваліфікованого спеціаліста у цій сфері становить 20 000 грн. Оскільки рекламна діяльність передбачає регулярне використання мобільного зв'язку для комунікації з клієнтами та партнерами, необхідно врахувати витрати на мобільний зв'язок у розмірі 700 грн на місяць. Таким чином, загальні щомісячні витрати ресторану «Бар над ставом» на функціонування посади маркетолога становитимуть 20 700 грн.

Далі слід розрахувати витрати на рекламу на інтернет-порталі. Обласний інформаційний портал «Доба» (<https://doba.te.ua>), що поширюється по всій Тернопільській області [4], пропонує розміщення рекламного банера вартістю 1 000 грн. При розміщенні чотирьох оголошень надається знижка 5%.

Оскільки портал оновлюється щотижня, протягом місяця слід розмістити 4 банери. Таким чином, витрати на рекламу на порталі «Доба» становитимуть:

$$(1\ 000 \times 4) \times 0,95 = 3\ 800 \text{ грн на місяць.}$$

Для просування іміджу ресторану «Бар над ставом» також доцільно розмістити іміджеву рекламу на розважальному порталі «Тернопільська Липа» (<https://lypa.com.ua/>), присвяченому культурним подіям та дозвіллю в області [24]. Аудиторія порталу значною мірою відповідає цільовому сегменту ресторану: чоловіки – 83%, жінки – 27%; керівники – 44%, фахівці – 26%, службовці – 11%, студенти – 6%. Портал має розгалужену мережу каналів доступу: новинні розділи, афіші, огляди закладів, партнерські ресурси тощо.

Вартість розміщення рекламного матеріалу на $\frac{1}{4}$ сторінки екрану становить 10 000 грн. З огляду на високу ціну, економічно доцільним є розміщення реклами один раз на місяць.

Загальні витрати на рекламу ресторану «Бар над ставом» на обласних порталах Тернопільської області становитимуть:

$$10\ 000 + 3\ 800 = 13\ 800 \text{ грн на місяць.}$$

А отже, ефект від розміщення реклами ресторану «Бар над ставом» на обласних порталах Тернопільської області полягає у забезпеченні стабільного охоплення широкої аудиторії та формуванні позитивного іміджу закладу серед цільових споживачів. Комбіноване використання порталу загального інформаційного спрямування «Доба» та спеціалізованого розважального ресурсу «Тернопільська Липа» дозволяє одночасно досягати практичної мети - залучення клієнтів та ефективності багатоканальної рекламної стратегії у ресторанному бізнесі.

Розробка рекламної стратегії в мережі Інтернет передбачає чітке визначення її цілей, що відповідає науковим підходам до стратегічного маркетингового планування. У випадку ресторану «Бар над ставом» основними цілями інтернет-реклами є:

- 1) забезпечення системного підходу до просування;
- 2) формування лояльної онлайн-спільноти;
- 3) залучення нових відвідувачів;

- 4) просування іміджу ресторану як закладу високого рівня;
- 5) інформування клієнтів про акційні пропозиції;
- 6) підвищення рівня взаємодії з відвідувачами.

Таким чином, стратегія інтернет-реклами виступить комплексним інструментом комунікаційної політики підприємства, спрямованим на поєднання іміджевих та економічних результатів.

Для реалізації визначених цілей доцільним є використання контекстної реклами в пошукових системах, реклами в соціальних мережах та розміщення рекламних блоків на локальних сайтах, що висвітлюють сферу дозвілля в Залізцях та Тернопільській області. Контекстна реклама буде відображатися при введенні користувачами відповідних запитів, наприклад «затишний ресторан», «ресторан для сімейного відпочинку» або «ресторан «Бар над ставом». Оплата здійснюється за кожен перехід за рекламним посиланням, тобто фактично компенсується кількість переглядів потенційними відвідувачами. Такий підхід дозволяє поєднати іміджеві та економічні завдання, забезпечуючи цільове охоплення аудиторії та підвищення ефективності рекламної діяльності.

При розміщенні контекстної реклами в системі Google визначення витрат здійснюється шляхом встановлення денного бюджету, який відображає суму коштів, що рекламодавець готовий витратити щоденно на конкретну кампанію. Розмір бюджету встановлюється самостійно та може бути змінений у будь-який момент. У випадку повного використання бюджету протягом дня показ оголошень призупиняється або сповільнюється до наступної доби.

Особливістю механізму є можливість перевищення витрат у окремі дні не більш ніж на 20%, що компенсує зниження кількості показів і кліків у періоди зменшеного трафіку. Водночас середньодобові витрати за розрахунковий період не перевищують встановлений бюджет, а додаткові кліки та покази не підлягають оплаті. Важливим параметром є також ціна за один клік, яка визначається рекламодавцем (не менше 3 грн) і безпосередньо впливає на черговість показу оголошень у пошуковій системі. Така система денного

бюджетування та ціноутворення в контекстній рекламі забезпечить гнучке управління витратами та оптимізацію ефективності рекламної кампанії.

У випадку, коли конкурент встановлює вищу максимальну ставку за клік, але якість його рекламних оголошень є нижчою за середню, система ранжування може розмістити такі оголошення нижче у результатах пошуку. Це пояснюється тим, що алгоритми контекстної реклами враховують не лише розмір ставки, а й показники якості оголошення, що визначають його релевантність та ефективність.

Для ресторану «Бар над ставом» оптимальною кількістю переглядів оголошень на день визначено 50. За умови встановлення ціни за один клік у розмірі 6 грн денний бюджет складатиме 300 грн. Відповідно, протягом місяця витрати на контекстну рекламу становитимуть 9 000 грн. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільний рівень показів та контрольовані витрати, що відповідає принципам економічної ефективності рекламної діяльності.

Реклама в соціальних мережах у контексті діяльності ресторанного підприємства передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку комунікаційного простору закладу. До основних інструментів належать створення офіційної спільноти ресторану, розміщення таргетованої реклами та використання рекламних повідомлень у локальних онлайн-спільнотах [17]. Для реалізації цих завдань доцільно застосовувати найбільш популярні в Україні соціальні мережі - Facebook та Instagram.

Створення спільноти не потребує фінансових витрат, проте вимагає систематичного наповнення контентом (текстовим, фото- та відеоматеріалами) з метою залучення максимальної кількості учасників. Така спільнота виконує функцію аналогічну головному сайту ресторану, але інтегрована в соціальне середовище, що забезпечує більш тісну взаємодію з потенційними клієнтами. Розміщення рекламних повідомлень у локальних спільнотах здійснюється за погодженням з їх адміністраторами; умови оплати визначаються індивідуально, при цьому можливе й безкоштовне розміщення.

Надважливим інструментом просування у соціальних мережах виступає таргетована реклама, яка ґрунтується на принципі надточного націлювання

оголошень на користувачів, які з найбільшою ймовірністю можуть зацікавитися пропозицією. Таргетинг дозволяє враховувати широкий спектр параметрів - від базових географічних та демографічних характеристик до більш вузьких критеріїв, таких як рівень освіти, професійна діяльність чи інтереси користувачів [25].

Оплата такої реклами може здійснюватися за покази або за переходи. У випадку оплати за покази оголошення відрізняються збільшеним розміром зображення (90×120 пікселів). Вартість визначається за 1 000 показів, а частота їх появи залежить від обраної рекламодавцем ставки. За умови встановлення ціни 10 грн за 1 000 показів оптимальним є обмеження у 2000 показів на день, що формує щоденний бюджет у розмірі 20 грн. Відповідно, місячні витрати на таргетовану рекламу в одній соціальній мережі становитимуть 600 грн, а з урахуванням використання двох платформ (Facebook та Instagram) загальна сума витрат дорівнюватиме 1 200 грн.

Найбільш доцільним напрямом спільної рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом» є співпраця з виробниками алкогольних напоїв, що пояснюється високим рівнем попиту на дану продукцію та її значним впливом на формування іміджу закладу.

Бюджет спільної реклами може формуватися на основі договорів або шляхом інвестицій, включаючи витрати на пільгові закупівлі, а також у форматі пайових внесків. Відшкодовуючи витрати ресторану на просування асортиментних позицій, постачальники отримують можливість економити на власних витратах на рекламу у регіоні, водночас забезпечуючи ширше охоплення цільової аудиторії.

Організація внутрішньо-ресторанних маркетингових заходів (презентацій, розповсюдження рекламних матеріалів, листівок та оголошень) також здійснюється постачальниками на договірних засадах. Витрати за цим напрямом неможливо визначити заздалегідь, оскільки вони залежать від конкретних умов співпраці, проте у більшості випадків фінансове навантаження бере на себе постачальник продукції. Це дозволяє ресторану отримувати додаткові маркетингові переваги без прямого збільшення власних

витрат, що відповідає принципам економічної ефективності та партнерської взаємодії у сфері рекламної діяльності.

Стимулювання попиту на банкетне обслуговування ресторану «Бар над ставом» може здійснюватися шляхом співпраці з органами державної реєстрації актів цивільного стану та весільними салонами. Працівники цих установ мають можливість пропонувати клієнтам дисконтні картки зі знижкою 10% на проведення весільних банкетів, що надаються у подарунок особам, які подають заяву про реєстрацію шлюбу та готуються до весільної церемонії. Оплата за таку співпрацю визначається на договірних засадах і може здійснюватися як у формі грошової винагороди, так і у вигляді взаємного надання послуг.

Надання знижки супроводжується певними витратами для ресторану, проте вони є несуттєвими з огляду на високий рівень рентабельності банкетного обслуговування. Приблизна вартість одного весільного банкету становить 80 000 грн, а знижка у 10% дорівнює 8 000 грн. Враховуючи, що торгова націнка на кожен страву сягає 200–300% від її собівартості, втрати від надання знижки компенсуються значним рівнем прибутковості. Додатково слід врахувати витрати на оплату послуг весільного салону та органів РАЦС, які орієнтовно становлять 5 000 грн.

Підбиваючи підсумки запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності, слід скласти кошторис витрат на місяць для ресторану «Бар над ставом» (табл. 3.2).

Загальна сума витрат на реалізацію розроблених практичних рекомендацій становить 49 700 грн на місяць. Вказані кошти спрямовуються на активізацію рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом», зокрема на введення посади фахівця з реклами та організацію рекламного відділу, розміщення реклами на інтернет-порталі «Доба», іміджевої реклами на порталі «Тернопільська липа», використання контекстної реклами в Інтернеті та таргетованої реклами у соціальних мережах.

Комплексна реалізація зазначених заходів забезпечить розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня впізнаваності закладу на ринку ресторанних послуг.

Витрати та очікуваний ефект реалізації заходів з удосконалення рекламної діяльності ресторану «Бар над ставом»

Заходи	Витрати, грн/місяць	Прогноз-й приріст відвідувачів, %	Прогноз-й приріст виручки, %	Деталі витрат / джерело коштів	Очікуваний ефект / коментар
Введення посади фахівця з реклами / організація рекламного відділу	20 700	10	10	Зарплата 20 000 + мобільний 700 грн	Вплив на організацію та контроль рекламних каналів
Реклама на інтернет-порталі «Доба»	3 800	5	5	4 оголошення на місяць, знижка 5%	Локальне охоплення цільової аудиторії
Іміджева реклама інтернет-порталі «Тернопільська липа»	10 000	5	5	Розміщення ¼ сторінки, 1 раз на місяць	Підвищення впізнаваності ресторану
Контекстна реклама в Інтернеті	9 000	6	6	Google Ads; денний бюджет 300 грн; оплата за клік	Залучення користувачів через пошукові системи
Таргетована реклама у соцмережах	1 200	2	2	Instagram та Facebook; щомісячна плата	Точне націлювання на цільову аудиторію
Спільна участь із постачальниками продукції	0	1	1	Витрати бере на себе постачальник	Спільна реклама без витрат ресторану
Стимулювання банкетного обслуговування	5 000	1	1	Знижки через партнерів (РАЦС, весільні салони); включає оплату послуг партнерів	Підвищення замовлень банкетів
Усього	49 700	30	30	Підсумок усіх статей витрат	Комплексний вплив усіх заходів

З урахуванням впливу рекламних інструментів на зростання клієнтопоту та активізацію попиту прогнозується збільшення кількості відвідувачів ресторану «Бар над ставом», що, у свою чергу, забезпечить приріст виручки закладу в середньому на 30% протягом 2026 р. (табл. 3.3).

Прогнозований рівень зростання виручки визначено на основі експертної оцінки ефективності маркетингових інструментів та аналізу практики їх застосування у сфері ресторанного бізнесу, де комплексне використання рекламних каналів забезпечує приріст обсягів реалізації в межах 20–35%, тому в розрахунках прийнято середнє значення 30% [25].

Економічна ефективність реалізації запропонованих заходів
для ресторану «Бар над ставом»

Показники	2025	2026 (прогноз)	Абсолютне відхилення 2026/2025, (+/-)	Відносне відхилення 2026/2025, %
Виручка, тис. грн	3 577,00	4 650,10	+1 073,10	129,97%
Собівартість, тис. грн	2 146,20	2 697,10	+550,90	125,67%
Валовий прибуток, тис. грн	1 430,80	1 953,00	+522,20	136,50%
Операційні витрати, тис. грн	429,24	800,00	+370,76	186,38%
Прибуток від реалізації, тис. грн	1 001,56	1 153,00	+151,44	115,12%
Єдиний податок від доходу, тис. грн	178,85	232,50	+53,65	130,00%
Чистий прибуток, тис. грн	822,71	920,50	+97,79	111,88%
Рентабельність реалізації, %	28,00	24,80	-3,20	88,57%

За результатами табл. 3.3 запровадження комплексу рекламних заходів у 2026 р. забезпечує суттєве зростання чистого прибутку та утримання високої рентабельності реалізації. Це свідчить про економічну доцільність інвестицій у маркетинг та підтверджує стратегічну ефективність обраної політики.

Аналіз змін основних фінансово-економічних показників ресторану «Бар над ставом» у прогнозованому 2026 р. порівняно з фактичними даними 2025 р. дає змогу виділити такі закономірності та ефекти:

1. Виручка зросла майже 29,97% (попередній теоретичний прогноз 30%). Це є прямим наслідком активізації рекламної діяльності, яка охоплює таргетовану рекламу у соціальних мережах, контекстну рекламу в Інтернеті, іміджеві кампанії на локальних порталах та стимулювання банкетного обслуговування. Завдяки цим заходам ресторан розширив клієнтопотік і збільшив частоту замовлень.

2. Собівартість збільшилася на 25,67%, але її частка у виручці знизилася до 58%. Це означає, що структура продажів змінилася – зросла частка більш маржинальних послуг (банкетів, корпоративних заходів, святкувань тощо), які мають нижчу відносну собівартість. Таким чином, навіть при абсолютному зростанні витрат, ефективність використання ресурсів підвищилася.

3. Валовий прибуток зріс на 36,5%. Це результат ефекту масштабу: збільшення виручки при зниженні частки собівартості забезпечило суттєве

зростання валового прибутку, що є ключовим показником фінансової стійкості закладу.

4. Операційні витрати збільшилися на 86,4% через фінансування рекламної кампанії, проте їхній приріст є контрольованим - частину витрат компенсують постачальники в рамках спільних акцій, а оптимізація внутрішніх процесів дозволяє утримувати витрати на прийнятному рівні. Це означає, що рекламні інвестиції не є «баластом», а працюють на формування доданої вартості.

5. Прибуток від реалізації зріс на 15,1%. Це свідчить про те, що додаткові витрати на рекламу перекриваються приростом доходів, а ефективність операційної діяльності зберігається.

6. Чистий прибуток зріс на 11,9%. Це підтверджує, що рекламна стратегія не лише збільшує виручку, але й забезпечує реальне зростання фінансового результату після оподаткування. Таким чином, інвестиції у рекламу мають прямий позитивний ефект на кінцевий фінансовий результат.

7. Рентабельність реалізації утримується на рівні 24,8%. Незважаючи на незначне зниження у відсотковому вимірі порівняно з 2025 р., показник залишається високим і свідчить про ефективне використання ресурсів. Це означає, що бізнес не лише розширює клієнтопотік, але й утримує сильну маржу, що є стратегічно важливим для довгострокового розвитку.

Це доводить, що рекламна стратегія є економічно виправданою і забезпечує не лише розширення клієнтопотіку, але й підвищення фінансової стійкості закладу.

На рис. 3.2 представлено динаміку чистого прибутку ресторану «Бар над ставом» у результаті впровадження запропонованих практичних рекомендацій, що дає змогу простежити зміни фінансових результатів за 2023-2025 рр. у порівнянні з прогнозом 2026 р. Аналіз наведених даних дозволяє оцінити вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення системи просування та продажу продукції на результативність господарської діяльності підприємства.

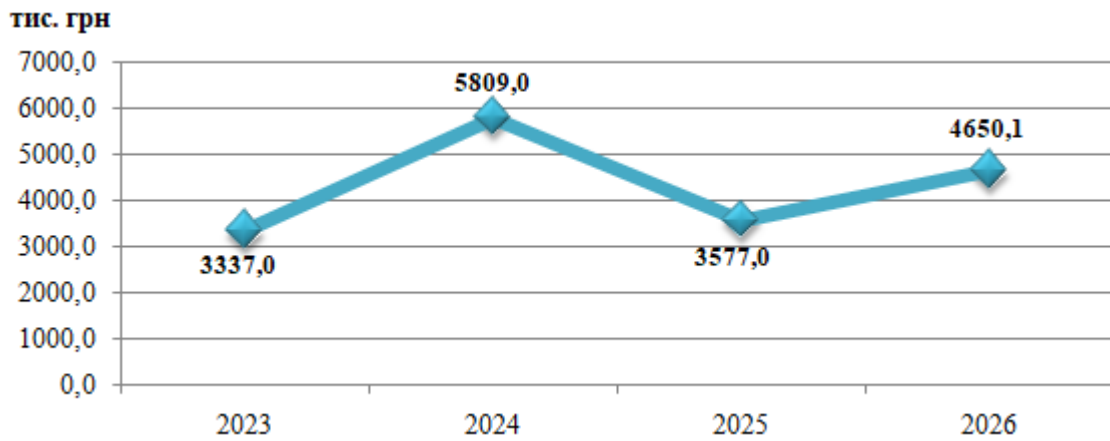


Рис. 3.2. Динаміка чистого прибутку в результаті впровадження запропонованих рекомендацій

Отже, в ході виконання роботи, було встановлено, що планування рекламної діяльності ресторану є складним і трудомістким процесом, який потребує значних організаційних та аналітичних зусиль. Економічна ефективність реалізації розроблених практичних рекомендацій залежить від правильного вибору каналів комунікації та їхнього раціонального використання. Недостатньо обґрунтоване або випадкове розміщення реклами може призвести до низької результативності та невиправданого зростання витрат, що негативно позначається на фінансових показниках закладу. Натомість системне планування рекламної стратегії, орієнтоване на цільову аудиторію та оптимізацію витрат, забезпечує зростання виручки на 1 073,10 тис. грн вже на першому році реалізації заходів, чистого прибутку на 97,79 тис. грн та високі показники рентабельності, підтверджуючи економічну доцільність запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Організація охорони праці на підприємстві ресторанного господарства

Охорона праці у закладах ресторанного господарства є системою правових, організаційних та технічних заходів, спрямованих на створення безпечних умов роботи персоналу та запобігання виробничому травматизму. Ресторанна сфера належить до галузей із підвищеним рівнем небезпеки, адже працівники щоденно контактують із тепловим обладнанням, електроприладами, гострими інструментами, хімічними речовинами, а також працюють у динамічному середовищі, що супроводжується значним фізичним і психоемоційним навантаженням. Саме тому питання охорони праці має бути інтегрованим у всі процеси функціонування підприємства.

Нормативно-правове забезпечення охорони праці в Україні ґрунтується на Конституції України, Законі України «Про охорону праці», Кодексі законів про працю та галузевих нормативних актах. Для закладів ресторанного господарства особливе значення мають санітарні правила і норми, стандарти системи ДСТУ та ISO 22000, які визначають вимоги до безпечності харчових продуктів і умов праці. Роботодавець зобов'язаний створити безпечні умови праці, забезпечити проведення інструктажів, навчання персоналу та контроль за дотриманням правил [22].

Організаційна складова охорони праці передбачає системне навчання персоналу безпечним методам роботи, проведення вступного, первинного, повторного та позапланового інструктажів, ведення відповідної документації та контроль за її виконанням. Важливим є розроблення правил внутрішнього трудового розпорядку та посадових інструкцій, які чітко визначають обов'язки працівників і порядок дотримання вимог безпеки. Керівництво ресторану має створювати комісію з охорони праці та призначати відповідальних осіб, які здійснюють моніторинг стану безпеки на підприємстві.

Технічні та санітарно-гігієнічні заходи охоплюють використання сучасного обладнання з захисними механізмами, регулярну перевірку електроприладів, вентиляційних систем та протипожежних засобів. Працівники повинні бути забезпечені спецодягом, рукавицями, взуттям із неслизькою підошвою. Виробничі приміщення мають утримуватися у чистоті, регулярно проводиться їх прибирання та дезінфекція. Дотримання правил особистої гігієни є обов'язковим для всіх співробітників, адже це не лише гарантує їхню безпеку, а й впливає на якість продукції та послуг [10].

Пожежна безпека у ресторані має особливе значення через використання відкритого вогню, газових плит та електроприладів. Для її забезпечення необхідно мати вогнегасники, системи сигналізації та плани евакуації, проводити навчальні тренування для персоналу, контролювати справність електромережі та газового обладнання, а також дотримуватися правил зберігання легкозаймистих матеріалів [22].

Основними небезпеками, з якими стикаються працівники ресторану, є опіки від гарячих поверхонь та рідин, порізи від ножів та іншого інструменту, електротравми при роботі з обладнанням, отруєння хімічними речовинами при використанні миючих засобів, падіння через слизькі підлоги або необережність. За статистикою, у сфері громадського харчування найбільш поширеними є травми рук та опіки, що підтверджує необхідність системного підходу до управління ризиками.

Практична реалізація охорони праці у ресторані включає проведення регулярних медичних оглядів персоналу, маркування небезпечних зон та обладнання, забезпечення аптечками та засобами першої допомоги, створення системи моніторингу та аналізу виробничих ризиків, а також впровадження системи управління охороною праці відповідно до міжнародних стандартів. Важливим є також формування культури безпеки серед працівників, коли кожен усвідомлює власну відповідальність за дотримання правил та збереження здоров'я [23].

У підсумку, охорона праці є невід'ємною складовою діяльності ресторанного підприємства. Вона забезпечує безпеку персоналу, сприяє

підвищенню продуктивності праці, формуванню позитивного іміджу закладу та гарантує дотримання законодавчих вимог. Системний підхід до охорони праці дозволяє мінімізувати ризики, підвищити якість обслуговування та забезпечити конкурентоспроможність ресторанного бізнесу.

4.2. Безпека життєдіяльності в ресторанному бізнесі

Безпека життєдіяльності у сфері ресторанного бізнесу є комплексним поняттям, що охоплює організацію умов, які забезпечують захист життя та здоров'я працівників і клієнтів, а також стабільність функціонування підприємства у випадку виникнення небезпечних чи надзвичайних ситуацій. Вона включає санітарно-гігієнічні, техногенні, соціально-психологічні та організаційні аспекти, які мають бути інтегровані у щоденну діяльність закладу.

Ресторанний бізнес функціонує у середовищі, де поєднуються виробничі процеси, обслуговування клієнтів та використання різноманітного обладнання. Це створює потенційні ризики як для персоналу, так і для гостей. Працівники можуть зазнати травмування, опіків чи отруєнь, тоді як відвідувачі стикаються з небезпекою харчових отруєнь, пожеж або інших техногенних інцидентів. Тому безпека життєдіяльності має розглядатися як стратегічний пріоритет ресторанного підприємства [10].

Санітарно-гігієнічна безпека передбачає суворий контроль за якістю харчових продуктів, умовами їх зберігання та приготування, дотриманням правил особистої гігієни персоналу, регулярну дезінфекцію приміщень та обладнання. Важливим інструментом є система Hazard Analysis and Critical Control Points (Аналіз небезпечних факторів та критичних контрольних точок), яка дозволяє здійснювати моніторинг виробничого процесу та своєчасно усувати потенційні небезпеки, що можуть загрожувати здоров'ю споживачів [22].

Техногенна та пожежна безпека у ресторані має особливе значення через використання газових плит, електроприладів та відкритого вогню. Для її

забезпечення необхідно мати засоби пожежогасіння, системи сигналізації та плани евакуації, проводити навчальні тренування для персоналу, контролювати справність електромережі та газового обладнання, а також дотримуватися правил зберігання легкозаймистих матеріалів [23].

Безпека життєдіяльності включає також соціально-психологічний аспект. Робота у ресторані супроводжується високим рівнем стресу, швидким темпом діяльності та постійним контактом із клієнтами. Тому важливим є створення сприятливого мікроклімату у колективі, організація оптимального режиму праці та відпочинку, запобігання перевтомі. Це сприяє збереженню працездатності персоналу та підвищує якість обслуговування гостей [22].

Окремим напрямом є безпека відвідувачів. Вона включає контроль за якістю харчових продуктів, дотримання правил їх зберігання та приготування, забезпечення належних умов у залах для обслуговування, а також створення безпечного середовища для перебування клієнтів. У випадку виникнення надзвичайних ситуацій адміністрація ресторану повинна діяти відповідно до затверджених планів, забезпечуючи евакуацію та надання першої допомоги [23].

Отже, безпека життєдіяльності у ресторанному бізнесі є багатограним явищем, що охоплює санітарно-гігієнічні, технічні, організаційні та психологічні аспекти. Її забезпечення потребує системного підходу, який включає дотримання законодавчих вимог, впровадження сучасних стандартів, постійний контроль та навчання персоналу. Лише за умови комплексної реалізації заходів безпеки можна гарантувати стабільне функціонування ресторанного підприємства, збереження здоров'я працівників та клієнтів, а також формування позитивного іміджу закладу.

ВИСНОВКИ

У роботі окреслено теоретичні засади категорії «просування продукту на ринок» та стратегії конкурентних переваг ресторанних підприємств. Просування визначається як комплекс комунікативних дій, спрямованих на доведення інформації до споживачів і отримання їхньої реакції, що забезпечує формування попиту. Конкурентні переваги розглядаються через превентивні дії, зниження витрат та спеціалізацію, які дозволяють підприємствам утримувати позиції на ринку. Ефективне просування є ключовим чинником конкурентоспроможності та розвитку ресторанної галузі.

Здійснено комплексний аналіз діяльності ресторану «Бар над ставом» у сферах виробництва, кадрового потенціалу, фінансів та просування. Заклад має усталену структуру й кваліфікований персонал, проте виручка демонструє високу волатильність, хоча рентабельність зростає завдяки оптимізації витрат.

Оцінка рекламної кампанії підтвердила її загальну ефективність, але виявила недоліки у виборі носіїв, інструментів комунікації та цифровій присутності, що обмежує потенціал зростання. Система просування забезпечує конкурентоспроможність на локальному ринку, проте потребує впровадження професійного маркетингового супроводу та інтеграції інтернет-каналів задля підвищення результативності й стабілізації фінансових показників.

Обґрунтовано практичні заходи з оптимізації системи просування ресторану «Бар над ставом» та запропоновано комплекс заходів із впровадження професійного маркетингового супроводу та активного використання цифрових каналів; додаткові щомісячні витрати оцінено в 49 700 грн, а прогнозований фінансовий ефект виражається у прирості виручки на 1 073 100 грн (+30,0%), валового прибутку на 522 200 грн (+36,5%), прибутку від реалізації на 151 440 грн (+15,1%) та чистого прибутку на 97 790 грн (+11,9%). А отже, реалізація запропонованих заходів має обґрунтований потенціал підвищити охоплення аудиторії, маржинальність та фінансову стійкість закладу за умови системного моніторингу КРІ і коригування тактики відповідно до отриманих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька І.М. Засоби формування інтелектуально-кадрового забезпечення інноваційних клієнтоорієнтованих підприємств ресторанного господарства. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 74-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-12>
2. Бужимська К.О. Інструменти просування товарів і послуг та особливості маркетингових комунікацій у виробничому та сервісному секторах. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 124-129. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.124-129>
3. Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 7. С. 14-19. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14>
4. Доба: інтернет-видання. URL: <https://doba.te.ua>
5. Коваленко А.С, Лісеній Є.В., Грицаєнко Д.О. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг. *Соціальна економіка*. 2023. № 65. С. 104-111. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10>
6. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії міжбрендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
7. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Стратегії досягнення конкурентних переваг закладів на ринку послуг громадського харчування України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1(13). С. 176-187. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.176>
8. Краснокутська Ю., Андренко І., Муращенко Є. Особливості функціонування підприємств громадського харчування в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-14>

9. Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2(25). С. 241-245. DOI: <https://doi.org/10.32782/eastern-europe.25-35>

10. Мельник І.М., Хмельницька Є.В., Баган Н.В. Організаційно-економічний та правовий механізми підвищення безпекової ефективності управління ресурсами інноваційно орієнтованих підприємств індустрії гостинності в контексті диджиталізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 389-395. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-66>

11. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116>

12. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 2(56). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-2\(56\)-1002-1111](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-2(56)-1002-1111)

13. Наумік-Гладка К. Особливості маркетингових комунікаційних стратегії в мережевому бізнесі сектору розважальних послуг (мережи готелів, кінотеатрів, ігрового бізнесу, ресторанів). *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-03>

14. Овсієнко Н.В., Овсієнко В.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>

15. Островська Г., Малюга Л., Гладчук О. Напрями розвитку управління інноваційними ідеями на підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2(27). С. 131-143. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ohyinp.pdf>

16. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 3. С. 66-82. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5>

17. Островська Г.Й., Шерстюк Р.П., Летун О.О. Аналіз ринкових тенденцій інтелектуальної автоматизації ресторанного бізнесу *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 10(43). С. 143-155. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).143-155](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).143-155)
18. Островська Г.Й., Шерстюк Р.П., Малюта Л.Я., Паляниця В.А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 2(72). С. 62-72. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-62-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72)
19. Панова І.О., Зерненкова Д.С. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанної галузі. *Бізнес Інформ*. 2023. №5. С. 229–234. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-229-234>
20. Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О., Коробенко О.М. Стратегія позиціонування інноваційних товарів у контексті сталого споживання. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.90>
21. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1(87). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
22. Стручок В.С. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної форм навчання «Безпека в надзвичайних ситуаціях». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>
23. Стручок В.С. Навчальний посібник «Техноекологія та цивільна безпека. Частина «цивільна безпека»». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2022. 156 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>
24. Тернопільська Липа: інформаційний портал. URL: <https://lypa.com.ua/>
25. Устік Т.В. Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 102-107. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-19>

26. Устік Т.В., Делі В.Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-3-20>
27. Фінансова та статистична звітність ресторану «Бар над ставом» за 2023-2025 рр.
28. Чепурда Л.М., Матвійчук Л.Ю., Герман І.В. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3(13). С. 86-91. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13)
29. Шерстюк Р.П., Козловський А.В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2024. № 67. С. 91-102. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-09>
30. Шерстюк Р.П., Стойко І.І., Шевелюк М.М. Стандарти якості обслуговування і їх вплив на задоволеність і лояльність клієнтів в індустрії гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Вип. 13. С. 62-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-13-9>
31. Ansoff H.I. *Strategic Management*. London : Palgrave Macmillan. 2007. 251 p.
32. Chopra R., Bhardwaj S., Baber H., Sanusi O. Navigating global horizons: a review of export promotion and foreign market entry strategies for small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2024. Vol. 39(12). P. 2774-2790. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2023-0610>
33. Hevér J., Csóka P. The effect of regulatory requirements on market liquidity: ESG promotion as a special case. *International Review of Economics & Finance*. 2025. Vol. 100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104078>
34. Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing management*. Harlow Pearson Education, 2012. 811 p.
35. Malhotra N.K., Nunan D., Birks D.F. *Marketing Research: Applied Insight*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited. 2020. 968 p.
36. Porter M.E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. 2008. 396 p.

37. Sourati Zh., Venkatesh V., Deshpande D., Rawlani H., Ilievski F., Sandlin H., Mermoud A. Robust and explainable identification of logical fallacies in natural language arguments. *Knowledge-Based Systems*. 2023. Vol. 274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110418>
38. Wang S., Shi L. EV diffusion promotion analysis under different charging market structure. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 208. Article 123730. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123730>
39. Wang Y., Hong A., Li, X., Gao, J. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*. 2020. vol. 116. P. 214-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
40. Wu P., Wei S., Cheng X., Liu R. B&S2Vec: Mapping market structure in two-sided platform based on consumers' purchase trajectories. *International Journal of Information Management*. 2026. Vol. 87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.103025>
41. Zaman M., Vo-Thanh T., Hasan R., Shams S. R., Vukovic D. B. How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view. *Journal of Strategic Marketing*. 2025. Vol. 33. № 6. P. 707-722. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2066558>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для гостей ресторану «Бар над ставом»

Інструкція для респондента:

Будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження та оцініть його за шкалою від **1 до 5 балів**, де:

- ✓ **1 бал** – дуже низький рівень, практично відсутній ефект
- ✓ **2 бали** – низький рівень, окремі елементи досягають цілей
- ✓ **3 бали** – середній рівень, частина елементів приносить позитивний ефект
- ✓ **4 бали** – хороший рівень, більшість елементів ефективні
- ✓ **5 балів** – дуже високий рівень, повна відповідність цілям, зауважень немає

Виберіть одну оцінку для кожного запитання, яка найбільше відповідає Вашим враженням.

1. Як часто Ви відвідуєте ресторан?

- Щодня
- 1–2 рази на тиждень
- 1–2 рази на місяць
- Рідше ніж раз на місяць

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

3. Ваш вік:

- До 18 років
- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–45 років
- 46–60 років
- 60+ років

4. Ваша освіта:

- Середня
- Середня спеціальна
- Вища (бакалавр/магістр)
- Аспірантура/докторантура
- Вчене звання

5. Ваш статус (рід занять):

- Бізнесмен / підприємець
- Керівник

Спеціаліст (працівник певної сфери)

Пенсіонер

Студент

Інше

6. Рекламна кампанія ресторану відповідає моїм очікуванням.

1 2 3 4 5

7. Реклама ресторану викликає позитивні емоції та бажання відвідати заклад.

1 2 3 4 5

8. Інформація у рекламі відповідає реальним враженням від ресторану.

1 2 3 4 5

9. Атмосфера ресторану створює комфортні умови для відпочинку.

1 2 3 4 5

10. Персонал ресторану є уважним та привітним.

1 2 3 4 5

11. Швидкість обслуговування відповідає моїм очікуванням.

1 2 3 4 5

12. Якість страв у ресторані відповідає заявленому рівню.

1 2 3 4 5

13. Візит до ресторану викликав у мене позитивні емоції.

1 2 3 4 5

14. Я готова (ий) порекомендувати ресторан своїм друзям та знайомим.

1 2 3 4 5

15. Я планую відвідати ресторан знову.

1 2 3 4 5

16. Оцініть рівень відвідуваності ресторану.

1 2 3 4 5

17. Оцініть значущість ресторану для Вас особисто.

1 2 3 4 5

18. Оцініть престижність ресторану.

1 2 3 4 5

19. Оцініть репутацію та популярність ресторану.

1 2 3 4 5

20. Оцініть зростання відвідуваності веб-сайту ресторану.

1 2 3 4 5

16. Оцініть зростання кількості телефонних дзвінків та замовлень.

1 2 3 4 5

21. Оцініть якість рекламної кампанії ресторану.

1 2 3 4 5

22. Оцініть ефективність роботи персоналу ресторану.

1 2 3 4 5

23. Оцініть якість страв та напоїв у ресторані.

1 2 3 4 5

24. Оцініть загальні емоційні враження від відвідування ресторану.

1 2 3 4 5

Дякуємо за ваші відповіді!