

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ РЕСТОРАН «IL MIO»

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної еко-  
номіки , 46 групи

Троколюк Олена Іванівна \_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                          |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                        | <b>3</b>      |
| <br><b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ<br/>ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ...</b>                | <br><b>5</b>  |
| 1.1. Зміст і призначення комунікативної політики та комунікативної<br>стратегії підприємств.....                         | 5             |
| 1.2. Засоби, види та інструменти комунікацій .....                                                                       | 10            |
| 1.3. Роль комунікативної політики в ресторанному бізнесі ...                                                             | 20            |
| <br><b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ<br/>ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ РЕСТОРАНА<br/>«IL MIO»</b> | <br><b>27</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ресторану «Il<br>Mio».....                                       | 27            |
| 2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.....                                                                   | 37            |
| 2.3. Структура комунікативної політики ресторану.....                                                                    | 46            |
| <br><b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІ-<br/>КАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНА «IL MIO».....</b>               | <br><b>55</b> |
| 3.1. Оптимізація цифрових каналів комунікації ресторану.....                                                             | 55            |
| 3.2. Стратегічні та тактичні ініціативи для покращення комунікативної полі-<br>тики у цифровому вимірі.....              | 64            |
| <br><b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                 | <br><b>78</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                                   | <b>81</b>     |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Актуальність теми полягає в тому, що ефективна комунікація є важливим фактором успіху в сучасній галузі ресторанного бізнесу. Забезпечення якісної комунікації не лише між співробітниками, а й з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами може значно впливати на репутацію підприємства та його успішність на ринку. Маркетингові комунікації, такі як реклама, просування в соціальних медіа, акції та PR, відіграють ключову роль у взаємодії з аудиторією та створенні позитивного іміджу бренду.

На сьогоднішній день в ресторанному бізнесі важливо використовувати маркетингові комунікації для того, щоб просуватися в умовах зростаючої конкуренції, задовольнити зміни уподобань клієнтів, підтримати сильну онлайн-присутність та підвищити лояльність клієнтів. Вони допомагають ресторанам привертати увагу, створювати емоційний зв'язок із клієнтами та забезпечувати успішність на ринку.

Дослідженням особливостей комунікативної політики займалися такі вчені: Буряк П., Устіловська А.С., Павленка І.Г., Божидай І.І., Балабанова Л., Балабанова І., Холод В., Окландер М..

Умови воєнного часу в Україні підкреслюють важливість комунікативної політики в ресторанах. Вона є не лише інструментом забезпечення безпеки клієнтів та персоналу, а й засобом підтримки духу співробітників та клієнтів. Чітка інформація та підтримка створюють сприятливу атмосферу для співпраці та взаєморозуміння, а також допомагають ресторанам ефективно реагувати на зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах.

**Метою кваліфікаційної роботи є** визначення теоретичних положень комунікативної політики ресторанної діяльності, надання рекомендацій щодо удосконалення діяльності ресторану.

Для досягнення мети було створено наступні завдання:

1. Визначити теоретичні аспекти комунікативної політики в ресторані.
2. З'ясувати, які існують засоби, види та форми комунікацій.

3. Визначити особливості комунікативної політики в ресторанній діяльності і розглянути методи оцінки її ефективності на підприємствах.

4. Дослідити організаційно-економічну діяльність ресторану «Il Mio», розглянути послуги та основні показники економічного стану підприємства.

5. Розглянути основних конкурентів закладу за допомогою різних факторів.

6. Детально розглянути елементи комунікативної політики, яка є в ресторані.

7. Розробити рекомендації щодо удосконалення цифрових каналів комунікацій на підприємстві.

8. Запропонувати варіанти покращення комунікативної політики у цифровому вимірі.

**Об'єктом дослідження** є процес організації комунікативної політики на підприємстві ресторанного бізнесу «Il Mio».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади дослідження комунікативної політики в ресторанному бізнесі.

**Методи дослідження** Теоретичним базисом дослідження є наукові положення, порівняння та графічного представлення матеріалу, метод АНР. У дослідженні було використано PEST-аналіз та SWOT-аналіз закладу. Також було проведено аналіз конкурентоспроможності.

**Структура роботи** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел 57 найменувань, додатків. Робота містить 28 таблиць, 17 рисунків .

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

### **1.1. Зміст і призначення комунікативної політики та комунікативної стратегії підприємства**

У сучасному маркетингу особливий акцент приділяється комунікаціям , які стали ключовим елементом успішності компаній у просуванні товарів та послуг . Роль комунікації в бізнесі значно зросла за останні три десятиліття внаслідок глобальних змін у маркетингу. Підприємства розуміють , що ефективність їхньої діяльності та конкурентоспроможність залежать від якості та обсягу комунікації з цільовою аудиторією [1].

Роль комунікацій в сучасному суспільстві стає все більш важливою , вони виступають як засіб спілкування та обміну інформацією не лише всередині організацій, а й між ними та їхніми постачальниками, клієнтами, громадськими організаціями тощо . Процес комунікації визначає як успіх , так і провал в будь-якій сфері , включаючи бізнес , де він виступає як ключовий засіб забезпечення ефективного обміну інформацією та співпраці між працівниками [4, с. 8].

Комунікативна політика становить одну з чотирьох ключових складових маркетингового комплексу . В основному це повідомлення, що використовуються компанією для аналізу, переконання та нагадування споживачам про товари, послуги або ідеї. Головні цілі комунікативної політики включають інформування споживачів, стимулювання попиту на товари та послуги, підтримку лідерства на ринку, зниження конкурентного тиску та підвищення репутації [2, с. 57].

Далі можна детально розглянути аналіз поняття «комунікативна політика підприємства», який вказує на застосування міждисциплінарного підходу (табл. 1.1). Більшість дослідників розглядають комунікативну політику в контексті маркетингу, зокрема в контексті забезпечення взаємодії зі споживачем .

Таблиця 1.1

## Трактування поняття «комунікативна політика»

| Автор                                             | Сутність поняття                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Буряк П.                                          | Комунікативна політика – це набір заходів, які використовуються підприємством з метою інформування, переконання, формування уявлень споживача про товари (послуг) та імідж компанії.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Устіловська А.С.<br>Павленко І.Г.<br>Божидай І.І. | Комунікативна політика – це ключова та необхідна складова управління, яка визначає розвиток підприємства та впливає на результативність всього колективу. Дії, які спрямовані на планування та здійснення взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи, використовуючи різноманітні комунікаційні інструменти, щоб забезпечити стабільний та ефективний розвиток попиту, рекламування товарів чи послуг для задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей. |
| Балабанова Л.,<br>Холод В.,<br>Балабанова І.      | Комунікативна політика є системою, спрямованою на просування товарів на ринок, і є однією з компонентів маркетингового комплексу. Вона охоплює такі елементи, як public relations, реклама, стимулювання збуту, персональні продажі тощо.                                                                                                                                                                                                                                       |
| Окландер М.                                       | Комунікативна політика – набір заходів, які забезпечують ефективну взаємодію між бізнес-партнерами, організацією реклами, методів стимулюванню збуту та зв'язків з громадськістю.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Джерело: згруповано автором на основі [5, с. 16-17; 41, с. 26; 42, с. 54; 43, с. 109; 44, с. 109]

Отже, після того, як було розглянуто різні трактування поняття можна зробити висновок, що комунікативна політика важлива для успішного функціонування підприємства, оскільки вона сприяє розвитку бізнесу, створенню позитивного іміджу компанії, залученню нових клієнтів та досягненню фінансових цілей. Комунікативна політика є ключовою складовою маркетингового комплексу, яка включає в себе різноманітні комунікаційні інструменти для успішної взаємодії з учасниками ринку.

Комунікативна політика включає в себе визначення мети, шляхів досягнення цілей, контенту і планування зворотного зв'язку. Вона виникає як відповідь на реальні проблеми організації та включає детальний опис проблеми та дослідження мислення цільової аудиторії. Основу комунікативної політики складає концепція, де прописуються мета, завдання, аудиторія та шляхи досягнення цілей, враховуючи різні моделі мислення цільової аудиторії [3, 8].

Комунікативна політика – це комплекс загальних принципів, критеріїв, які підприємство використовує для прийняття рішень у сфері комунікацій з метою

досягнення своїх маркетингових цілей. Вона є важливою складовою системи управління, яка впливає на ефективність роботи всього колективу. Основну роль у цьому відіграє якість інформаційних потоків, що становлять основу комунікативної політики. Одночасно важливо збалансувати отримані результати і витрати на здійснення заходів комунікаційної політики.

Метою комунікативної політики є забезпечення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (підприємства, бренду) з учасниками комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – забезпечити ефективну взаємодію підприємства з різними аудиторіями шляхом інформування, переконання, формування позитивного іміджу, підтримки відносин та реагування на кризові ситуації [6, с. 44].

Призначення комунікативної політики полягає у забезпеченні задоволення потреб і формування позитивного сприйняття продуктів. Це включає не лише рекламу, але й інформування, створення іміджу та підтримку взаємодії між виробниками і клієнтами, зокрема шляхом забезпечення інформаційного обміну та створення престижного іміджу продукції [7, с. 20]. Комунікативна політика компаній спрямована на просування продукції серед споживачів, залучення та утримання лояльних клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу. Для досягнення успіху необхідно постійно аналізувати комунікаційні інструменти, адаптувати стратегії та використовувати цифрові технології. Побудова програм державного регулювання має відповідати особливостям сучасної комунікаційної політики та використовувати відповідні інструменти. Розвиток цієї сфери вимагає комплексного підходу до регулювання, зокрема використання оптимальних комбінацій правових, економічних і організаційно-управлінських заходів для забезпечення стабільності та ефективності діяльності [8, с. 93].

Зараз підприємства ведуть складну систему корпоративних комунікацій, яка охоплює зв'язок з посередниками, споживачами та різними аудиторіями. Кожна група взаємодіє між собою, підтримуючи зворотній зв'язок. Процес комунікацій включає передачу інформації від підприємства до споживача через відповідні

канали засобів масової інформації та отримання цієї інформації споживачем. У цьому процесі можуть виникати перешкоди, які ускладнюють отримання достовірної інформації. Ціль комунікативної політики є досягнення певної ніші на ринку для товару або послуги і забезпечення тривалого розвитку та отримання прибутку, незалежно від форм комунікації, які використовуються для досягнення цих цілей [9].

Після того, як ми отримали уявлення про сутність комунікативної політики, важливо ознайомитися з її стратегією. Детальне знання стратегій комунікаційної політики допоможе зрозуміти, як ефективно взаємодіяти зі зацікавленими сторонами, забезпечити позитивне сприйняття бренду та досягнути поставлених маркетингових цілей.

Комунікативна стратегія відіграє ключову роль у загальній стратегії маркетингу та комунікативної політики підприємства. Її основна мета — забезпечення ефективної діяльності у формуванні попиту та просуванні товарів і послуг на ринок для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Головне завдання комунікативної стратегії — забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду та бізнесу компанії, що створює сприятливі умови для досягнення поставлених цілей і успішного функціонування на ринку. Мета комунікативної стратегії полягає в досягненні конкретних маркетингових цілей шляхом ефективної комунікації з представниками цільової аудиторії [10].

Комунікативна стратегія є важливою складовою будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабів та галузі діяльності. Вона визначає як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією в різних ситуаціях і через різні канали. Правильно розроблена комунікаційна стратегія дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи їм зворотні відгуки. Крім того, стратегія допомагає економити ресурси, оскільки вона визначає оптимальний спосіб витрат на маркетинг та PR-активності.

Розробка комунікативної стратегії включає в себе кроки, такі як дослідження бренду та аудиторії, SWOT-аналіз, формулювання позиціонування та ключових повідомлень, а також визначення комунікаційних інструментів та їх послідовності



впровадження. Внаслідок цього бренд отримує своєрідний «навігаційний план», що дозволяє йому взаємодіяти зі споживачами так, як потрібно, і ефективно керувати складними ситуаціями. Загалом, комунікативна стратегія виступає ключовим інструментом для успішної діяльності будь-якого бізнесу в сучасному конкурентному середовищі [11].

Для оцінки ефективності комунікативної стратегії рекомендується пройти наступні кроки (рис.1.1)

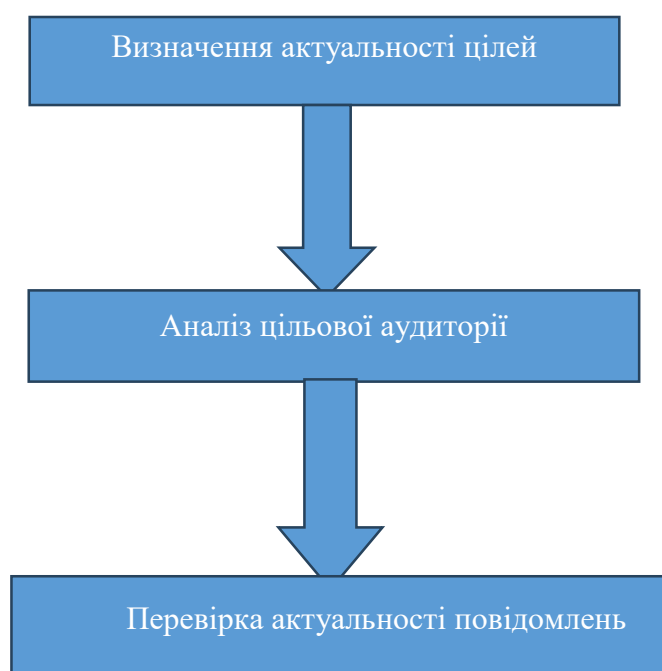


Рис.1.1. Послідовність кроків здійснення ефективної комунікаційної стратегії

Джерело: розроблено автором за матеріалами [12]

Розглянемо більш детально, які потрібно зробити кроки для того, щоб комунікаційна стратегія була дієвою та ефективною:

1. Визначення актуальності цілей, оскільки стратегія повинна чітко відповідати метам компанії.
2. Аналіз цільової аудиторії, щоб переконатися, що стратегія відповідає потребам нових або змінених груп споживачів.
3. Перевірка актуальності повідомлень, інструментів та стилю спілкування, щоб вони відповідали поточній ситуації.

На основі отриманих результатів можна внести корективи або розширити комунікаційну стратегію [12].

## 1.2. Засоби, види та інструменти комунікацій

Успішне функціонування будь-якого підприємства вимагає ефективної комунікації як всередині організації, так і зовнішньо. Ця взаємодія може бути поділена на дві великі категорії: зовнішню та внутрішню. До першої категорії належать контакти з різними сторонами, такими як ЗМІ, клієнти, постачальники. У свою чергу, внутрішня комунікація стосується спілкування між різними рівнями управління та відділами підприємства. [24]

Розглянемо ці дві категорії:

Внутрішні комунікації у компанії - це спосіб, яким працівники спілкуються та обмінюються інформацією між собою та керівництвом, щоб забезпечити ефективну роботу та взаємодію між відділами. Вона грає важливу роль у забезпеченні успішного управління та створенні сприятливого робочого середовища. Щоб забезпечити ефективну внутрішню комунікацію, компанії повинні стежити за тим, щоб інформація передавалася швидко, чітко та безперешкодно. Співробітники повинні бути інформовані про всі аспекти діяльності компанії, включаючи її стратегію, місію, цілі та оновлення. Канали комунікації можуть включати офіційні зустрічі, електронні повідомлення, внутрішні портали, інформаційні бюлетені та інші засоби.[25]

Зовнішні комунікації – це процес взаємодії підприємства з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, партнери, інвестори, ЗМІ та громадськість, за допомогою різних комунікаційних каналів та інструментів. Це включає передачу інформації, побудову взаємовідносин та підтримку бізнес-цілей підприємства. Ефективні зовнішні комунікації допомагають підприємствам створювати позитивний імідж, встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини з різними зацікавленими сторонами, залучати і утримувати інвесторів та розвивати партнерства. І хоча багато підприємств можуть недооцінювати важливість зовнішньої комунікації, систематична робота над нею є ключем до успіху в сучасному бізнесі.[26]. Зовнішня та внутрішня комунікація – це ключові аспекти управління

підприємством. Зовнішня комунікація відбувається з партнерами, клієнтами та громадськістю, тоді як внутрішня - між керівництвом та персоналом.

Комунікативна політика поділяється на дві групи: міжособові, і безособові форми взаємодії. Міжособові взаємодії відбуваються під час формування персоналу, його мотивації, навчання, роботи з потенційними клієнтами, контролю результатів і особистого продажу. Маркетингові взаємодії можна розділити на дві категорії: спрямовані на створення товарів з попитом на ринку і спрямовані на просування товарів.

Комунікативні засоби, що використовуються для просування товару, включають рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки та інтегровану маркетингову комунікацію.

При створенні маркетингових комунікацій важливо враховувати різноманітні фактори, які впливають на ефективність. Основними серед них є:

Тип товару чи ринку. Наприклад, зазвичай акцентують увагу на персональний продаж, особливо на ринках з обмеженим числом потенційних клієнтів.

Етап життєвого циклу товару. При введенні товару на ринок необхідно максимізувати комунікаційні зусилля. Реклама та паблік рилейшнз допомагають підвищити усвідомленість про товар і компанію. Методи стимулювання збуту корисні для стимулювання споживачів спробувати товар, а персональний продаж можна використовувати для підтримки роздрібних торговців у продажі товару [31].

Комунікаційні інструменти відіграють значну роль у формуванні стратегій та досягненні цілей підприємств. Саме через маркетингові комунікації компанії взаємодіють зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Далі ми розглянемо різноманітні інструменти та підходи до маркетингових комунікацій. Визначимо основні засоби цих комунікаційних процесів .

Існує наступна класифікація основних засобів комунікацій (рис.1.2):

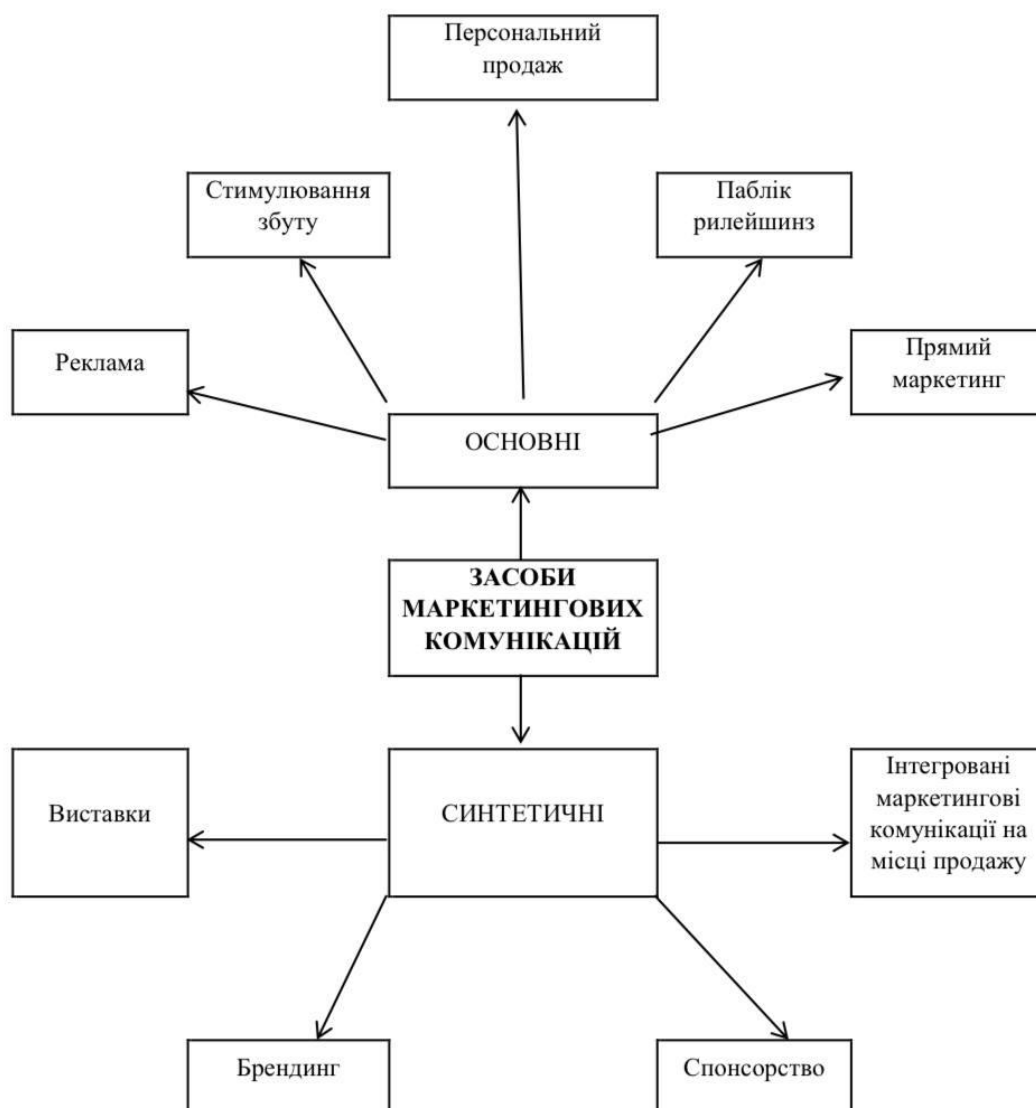


Рис.1.2. Основні засоби маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [13]

Якщо розглядати інструменти маркетингових комунікацій детальніше, можна виділити основні (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, персональний продаж) та синтетичні (спонсорство, виставки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) засоби [13].

Дослідимо детальніше кожен із зазначених методів комунікацій.

Так, реклама – це спосіб презентації продуктів, ідей або послуг через платні канали масової інформації. Її основна мета – створення попиту на товари,

підвищення репутації бренду та привернення уваги та зацікавленості споживачів. Розглянувши особливості застосування різних носіїв реклами, ми змогли дістатися наступного висновку: газети вирізняються своєчасністю та гнучкістю, проте мають обмежену аудиторію та короткочасність існування; телебачення має високий рівень впливу на людей, але має високі витрати та обмежену точність у виборі аудиторії; радіо має низькі витрати та широку аудиторію, але не завжди ефективно з точки зору сприйняття; журнали володіють високим рівнем зацікавленості, проте мають високу вартість та обмежену частоту видання; вулична реклама дозволяє досягти великої аудиторії за невеликі кошти, але не завжди забезпечує точне спрямування до цільової аудиторії. Таким чином, вибір носія реклами повинен здійснюватися з урахуванням специфіки товару чи послуги, цільової аудиторії та бюджетних обмежень [15].

Зв'язки з громадськістю (PR) – це процес спілкування, який допомагає покращити розуміння та створити позитивне ставлення до особи, компанії або організації серед громадськості. Основні завдання PR – це збереження найкращого іміджу, покращення спілкування з громадськістю та залучення їхньої підтримки. Зв'язки з громадськістю не лише вивчають явища, а й впливають на них, ставлячи перед собою конкретні цілі. Основна мета – забезпечити взаєморозуміння та довіру між різними соціальними групами. Це часто називають мистецтвом, оскільки відкритість управління дозволяє підійти до громадян ближче. Для цього використовуються сучасні комунікаційні технології, такі як Інтернет та веб-сайти [16, с. 94].

Основна мета збуту полягає у приведенні певного товару до цільового споживача у визначений термін і місце з мінімальними витратами. Стимулювання збуту включає різні методи, спрямовані на збільшення продажів товарів або послуг. Переваги просування товару шляхом стимулювання продажу включають швидший вплив на попит, можливість шукати нові ідеї відповідно до змін на ринку та в уявленнях покупців, ефективніше сприяє поширенню товару, можливість особистого контакту з покупцями, більший вибір методів стимулювання продажів та збільшення імовірності імпульсивних покупок. Однак, є й недоліки, такі як

необхідність витрат на розробку та реалізацію спеціальних маркетингових заходів, зростання витрат, звикання покупців до заохочення та очікування знижок [14].

Персональний продаж – це форма комунікації, яка включає безпосередній контакт з покупцями та є найбільш ефективною, оскільки сприяє збільшенню прибутковості та формуванню лояльної клієнтської бази. Виявлення недоліків у процесі особистих продажів можливе через опитування клієнтів, що дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно відбувається спілкування з ними. Взагалі, процес особистих продаж доволі складний, але, як інструмент, дуже ефективний, що потребує спеціальних навичок та знань у сфері бізнесу, особливо в нестабільних умовах ринку. Успішність особистих продажів залежить від професіоналізму менеджера з продажу, який має прямий контакт з клієнтом і впливає на результативність продажу. Крім того, важливою є не лише вербальна, а й невербальна комунікація, яка допомагає зрозуміти настрій та потреби клієнта [17].

Прямий маркетинг – це стратегія взаємодії компанії зі споживачами без посередників, що включає особисті комунікації та сприяє встановленню довгострокових відносин. Його переваги полягають у персоналізації пропозицій, зміцненні лояльності клієнтів та контролі над результатами. Прямий маркетинг використовується для досягнення різних цілей, таких як привертання нових клієнтів, підтримка відносин з вже існуючими, а також підвищення іміджу компанії. Однак, він може спричинити роздратування споживачів та стикатися з етичними проблемами, такими як недобросовісність [21].

Комунікації також поділяються на вербальні, які передаються через мовлення (рис. 1.3), та невербальні (рис. 1.4)

Невербальні комунікації, такі як жести та контакт очей, підсилює вплив у процесі презентацій та переговорів. Вербальні комунікації забезпечують чіткість та співпрацю в організації, сприяючи однаково розумінню цілей і завдань. Поєднання цих типів комунікації допомагає досягти стратегічних цілей та успішного функціонування в бізнесі.

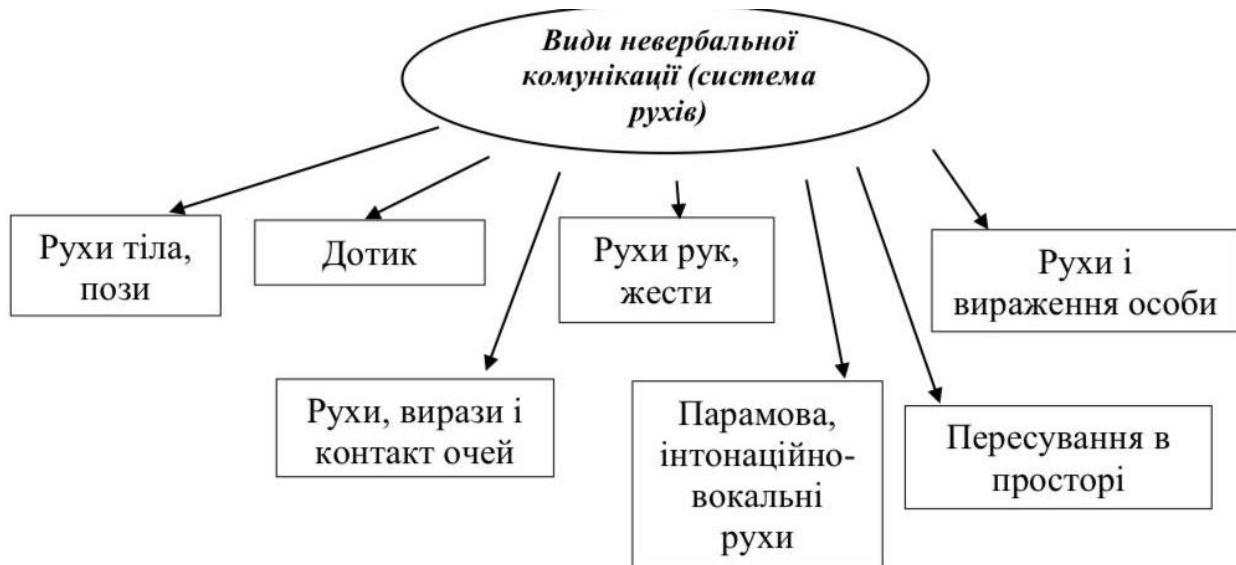


Рис. 1.3. Види невербальних комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [27, с. 107]

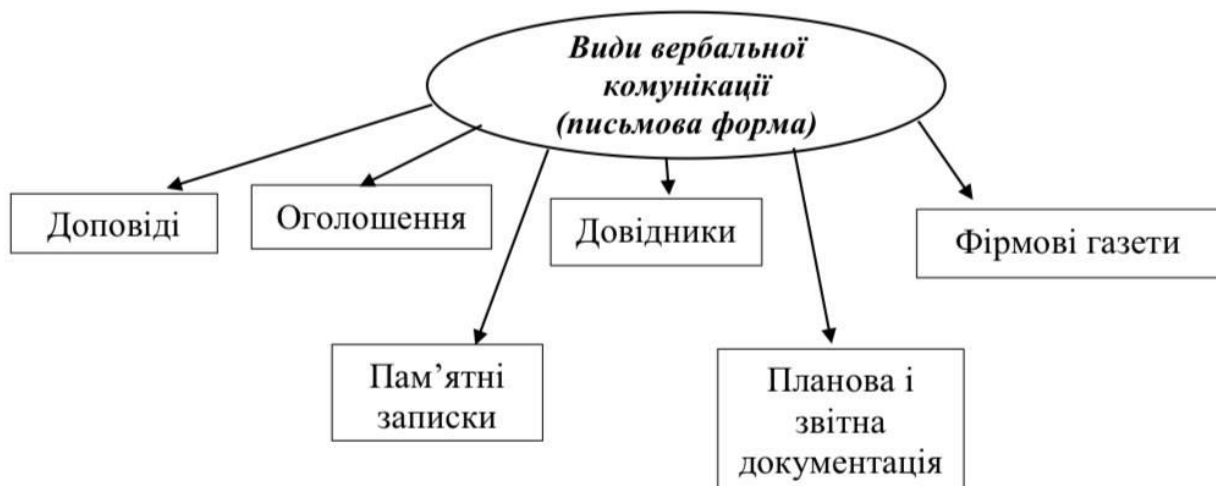


Рис. 1.4. Види вербальної комунікації

Джерело: сформовано автором за даними [27, с. 107]

Елементи маркетингових комунікацій можна поділити на дві категорії: ATL (Above The Line – «над межею») та BTL (Below The Line – «під межею»). ATL включає пряму рекламу, яка впливає на споживача через масові канали, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама. BTL включає заходи, проведені під час продажу товарів і послуг безпосередньо. ATL – це традиційна одностороння дія на

свідомість покупця, тоді як BTL передбачає встановлення тісних відносин та діалогу з покупцем. Фірма очікує від адресатів різних видів зворотного реагування, такого як покупки, співробітництво чи підтримка [18].

TTL (Through-the-Line) – це стратегія маркетингу, яка об'єднує BTL і ATL методи. BTL – це прямий контакт зі споживачами, такий як промо-акції. ATL – це масові медіа, як телебачення. TTL поєднує ці два підходи для кращого впливу на аудиторію. Тобто, вона використовує інтегрований підхід, щоб досягти успіху в маркетингових комунікаціях [19]. У більш доступному вигляді, TTL-засоби використовуються для залучення уваги до продуктів або брендів шляхом організації подій, реклами в Інтернеті та соціальних мережах. TTL не тільки об'єднує BTL і ATL, а також включає в себе власні інструменти маркетингових комунікацій: евент-маркетинг, веб-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах [20].

В сучасному світі ефективна комунікаційна політика підприємства відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та збереженні існуючих. Одним із ефективних інструментів в цьому процесі є модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яка допомагає спрямовувати комунікацію з потенційними клієнтами. Ця модель визначає чіткі етапи, починаючи від привертання уваги до викликання бажання та заклику до дії. Інтеграція моделі AIDA в комунікаційну стратегію підприємства дозволяє створювати ефективні та зрозумілі повідомлення, що сприяють побудові позитивного сприйняття бренду та підвищенню продажів. Модель AIDA - це класична модель маркетингу, що складається з чотирьох стадій: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desire) і Дія (Action). Ця модель використовується для аналізу та планування маркетингових заходів, спрямованих на залучення уваги клієнтів та спонукання їх до покупки[22].

У табл. 1.2 можна розглянути як модель AIDA впливає на комунікаційну політику підприємства, надаючи структурований підхід до взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху до придбання продукту чи послуги.



Таблиця 1.2

Інструменти і способи реалізації комунікацій залежно від поставлених завдань в процесі управління брендом

| <b>AIDA</b>   | <b>Основні завдання</b>                                                                                 | <b>Інструментарій</b>                                          | <b>Спосіб реалізації</b>                                                                                        |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Увага         | 1.Залучення уваги покупця до продукту в місці продажу<br>2.Залучення клієнтів                           | 1.Мерчандайзинг<br>2.Маркетинг подій<br>3.Стимулювання збуту   | Особливі види викладки, використання спеціальних цінників, Заходи для покупців Розпродаж, спеціальні пропозиції |
| Інтерес       | 1.Створення інформаційного приводу                                                                      | 1.Маркетинг подій<br>2.Партизанський маркетинг                 | Прес-заходи, спонсорство, прес-брифінг, Вірусний маркетинг,                                                     |
| Бажання       | 1.Розширення аудиторії                                                                                  | 1.Стимулювання покупців<br>2.Партизанський маркетинг           | Різні види промоакцій, дегустація, семплінг Вірусний маркетинг                                                  |
| Дія           | 1.Стимулювання покупки                                                                                  | 1.Мерчандайзинг<br>2.Стимулювання покупців                     | Техніка ad-on, спеціальна викладка Акції, розіграші                                                             |
| Задоволеність | 1.Утримання існуючих споживачів<br>2.Підтримання повторної покупки<br>3.Стимулювання лояльності покупки | 1.Digitalmedia<br>2.Стимулювання покупців<br>3.Маркетинг подій | Sms, e-розсилка, соціальні мережі Подарунок за покупку, система знижок Sms-, e-розсилка, робота з базою даних   |

Джерело: сформовано на основі інформації [23]

Залучення уваги споживачів в місцях продажу, створення інформаційного приводу, розширення аудиторії та стимулювання покупців через різноманітні промоакції та заходи – все це реалізується за допомогою інструментів, які відповідають кожному з етапів AIDA. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише привертати увагу клієнтів, але й стимулювати їх до певних дій, таких як придбання продукту, повторні покупки, а також підтримання лояльності. Разом з тим, використання цієї моделі дозволяє підприємствам більш ефективно планувати та виконувати свою комунікаційну стратегію, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію.

Невід'ємною частиною комунікативної політики, на наш погляд, є просування бізнесу у соціальних мережах. SMM є не лише елементом, але й важливим інструментом для взаємодії з аудиторією та розвитку бізнесу.

SMM – це комплекс стратегій і методів маркетингу, які спрямовані на просування бренду, товару або послуги через соціальні мережі. Основною метою є привертання уваги цільової аудиторії, взаємодії з нею. Спеціаліст з цієї сфери повинен проводити рекламні кампанії, відстежувати результати роботи, розміщати контент в соціальних мережах, створювати цей контент, розробляти стратегії для просування в соціальних мережах[28].

На рис. 1.5 розглянемо місію та стратегічну ціль бізнесу щодо SMM.

SMM став необхідною складовою для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Стратегія SMM пов'язана зі збільшенням охоплення цільової аудиторії, підвищенням лояльності клієнтів, аналізом ринку та конкурентів, а також створенням та управлінням бізнес-акаунтами в соціальних мережах.

На першому етапі для підприємств, що діють на ринку товарів, вибір цілей просування у соціальних мережах є критичним. Зазвичай ці цілі включають продажі, лояльність, імідж, підтримку клієнтів, дослідження, PR та HR. Наприклад, великі компанії можуть фокусуватися на формуванні лояльності клієнтів та підтримці іміджу бренду, тоді як менші підприємства, які діють локально, можуть ставити перед собою завдання щодо продажів та PR. Ці цілі повинні гармоніювати з загальними стратегічними та маркетинговими цілями компанії. Наприклад, бізнес-цілі можуть включати рівень продажів та прибутку, маркетингові цілі - збільшення частоти покупок та розширення аудиторії, а комунікаційні цілі - покращення іміджу та лояльності до бренду.

Отже, місія та стратегічні цілі розділяються на три основні категорії, що яскраво показують складність та глибину підходу: збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення рівня лояльності клієнтів та збільшення трафіку та конверсій.

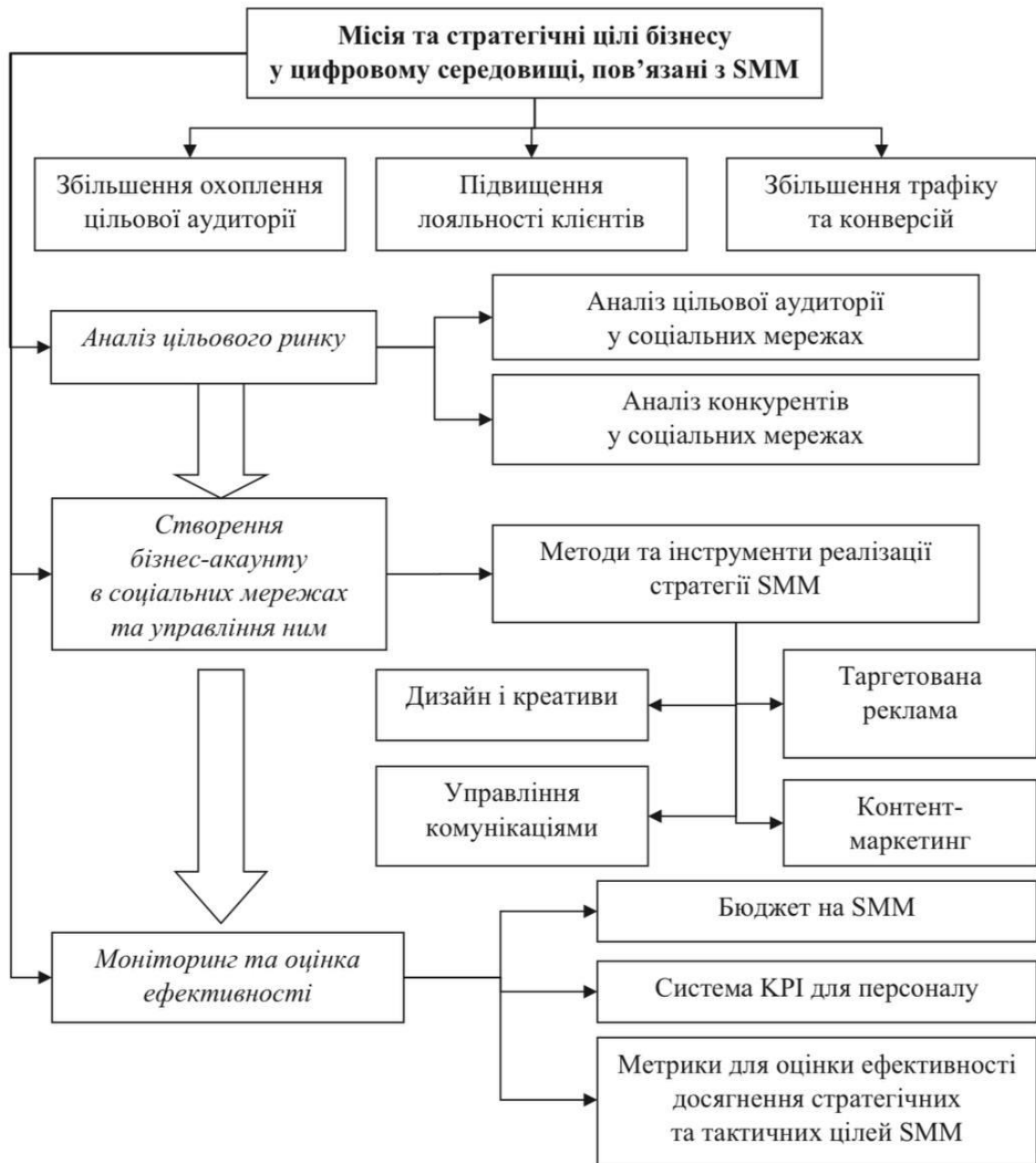


Рис.1.5. Місія та стратегічні цілі бізнесу у цифровому середовищі, пов'язані з SMM.

Джерело: сформовано за даними [29-30]

### **1.3. Роль комунікативної політики в ресторанному бізнесі та її методи оцінки ефективності**

Роль комунікативної політики для ресторану – це комплекс різних способів передачі інформації, що допомагає залучати клієнтів і підтримувати позитивний імідж закладу. При плануванні комунікацій важливо враховувати особливості ресторанної галузі та використовувати різноманітні методи, такі як реклама, акції, співпраця з громадськістю та особистий контакт з клієнтами. Наприклад, реклама може допомогти привернути нових клієнтів, акції – стимулювати продажі, а співпраця з громадськістю – підвищити усвідомленість бренду. Ефективність цих заходів залежить від того, наскільки вони гармонійно взаємодіють із загальною стратегією розвитку ресторану та потребами його аудиторії [32].

У взаємодії з гостями, ресторани віддають перевагу персоналізації, ураховуючи індивідуальні потреби кожного клієнта. Клієнти очікують від ресторанів особливих, захоплюючих вражень. Наприклад, вибір ресторану для бізнес-ланчу може бути справою емоційного впливу [33].

Комунікативна політика ресторанів включає такі складові: реклама, веб-сайт, акції, організація свят, взаємодія з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж та стимулювання збуту. Кожен ресторанний бізнес має свої власні особливості комунікаційної політики, залежно від цільових аудиторій. Наприклад, у сегменті швидкого харчування популярна внутрішня та зовнішня реклама, а також присутність на Інтернет-платформах. Демократичні ресторани часто використовують знижки та бонусні програми, а преміум-класові заклади проводять рекламу у престижних виданнях, заохочують клієнтів до повторних відвідувань через дисконтні програми та акції, а також організовують PR заходи [34].

Доцільно також буде розглянути модель процесу комунікацій в ресторанній сфері (рис.1.6). У ресторанній сфері відправником комунікації є сам заклад, який визначає мету спілкування та свою цільову аудиторію, щоб з'ясувати, яку реакцію очікує відвідувачів на спілкування.

Кодування включає представлення ідеї ресторану за допомогою різних символів та образів, таких як атмосфера та настрої закладу.

Звернення – це інформація, адресована клієнтам, що представлена у вигляді різних символів, текстів та жестів.



Рисунок 1.6. Модель процесу комунікацій в ресторанній сфері

Джерело: сформовано за даними [35, с. 116]

Канали комунікації, такі як телебачення, відео, преса та рекламні щити, об'єднують всіх учасників процесу з моменту створення повідомлення до його отримання адресатом. Головним фактором у виборі каналу комунікації є його доступність.

Отримувач інформації – це цільова аудиторія, якій призначається звернення. Це споживачі, яким передається інформація про товари та послуги.

Декодування – це розшифровка споживачами маркетингового звернення, під час якого символи, що надходять через комунікаційні канали, набирають для споживача конкретне значення. Декодування передбачає кілька етапів: інформування, розуміння і запам'ятовування, а також дії, такі як здійснення покупки.

Зворотний зв'язок – це відгуки гостей та їхні дії як результат взаємодії з маркетинговим зверненням.

Перешкоди – це спотворення інформації внаслідок втручання зовнішніх факторів у процес комунікації. Існують три основних типи перешкод: фізичні, психологічні, та семантичні [35, с. 117].

Сучасні умови роботи ресторанів вимагають активного використання інформаційних технологій та PR-заходів для підвищення

конкурентоспроможності. Українські ресторани все більше усвідомлюють значення позитивного іміджу для привертання нових клієнтів та збереження постійних. Ефективна комунікаційна політика включає в себе не лише створення позитивного іміджу, а й активну участь всіх працівників у формуванні та збереженні репутації закладу. Існує різноманіття методів просування продуктів та послуг на ринку, проте не всі з них підходять для ресторанного бізнесу. У ресторанній сфері застосовуються такі напрями просування, як пряма реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та public relations. Використання всіх чотирьох напрямів просування може значно підвищити успіх для ресторанного бізнесу. PR в ресторанному бізнесі є ключовим інструментом комунікаційної політики, спрямованим на створення позитивного іміджу серед різних соціальних та професійних груп, а також окремих особистостей [36].

PR-акції в ресторанній сфері включають: благодійні акції, тематичні заходи для дітей, кулінарні тижні, майстер-класи від шеф-кухаря та дегустації. У сучасному світі жоден ресторан не може існувати просування. PR-технології допомагають створити позитивний імідж закладу, привернути нових клієнтів та зробити його місцем, куди завжди хочеться повертатись. Головні цілі реклами та PR-діяльності ресторану включають інформування потенційних гостей про ресторан, формування позитивного іміджу, проведення спеціальних заходів та підвищення лояльності клієнтів [37].

SMM комунікації стають важливими для ресторанів, які більше не можуть покладатися лише на наявність власного веб-сайту. Підсилені можливості Інтернету та соціальних мереж дозволяють ресторанам не лише залучати, а й спілкуватися з клієнтами, створюючи лояльність серед них.

E-mail-комунікації включають встановлення довіри між клієнтом та закладом, розпочинаючи з отримання адреси електронної пошти і закінчуючи першим відвідуванням клієнтом закладу. Цей процес охоплює надсилання новинок про заклад, інформації про акції, сповіщення про подарунки. Ефективність цього методу залежить від розробки повідомлень, які надсилаються в оптимальний час, і нагадування клієнтам про заклад після їхнього останнього візиту. Професійність

відповідальної особи та якість аналітики грають важливу роль у успішності цього підходу.

Ресторанний бізнес активно шукає та розвиває нові способи комунікацій з клієнтами і приваблення нової аудиторії. Соціальні мережі зараз стали важливим інструментом маркетингу та формування лояльності клієнтів. При плануванні відкриття нового закладу обов'язково потрібно враховувати стратегії, що включають процес підготовки закладу до відкриття, вибір посуду та декору, а також знайомство з персоналом. Ці заходи сприяють зацікавленості клієнтів і підвищують ймовірність їхнього першого візиту [38].

Під час оцінки того, наскільки ефективно використовуються рекламні стратегії ресторану, важливо пам'ятати, що не лише поточні та потенційні клієнти входять у цільову аудиторію.

При виборі методики оцінки рекламних стратегій варто враховувати складність обчислень, наявність необхідної інформації, професійні навички персоналу тощо (рис.1.7).

Також під час аналізу ефективності рекламних стратегій ресторану, важливо враховувати, як ці стратегії впливають на споживачів і чи вони допомагають залучати нових клієнтів. Крім того, важливо визначити, які саме канали комунікації найефективніше досягають цільової аудиторії і сприяють збільшенню продажів.

Для оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства рекомендується виконати наступні етапи: аналіз ситуації, встановлення планових показників, оцінка витрат, розрахунок ефектів, вимірювання результатів, порівняння з планом, і аналіз отриманих ефектів. Такий підхід дозволяє оцінити якість та ефективність використання маркетингових комунікацій, враховуючи стратегічне та тактичне планування, фактори та ресурси, а також врахувати всі можливі ефекти використання комунікаційних інструментів [40, с. 45].

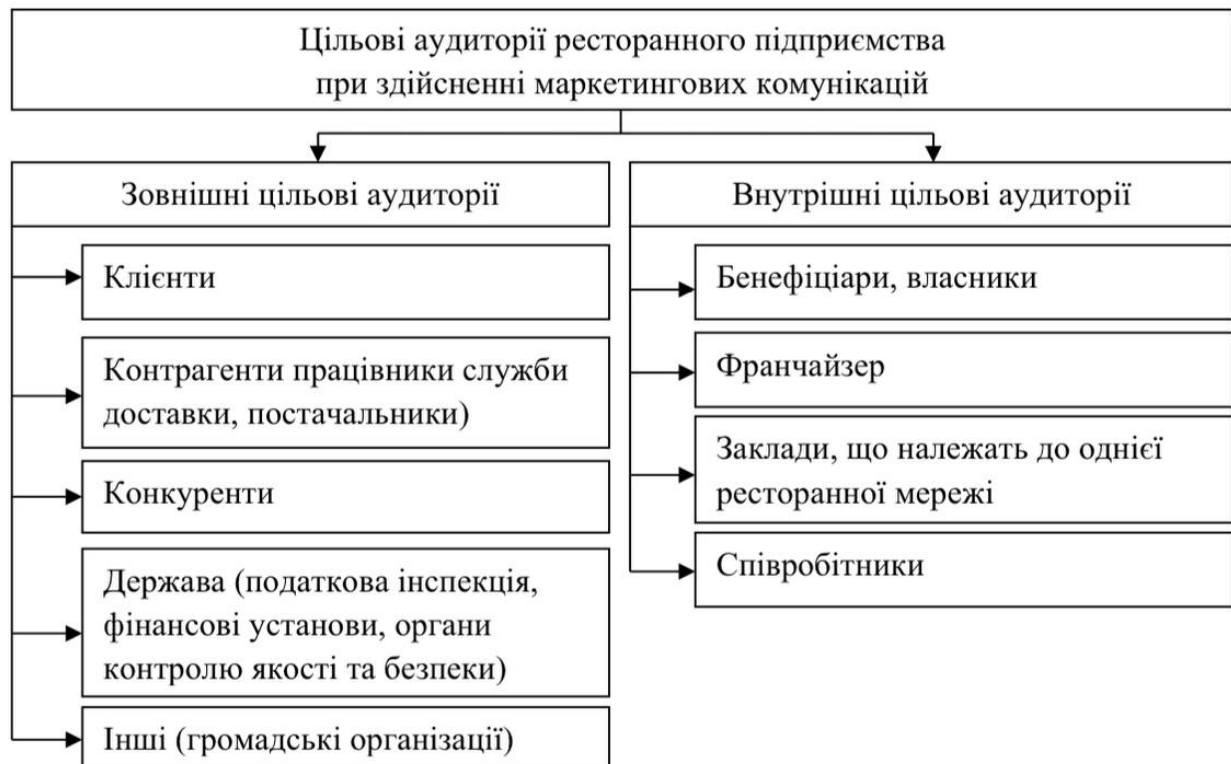


Рис. 1.7.Цільові аудиторії ресторанного підприємства

Джерело: згруповано за даними [39].

У кожного окремого інструмента комунікативної політики є свої методи оцінки та перевірки його ефективності, розглянемо деякі з них:

1) інструмент «прямий маркетинг»

$$\text{Кеф. пр. м.} = \frac{\text{Спр.м.}}{N} \quad (1.1)$$

де Кеф.прм. – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу;

Спр. м. – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів [40, с. 42].

2) інструмент «зв'язки з громадськістю»

$$\text{Срез.} \frac{\text{Копр.м.}}{\text{Кприс.ЗМІ}} \quad (1.2)$$

де Срез. – ступінь результативності заходу;

Кприс. ЗМІ – кількість присутніх представників засобів масової інформації;

Копр.м. – кількість засобів масової інформації, що оприлюднили матеріал про певну подію підприємства [40, с. 42].



Неможливо точно визначити окремий внесок кожного маркетингового заходу через їх взаємне переплетення. Таким чином, ефект комплексу маркетингових комунікацій можна оцінити лише загально, враховуючи сумарний вплив всіх заходів. Для цього існує формула 1.3:

$$\nabla\P = \left( \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1} \right) * 100\% \quad (1.3)$$

де  $\Pi$ , – відсоток зростання обсягу продажу товарів/послуг внаслідок здійснення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

$Q_1, Q_2$  – обсяг продажу товарів/послуг до та після реалізації комунікаційної кампанії [40, с. 45].

Застосування методів оцінки ефективності комунікацій для ресторану вкрай важливо. Вони дозволяють ресторанам аналізувати та контролювати результати своїх маркетингових та рекламних ініціатив. Це допомагає краще розуміти, які стратегії працюють найкраще для привертання клієнтів, збільшення продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Поєднуючи ці дані з оптимізацією бюджету та ресурсів, ресторани можуть розробляти більш ефективні та цілеспрямовані комунікаційні стратегії, що веде до підвищення їх конкурентоспроможності та успіху на ринку.

### **Висновки до 1 розділу**

Комунікативна політика стає ключовим інструментом у сучасному маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підтримувати позитивний імідж. Вона включає в себе різні методи та стратегії, такі як реклама, акції, співпраця з громадськістю та особистий контакт з клієнтами. Головна мета комунікативної політики полягає у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства зі своєю аудиторією за допомогою інформування, переконання, формування позитивного іміджу та підтримки

відносин. Для досягнення успіху важливо постійно аналізувати комунікаційні інструменти, адаптувати стратегії та використовувати сучасні технології.

Успішне функціонування будь-якого підприємства обов'язково потребує ефективної комунікації як всередині, так і поза організацією. Внутрішня комунікація сприяє ефективній роботі та взаємодії між працівниками та керівництвом, забезпечуючи створення сприятливого робочого середовища, тоді як зовнішня комунікація спрямована на взаємодію з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, партнери та громадськість. Комунікативна політика включає в себе різні інструменти та стратегії, що допомагають підприємствам забезпечити ефективну взаємодію з різними аудиторіями та досягнути своїх бізнес-цілей.

У результаті розгляду різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кожен з них має свої переваги та обмеження. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг – це лише деякі засоби, які використовуються для просування товарів та послуг на ринку. Вибір конкретного інструменту повинен здійснюватися з урахуванням характеристик товару чи послуги, цільової аудиторії та бюджетних обмежень.

В результаті отриманої інформації ефективності комунікаційних стратегій в ресторанному бізнесі було виявлено, що створення персоналізованих стратегій спілкування з аудиторією є важливою складовою успіху. Наприклад, проведення більш точної аналітики реакції клієнтів на рекламні акції дозволяє підприємству адаптувати свою комунікативну стратегію для максимального залучення уваги та підвищення продажів. Також виявлено, що спільні заходи з громадськістю та благодійні акції допомагають створити позитивний імідж ресторану та забезпечують йому додатковий попит серед клієнтів.

Отже, ретельний аналіз ролі комунікативної політики не тільки дозволяє підприємству успішно функціонувати на ринку, але й встановлює основу для подальшого розвитку та зміцнення його позицій у сфері бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ РЕСТОРАНА «IL MIO»

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ресторана «IL MIO»

Об'єктом дослідження, що був нами обраний для оцінки комунікативної політики із практичного боку, був обраний ресторан «Il Mio» зареєстрований на ТОВ «НЕЛП» у 2020 р. Цей ресторан не так давно відкритий, вже зарекомендував себе як чудове місце для сімейного відпочинку з дітьми та зустрічей з друзями. Він створює неповторну атмосферу затишку та радості, де кожен може відчувати себе як вдома.

Юридична адреса закладу знаходиться в Україні, в місті Одеса, на вулиці Д.Донського, 59 (рис.2.1).

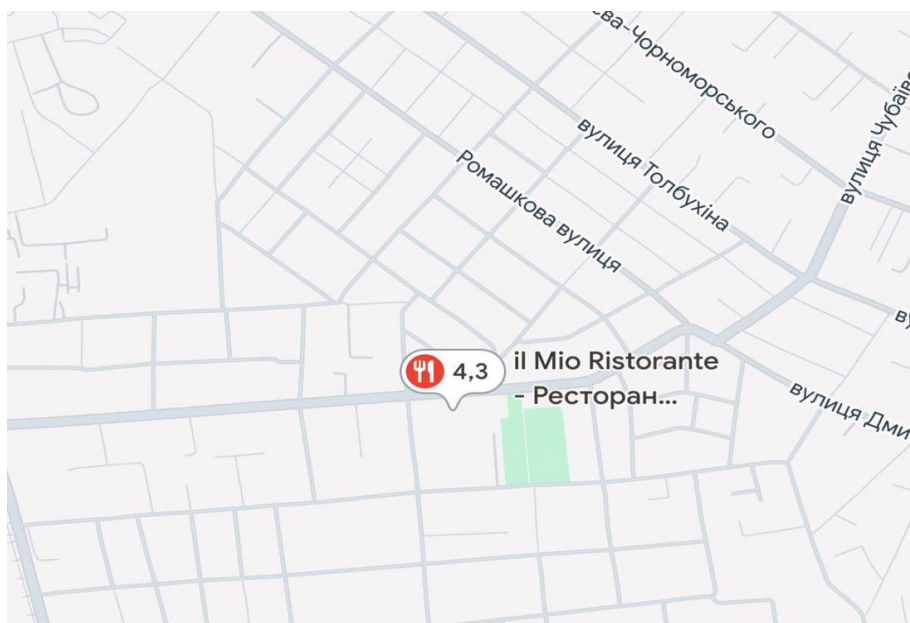


Рис. 2.1. Місцезнаходження ресторана на карті

Джерело: сформовано автором за допомогою електронної карти Google Maps.

Власником даного закладу є Карпетян Анаїт. Головний принцип ресторану – надавати гостям смачні страви і високий рівень обслуговування в зручному місці, задовольняючи їхні кулінарні очікування та створюючи приємні враження.

Концепція ресторану італійської кухні, який об'єднує кухні 20 регіонів Італії, створює неповторний та аутентичний простір для гостей. Враховуючи великі зали для 160 гостей у літній період та розташування 102 місць всередині, а також 58 на відкритій терасі, ресторан надає можливість насолоджуватись якісною їжею в за-тишному середовищі.

Ресторан італійської кухні відзначається використанням свіжих інгредієнтів. Тут можна спробувати різноманітні пасти, піци, антипасти та десерти. Важливо також зазначити уважність до деталей у приготуванні страв та атмосфері, що відтворює італійський колорит.

Зручне розташування залу, барного відділу, посудомийної та адміністративного кабінету на першому поверсі, а також основної кухні та складу на другому, дозволяє ефективно вирішувати потреби ресторану. Робочий час з 11:00 до 23:00 щоденно гарантує доступність для гостей. Усе це формує заклад, який не лише пропонує вишукані страви, але також створює неповторне враження через атмосферу, обслуговування та уважність до деталей.

Основні цілі відвідування ресторану для клієнтів є:

- спробувати різноманітність страв італійської кухні;
- повечеряти з сім'єю;
- відсвяткувати день народження, корпоратив, дитяче свято;
- провести ділову зустріч;
- замовити самовиніс.

У ресторанній сфері однією з ключових складових у здобутті прибутку є персонал. Розглянемо нижче, як кожна особа впливає на ресторан та який внесок робить:

1. Власник ресторану (1 особа) – керує фінансами, включаючи бюджетування в процесі управління закладом.
2. Керуючий (1 особа) – контролює виконання плану показників, несе відповідальність за вирішення питань, які стосуються ресторану. Займається найманням персоналу.

3. Адміністратор (2 особи) – займається укладанням угод з постачальниками, взаємодіє з гостями, вирішує конфлікти, забезпечує ефективне функціонування всіх аспектів ресторану протягом дня.

4. Шеф-кухар (1 особа) – створює і оновлює меню, керує процесами готування, займається забезпеченням високого рівня професійної майстерності своїх кухарів.

5. Су-шеф (1 особа) – відповідає за керівництво персоналу після шеф-кухаря. Організовує роботу персоналу, коли немає шеф-кухаря.

6. Кухар (7 осіб) – займаються приготуванням різних страв згідно з стандартами меню.

7. Офіціант (6 осіб) – обслуговує гостей ресторану, допомагає обирати страву, підтримує чистоту залу впродовж дня.

8. Бармен (2 особи) – займається приготуванням напоїв, веде облік бару.

9. Порто (3 особи) – відповідає за чистоту кухні, залу, санвузлов.

10. Спеціаліст з соціальних мереж (1 особа) у ресторані відповідає за створення привабливого контенту, планування та виконання рекламних кампаній, взаємодію з аудиторією.

Під час прийому на роботу кожному працівнику потрібно пройти медичний огляд, результати якого вносяться в медичну книжку працівника, яка, в свою чергу, буде зберігатись у закладі. Керуючий підприємства веде контроль за термінами проходження медичного огляду працівника.

Для кожної посади керівництвом закладу розроблено посадові інструкції, у які вписані певні функції, права, розпорядок та запити щодо якості виконуваних робіт. Також важливу роль відіграє відповідна освіта працівників ресторану, а також підготовка та певний досвід роботи у цій сфері.

Розглянемо головні принципи місії італійського ресторану. Табл. 2.1 допоможе нам краще зрозуміти, які цілі та цінності визначають наш заклад, а також які основні принципи формують його унікальність.

Таблиця 2.1.

## Визначення місії ресторану

| Аспекти місії    | Опис                                                                                                                     |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кухня            | Пропонування гостям страви італійської кухні, приготовані з використанням традиційних рецептів.                          |
| Атмосфера        | Створення неповторної атмосфери, де кожен гість може відчувати себе справжнім італійцем.                                 |
| Обслуговування   | Забезпечення кожного гостя відмінним сервісом, уважним ставленням та індивідуальним підходом.                            |
| Якість продуктів | Гарантування свіжості та високої якості кожного інгредієнта                                                              |
| Суспільство      | Створення середовища, де гості можуть не лише смакувати страви, а й насолоджуватися спілкуванням та приємною атмосферою. |

Джерело: розроблено автором.

Місія ресторану «Il Mio» полягає у створенні незабутнього досвіду для кожного гостя. Команда ресторану не лише надає високе обслуговування, але і створює атмосферу, що запам'ятовується, де кожен відчуває себе особливим. Меню ресторану також відіграє важливу роль, оскільки воно представляє різноманіття страв. У табл. 2.2 детально показано різноманіття страв італійського ресторану.

Таблиця 2.2.

## Різновид страв в меню ресторана « Il Mio»

| Найменування страв | Кількість видів | Ціновий діапазон             |
|--------------------|-----------------|------------------------------|
| Піци               | 8 видів         | від 210 до 290               |
| Холодні закуски    | 7 видів         | від 85 до 415                |
| Антіпасті          | 11 видів        | від 39 до 95(ціна за 100 гр) |
| Гарячі закуски     | 3 види          | від 120 до 265               |
| Перші блюда        | 3 види          | від 145 до 340               |
| Пасти та ризотто   | 9 видів         | від 215 до 375               |
| М'ясо,риба         | 10 видів        | від 225 до 530               |
| Десерти            | 8 видів         | від 50 до 185                |
| Дитяче меню        | 5 видів         | від 95 до 240                |
| Салати             | 7 видів         | від 205 до 345               |

Джерело: побудовано автором на основі інформації [45]

Після розгляду меню виявляється, що ресторан пропонує десять унікальних різновидів страв, а сумарно видів – сімдесят один. У ресторані пропонується піца в стилі неаполітанської кухні, з м'ясом, сиром та морепродуктами. Разом з тим, асортимент холодних закусок різноманітний, представлений міксом сирів та м'ясних

деликатесів. Велику увагу приділяють пастам, які варяться з особливим смаком, включаючи класичну пасту карбонара, пасту з креветками, а також ризотто з грибами та рибою. М'ясо ферментується протягом 21 дня, набуваючи виразного смаку та багатства. Риба доступна у трьох видів. Щодо десертів, всі вони виготовляються на кухні. Ціновий діапазон страв охоплює широкий спектр, починаючи з 39 гривень і досягаючи 530 гривень. Крім основного меню, у ресторані також є окреме банкетне меню, яке включає в себе 26 страв, відсутніх у основному асортименті. Це меню доступне для замовлення за 2-3 дні до святкового заходу.

Меню ресторану оновлюється кожні півроку, де додаються нові страви, а деякі зі старих прибираються. Крім того, оновлюються ціни на страви в залежності від рівня інфляції, вартості сировини та ситуації на ринку.

У ресторані діють різні знижки для гостей та персоналу, які роблять перебування приємнішим. Пропозиції включають знижку 10% на самовивіз страв, якщо ви замовляєте з собою, та знижку 20% на попереднє бронювання столиків для банкетів або святкування дня народження. Також, ми пропонуємо нашим колегам, які працюють у ресторані, особливу знижку у 50% на страви. Щодо акцій, кожен місяць у ресторані є різні спеціальні пропозиції. Наприклад, одна з акцій співпраці з доставкою Bond дозволяла отримати третю піцу у подарунок при замовленні двох. А влітку, замовивши страви на суму від 1500 гривень, гості мали можливість отримати безкоштовне морозиво або охолоджуючий напій.

Ресторан вважається сімейним, тому у квітні було вирішено зробити майстер класи для діток віком від 3 років, за мінімальну плату 300 гривень. Нижче на табл. 2.3. розглянемо динаміку майстер-класів протягом 11 місяців.

Ці заходи організовуються щосуботи та щонеділі о 14:00 годині, призначені для групи не більше 18 дітей. Якщо набирається майстер клас на 14:00, то роблять додатковий майстер-клас об 12:00 годині. Окрім того, існують індивідуальні майстер-класи, доступні для бронювання протягом будь-якого дня. Майстер-класи, що проходять в ресторані вихідними, стали значущим внеском у загальну виручку закладу.

Таблиця 2.3.

## Аналіз показників майстер-класів з квітня по лютий 2023-2024 року

| Місяць   | Кількість майстер-класів | Кількість дітей, чол. | Заробітна плата робітника, грн. | Собівартість продукції, грн. | Виручка, грн. |
|----------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------|
| Квітень  | 2                        | 11                    | 1000                            | 550                          | 1800          |
| Травень  | 9                        | 120                   | 4500                            | 6000                         | 25500         |
| Червень  | 7                        | 59                    | 3500                            | 2950                         | 11250         |
| Липень   | 13                       | 140                   | 6500                            | 7000                         | 28500         |
| Серпень  | 9                        | 127                   | 4500                            | 6350                         | 27250         |
| Вересень | 8                        | 72                    | 4000                            | 3600                         | 14000         |
| Жовтень  | 10                       | 124                   | 5000                            | 6200                         | 26000         |
| Листопад | 8                        | 107                   | 4000                            | 5350                         | 22750         |
| Грудень  | 15                       | 223                   | 7500                            | 11150                        | 47900         |
| Січень   | 13                       | 148                   | 6500                            | 7400                         | 30500         |
| Лютий    | 9                        | 128                   | 4500                            | 6400                         | 27500         |
| Всього   | 103                      | 1259                  | 51500                           | 62950                        | 262950        |

Джерело : побудовано автором на основі даних підприємства

За отриманими даними з табл. 2.3. можна зробити наступні висновки:

— майстер-класи в ресторані є важливою складовою виручки закладу. У середньому за рік проводиться близько 8-10 майстер-класів на місяць.

— у травні та грудні відбулось найбільше майстер-класів, що призвело до значного зростання виручки в ці місяці.

— собівартість продукції для майстер-класів коливається від 2950 до 7400. Це означає, що прибутковість заходів може варіюватися в залежності від витрат.

— індивідуальні майстер-класи також є важливим джерелом прибутку і доступні для бронювання в будь-який день.

Отже, майстер-класи в ресторані є успішним проєктом, який сприяє збільшенню виручки та привабленню клієнтів.

Основні види виробничого обладнання фірми наведені в табл. 2.4.



Таблиця 2.4.

## Види виробничого обладнання

| Вид виробниче обладнання | Кількість | Марка та об'єм                     |
|--------------------------|-----------|------------------------------------|
| Піч для піци             | 1         | Joy RPM 120                        |
| Плита                    | 4         | Electrolux E7PCGH (90 см)          |
| Пароконвектомат          | 1         | Rational SCC WE 201 (20 x 1/1 GN   |
| Паста-машинка            | 2         | Imperia Restaurant (300 мм         |
| Духовка                  | 2         | Bosch HBG635BS1 (71 літр)          |
| Пароварка                | 1         | Electrolux Air-o-Steam (10 GN 1/1) |
| Морозильна камера        | 2         | Polar GD881-A (600 літрів)         |
| Холодильник              | 2         | Liebherr TP 1410 (136 літрів)      |
| Слайсер                  | 2         | Berkel Red Line 250 (25 см)        |
| Конвекційна піч          | 1         | Unox XFT195 (57 літрів)            |
| Витяжний зонт            | 2         | Faber INCA SMART (60 см)           |
| Гриль                    | 1         | Weber Q1400 (54x39 см)             |
| Соковижималка            | 1         | Breville BJE200XL (900 Вт)         |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Аналіз видів виробничого обладнання є важливим етапом при дослідженні роботи ресторану. Він допомагає зрозуміти, як обладнання впливає на процес приготування їжі та загальну ефективність роботи закладу. Розгляд кожного пристрою, від печі для піци до соковижималки, дозволяє оцінити, наскільки ресторан може задовольнити потреби клієнтів. Велика кількість плит може вказувати на велику потребу в одночасному приготуванні різних страв. Аналіз обладнання допоміг з'ясувати, чи відповідає воно потребам ресторану. Наявність спеціалізованого обладнання для приготування піци та паст є важливим для італійського ресторану, тоді як наявність пароконвектомату стає необхідною для цього закладу щоб розширювати меню.

Подальше дослідження дозволить нам відслідкувати зміни середнього чеку щомісяця протягом двох років (табл. 2.5).

Середній чек у ресторані варіюється у 2022 р. від 415,0 грн у квітні до 741,3 грн у грудні. Також відмітимо, що відсутність даних на березень 2022 р. пов'язано із закриттям ресторану через початок повномасштабного вторгнення. У 2023 р. цей ціна коливається від 545,6 грн до 805,0 грн. Високий середній чек взимку пояснюється проведенням багатьох банкетів у цей період. Порівнюючи обидва

роки, варто відзначити, що у 2023 році середній чек залишається високим, вказуючи на стабільне збільшення вартості взимку порівняно з літнім періодом.

Таблиця 2.5.

## Динаміка змін середнього чеку

|          | 2022  | 2023  |
|----------|-------|-------|
| Січень   | 516,7 | 783,4 |
| Лютий    | 521,3 | 740,5 |
| Березень | x     | 658,2 |
| Квітень  | 415   | 620,4 |
| Травень  | 420,3 | 552,6 |
| Червень  | 571   | 550,3 |
| Липень   | 575,8 | 550,4 |
| Серпень  | 620,3 | 545,6 |
| Вересень | 615,7 | 650,4 |
| Жовтень  | 600,3 | 680,4 |
| Листопад | 721,3 | 790,4 |
| Грудень  | 741,3 | 805,0 |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Далі розглянемо аналіз завантаження залу у ресторані протягом одного з днів у лютому, зокрема в п'ятницю, щоб краще зрозуміти, коли саме відбувається найбільший наплив клієнтів і як це впливає на роботу ресторану.

Для аналізу знадобилось : кількість замовлених страв, кількість замовлених напоїв, час відкриття та закриття чеку.(табл. 2.6.; рис. 2.2).

Таблиця 2.6.

## Завантаження залу в ресторані

| Інтервал    | Кількість чеків | Кількість страв | Кількість напоїв | Обіг, % |
|-------------|-----------------|-----------------|------------------|---------|
| 11:00-12:00 | 5               | 10              | 16               | 3,45 %  |
| 12:00-14:00 | 10              | 20              | 30               | 7,09 %  |
| 14:00-16:00 | 7               | 35              | 44               | 11,38 % |
| 16:00-18:00 | 14              | 40              | 22               | 24,73 % |
| 18:00-20:00 | 25              | 18              | 68               | 36,88 % |
| 20:00-22:00 | 10              | 44              | 44               | 13,17%  |
| 22:00-23:00 | 2               | 0               | 12               | 3,30%   |
| Всього      | 73              | 167             | 236              | 100%    |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

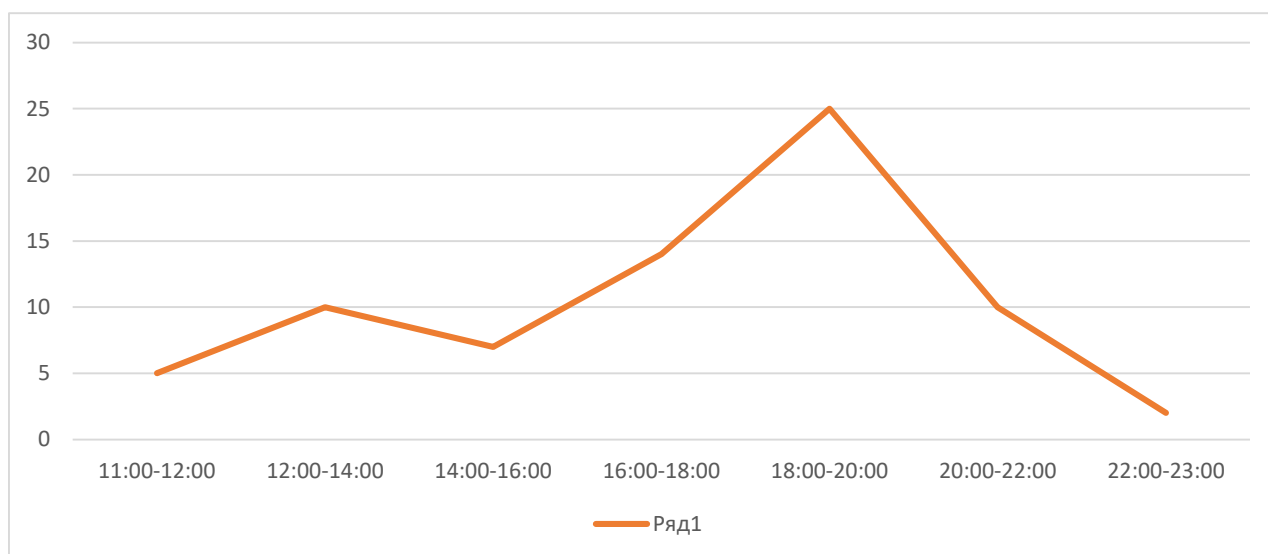


Рисунок 2.2. Завантаження залу в ресторані по кількості чеків.

Джерело: сформовано автором за даними таблиці 2.6.

Було проведено аналіз активності клієнтів у ресторані протягом дня, з 11:00 до 23:00. Варто зазначити, що кухня працює до 22:00, але клієнти можуть замовляти напої до закриття закладу. За результатами таблиці видно, що активність клієнтів у ресторані змінюється протягом дня. Найбільша кількість клієнтів спостерігається вечорами, особливо з 18:00 до 20:00, коли обіг складає 36,88%. Найменший обіг спостерігається вранці та під час обіднього часу. Таким чином, ресторан може використати ці дані для оптимізації робочого графіка та планування персоналу, щоб ефективно використовувати ресурси у пікові години та зменшити їх у менш активний час.

Далі ми проведемо оцінку фінансового стану ресторану «Пі Міо», яка охарактеризує ефективність процесу господарювання підприємства. Розглянуті показники визначені на основі бухгалтерського балансу (форма 1) та звіту про фінансові результати (форма 2) і включають інформацію про доходи та витрати за трьома порівнюваними роками (табл. 2.7).

У порівнянні з 2021 роком, у 2022 році дохід від реалізації продукції фірми збільшився на 54,5%, а у 2023 році, незважаючи на сповільнення темпів зростання, досяг 10,05% приросту. У 2022 році середньоспискова кількість працівників зросла на 75% відносно 2021 року, а в 2023 році цей показник збільшився на 14,29% порівняно з 2022 роком. Витрати на оплату праці у 2022 році зросли на 365,2% у

порівнянні з 2021 роком, але в 2023 році вони збільшилися лише на 18,84% порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.7.

## Основні показники діяльності ресторану, 2021-2023 рр.

| п/п | Показник                                       | Роки    |         |         | Абсолютне відхилення |           | Відносне відхилення, % |           |
|-----|------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|-----------|------------------------|-----------|
|     |                                                | 2021    | 2022    | 2023    | 2022-2021            | 2023-2022 | 2022-2021              | 2023-2022 |
| 1   | Дохід від реалізації продукції, тис. грн.      | 13345,5 | 20620,2 | 22692,4 | 7274,7               | 2072,2    | 54,5                   | 10,05     |
| 2   | Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 4720,5  | 12167,6 | 11076,1 | 7447,1               | -1091,5   | 157,8                  | -8,97     |
| 3   | Інші доходи, тис. грн.                         | 31,5    | 3216,2  | 17633,7 | 3184,7               | 14417,5   | 10110,2                | 448,28    |
| 4   | Разом доходи, тис. грн.                        | 13377   | 23836,4 | 40326,1 | 10459,4              | 16489,7   | 78,2                   | 69,18     |
| 5   | Чистий прибуток, тис. грн.                     | 771     | 803,1   | 852,8   | 32,1                 | 49,7      | 4,2                    | 6,19      |
| 6   | Середньоспискова чисельність працівників,      | 4       | 7       | 8       | 3                    | 1         | 75,0                   | 14,29     |
| 7   | Витрати на оплату праці, тис. грн.             | 103,5   | 481,5   | 572,2   | 378                  | 90,7      | 365,2                  | 18,84     |
| 8   | Інші витрати, тис. грн.                        | 366     | 2185,8  | 77,8    | 1819,8               | -2108     | 497,2                  | -96,44    |
| 9   | Разом витрати, тис. грн.                       | 12438   | 22856,9 | 39286,1 | 10418,9              | 16429,2   | 83,8                   | 71,88     |
| 10  | Фін. результат до оподаткування, тис. грн.     | 939     | 979,5   | 1040    | 40,5                 | 60,5      | 4,3                    | 6,18      |
| 11  | Податок на прибуток, тис. грн.                 | 168     | 176,4   | 187,2   | 8,4                  | 10,8      | 5,0                    | 6,12      |
| 12  | Власний капітал, тис. грн.                     | 5979    | 7686    | 9438,7  | 1707                 | 1752,7    | 28,5                   | 22,80     |

Джерело: розраховано автором на основі двох форм бухгалтерського обліку

Чистий прибуток відносно 2021 року збільшився на 4,2% у 2022 році та на 6,19% у 2023 році.

Отже, усе це вказує на стабільність та успішність діяльності компанії навіть у складних економічних умовах.

Доцільно також буде розглянути показники ROA ( рентабельність ) за 2022 та 2023 роки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

## Рентабельність показників

|      | Рентабельність активів | Рентабельність власного капіталу | Рентабельність собівартості |
|------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 2022 | 1,20%                  | 10,4%                            | 169,5%                      |
| 2023 | 1,50%                  | 9,0%                             | 204,8%                      |

Джерело: розраховано автором на основі двох форм бухгалтерського обліку.

За результатами обчислень за 2022 та 2023 роки можна зробити такі спостереження:

1. У 2023 році показник рентабельності активів збільшився з 1,20% до 1,50%, що свідчить про покращення у використанні активів для отримання прибутку.

2. Рентабельність власного капіталу знизилася з 10,4% до 9,0% в 2023 році, що може вказувати на меншу ефективність використання власних коштів для отримання прибутку.

3. У той же час рентабельність собівартості зросла з 169,5% до 204,8%, що свідчить про покращення управління виробничими витратами.

Отже, протягом останнього аналізованого року підприємство показало певне покращення ефективності використання активів та виробничих витрат, але було менш ефективним у використанні власних коштів для генерації прибутку, порівняно.

## 2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства

Для початку аналізу конкурентного середовища, потрібно ознайомитися з PEST-аналізом для ресторану. Цей аналіз покаже, як політико-правові, економічні, культурні, природні, науково-технічні та демографічні чинники впливають на заклад. Враховуючи ці чинники, можна розробити в майбутньому стратегію для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

На табл. 2.9. розглянемо PEST-аналіз для ресторану «Il Mio»

Таблиця 2.9.

## PEST-аналіз закладу

| Фактори                                                 | Рівень важливості | Оцінка | Зважена оцінка |
|---------------------------------------------------------|-------------------|--------|----------------|
| <b>Економічний</b>                                      |                   |        |                |
| Спад реального ВВП України в 2023 році                  | -4                | 4      | -16            |
| Рівень інфляції                                         | -3                | 2      | -6             |
| Стабільність курсу валюти                               | 3                 | 3      | 9              |
| Збільшення кількості підприємств                        | +2                | 3      | 6              |
| Обсяг виробництва продукції                             | +2                | 3      | 6              |
| <b>Демографічний</b>                                    |                   |        |                |
| Зміни в чисельності та структурі населення              | -4                | 4      | -16            |
| Міграційні тенденції                                    | -3                | 3      | -9             |
| <b>Політико-правовий</b>                                |                   |        |                |
| Нестабільна політична ситуація в країні                 | -5                | 1      | -5             |
| Податкова політика                                      | -2                | 3      | -6             |
| Рівень бюрократії та корупції                           | -2                | 3      | -6             |
| Воєнне вторгнення                                       | -5                | 1      | -5             |
| <b>Культурний</b>                                       |                   |        |                |
| Зміна вподобань та рівень довіри населення до ресторану | +2                | 3      | 6              |
| <b>Природний</b>                                        |                   |        |                |
| Кліматичні умови                                        | +1                | 2      | 2              |
| <b>Науково-технічний</b>                                |                   |        |                |
| Спрощення технологічного процесу                        | +4                | 4      | 16             |
| Іновації в сфері обслуговування                         | +4                | 4      | 16             |

Джерело: розроблено автором на основі інформації[57]

Економічний:

1. За оцінками статистичних служб та економічних аналітиків на 2023 рік, реальний ВВП України показав зменшення на близько 30%, що може відобразитися на зменшенні споживчого попиту та обсягах ресторанного бізнесу в країні.
2. Зростання інфляції на 20% може негативно вплинути на купівельну спроможність потенційних клієнтів та призвести до зростання витрат ресторану.
3. Стабільний курс валюти полегшує планування бюджету та імпорт необхідних товарів.
4. Зростання кількості підприємств може свідчити про динамічний розвиток ділового середовища та потенційне збільшення кількості потенційних клієнтів.
5. Зростання обсягів виробництва продукції свідчить про покращення економічної ситуації та може призвести до збільшення попиту на послуги ресторанів.

#### Демографічний:

1. Демографічні тенденції, особливо через воєнні дії, впливають на формування ринку праці в Україні. Зменшення народжуваності та збільшення смертності обмежують можливості розширення пропозиції робочої сили, що може ускладнити ситуацію для ресторанного бізнесу, особливо щодо забезпечення кваліфікованої робочої сили.
2. Масштабна міграція за кордоном і внутрішня міграція в Україні суттєво впливають на ресторанний бізнес. Наприклад, станом на 17 січня 2023 року за кордоном перебувало майже 7,98 мільйонів українських біженців, а в межах країни було зафіксовано майже 4,9 мільйонів внутрішньо переміщених осіб. Ці великі обсяги міграції важливі для ресторанного бізнесу, оскільки вони впливають на доступність робочої сили та якість робочих кадрів. Міграція за кордон та внутрішня міграція мають значний вплив на ринок праці. Великі обсяги міграції можуть вплинути на доступність робочої сили для ресторанного бізнесу, особливо на якість та надійність працівників.

#### Політико-правовий:

1. Нестабільна політична ситуація, пов'язана з воєнним вторгненням, може негативно впливати на настрої населення та їхню готовність відвідувати ресторани.

2. Збільшення податкового тиску може негативно вплинути на рентабельність ресторану.

3. Високий рівень бюрократії та корупції може ускладнювати ведення бізнесу та збільшувати витрати.

4. Воєнне вторгнення негативно впливає на всі сфери життя, в тому числі й на ресторанний бізнес.

Культурний:

1. Зміна вподобань на користь здорового харчування та зростання популярності етнічних кухонь можуть вплинути на меню та концепцію ресторану.

Природний:

1. Сприятливі кліматичні умови можуть сприяти розвитку літніх терас та проведенню заходів на свіжому повітрі.

Науково-технічний:

1. Впровадження нових технологій на кухні та в системі управління може підвищити ефективність роботи ресторану.

2. Використання онлайн-замовлень, мобільних додатків та систем лояльності.

Далі розглянемо підсумкові результати щодо PEST-аналізу ресторану (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

#### Підсумкові результати

| Фактори           | +  | -   |
|-------------------|----|-----|
| Економічний       | 21 | -22 |
| Демографічний     |    | -29 |
| Політико-правовий |    | -22 |
| Культурний        | 6  |     |
| Природний         | 2  |     |
| Науково-технічний | 32 |     |

Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.9.



Отже, успішна діяльність ресторану значно залежить від управління політико-правовими(-22), демографічними(-29) та економічними ризиками(-22,21). Однак, важливо також зосередитися на підвищенні продуктивності праці та впровадженні нових технологій для забезпечення конкурентоспроможності.

Ресторан «Il Mio», як і багато інших ресторанів, стикається з деякими складнощами через війну, економічну нестабільність та зміну поведінки споживачів. Війна призвела до втрати цільової аудиторії, а інфляція та зростання цін ускладнюють ведення бізнесу.

Інфляція є одним з найгостріших проблем для ресторану. Зростання цін на продукти харчування змушує ресторан постійно переглядати меню та підвищувати ціни на страви. Це може призвести до втрати клієнтів, адже не всі готові платити більше за їжу.

Заклад також пропонує клієнтам розважальні програми, такі як жива музика, тематичні вечори. Це допомагає створити в ресторані особливу атмосферу та залучити більше клієнтів.

Для вивчення конкурентного середовища ресторану ми будемо використовувати модель «П'ять сил конкуренції» Майкла Портера (табл. 2.11). Ця модель допоможе проаналізувати рівень конкуренції у ресторанній галузі та визначати ключові фактори, які впливають на успішність бізнесу. Вона складається з п'яти основних елементів: загрози нових конкурентів, загрози заміщення послуг, вплив клієнтів, вплив постачальників та ступінь конкуренції в ресторанній галузі. Аналізуючи кожен з цих сил, ми зможемо краще зрозуміти позиціонування на ринку та розробляти в майбутньому ефективні стратегії для забезпечення успішності [46].

Отже, ресторан стикається з високою загрозою нових конкурентів та заміщення послуг, що може негативно вплинути на його конкурентоспроможність. Для розв'язання цих проблем можна вдосконалити маркетингові стратегії, звернувши увагу на створення унікального образу бренду та відмінності від інших конкурентів. Крім того, важливо розвивати програми лояльності та залучати клієнтів шляхом надання спеціальних пропозицій, знижок або бонусів.

Таблиця 2.11.

## «П'ять сил конкуренції» М.Портера

| Вплив                                    | Виразність ризику | Ступінь впливу | Можливість вирішення | Підсумковий рейтинг |
|------------------------------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------------------|
| Загроза нових конкурентів                | 8                 | 5              | 8                    | 5                   |
| Загроза заміщення послуг                 | 5                 | 7              | 8                    | 4                   |
| Вплив клієнтів                           | 5                 | 7              | 5                    | 7                   |
| Вплив постачальників                     | 8                 | 9              | 7                    | 10                  |
| Ступінь конкуренції в ресторанній галузі | 8                 | 9              | 7                    | 10                  |

Джерело: побудовано автором на основі інформації [46]

Вплив постачальників – ресторан може зменшити ризики, співпрацюючи з надійними та якісними постачальниками, які готові виконувати умови поставок. Також варто розвивати довгострокові відносини з постачальниками та шукати альтернативних постачальників, якщо це допоможе знизити ризики та отримати кращі умови.

Загалом, для успішного функціонування ресторану в умовах високої конкуренції в галузі, важливо вдосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами і постачальниками, управляти ризиками та шукати нові способи для підвищення конкурентоспроможності.

Далі перейдемо до аналізу конкурентів закладу. Для проведення аналізу було обрано три заклади м. Одеси: Monica Pinza Pasta Bar, Antica Cantina та Pasta&Pizza. Це три ресторани з аналогічною концепцією та італійською кухнею.

1. «Monica Pinza Pasta Bar» у місті Одеса на вулиці Катерининській 23 – ресторан італійської кухні з високою оцінкою в Google (4,7). Середній чек в закладі від 400 до 550 гривень. Ресторан працює з 11:00 до 22:00 та пропонує доставку через Bond Delivery та Glovo. У закладі є приємні бонуси для клієнтів, такі як сезонне меню, Wi-Fi та стільці для дітей. Зал ресторану може вмістити близько 70 осіб, а влітку кількість місць збільшується до близько 110.

2. «Antica Cantina» – італійський ресторан в місті Одеса, розташований на вулиці Грецькій, 33. Цей заклад також отримав високу оцінку Google (4,6), середня чек в закладі від 320 до 540 гривень. Заклад працює з понеділка по четвер з 12:00 до 22:00, а з п'ятниці по неділю з 12:00 до 23:00. У залі є близько 75 місць. Також ресторан пропонує послуги доставки через Bond Delivery. Серед переваг закладу можна виділити наявність Wi-Fi, майстер-класи від шеф-кухарів та можливість замовлення торта на будь-яку складність для святкування дня народження.

3. «Pasta&Pizza» – ще один італійський ресторан у місті Одеса, розташований на вулиці Філатова, 31. Ресторан має високу оцінку користувачів Google (4,6). Середній чек від 300 до 470 гривень. Заклад працює щодня з 10:00 до 23:00.

В ресторані розташовано близько 80 місць. Тут є доставка через Bond Delivery. Серед переваг ресторану можна виділити наявність кальяну, дитячої зони та дружелюбність до тварин, що робить його привабливим для сімей та домашніх улюбленців. Крім того, в наявності є меню завтраків.

Також щоб більш детально оцінити заклади, було розроблено табл. 2.12. для аналізу показників за 5-ти бальною шкалою, щоб побачити сильні та слабкі сторони підприємств.

Таблиця 2.12.

## Аналіз показників ресторанів

| Критерії                 | Il Mio | Monica | Pasta&Pizza | Antica Cantina |
|--------------------------|--------|--------|-------------|----------------|
| Атмосфера закладу        | 5      | 5      | 4           | 5              |
| Географічне розташування | 3      | 5      | 4           | 5              |
| Якість обслуговування    | 4      | 4      | 4           | 4              |
| Розважальні заходи       | 5      | 3      | 3           | 5              |
| Години роботи            | 5      | 4      | 4           | 4              |
| Ціни                     | 5      | 5      | 4           | 4              |
| Всього:                  | 27     | 26     | 23          | 27             |

Джерело: побудовано автором на основі даних сайту «TripAdvisor» та соціальних сторінок ресторанів [47, 48, 49, 50]

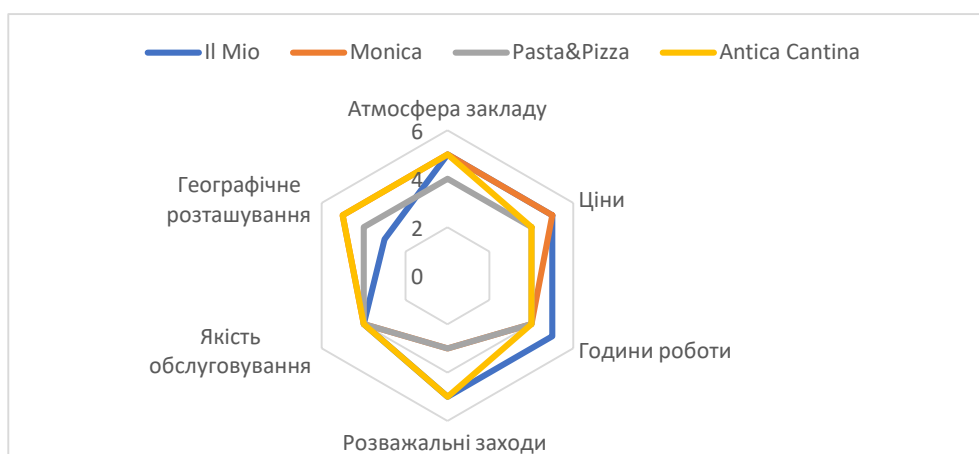
Отже, за аналізом показників, ресторани «Il Mio» та «Antica Cantina» отримали найвищі оцінки – 27. Обидва заклади відзначаються високими балами за атмосферу, географічне розташування, розважальні заходи, години роботи та ціни.

«Monica» та «Pasta&Pizza» теж отримали непогані оцінки, трошки відстають від лідерів. Оцінки за якістю обслуговування та географічним розташуванням можуть вплинути на вибір між цими ресторанами.

Аналізований ресторан отримав найнижчу оцінку за географічне розташування тому, що він знаходиться у приватному секторі. У той час як інші заклади знаходяться у центральних районах міста. Однак, є можливість здобути підтримку від місцевих мешканців.

Використовуючи вказані показники для оцінки конкурентоспроможності ресторану, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Il Mio» порівняно з його конкурентами, які спільно пропонують італійську кухню та мають аналогічну концепцію. За шкалою від 0 до 5 балів, детально розглянемо існуючі проблеми цих закладів.

Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності.



Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.12.

Для того, щоб ресторан був конкурентоспроможним, можна використовувати різні стратегії. Серед них – оновлення меню, забезпечення високої якості обслуговування за допомогою навчання персоналу та встановлення чітких стандартів, покращення інтер'єру ресторану, рекламування через різноманітні канали, слідкування за якістю продуктів та реагування на відгуки клієнтів. Важливо постійно вдосконалювати бізнес, приносячи нові ідеї та рішення, що сприяють залученню та утриманню клієнтів.

Для того, щоб краще розуміти діяльність ресторану «IL Mio» та його позиції на ринку послуг, було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

## SWOT-аналіз ресторану

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                 | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1)Розважальні програми у вихідні дні, включаючи музикантів та майстер-класи для дітей<br>2) Авторське меню<br>3) Наявність залу для банкетів<br>4) Кваліфікований персонал<br>5)Наявність генератора                           | 1)Низька прохідність людей .<br>2)Відсутність перекладу меню на англійську мову на сайті .<br>3)Недостатня кількість паркувальних місць<br>4)Відсутність пісного та вегетаріанського меню                                                      |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                     | Загрози                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1) Введення страв, що користуються попитом в меню<br>2). Зростання впізнаваності ресторану за допомогою співпраці з місцевими медіа.<br>3) Переклад меню на інші мови.<br>4)Орендування паркувальних місць в жилому комплексі. | 1) Відсутність англомовного меню<br>2) Ресторан може бути знищений під час воєнного конфлікту.<br>3). Конкуренція з іншими закладами, що пропонують пісне та вегетаріанське меню.<br>4)Зниження доходів під час воєнного конфлікту у клієнтів. |

Джерело: розроблено автором

Цей аналіз дозволяє нам оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища ресторану, а також визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, що допоможе зрозуміти, як ресторан може використати свої переваги та як уникнути чи зменшити потенційні загрози.

Здійснений аналіз дозволяє нам оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища ресторану, а також визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, що допоможе зрозуміти, як ресторан може використати свої переваги та як уникнути чи зменшити потенційні загрози.

Потенційні стратегії для підвищення конкурентоспроможності закладу:

— щоб вдосконалити ситуацію з паркуванням, можна встановити партнерські відносини з місцевими парковками.

— для залучення більше вегетаріанців, створення смачного та різноманітного вегетаріанського меню та активне просування його в соціальних мережах.

— використання соцмереж та співпраця з місцевими виданнями для впізнаваності ресторану.

— проведення тематичних вечорів.

### 2.3. Структура комунікативної політики ресторану

Структура комунікативної політики, що існує у ресторані, є надзвичайно важливим аспектом його успішної діяльності. Далі розглянемо різноманітні форми комунікації, які використовуються у зовнішньому середовищі, а також внутрішню взаємодію між персоналом.

Розглянемо, які засоби комунікацій використовує ресторан в структурі комунікативної політики.

1) Персональний продаж відіграє надзвичайно важливу роль, визначаючи як гості сприймають весь досвід відвідування закладу. Цей вид продажу в закладі не обмежується лише презентацією страв та послуг, він передбачає створення особистого зв'язку з гостем.

Персональний продаж розпочинається з першого контакту персоналу з гостем, часто це вже при вході в ресторан. Важливо, щоб гість відчув атмосферу вітання та тепла, щоб відразу почувався комфортно. Під час прийому замовлення персонал уважно слухає бажання гостя, проявляє інтерес до його вподобань та потреб, щоб надати рекомендації та допомогу у виборі страви. Також враховує індивідуальні особливості гостя, такі як дієтичні обмеження або алергії, та пропонує альтернативні варіанти.

Внутрішня комунікація, яка пов'язана з успішним персональним продажем у закладі є одним з головних елементів успішної роботи. Один з ефективних методів забезпечення якісної внутрішньої комунікації - це проведення щоденних тренінгів від адміністратора, які спрямовані на вдосконалення навичок у використанні методів продаж.

Ці тренінги дають можливість персоналу ознайомитися зі стратегіями продажу, а також вивчити та впровадити найкращі практики в їх роботу. Вони можуть включати в себе обговорення ситуацій з життя ресторану, а також аналіз успішних та неуспішних продаж. Ці тренінги дають можливість для персоналу обмінюватися досвідом та навчатися від одне одного. Такий підхід до внутрішньої комунікації допомагає не лише покращити навички персоналу у використанні

методів продаж, але й створює сприятливу атмосферу в колективі, що впливає на загальний успіх ресторанного бізнесу.

2) Стимулювання збуту. У ресторані проводяться різноманітні події, такі як майстер-класи для дітей від 3 років щосуботи та щонеділі. Вартість майстер-класу становить 300 грн. Ресторан пропонує програму для дітей вихідних, де вони можуть брати участь у кулінарних майстер-класах за символічну плату, отримуючи сертифікати. По накопиченню 10 сертифікатів, діти отримують можливість готувати свою улюблену страву на кухні ресторану. Ці програми спрямовані на залучення сімейного аудиторії та створення позитивного враження від ресторану. Майстер-класи в ресторані не лише надають можливість дітям весело та корисно провести час, але й є ефективним інструментом для стимулювання збуту.(рис.2.4).



Рис.2.4. Приклади майстер-класів ресторану

Джерело: соціальні мережі ресторану

Це означає, що кожна дитина, яка бажає взяти участь, повинна оплатити вартість участі. Це створює додатковий дохід для ресторану.

3) Реклама. Участь у гастрономічних вечорах з шеф-кухарем, де гості готують улюблені страви. Гастровечори з шеф-кухарем, сертифікат на цю подію можна замовити у партнера ресторану - Vodo.ua. Ціна сертифікату – для двох людей – 1700 гривень, для трьох людей – 2550 гривень, для чотирьох – 3400 гривень. Такий гастровечір проводиться у загальному залі разом із шеф-кухарем, спочатку готують основну страву з меню, а потім десерт. Реклама та просування: Інформація про гастрономічні вечори з майстр-шефом розміщується на різних медіа-платформах, таких соціальна мережа ресторану та партнерська платформа Vodo.ua. Ці

оголошення та анонси просувають цей захід як ексклюзивну подію. Партнер забирає 30% від вартості сертифікату. Гастрономічні вечори з шефом використовуються як інструмент для залучення та утримання клієнтів через програму лояльності, а також як спосіб рекламної діяльності для просування ресторану серед цільової аудиторії.

Ресторан використовує наступні інструменти для реклами:

1. Активність у соціальних мережах, зокрема на Instagram і Facebook.
2. Присутність на платформах пошуку ресторанів, таких як Google Maps і TripAdvisor.
3. Використання служби доставки їжі Bond для забезпечення зручності клієнтам.

Ресторан відзначається своїми фірмовими кольорами, які включають в себе червоний та білий, створюючи естетично приємне враження на сторінці. Окрім цього, ресторан дотримується єдиної стилістики використання шрифтів для ведення сторіс.(рис. 2.5.)

Щодня сторінка ресторану оновлюється за допомогою фото та відео страв. Також на сторінці завжди є три закріплені пости, де представлено актуальне меню, майстер-класи для дітей та вигідна пропозиція місяця, що надає клієнтам додаткові стимули для відвідування ресторану.



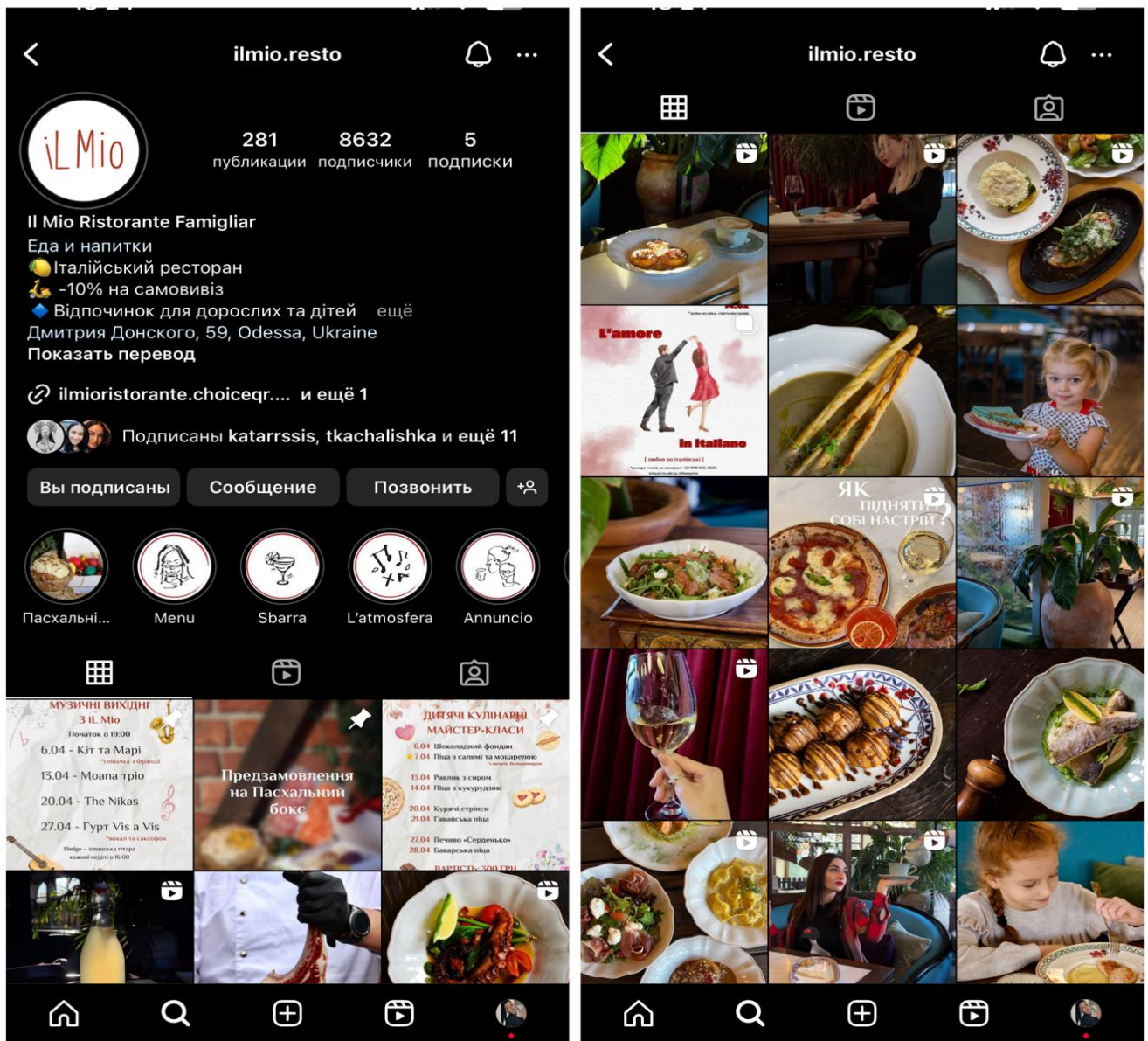


Рис. 2.5. Вигляд сторінки ресторану в соціальній мережі Instagram

Джерело: соціальні мережі ресторану

Розглянемо активність на сторінці.

Менше 1% – поганий результат.

Від 1% до 3,5% – середній результат.

Від 3,5% до 6% – високий результат.

Від 6% – дуже високий результат.

Для розгляду і розрахунку активності на сторінці було взято пост, який нещодавно був опублікований (рис.2.6.)

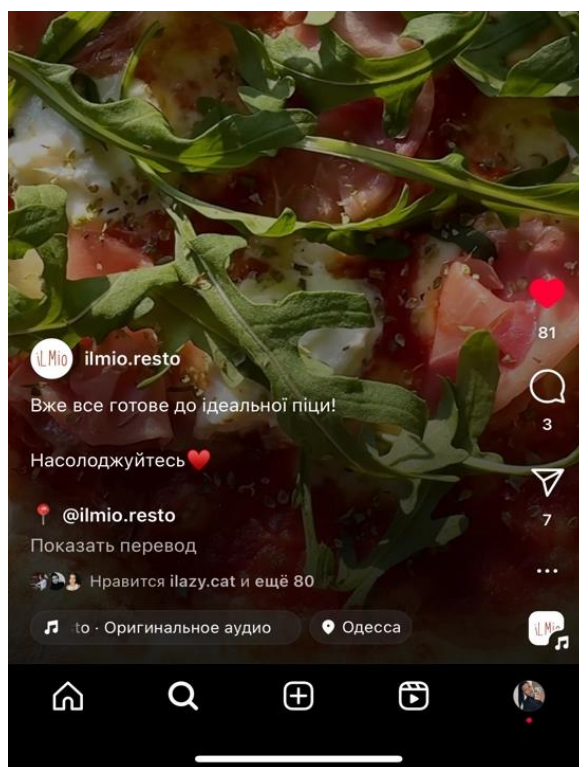


Рис. 2.6. Пост, який буде проаналізовано

Джерело: соціальні мережі ресторану

Пост подобається 81 людині, має 3 коментарі, 7 репостів та 4 збереження.

Кількість підписників – 8632.

Результат становить 1,1%, це вважається середнім результатом.

4) Паблік рілейшнз (PR).Паблік рілейшнз відіграє також важливу роль у забезпеченні успіху в закладі. Розглянемо два елементи, що показують, як це відбувається у практиці.

1. Білборд біля ресторану: Розміщення рекламних плакатів неподалік від закладу сприяє позитивному іміджу ресторану та привертанні уваги потенційних клієнтів. Це забезпечує видимість для закладу (рис 2.7). Паблік рілейшнз тут полягає у використанні засобів зовнішньої комунікації для створення сприятливого враження про ресторан серед потенційних клієнтів.

2. Музикальні вечори: організація музичних вечорів у ресторані створює атмосферу розваг та відпочинку для відвідувачів, також є частиною стратегії

залучення громадськості та утримання існуючих клієнтів. Музичні вечори рекламуються через соціальні медіа (рис.2.7).



Рис.2.7.Фотографія білборду біля закладу та приклад музичних вечорів  
Джерело: соціальні мережі ресторану

Розглянемо динаміку витрат на комунікації 2022 та 2023 роки не включаючи витрати на свята (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

#### Витрати на комунікації в 2022 році

| Постери на майстер класи | Кількість | Сума, грн |
|--------------------------|-----------|-----------|
| Друк меню                | 40        | 8000      |
| Реклама у блогерів       | 2         | 10000     |
| Реклама в Instagram      | 6         | 27000     |
| З/п smm                  | x         | 144 000   |
| Музиканти                | x         | 240 500   |

Джерело : сформовано автором на основі бази практики

Ми детально розглянули витрати на комунікації ресторану протягом 2022 року. Загальна сума витрат склала 429 500 грн. Ці витрати були спрямовані на різні канали комунікації, щоб привернути увагу та залучити клієнтів. Зокрема, ми

розглянули витрати на постери для майстер-класів, друк меню, рекламу у блогерів, рекламу в Instagram, заробітну плату спеціаліста з соціальних мереж та оплату музикантів. Ці витрати сприяють успішній діяльності та популярності серед клієнтів.

Таблиця 2.15.

## Витрати на комунікації в 2023 році

|                          | Кількість | Сума,грн |
|--------------------------|-----------|----------|
| Постери на майстер класи | 10        | 3000     |
| Друк меню                | 40        | 8620     |
| Реклама у блогерів       | 7         | 28000    |
| Реклама в Instagram      | 9         | 34200    |
| З/п smm                  | x         | 162000   |
| Музиканти                | x         | 287000   |

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Всього витрат на комунікації за 2023 рік: 522820 грн.

Порівняльний аналіз витрат на комунікації ресторану на 2022 та 2023 роки (без витрат на свята)

Постери на майстер-класи: у 2022 році майстер-класів ще не було, в 2023 році вони з'явилися в квітні, з квітня місяця було витрачено 3000 гривень.

Вартість друку меню була збільшена, але частота друку меню залишилася та продовжується в тому ж обсязі. Витрати на друк зросли на 8,2%.

Кількість блогерів, яких залучено для реклами, була збільшена, а також збільшено тривалість рекламних відео. Витрати на цей вид реклами зросли на 180%.

Кількість публікацій та їх частота в Instagram були збільшені. Витрати на цей вид реклами зросли на 26,7%. З/п SMM: Збільшили витрати на заробітну плату на 12,5% .

Музиканти збільшили витрати на музикантів на 19,5% .

Загальні витрати на комунікації зросли на 21,2%.

За даними таблиці 2.3, загальна виручка ресторану від майстер-класів за 11 місяців, враховуючи собівартість продукції та заробітну плату працівників, становить 262950 грн. Подальше обчислення оцінки ефективності комунікацій



включає витрати на рекламу в соціальній мережі Instagram у сумі 8500 грн та на постери - 3000 грн протягом 11 місяців.(дані з таблиці 2.15.)

Щоб обчислити оцінку ефективності комунікацій, спочатку знайдемо загальні витрати на рекламу: це складе 11500 грн

Тепер, для оцінки ефективності комунікацій, розрахуємо відсоток витрат на рекламу від загального доходу: після розрахунку ми отримуємо таке число  $\approx 4.37\%$ .

Отже, витрати на рекламу становлять лише маленьку частку (4.37%) від усього доходу, отриманого від майстер-класів у ресторані протягом 11 місяців. Це означає, що рекламні витрати є досить невеликими в порівнянні з загальним прибутком від майстер-класів.

### **Висновок до 2 розділу**

У результаті дослідження виявлено, що ресторан «ІІ Міо» має розроблену структуру персоналу, що дозволяє ефективно вирішувати потреби закладу та забезпечує якісне обслуговування.

Після аналізу меню стало відомо, що ресторан «ІІ Міо» пропонує широкий вибір унікальних страв. Ціновий діапазон охоплює широкий спектр, від 39 до 530 гривень. Крім основного меню.

Середній чек за період 2022-2023 років показав стабільний ріст, з високим середнім чеком у зимовий період, коли проводяться банкети. Фінансовий аналіз показав зростання виручки, чистого прибутку та фінансового результату до оподаткування. Спостерігається значний ріст собівартості та витрат на оплату праці, що може бути пов'язано зі збільшенням кількості працівників.

У ресторані «ІІ Міо» було вирішено організувати майстер-класи для дітей, що стало успішним кроком у збільшенні виручки та привабленні клієнтів. Майстер-класи є важливою складовою виручки закладу, проводяться у середньому 8-10 разів на місяць.

Щодо фінансових показників, компанія показала стійкий зріст доходів, покращення у використанні активів та управлінні виробничими витратами. Хоча результативність використання власних коштів трохи знизилася, загальний дохід від

реалізації продукції зросла в обох періодах. Чистий прибуток також показав позитивні зміни, що є добрим знаком для компанії. Рентабельність собівартості підвищилася, що може свідчити про ефективне виробництво. Загалом, компанія продемонструвала стабільність та ефективність у своїй діяльності, що створює позитивні умови для подальшого розвитку.

Після аналізу трьох конкуруючих ресторанів з італійською кухнею у місті Одеса, можна визначити, що «Il Mio» та «Antica Cantina» отримали найвищі оцінки, обидва заклади отримали по 27 балів. Обидва ресторани відзначаються високою якістю обслуговування, атмосферою, розташуванням, годинами роботи та цінами.

Проаналізувавши комунікативну політику ресторану видно, що вона є добре структурованою і охоплює різноманітні аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікації. Ресторан успішно використовує персональний продаж для створення особистого зв'язку з гостями, має ефективну стратегію стимулювання збуту через майстер-класи та гастрономічні вечори, активно рекламується на медіа-платформах та партнерських сайтах, а також успішно веде паблік рілейшнз. Ці стратегії допомагають ресторану приваблювати та утримувати клієнтів, залучати увагу громадськості та підтримувати позитивний імідж. Разом вони сприяють успішній діяльності ресторану і забезпечують його конкурентоспроможність на ринку.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНА «IL MIO»**

### **3.1 Оптимізація цифрових каналів комунікації ресторану**

В результаті проведенного SWOT- аналізу, було виявлено, що компанія веде активну діяльність в цифровій площині (зокрема в соц.мережах), цю сильну сторону можна використали для того, щоб збільшити лояльність ЦА та підвищити її «прив'язаність» до закладу.

В умовах воєнного стану та переміщення населення важливо підтримувати стабільний зв'язок з клієнтами. Цифрові канали, легко адаптувати під змінні умови, що дозволяє бізнесу швидко реагувати на нові виклики, які виникають через економічну нестабільність чи бойові дії. В умовах війни, забезпечення оперативного і точного інформування клієнтів про стан справ в компанії може зберегти довіру і лояльність клієнтів. Цифрові канали часто є більш економічно вигідними у порівнянні з традиційними методами реклами та маркетингу. У періоди економічних труднощів, це може допомогти знизити витрати та зберегти більше ресурсів для критично важливих аспектів бізнесу.

Для проведення дослідження напрямку оптимізації, було обрано наступні канали:

1. Веб-сайт – основний ресурс для інформації про компанію, продукти, послуги, і можливості онлайн-покупок. Веб-сайт слугує як фундамент для всіх інших цифрових ініціатив, забезпечуючи контрольований досвід для користувачів.

2. Instagram – завдяки візуальній природі та великій базі користувачів, Instagram є ідеальним для просування товарів через візуальний контент, історії, живі відео та рекламу. Також платформа відмінно підходить для взаємодії з молодшою аудиторією.

3. Facebook – надає великі можливості для цільового маркетингу та взаємодії з користувачами через створення спільнот, подій, інформування про акції та

новини. Функції Facebook також дозволяють вести детальну аналітику взаємодій, що допомагає більш ефективно налаштовувати рекламні кампанії.

4. TikTok – ця платформа швидко здобуває популярність, особливо серед молоді. Використання TikTok може бути корисним для залучення нових сегментів ринку через креативний відео-контент, який може вірусно розповсюджуватися.

Для оцінки, будемо використовувати метод АНР. Процес аналітичної ієрархії (АНР) — це структурований метод організації та аналізу складних рішень, який базується на математиці та психології. Він був розроблений Томасом Л. Сааті в 1970-х роках і з того часу був широко вивчений та удосконалений. АНР допомагає приймальникам рішень знайти найкраще рішення, яке відповідає їх цілям та розумінню проблеми. Він забезпечує комплексну та раціональну структуру для організації проблеми прийняття рішень, для представлення та кількісного визначення її елементів, для встановлення зв'язку цих елементів з загальними цілями та для оцінки альтернативних рішень [51, с.593]. Цей метод буде корисний, ось чому [52]:

- АНР допоможе систематично порівняти різні цифрові канали. Завдяки попарним порівнянням, АНР допоможе визначити, які канали найбільш ефективні для досягнення конкретних маркетингових цілей ресторану.

- АНР дозволяє зважити кожен критерій відповідно до його важливості, щоб визначити найбільш придатні канали для інвестицій.

- За допомогою АНР, ресторан може не тільки вибрати найкращі канали, а й визначити, як оптимально розподілити свої маркетингові ресурси між ними. Це забезпечує максимізацію впливу при обмежених ресурсах, що особливо важливо у кризовий період.

- В умовах швидких змін, таких як економічна нестабільність та військові дії, АНР дозволяє швидко переоцінити та адаптувати стратегію комунікації в залежності від змін у ситуації. Це допомагає ресторану залишатися гнучким і реактивним. Для того, щоб почати аналіз, нам потрібно визначити за якими критеріями, будемо оцінювати вище запропоновані цифрові канали комунікації. Пропоную наступні (табл. 3.1):



Таблиця 3.1

Обґрунтування вибору критеріїв для методу АНР з ціллю оптимізації  
цифрових каналів комунікації ресторану IL MIO

| Критерій                                     | Обґрунтування вибору                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Досяжність аудиторії (Reach)                 | Важливо вибрати канал з найбільшою і найбільш відповідною аудиторією для максимального охоплення потенційних клієнтів. Вибір каналу з широкою та цільовою аудиторією критично важливий, оскільки він визначає кількість потенційних клієнтів, до яких може донести своє повідомлення ресторан. Чим більша досяжність, тим більша імовірність залучення нових відвідувачів та збільшення обізнаності про бренд. |
| Взаємодія з користувачами (Engagement)       | Канали, які забезпечують активне спілкування та взаємодію з аудиторією, можуть сприяти створенню сильних відносин з клієнтами. Висока взаємодія підвищує шанси на те, що контент буде поширюватися користувачами, збільшуючи його вірусний потенціал та сприяючи органічному зростанню.                                                                                                                        |
| Вартість просування (Cost of Promotion)      | Ефективне використання маркетингового бюджету є важливим, особливо для ресторанів із обмеженими ресурсами. Вибір каналів, що пропонують конкурентну вартість за охоплення аудиторії або взаємодію, дозволить оптимізувати витрати та збільшити ефективність маркетингових кампаній.                                                                                                                            |
| ROI (Return on Investment)                   | Вимірювання та аналіз повернення інвестицій дозволяють оцінити, наскільки вкладення в певний канал просування ефективно перетворюються на прибуток. Це допомагає ресторанам розуміти, які канали приносять найбільший дохід.                                                                                                                                                                                   |
| Демографічна відповідність (Demographic Fit) | Для максимізації ефективності маркетингових зусиль, важливо вибирати канали, які найкраще відповідають демографічним характеристикам цільової аудиторії ресторану. Це забезпечує, що маркетингові повідомлення досягнуть найбільш рецептивної аудиторії.                                                                                                                                                       |
| Технічні можливості (Technical Capabilities) | Технічні можливості каналу важливі для ефективної інтеграції маркетингових ініціатив з іншими системами та інструментами. Це включає можливість збору даних, їх аналіз, автоматизацію маркетингових кампаній, а також інтеграцію з CRM-системами та іншими аналітичними інструментами. Така інтеграція забезпечує більш цілісне та ефективне управління маркетинговими зусиллями.                              |
| Гнучкість контенту (Content Flexibility)     | Здатність швидко адаптувати і модифікувати контент є ключовою для забезпечення його релевантності у різних контекстах та на різних платформах. Канали, які дозволяють легку модифікацію та оптимізацію контенту для різних аудиторій та форматів, можуть значно підвищити ефективність маркетингу.                                                                                                             |
| Контроль бренду (Brand Control)              | Важливість контролю за тим, як бренд відображається та сприймається через різні канали, не може бути недооціненою. Ресторани повинні забезпечити, щоб їхня маркетингова комунікація та брендовий меседж були послідовними та відповідали загальним цілям бренду. Канали, які дозволяють більший контроль над цими аспектами, допомагають підтримувати сильний та позитивний імідж бренду.                      |

Джерело: складено автором самостійно

На основі цього, отримаємо наступну модель прийняття рішень АНР  
(рис.3.1):

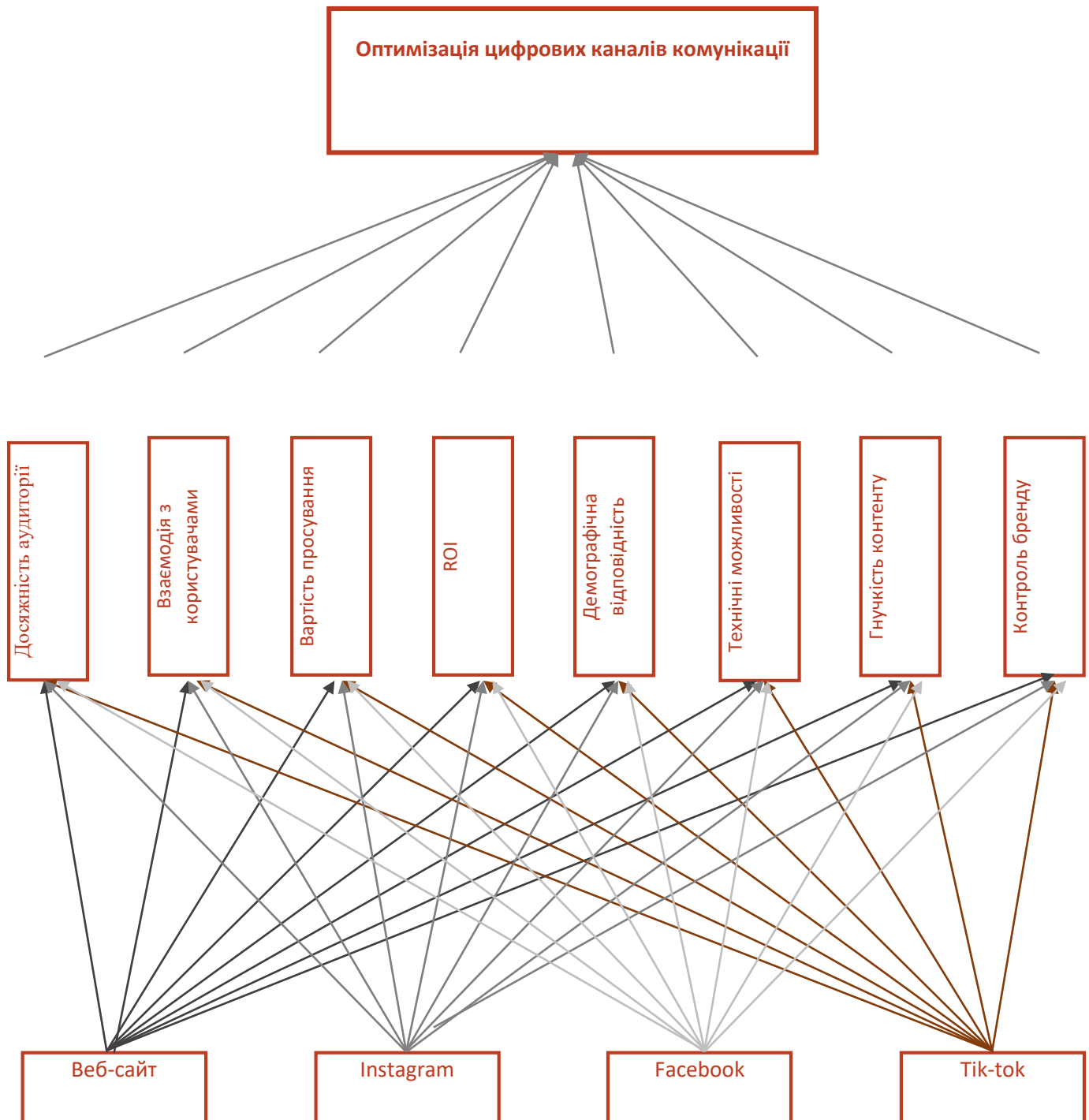


Рис.3.1. Структура моделі АНР з ціллю оптимізації цифрових каналів комунікації ресторану IL MIO

Джерело: складено автором самостійно

Надалі, алгоритм наступний:

1. Зібрати дані про параметри кожного цифрового параметра.
2. Попарно порівняти їх, за наступною шкалою (табл.3.2.)

Таблиця 3.2

## Шкала для попарного порівняння Сааті

| Критерій (Criterion)                            | Оцінки     |
|-------------------------------------------------|------------|
| Рівна важливість (Equal importance)             | 1          |
| Помірна важливість (Moderate importance)        | 3          |
| Сильна важливість (Strong importance)           | 5          |
| Дуже сильна важливість (Very strong importance) | 7          |
| Вкрай важливо (Extreme importance)              | 9          |
| Проміжні варіанти (Intermediate values)         | 2, 4, 6, 8 |

Джерело: складено автором на основі [51, с.594]

Важливо, що оцінки по діагоналі – будуть дорівнювати одиниці, адже порівняння критеріїв самих з собою, а симетричні елементи будуть дорівнювати:

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}, \quad (3.1)$$

де  $a_{ji}$  – міра переваги об'єкта  $O_i$  над об'єктом  $O_j$ .

Після чого визначається головний власний вектор (вагові коефіцієнти):

$$V_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{n}, \quad (3.2)$$

Після цього, розраховуємо вектор локальних пріоритетів (нормовані вагові коефіцієнти):

$$L_i = \frac{V_{ij}}{\sum_{j=1}^n V_{ij}}, \quad (3.3)$$

3. Перевірка послідовності (узгодженості) [53, с.91] :

$$YI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}, \quad (3.4)$$

де  $\lambda_{max}$  – власне максимальне значення, яке розраховується:

$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n Y_i, \quad (3.5)$$

Оцінка прийнятності отриманого узгодження виконується порівнянням його з випадковим індексом (BI). Випадковий індекс (RI, Random Index) – це статистичний показник, що використовується для оцінки ступеня узгодженості експертних оцінок, зібраних у формі матриці попарних порівнянь. Така матриця є квадратною ( $n \times n$ ) і додатною зворотньосиметричною, де  $n$  – кількість елементів (або параметрів), які порівнюються.

У таблиці нижче представимо значення випадкового індексу для різних матриць порядку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Випадковий індекс для матриць різного порядку

| Порядок матриці | 1 | 2    | 3   | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
|-----------------|---|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ВІ              | 0 | 0,58 | 0,9 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,49 | 1,51 | 1,54 | 1,56 | 1,57 | 1,59 | 1,24 |

Джерело: складено автором .

Відношення узгодженості ВУ обчислюється за формулою [53, с.92]:

$$ВУ = \frac{IV}{ВІ}, \quad (3.6)$$

якщо  $ВУ \leq 0,1$  або  $ВУ \in (0,1 \ 0,3)$ , то рівень узгодженості є прийнятним.

Якщо  $ВУ > (0,1 \ 0,3)$ , то відношення узгодженості – неприйнятне, в такому випадку, експерту рекомендується переглянути свої думки.

4. Виведення загального рейтингу цифрових каналів.
5. Прийняття рішення про першочерговість використання цифрових каналів комунікацій.

Отже, відповідно до першого етапу, зберемо дані про кожну з альтернатив, які розглядаємо – веб-сайт, Instagram, Facebook, Tik-tok (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Параметри альтернативних цифрових каналів

| Критерії                   | Веб-сайт                                    | Instagram                                    | Facebook                                        | Tik-tok                                       |
|----------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Досяжність аудиторії       | Висока залежно від SEO та рекламних зусиль  | Висока, особливо серед молоді                | Висока у всіх вікових категоріях                | Висока, зокрема серед підлітків і молоді      |
| Взаємодія з користувачами  | Модератна, залежить від UX                  | Висока через сторіс, коментарі, лайки        | Висока за допомогою коментарів реакцій та       | Дуже висока зі збільшенням вірусного контенту |
| Вартість просування        | Змінна, залежить від рекламних стратегій    | Середня до високої, в залежності від формату | Варіюється, можливість низькобюджетних кампаній | Змінна, нові формати можуть бути вигідними    |
| ROI                        | Залежить від кампанії та інструментів       | Варіюється в залежності таргетингу           | Варіюється, потребує доброго таргетингу         | Варіюється, високий при вірусному охопленні   |
| Демографічна відповідність | Всі вікові категорії, залежить від контенту | Сильна серед молоді та міленіалів            | Широка, але молодь може бути менш активною      | Молодіжна орієнтація                          |
| Технічні можливості        |                                             |                                              |                                                 |                                               |

## Продовження табл.3.4.

|                       | функціональнос<br>ті                       | контенту                                        | інструментів                         | креативність                               |
|-----------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| Гнучкість<br>контенту | Висока, повний<br>контроль над<br>форматом | Висока з фокусом<br>на візуалізацію             | Висока, багато<br>форматів контенту  | Висока, тренди в<br>контенті               |
| Контроль<br>бренду    | Високий,<br>прямий контакт<br>з клієнтом   | Високий,<br>деякими<br>обмеженнями<br>платформи | Високий, але з<br>впливом алгоритмів | Модератний,<br>великий вплив<br>алгоритмів |

Джерело: складено автором самостійно.

Тепер, згідно з алгоритмом складемо матрицю критеріїв (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Матриця критеріїв

|                                               | Досяжність<br>аудиторії | Взаємодія<br>користувачами | Вартість<br>просування | ROI   | Демографічна<br>відповідність | Технічні<br>можливості | Гнучкість<br>контенту | Контроль<br>бренду | Головний<br>власний вектор | Вектор<br>локальних |
|-----------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|-------|-------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|
| Досяжність аудиторії                          | 1                       | 0,20                       | 1,00                   | 1,00  | 0,50                          | 0,25                   | 0,13                  | 0,13               | 0,37                       | 0,03                |
| Взаємодія користувачами                       | 5                       | 1                          | 1,00                   | 0,50  | 0,50                          | 0,17                   | 0,17                  | 0,33               | 0,57                       | 0,05                |
| Вартість просування                           | 1                       | 1                          | 1                      | 0,33  | 0,33                          | 0,33                   | 0,25                  | 0,11               | 0,42                       | 0,04                |
| ROI                                           | 1                       | 2                          | 3                      | 1     | 0,5                           | 0,25                   | 0,33                  | 0,25               | 0,71                       | 0,07                |
| Демографічна відповідність                    | 2                       | 2                          | 3                      | 2     | 1                             | 0,50                   | 0,25                  | 0,17               | 0,92                       | 0,09                |
| Технічні можливості                           | 4                       | 6                          | 3                      | 4     | 2                             | 1                      | 1                     | 1,00               | 2,21                       | 0,21                |
| Гнучкість контенту                            | 8                       | 6                          | 4                      | 3     | 4                             | 1                      | 1                     | 1,00               | 2,63                       | 0,24                |
| Контроль бренду                               | 8                       | 3                          | 9                      | 4     | 6                             | 1                      | 1                     | 1,00               | 2,91                       | 0,27                |
| $\Sigma$                                      | 30                      | 21,20                      | 25,00                  | 15,83 | 14,83                         | 4,50                   | 4,13                  | 3,99               | 10,75                      |                     |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 1,05                    | 1,13                       | 0,98                   | 1,04  | 1,26                          | 0,93                   | 1,01                  | 1,08               |                            |                     |

Джерело: складено автором самостійно за допомогою MS Excel

Відповідно до формул 3.4 та 3.5, отримуємо ВУ = 4,74% (тобто < 10%), отже дані оцінки – є узгодженими та на їх основі можна продовжувати дослідження. Аналогічно проведемо дослідження для кожного критерію окремо по кожній з альтернатив (див. дод. А).

Отримаємо наступні результати (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Результати аналізу методом АНР (матриця векторів глобальних пріоритетів)

| Альтернативи                   | Критерії             |                           |                     |      |                            |                     |                    |                 | Глобальні пріоритети |
|--------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------|------|----------------------------|---------------------|--------------------|-----------------|----------------------|
|                                | Досяжність аудиторії | Взаємодія з користувачами | Вартість просування | ROI  | Демографічна відповідність | Технічні можливості | Гнучкість контенту | Контроль бренду |                      |
| Коефіцієнт вагомості критеріїв | 0,03                 | 0,05                      | 0,04                | 0,07 | 0,09                       | 0,21                | 0,24               | 0,27            |                      |
| Веб-сайт                       | 0,05                 | 0,11                      | 0,05                | 0,12 | 0,10                       | 0,71                | 0,66               | 0,74            | 0,53                 |
| Instagram                      | 0,09                 | 0,15                      | 0,16                | 0,11 | 0,10                       | 0,06                | 0,11               | 0,11            | 0,10                 |
| Facebook                       | 0,12                 | 0,15                      | 0,16                | 0,12 | 0,14                       | 0,06                | 0,15               | 0,11            | 0,12                 |
| Tik-tok                        | 0,74                 | 0,60                      | 0,64                | 0,65 | 0,67                       | 0,17                | 0,07               | 0,05            | 0,25                 |

Джерело: складено автором самостійно за допомогою MS Excel

Глобальні пріоритети показують, наскільки важливою є кожна альтернатива у порівнянні з іншими. В результаті, проведеного дослідження було можна зробити наступні висновки. Веб-сайт з глобальним пріоритетом 0.53 – це досить високий показник, що вказує на значну вагомість веб-сайту в маркетинговій стратегії ресторану. Веб-сайт має найвищі оцінки у категоріях "Технічні можливості", "Гнучкість контенту" та "Контроль бренду", що вказує на те, що цей канал надає ресторану максимальний контроль над просуванням та інтерактивність з клієнтами. Instagram (0.10) – нижчий показник, ніж у веб-сайту, що може відображати меншу загальну ефективність цього каналу для ресторану. Instagram має помірні оцінки у більшості критеріїв, але не перевершує жоден з інших каналів, це може бути знаком того, що він важливий, але не ключовий у контексті загальної маркетингової стратегії. Facebook (0.12) – трохи вище, ніж у Instagram, що може свідчити про його трохи більшу роль в маркетинговій стратегії. Facebook має високі показники в "Досяжності аудиторії" та "Взаємодії з користувачами", що робить його хорошим каналом для залучення та взаємодії з клієнтами. TikTok (0.25) – суттєво вище, ніж у Instagram та Facebook, але нижче, ніж веб-сайт. TikTok має найвищі оцінки у критеріях "Досяжність аудиторії", "Взаємодія з користувачами" та "ROI", що робить його потужним інструментом для охоплення молодшої аудиторії та генерування високої взаємодії.

На основі аналізу даних методом АНР та враховуючи глобальні пріоритети для кожного цифрового каналу комунікації, управлінське рішення щодо розподілу бюджету та визначення пріоритетного каналу для майбутньої рекламної кампанії буде наступним:

- Веб-сайт – оскільки він має найвищий глобальний пріоритет (0.53), значну частину бюджету слід інвестувати у веб-сайт. Він має бути центральним в маркетинговій стратегії, оскільки забезпечує високий контроль над брендом, технічні можливості та гнучкість контенту. Така інвестиція дозволить не тільки покращити залучення клієнтів через органічний пошук, але й забезпечити якісну взаємодію з існуючими клієнтами.

- TikTok – маючи високі оцінки за досяжністю аудиторії, взаємодією з користувачами та ROI (загальний пріоритет 0.25), цей канал вимагає суттєвої частки бюджету. Він повинен бути використаний для залучення нової, особливо молодшої аудиторії та використання креативних підходів для вірусного маркетингу.

- Facebook і Instagram – ці платформи мають порівняно менші глобальні пріоритети (0.12 та 0.10 відповідно), але все ж важливі через свою здатність до залучення та взаємодії з користувачами. Вони можуть бути використані для цільових рекламних кампаній, спрямованих на специфічні демографічні групи, зокрема для підтримки акцій, що проводяться на веб-сайті та TikTok.

На основі глобальних пріоритетів та стратегічних цілей ресторану, приблизний розподіл бюджету маркетингових заходів:

- Веб-сайт – 50%-53%
- TikTok – 25%
- Facebook – 15%
- Instagram – 10%-12%

Завдяки цій інформації, ми зможемо розробити подальшу стратегію дій, яка буде включати комплекс тактичних кроків, щоб оптимізувати присутність ресторану IL MIO у цифровому просторі, та підвищити ефективність діяльності цього бізнесу.

### **3.2 Стратегічні та тактичні ініціативи для покращення комунікативної політики у цифровому вимірі**

Для подальшого розвитку ресторану «IL MIO», я бачу стратегію – використання веб-сайту як основного хабу для всіх цифрових кампаній. Враховуючи військові дії в Україні, багато бізнесів зазнають фінансових та оперативних викликів. Централізація маркетингових зусиль через веб-сайт дозволить більш ефективно розподіляти обмежені ресурси, забезпечуючи єдину точку контакту для клієнтів та централізоване місце для управління кампаніями. Соціальні медіа та інші зовнішні платформи можуть мати перебої в роботі чи стати недоступними через політичні чи військові обмеження. Власний веб-сайт забезпечує більшу незалежність і стабільність в цифровому просторі.

В умовах швидких змін, які можуть виникнути під час воєнних дій, важливо мати здатність швидко оновлювати інформацію. Веб-сайт дозволяє оперативно публікувати оновлення щодо годин роботи ресторану, меню, послуг доставки або спеціальних пропозицій.

. Власний веб-сайт забезпечує більший контроль над даними клієнтів, що особливо важливо у часи невизначеності та підвищення кіберзагроз. Веб-сайт дозволяє ефективно збирати та аналізувати дані про відвідувачів, що може допомогти краще зрозуміти потреби клієнтів та оптимізувати маркетингові кампанії та пропозиції.

Ідея полягає в наступному – використанням челенджу в соціальних мережах, який спонукатиме клієнтів знімати відео про меню ресторану та голосувати за них на сайті.

Ми пропонуємо наступний план дій (рис. 3.2).



## ЦІЛІ КАМПАНІЇ

- залучення нових відвідувачів через унікальний контент, створений користувачами (UGC).
- Збір даних про клієнтів для подальших маркетингових активностей.
- Стимулювання взаємодії та залученості існуючих клієнтів.
- Підвищення брендової впізнаваності та репутації ресторану.

## ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

1

### ПІДГОТОВКА ТА ПЛАНУВАННЯ

Розробка детальних правил челенджу, зокрема критеріїв якості відео.  
Визначення призів для переможців.  
Підготовка промоційних матеріалів для запуску кампанії.  
Налаштування функціоналу на сайті для завантаження відео та голосування.

2

### ЗАПУСК КАМПАНІЇ

Офіційний запуск челенджу з анонсом у соціальних мережах.  
Залучення інфлюенсерів для розширення охоплення та підвищення впізнаваності челенджу.  
Регулярне оновлення контенту на сайті та в соціальних мережах для підтримки інтересу.

3

### МОДЕРАЦІЯ ТА ПІДТРИМКА УЧАСНИКІВ

Перевірка якості завантажених відео відповідно до встановлених критеріїв.  
Надання зворотного зв'язку та підтримки учасникам для підвищення якості контенту.  
Забезпечення технічної підтримки на сайті для гладкого процесу завантаження та голосування.

4

### ФІНАЛІЗАЦІЯ ТА НАГОРОДЖЕННЯ

Оголошення переможців на основі результатів голосування.  
Вручення призів та використання цього моменту для додаткового PR.  
Аналіз даних, зібраних під час кампанії, для планування майбутніх маркетингових заходів.

Рис. 3.2 Стратегія цифрової комунікаційної політики для ресторану ІЛ МІО

Джерело: складено автором самостійно

Цільова аудиторія даної кампанії наступна:

1. Любителі кулінарії та ті, хто шукає нові гастрономічні враження (сегмент №1). Вік може бути різним, але цей сегмент часто включає досвідчених їдців, кулінарних ентузіастів та фуд-блогерів. Вони шукають унікальні кулінарні враження, оригінальні рецепти та вишукані страви. Цей сегмент часто досліджує нові тренди у їжі та ресторанний дизайн, і вони високо цінують якість та оригінальність. За методом Персонажа, типовий представник даного сегменту буде наступний (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

#### Характеристики представника сегменту №1

| Загальний опис персонажа                                                                                                                                                                                             | Психотип                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Потреби                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Олександра працює у маркетинговій сфері та веде популярний кулінарний блог, який висвітлює місцеві та міжнародні кулінарні тенденції. Вона мешкає у великому місті, любить мандрувати та відвідувати нові ресторани. | Відкритість до нового досвіду, Олександра завжди шукає нові смаки та кулінарні інновації. Вона вважає, що їжа – це мистецтво і спосіб вираження культури.<br>Соціальна активність – вона активно ділиться своїми відкриттями у соціальних мережах та на своєму блозі. Олександра використовує платформи як Instagram та Facebook для взаємодії зі своїми підписниками.<br>Детальність, як любитель кулінарії, вона звертає увагу на деталі в приготуванні страв, сервіруванні та якості продуктів. Вона цінує ресторани, які розповідають історію через їхнє меню.<br>Цінність досвіду, Олександра вважає, що їжа має перетворювати звичайний обід на незабутній досвід. Вона готова платити більше за вишуканість та оригінальність.<br>Експериментатор – вона не боїться пробувати екзотичні страви та поєднання, які можуть здатися незвичними. | Олександра шукає ресторани, які пропонують унікальні кулінарні враження та здатні здивувати не тільки смаком, але й оригінальністю подачі. Вона цінує естетичний вигляд ресторану та його атмосферу, яка має доповнювати гастрономічний досвід. Олександра віддає перевагу ресторанам, які активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, оскільки вона шукає інформацію онлайн перед тим, як відвідати місце. |

Джерело: складено автором

Для залучення Олександри та подібних їй клієнтів, ресторану варто створювати детальний контент про походження інгредієнтів, методи приготування та історію створення страв. Публікація таких статей та відео на сайті ресторану та

в соціальних мережах може привернути її увагу. Запрошення Олександри та інших впливових кулінарних блогерів на спеціальні заходи, такі як дегустації нового меню або майстер-класи від шеф-кухаря, може стимулювати її до створення власного контенту про ці події, що сприяє органічному розповсюдженню інформації про ресторан. Представлення ексклюзивних пропозицій для підписників її блогу чи сторінок в соціальних мережах може спонукати її аудиторію відвідувати ресторан, використовуючи спеціальні промокоди або запрошення. Включення елементів інтерактивності на сайті ресторану, таких як можливість бронювати столик онлайн або замовляти їжу з додатковою інформацією про кожну страву, що відповідає Олександриним високим очікуванням до якості обслуговування та інформативності.

2. Сегмент №2 – молодь (особливо активні користувачі соціальних мереж, таких як TikTok та Instagram). Характеристика: віковий діапазон: 18-24 роки. Цей сегмент включає студентів вищих навчальних закладів та молодих професіоналів на початку кар'єри. Високий рівень активності в соціальних мережах, шукають тренди, розваги та взаємодію. Вони цінують автентичність, креативність та нові досвіди (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

## Характеристики представника сегменту №2

| Загальний опис персонажа                                                                                                                                                                                                                                                                          | Психотип                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Потреби                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Максим, 22 роки, студент. Максим є студентом університету, який спеціалізується на медіа-комунікаціях. Він живе в активному студентському місті, любить соціальні медіа, зокрема TikTok та Instagram, де він регулярно публікує контент, що стосується моди, музики та свого студентського життя. | Соціальна відкритість – Максим високо цінує соціальні взаємодії та можливості, які вони пропонують. Він шукає зв'язки з людьми, які поділяють його інтереси та стиль життя. Потреба в самовираженні, він використовує соціальні мережі для того, щоб висловити свою індивідуальність та креативність. Його публікації часто відображають його особистий стиль та погляди. Пошук новизни, Максим зацікавлений у трендах та | Соціальна взаємодія та приналежність – Максим прагне бути частиною спільноти однодумців, де він може обмінюватися ідеями та отримувати визнання. Він хоче відчувати зв'язок із іншими, хто поділяє його інтереси. Самовираження та творчість, Максиму важливо висловлювати свою індивідуальність та креативність через соціальні медіа. Він шукає платформи та засоби для демонстрації своїх фотографій, відео та інших видів контенту. Доступ до інформації та новин, як |

## Продовження табл. 3.8.

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>новинках, він постійно шукає нові ідеї, події або продукти, щоб випробувати та поділитися ними зі своїми підписниками.</p> <p>Емоційна залученість – він сильно реагує на контент, який викликає емоції — будь то радість, захоплення або навіть обурення. Прагнення до миттєвих результатів, як типовий молодий користувач цифрових технологій, Максим цінує швидкість та ефективність у всьому, від відповідей на його публікації до швидкості завантаження веб-сайтів.</p> | <p>активний користувач інтернету, Максим прагне бути в курсі останніх новин, трендів та інновацій, особливо в галузях, що його цікавлять, як технології, мода, музика та гастрономія. Розваги та відпочинок, він шукає контент, який розважає та надихає. Це можуть бути фільми, музика, онлайн-ігри або віртуальні заходи, які допомагають йому розслабитися та отримати задоволення. Вигоди та знижки – Максим цінує пропозиції, які дозволяють йому заощадити гроші або отримати додаткову вартість. Він охоче відгукується на ексклюзивні знижки, купони та акції, які доступні через соціальні мережі. Освіта та саморозвиток, як студент, Максим зацікавлений у можливостях для навчання та особистісного зростання. Він шукає онлайн-курси, вебінари та інші освітні ресурси, що допоможуть йому розвивати нові навички та розширювати свої знання.</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: складено автором самостійно.

Для ефективного залучення Максима в рамках нашої рекламної кампанії, яка спонукає до участі у челенджі на соціальних мережах та активності на веб-сайті, можна використовувати наступні маркетингові підходи:

- Зосередьтеся на створенні інтерактивного контенту, який викликає у Максима бажання взаємодіяти.
- Максим цінує вигоди, тому варто запропонувати ексклюзивні знижки або бонуси за участь у кампанії.
- Максим і його однолітки цінують визнання в соціальних мережах.
- Залучати Максима, надаючи йому корисний контент: майстер-класи та кулінарні лекції від шеф-кухарів, які можуть бути трансльовані онлайн. Блоги та статті про кулінарні техніки, історію страв, кулінарні тренди, які можуть зацікавити його як майбутнього спеціаліста у сфері медіакомунікацій.

3. Сегмент №3 – молоді сім'ї. Характеристика: віковий діапазон: 25-35 років. Сім'ї з маленькими дітьми або пари, що планують дітей. Шукають якісні та безпечні варіанти для сімейних виходів. Цінують зручність, добре обслуговування та дитячі меню:

Таблиця 3.9

## Характеристики представника сегменту №3

| Загальний опис персонажа                                                                                                                                                                                                                                 | Психотип                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Потреби                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Марина, 32 роки, мама двох дітей. Ірина працює менеджером з маркетингу в технологічній компанії. Вона заміжня і має двох дітей віком 4 та 7 років. Живе у передмісті великого міста. Її життя зосереджене навколо сім'ї, роботи та активностей з дітьми. | Сімейна орієнтація – Ірина високо цінує час, проведений з сім'єю, і шукає способи зробити цей час особливим і безпечним для всіх членів сім'ї.<br>Планувальник – вона любить планувати та організовувати сімейні заходи заздалегідь, включаючи відвідування ресторанів, що відповідають потребам дітей. Якість та цінність, Ірина шукає якісні послуги за розумною ціною. Вона оцінює ресторани та бренди, які пропонують високий рівень обслуговування та добре відношення до дітей. | Безпечне та зручне оточення – ресторани, які відвідує Ірина, повинні мати дитячі куточки або зони для ігор, де діти могли б гратися під час чекання їжі. Дитяче меню – особлива увага приділяється закладам, які пропонують збалансоване та смачне дитяче меню. Програми лояльності, Ірина цінує програми лояльності, які пропонують знижки та спеціальні пропозиції для сімейних клієнтів. Легкість бронювання, вона віддає перевагу ресторанам, які дозволяють легко бронювати столики онлайн, особливо коли планується візит з дітьми. Сімейні заходи, Ірина охочіше відвідує ресторани, що проводять спеціальні сімейні події або мають тематичні вечори, які можуть бути цікавими для всієї сім'ї. |

Джерело: складено автором

Маркетинговий підхід, до Ірини наступний: комунікація про безпечне середовище та дитячі зручності у ресторані, щоб переконати Ірину, що ви враховуєте потреби сімей з дітьми. Реклама сімейних заходів та спеціальних днів, які можуть привернути увагу Ірини та її сім'ї, такі як майстер-класи з приготування їжі для дітей чи тематичні вечори. Просування дитячого меню через соціальні медіа, підкреслюючи здорові, барвисті та привабливі страви, які сподобаються малечі. Надання спеціальних пропозицій для сімей, таких як знижки при замовленні дитячих страв або спеціальні сімейні пакети, які роблять візит більш

вигідним. Зручна система бронювання через веб-сайт, з можливістю вибору столика в дитячій зоні або резервації під час сімейних заходів.

Референс для цього маркетингового заходу (рис. 3.3).



Рис.3.3 Референс для маркетингового заходу для ресторану IL MIO  
#ILMioChallenge

Джерело: складено автором самостійно.

Концепція даної маркетингової кампанії наступна (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

#### Концепція ILMioChallenge

|              |                                                                                                                                                        |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва заходу | #ILMioChallenge                                                                                                                                        |
| Мета заходу  | Залучити широку аудиторію до участі в челенджі, підвищити впізнаваність ресторану, зібрати корисні дані про клієнтів та підвищити активність на сайті. |
| Умови участі | 1. Учасники: відкрито для всіх бажаючих, особливо цінується участь молоді та молодих сімей.                                                            |

Продовження табл.3.10.

|                      |                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Умови участі         | 2. Контент: учасники повинні створити оригінальне відео, яке демонструє їхнє бачення або досвід з меню ресторану IL Mio. Відео може включати приготування страви вдома, відгуки на страви в ресторані, або креативне представлення меню. |
|                      | 3. Публікація: відео потрібно завантажити на сайті ресторану у особистому кабінеті.                                                                                                                                                      |
|                      | 4. Реєстрація на сайті: учасники мають зареєструватися на веб-сайті ресторану, завантажити своє відео та залишити контактну інформацію для участі в голосуванні та конкурсі.                                                             |
|                      | 5. Голосування: переможці визначатимуться шляхом голосування відвідувачів сайту, яке триватиме протягом визначеного періоду.                                                                                                             |
| Призи                | Перший приз: сертифікат на відвідування ресторану на суму 1500 гривень.                                                                                                                                                                  |
|                      | Другий та третій призи: знижки на наступне відвідування ресторану.                                                                                                                                                                       |
|                      | Спеціальні призи для активних учасників: невеликі подарунки або купони для всіх активних учасників, які демонструють особливу креативність або ентузіазм.                                                                                |
| Правила регуляції та | Терміни проведення: челендж триватиме з 21.06.2024 по 31.09.2024                                                                                                                                                                         |
|                      | Оголошення переможців: переможці будуть оголошені на сайті ресторану та в соціальних мережах                                                                                                                                             |
|                      | Умови голосування: кожен зареєстрований користувач сайту може віддати один голос за обране відео. Голосування буде захищене від шахрайства та маніпуляцій.                                                                               |
|                      | Вікові обмеження: учасники мають бути не молодші 18 років або мати згоду батьків для участі в челенджі.                                                                                                                                  |
|                      | Згода на використання матеріалів: усі учасники погоджуються з тим, що їхні відео можуть бути використані рестораном для маркетингових цілей без додаткової компенсації.                                                                  |

Джерело: складено автором самостійно.

Дана рекламна кампанія буде мати наступні витрати:

Таблиця 3.11

| Статті витрат       | Сума, грн   | План робіт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сертифікат          | 1750 грн    | Сам сертифікат 1500 грн+250 грн на розробку дизайну.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Оновлення веб-сайту | 1500\$      | Розробка та інтеграція функціоналу для створення особистих кабінетів учасників, включаючи безпеку, користувацькі інтерфейси та інтеграцію з базами даних.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| SEO                 | 800\$ (50%) | Оптимізація для пошукових систем: Збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими запитами, пов'язаними з рекламною кампанією.<br>Технічний SEO – вдосконалення коду сайту, структури URL, відповідності мобільним пристроям тощо.<br>Контентний SEO – створення та оптимізація контенту, включаючи текст, заголовки, мета-теги та атрибути alt зображень.<br>Посилання SEO – розвиток стратегії зовнішніх і внутрішніх посилань для підвищення авторитетності сайту. |

Продовження табл.3.11

|                                 |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама в Instagram та Facebook | 375\$ (10+15%) | Витрати на рекламні кампанії в Instagram, включаючи планування, креатив, таргетинг і моніторинг ефективності.<br>Креативні послуги: Розробка графічних та відео матеріалів для реклами.<br>Розміщення та оптимізація: Закупівля рекламного простору та оптимізація кампанії для досягнення максимальної ефективності. |
| Tik-tok інфлюенсерів            | 375\$ (25%)    | Реклама в Tik-tok інфлюенсерів                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Джерело: складено автором

Прогнозується, що дана рекламна кампанія зможе принести, за весь час її реалізації близько 300 нових клієнтів (оскільки будуть залучені інфлюенсери, а вони мають великий % ймовірності, що контент стане вірусний), будемо розраховувати, з точки зору, що середній чек не зросте (адже більша концентрація на молоду аудиторію, яка не відрізняється високим рівнем доходу), отже розрахуємо рентабельність цих рекламних інвестицій:

Витрати на рекламну кампанію в грн:

$$B = (3050\$ \cdot 39,59 \text{ грн}) + 1750 = 122499,5 \text{ грн} \quad (3.1)$$

Відповідно рентабельність складе:

$$ROI = \frac{(300 \cdot 741,3) - 122499,5}{122499,5} = 81,56\% \quad (3.2)$$

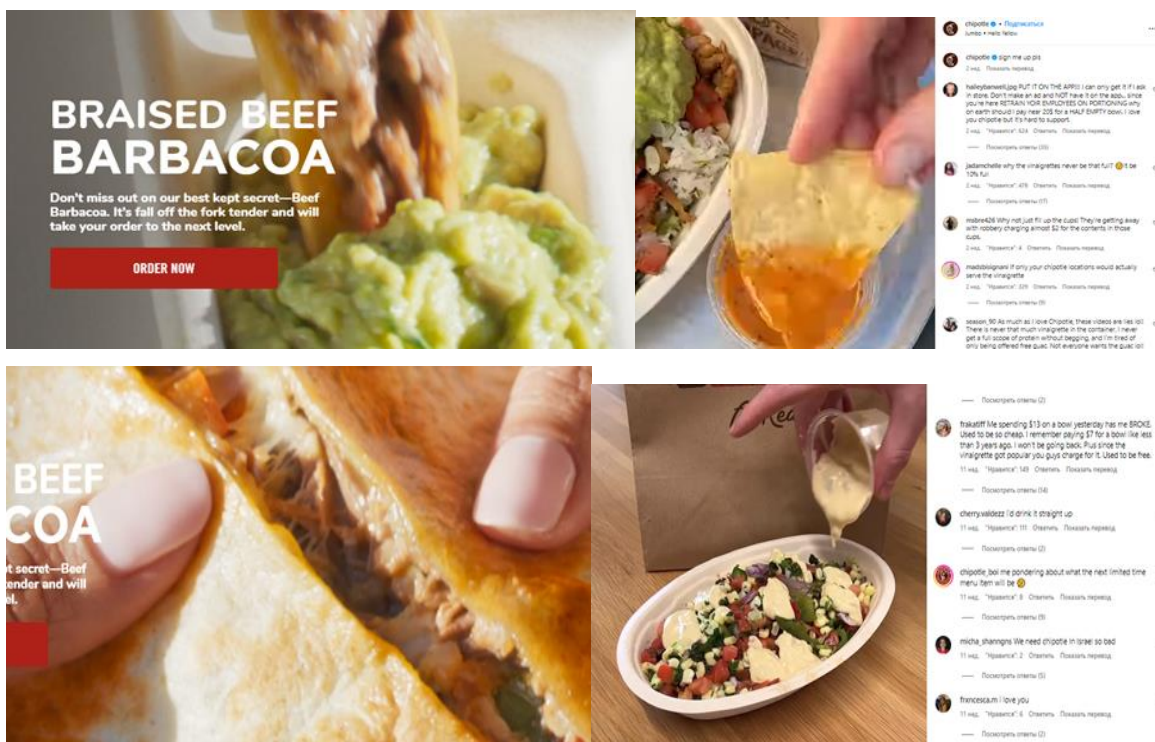
Рентабельність понад 80% означає, що проект генерує значний прибуток відносно витрат. Це вказує на те, що вкладені кошти будуть добре використовуватись і проект є фінансово успішним. Окрім, цього це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ресторану, та привабленню нових потенційних клієнтів.

Ефективність даної рекламної кампанії, доводять приклади інших ресторанів. Кампанія #GuacDance від Chipotle була вдалим прикладом використання соціальних мереж для залучення споживачів та підвищення брендової впізнаваності через інтерактивний та веселий челендж. Chipotle націлилася на молодь, яка активно користується TikTok, платформою, відомою своїми короткими, забавними відео. Це дозволило бренду залучити аудиторію, яка цінує



креативність та соціальні медіа. Chipotle запропонувала учасникам створити танцювальне відео, що підкреслює веселу та ігрову сторону бренду. Цей підхід спонукав учасників не тільки споживати контент, а й активно його створювати, що збільшило вірусний потенціал кампанії. Пропозиція безкоштовного гуакамоле у відповідь на участь у челенджі стала ефективним стимулом, що мотивував більше людей долучатися. Це не тільки збільшило залученість до самого челенджу, але й сприяло зростанню продажів та відвідувань ресторанів. В даній рекламній кампанії, вони направляли відвідувачів на сайт.

Челендж #GuacDance зібрав 1,1 мільярд переглядів на TikTok, значно збільшивши рівень залученості до бренду. Велика кількість переглядів та участь користувачів підтвердили високу ефективність кампанії. Збільшення впізнаваності бренду та підвищення продажів демонструють силу соціальних мереж та взаємодії з аудиторією через креативний та захоплюючий контент. Кампанія #GuacDance від Chipotle стала прикладом того, як бренди можуть використовувати соціальні медіа для створення взаємодій зі споживачами, які не тільки забавляють їх, але й спонукають до реальних дій. Через цей підхід Chipotle вдалося підвищити брендову впізнаваність та взаємодію, а також досягти комерційного успіху [54]. Зараз ресторан використовує створені відео, для наповнення власного сайту (рис. 3.4).



a) на головній сторінці сайту                      b) на сторінках в соц.мережах

Рис. 3.4 Використання контенту створеного споживачами під час челенджу на сайті Chipotle

Джерело: складено автором на основі [55]

Також схожим прикладом, може бути – Domino's Pizza. У рамках кампанії "Paving for Pizza", Domino's закликала своїх клієнтів знімати стан доріг, які потребували ремонту, щоб покращити доставку піци. Хоча основна мета кампанії полягала в залученні уваги до проблем доставки, вона також використовувала відео, створені користувачами, для підвищення залученості та взаємодії. Кампанія отримала значну кількість соціальних згадок, зміцнила репутацію бренду як соціально відповідального та підвищила клієнтську лояльність [56]. Кампанія була надзвичайно ефективною з кількох причин:

- Domino's ефективно мобілізувала свою клієнтську базу до участі у вирішенні практичної проблеми, що впливає на їхній досвід.
- Вирішення проблеми з інфраструктурою, яка впливає на доставку, підвищило відчуття відповідальності бренду перед споживачами та спільнотою.
- Ця ініціатива отримала значне медійне охоплення, що сприяло подальшому розповсюдженню інформації про кампанію та залученню нових клієнтів.

Цей приклад підтверджує, що креативні та інтерактивні кампанії, які включають створення контенту користувачами, можуть бути вкрай ефективними для залучення клієнтів, покращення іміджу бренду та підвищення продажів.

Оцінюючи потенційну ефективність, ця кампанія має всі шанси на успіх, оскільки вона спирається на добре продуману мікс-стратегію використання цифрових каналів, враховуючи сучасні тренди та специфіку ситуації. Кампанія сприяє зростанню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії, особливо на платформах, як TikTok та Instagram, де активна молодь. Використання челенджу як основного інструменту реклами робить бренд більш помітним і "говорить" на мові цільової аудиторії, що сприяє підвищенню його симпатичності та привабливості. Через креативність та інтерактивність кампанії, ресторан може привернути нових клієнтів, які бажають взяти участь у челенджі та спробувати меню IL MIO. Завдяки

соціальному поширенню і контенту, створеному користувачами, ресторан може досягти більшої аудиторії, ніж з традиційними методами реклами. Кампанія зміцнює взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами через соціальні мережі, стимулюючи їх до створення контенту, який відображає їхні досвіди в ІЛ МІО. Така взаємодія може покращити клієнтські відносини та залученість, збільшивши шанси на повторні відвідування. Через реєстрацію учасників челенджу на сайті ресторану збирається цінна інформація про клієнтів, яка може бути використана для подальшого аналізу та сегментації аудиторії. Це дозволяє краще розуміти переваги та поведінку клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та персоналізувати пропозиції. Активність на сайті та збільшення згадок бренду в інтернеті під час кампанії сприятиме покращенню SEO (оптимізації для пошукових систем) та онлайн-присутності. Висока активність користувачів, збільшення зворотних посилань на ресторан, а також більша кількість користувацького контенту, який використовує назву ресторану та пов'язані ключові слова, покращать його видимість у пошукових системах. Це може призвести до збільшення органічного трафіку на сайт ресторану та підвищити його рейтинг у пошукових запитах, а також збільшення реального трафіку в самому ресторані.

Вірусність кампанії та активна участь споживачів допомагає формувати спільноту лояльних клієнтів, які ідентифікують себе з брендом ІЛ МІО. Створення такої спільноти є довгостроковою інвестицією в бренд, оскільки лояльні клієнти не тільки повертаються, але й стають посланцями бренду, розповідаючи про свій позитивний досвід іншим.

Описана кампанія може виявитися ефективною не тільки для безпосереднього залучення і збільшення продажів, але й для довгострокового позиціонування бренду ІЛ МІО як інноваційного, відкритого до спілкування з клієнтами і здатного створити глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Це може забезпечити стале зростання та розвиток ресторану у майбутньому.

### Висновки до розділу 3

На основі розглянутої матриці критеріїв для альтернативних цифрових каналів (веб-сайт, Instagram, Facebook, Tik-tok) та проведення аналізу за допомогою методу АНР, було обрано оптимальний цифровий канал для комунікації ресторану ІЛ МІО. Після обчислення вагових коефіцієнтів, матриці власних векторів та векторів локальних пріоритетів, була проведена перевірка узгодженості матриці.

Висновки з аналізу даних показують, що веб-сайт має найвищий глобальний пріоритет, підтверджуючи його важливість у підтримці бренду та контролі над змістом. Instagram та Facebook також виявилися значущими каналами, хоча їхні пріоритети були трошки нижчими. TikTok, з тим, що має найвищий рейтинг за досяжність аудиторії та взаємодію з користувачами, також визнаний як важливий канал для ресторану ІЛ МІО.

На підставі цих аналізів, можна зробити наступні висновки. Перш за все, рекомендовано було інвестувати значну частину бюджету в веб-сайт, оскільки він є ключовим елементом маркетингової стратегії ресторану. Також рекомендовано відводити достатні ресурси на розвиток TikTok, який має високий потенціал для залучення молодшої аудиторії та генерації взаємодії. Facebook та Instagram можуть бути використані для спрямованих кампаній для підтримки акцій та інших подій.

Отже, було запропоновано проведення челенджу у соціальних мережах для ресторану ІЛ МІО, який полягав б у тому, що клієнти знімають відео про меню ресторану та публікують їх, а потім голосують за найкраще відео на веб-сайті закладу. Цей підхід може сприяти активнішій взаємодії з аудиторією, збільшенню участі клієнтів та привертанню уваги до ресторану. Голосування на веб-сайті може привернути більше уваги та залучити нових клієнтів до участі у таких активностях. У цілому, цей підхід може сприяти зростанню популярності та зацікавленості в ресторані ІЛ МІО, розширенню аудиторії та покращенню сприйняття бренду.

Роздивившись концепцію та план витрат запропонованої маркетингової кампанії #ILMioChallenge для ресторану ІЛ Міо, можна зробити висновок, що ця ідея дійсно має потенціал привернути увагу широкої аудиторії, підвищити

впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Чітко визначені умови участі, призи, правила та регуляції свідчать про професіоналізм та детальне планування рекламної кампанії.

План витрат також показує, що розгортання такої кампанії буде вимагати певних інвестицій, особливо на оновлення веб-сайту, SEO та рекламу в соціальних мережах. Однак, вдалий підбір стратегій просування та підтримка діяльності можуть сприяти успішному результату та відновленню витрат.

Загальний висновок полягає в тому, що ця маркетингова кампанія має потенціал стати ефективним інструментом для просування ресторану IL Mio та стимулювання активності клієнтів. Ефективність реалізації плану буде залежати від правильної стратегії виконання кожного етапу та взаємодії з цільовою аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки основні з яких такі:

1. Комунікативна політика стає ключовим інструментом у сучасному маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підтримувати позитивний імідж. Вона включає в себе різні методи та стратегії, такі як реклама, акції, співпраця з громадськістю та особистий контакт з клієнтами.

2. У результаті розгляду різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кожен з них має свої переваги та обмеження. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг – це лише деякі засоби, які використовуються для просування товарів та послуг на ринку. Вибір конкретного інструменту повинен здійснюватися з урахуванням характеристик товару чи послуги, цільової аудиторії та бюджетних обмежень.

3. Проведення більш точної аналітики реакції клієнтів на рекламні акції дозволяє підприємству адаптувати свою комунікативну стратегію для максимального залучення уваги та підвищення продажів. Також виявлено, що спільні заходи з громадськістю та благодійні акції допомагають створити позитивний імідж ресторану та забезпечують йому додатковий попит серед клієнтів.

4. Був детально розглянутий ресторан "Il Mio", який швидко завоював популярність у місті Одесі. Цей заклад пропонує італійську кухню, яка об'єднує страви з різних регіонів Італії, та створює затишну атмосферу для своїх гостей. Ресторан відомий як ідеальне місце для сімейних обідів, зустрічей з друзями та особливих подій.

5. Після розгляду фінансових показників, в закладі виявлено було стійкий зріст доходів, покращення у використанні активів та управлінні виробничими витратами. Хоча результативність використання власних коштів трохи знизилася, за-

гальний дохід від реалізації продукції зросла в обох періодах. Чистий прибуток також показав позитивні зміни, що є добрим знаком для компанії. Рентабельність собівартості підвищилася, що може свідчити про ефективне виробництво. Загалом, компанія продемонструвала стабільність та ефективність у своїй діяльності, що створює позитивні умови для подальшого розвитку.

6. Після аналізу трьох конкуруючих ресторанів з італійською кухнею у місті Одеса, можна визначити, що «Il Mio» та «Antica Cantina» отримали найвищі оцінки, обидва заклади отримали по 27 балів. Обидва ресторани відзначаються високою якістю обслуговування, атмосферою, розташуванням, годинами роботи та цінами.

7. Проаналізувавши комунікативну політику ресторану видно, що вона є добре структурованою і охоплює різноманітні аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікації. Ресторан успішно використовує персональний продаж для створення особистого зв'язку з гостями, має ефективну стратегію стимулювання збуту через майстер-класи та гастрономічні вечори, активно рекламується на медіа-платформах та партнерських сайтах, а також успішно веде паблік рілейшнз. Ці стратегії допомагають ресторану приваблювати та утримувати клієнтів, залучати увагу громадськості та підтримувати позитивний імідж. Разом вони сприяють успішній діяльності ресторану і забезпечують його конкурентоспроможність на ринку. Також було проаналізовано активність на сторінці ресторану, результат становив 1,1%(середній результат).

8. Рекомендовано було удосконалити цифрові комунікації. Розглянуто матрицю критеріїв для альтернативних цифрових каналів (веб-сайт, Instagram, Facebook, Tik-tok) та проведення аналізу за допомогою методу АНР, було обрано оптимальний цифровий канал для комунікації ресторану «Il Mio». Після обчислення вагових коефіцієнтів, матриці власних векторів та векторів локальних пріоритетів, була проведена перевірка узгодженості матриці.

9. Висновки з аналізу даних показують, що веб-сайт має найвищий глобальний пріоритет, підтверджуючи його важливість у підтримці бренду та контролі над змістом. Instagram та Facebook також виявилися значущими каналами, хоча їхні

пріоритети були трошки нижчими. TikTok, з тим, що має найвищий рейтинг за досяжність аудиторії та взаємодію з користувачами, також визнаний як важливий канал для ресторану IL MIO.

10. Запропоновано проведення челенджу у соціальних мережах для ресторану «IL Mio», який полягав б у тому, що клієнти знімають відео про меню ресторану та публікують їх, а потім голосують за найкраще відео на веб-сайті закладу. У цілому, цей підхід може сприяти зростанню популярності та зацікавленості в ресторані IL MIO, розширенню аудиторії та покращенню сприйняття бренду. Рекламна кампанія для ресторану включає сертифікацію, оновлення веб-сайту, SEO і рекламу в Instagram, Facebook та TikTok. Загальні витрати становлять 122499,5 грн, а рентабельність інвестицій складає 81,56%, що свідчить про успішність та ефективність проекту. Прогнозується, що дана рекламна кампанія зможе принести, за весь час її реалізації близько 300 нових клієнтів

11. Маркетингова кампанія має потенціал стати ефективним інструментом для просування ресторану IL Mio та стимулювання активності клієнтів. Ефективність реалізації плану буде залежати від правильної стратегії виконання кожного етапу та взаємодії з цільовою аудиторією.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. "Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет". Журнал: *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. №1-2 (72).

2. Макаренко І. І. "Конспект лекцій з дисципліни 'МАРКЕТИНГ'". Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016.

3. Кубко В.П. "Комунікативний менеджмент: Конспект лекцій". Одеса, 2021.

4. Шульгіна Л.М. "Бізнес-комунікації: навчальний посібник для студентів першого рівня вищої освіти". Київ: КПІ ім. І.Сікорського, 2023.

5. Заяць Т.А. "Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки". Полтава: Національний університет ім. Юрія Кондратюка, 2022.

6. Кириченко С.О., Цвях П.В. "Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві". Журнал: *Агросвіт*, № 23, 2020.

7. Громова О., Новак І., Гендега А. "Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу". Журнал: *"Молодий вчений"*, 11 (87), 2020.

8. Чугасєв О. А. "Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства". Журнал: *"Журнал стратегічних економічних досліджень"*, № 1 (12), 2023.

9. Шелест О., Сидоренко К. "Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства". Журнал: *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 17(34), 2023.

Комунікативна стратегія. URL: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/r-k/komunikativna-strategiya/> (дата звернення: 13.03.2024).

Навіщо бізнесу комунікаційна стратегія. Рекомендації від агенції комунікацій

'ВАРТО'. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijna-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>(дата звернення: 14.03.2024).

Як підсилити комунікації бізнесу. Рекомендації від агенції комунікацій 'ВАРТО'. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/ak-pidsiliti-komunikacii-biznesu-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>(дата звернення: 14.03.2024).

. Ільченко Т. В. "Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства". Журнал: *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. - 2018. С. 117-132.

14. Сокол П.М., Мовчан А.О. "Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві". Журнал: *Економіка та управління підприємством*. Випуск 65, 2021. С. 37-47.

1

5 16. Сопіна А.О. "Зміст і сутність поняття 'зв'язки з громадськістю' в контексті державного управління". Журнал: *Актуальні питання у сфері державного управління*, 2020.

" 17. Орлова В.М., Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р. "Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом." Журнал: *Європейський вектор економічного розвитку*, 2022, № 1 (32), с. 67-79.

м 18. Лазуткіна А.В. Місце мерчандайзингу в системі ATL/BTL класифікації маркетингових комунікацій. Журнал: *Економіка харчової промисловості*. 2011. № 1. С. 56-60.

е 19. Розумей С.Б., Юденко Г.Ю., Гончарова О.А. "Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах". Журнал:

П

Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434—

Л

е

м

и

Поняття прямого маркетингу. Основні переваги і недоліки. URL: <http://um.co.ua/13/13-1/13-133612.html> (дата звернення: 11.03.2024).

Модель AIDA в маркетингу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/model-aida-v-marketingu>(дата звернення: 10.03.2024).

Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку / Х. Г. Гладій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 5. – С. 350-354.

24. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення / О. І. Бабчинська. // Ефективна економіка. - 2018. - № 9. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_9\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_9_33)

Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ІННОВАЦІЙНІСТЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>(дата звернення: 13.03.2024).

26. Управління зовнішніми комунікаціями підприємства URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13011/1/zbir-nik%2015%20%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D1%8F%202023-127-128.pdf> (дата звернення 16.04.2024)

27. Іванова Н.С., Приймак Н.С., Неізнана О.В., Шаповалова І.В., Лижник Ю.Б. "Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 2." Навчальний посібник. Кривий Ріг, 2020, с.190.

28.Що таке SMM? URL: <https://it-rating.ua/scho-take-smm-yak-vin-pratsyue-ta-y>

29. Мостова А.Д. "Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах". Журнал: Економіка та управління підприємством, випуск і

30. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. "Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення". Журнал: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, випуск 2(8), 2022, с.137- і

s  
m

(дата звернення 19.04.2024)

32.Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. Журнал "Економіка", 2017, випуск 6, с. 285-290.

Мозер М. Маркетинговий дискурс в українському бізнесі: мовлення – комунікація – мотивація. *Молодий вчений*. 2019. № 69. С. 75–82.

Гаврилюк С. Специфіка маркетингу в ресторанному бізнесі. 2017. № 12. С. 193–198.

Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти "Готельно-ресторанна справа", Миколаїв, 2021, с. 161.

Могилова А. Ю., Вознюк М. А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 4(90). С. 33–37. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-33-37)(дата звернення: 16.03.2024).

Завадинська О. Ю. пошук нових шляхів комунікації з клієнтами як один із ключових напрямів роботи для ресторанного бізнесу. 2021. № 3. С. 115–119.

Сорока Л. М. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.239745>(дата звернення: 16.03.2024).

40. Карпенко Н.В., Н.І. Яловега Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія/. – Полтава : ПУЕТ, 2012. –278 с.анному бізнесі. Журнал "Економіка та суспільство", Випуск 41.Шосарева,Костіна. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 484–494.

42. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

43. Глебова, Заєць. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. *суспільні і гуманітарні науки*. 2016. С. 16–19.

44. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.

4

5

. W

Меню ресторана «П Mio» UPL:

.І 4

CTripadvisor – відгуки UPL: <https://www.tripadvisor.com/>

С

С

51. M.H. Vahidniaa , A. Alesheikhb , A. Alimohammadic , A. Bassirid. Fuzzy analytical hierarchy process in gis application. The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. 2008. №37. URL: [https://www.isprs.org/proceedings/xxxvii/congress/2\\_pdf/4\\_wg-ii-4/15.pdf](https://www.isprs.org/proceedings/xxxvii/congress/2_pdf/4_wg-ii-4/15.pdf)(дата звернення: 28.04.2024)

52. Аналітичний ієрархічний процес (AHP). weADAPT: веб-сайт. URL: <https://weadapt.org/knowledge-base/adaptation-decision-making/ahp> (дата звернення: 28.04.2024)

53. Метод аналізу ієрархій, як метод прийняття рішень багатокритеріальної задачі в умовах невизначеності. Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна": веб-сайт. URL: <https://vo.uu.edu.ua> (дата звернення: 28.04.2024)

54. 10 brilliant digital marketing campaigns. Centaur Media plc: веб-сайт. URL: <https://econsultancy.com/10-brilliant-digital-marketing-campaigns-from-mcdonald-s/> (дата звернення: 28.04.2024)

55. Chipotle. Офіційний сайт: веб-сайт. URL: <https://www.chipotle.com/> (дата звернення: 28.04.2024)

у1

А

р

56. Paving for Pizza. Офіційний сайт: веб-сайт. URL: <https://pavingforpizza.com/> (дата звернення: 28.04.2024)

57. Судаков М., Лісогор Л. «Ринок праці України 2022-2023; стан, тенденції та перспективи», с.170, 2023..

## **ДОДАТКИ**

### **ДОДАТОК А**

## МАТРИЦЯ ПОРІВНЯНЬ АЛЬТЕРНАТИВ (МЕТОД АНР)

## Досяжність аудиторії

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 0,33      | 0,50     | 0,11    | 0,37                    | 0,05                         |
| Instagram                                     | 3        | 1         | 0,50     | 0,11    | 0,64                    | 0,09                         |
| Facebook                                      | 2        | 2         | 1        | 0,11    | 0,82                    | 0,12                         |
| Tik-tok                                       | 9        | 9         | 9        | 1       | 5,20                    | 0,74                         |
| $\Sigma$                                      | 15       | 12,33     | 11,00    | 1,33    | 7,02                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,79     | 1,12      | 1,28     | 0,99    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,18 |
| YI   | 0,06 |
| BI   | 5,26 |

&lt; 10%

## Взаємодія з користувачами

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 1,00      | 0,50     | 0,20    | 0,56                    | 0,11                         |
| Instagram                                     | 1        | 1         | 1,00     | 0,33    | 0,76                    | 0,15                         |
| Facebook                                      | 2        | 1         | 1        | 0,17    | 0,76                    | 0,15                         |
| Tik-tok                                       | 5        | 3         | 6        | 1       | 3,08                    | 0,60                         |
| $\Sigma$                                      | 9        | 6,00      | 8,50     | 1,70    | 5,16                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,98     | 0,88      | 1,25     | 1,01    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,13 |
| YI   | 0,04 |
| BI   | 3,84 |

&lt; 10%

## Вартість просування

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 0,25      | 0,25     | 0,11    | 0,29                    | 0,05                         |
| Instagram                                     | 4        | 1         | 1,00     | 0,20    | 0,95                    | 0,16                         |
| Facebook                                      | 4        | 1         | 1        | 0,20    | 0,95                    | 0,16                         |
| Tik-tok                                       | 9        | 5         | 5        | 1       | 3,87                    | 0,64                         |
| $\Sigma$                                      | 18       | 7,25      | 7,25     | 1,51    | 6,05                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,86     | 1,13      | 1,13     | 0,97    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,09 |
| YI   | 0,03 |
| BI   | 2,70 |

&lt; 10%

## ROI

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 1,00      | 1,00     | 0,20    | 0,67                    | 0,12                         |
| Instagram                                     | 1        | 1         | 1,00     | 0,14    | 0,61                    | 0,11                         |
| Facebook                                      | 1        | 1         | 1        | 0,20    | 0,67                    | 0,12                         |
| Tik-tok                                       | 5        | 7         | 5        | 1       | 3,64                    | 0,65                         |
| $\Sigma$                                      | 8        | 10,00     | 8,00     | 1,54    | 5,59                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,96     | 1,10      | 0,96     | 1,00    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,02 |
| YI   | 0,01 |
| BI   | 0,54 |

&lt; 10%

## Демографічна відповідність

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 1,00      | 0,50     | 0,20    | 0,56                    | 0,10                         |
| Instagram                                     | 1        | 1         | 0,50     | 0,20    | 0,56                    | 0,10                         |
| Facebook                                      | 2        | 2         | 1        | 0,11    | 0,82                    | 0,14                         |
| Tik-tok                                       | 5        | 5         | 9        | 1       | 3,87                    | 0,67                         |
| $\Sigma$                                      | 9        | 9,00      | 11,00    | 1,51    | 5,81                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,87     | 0,87      | 1,54     | 1,01    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,29 |
| YI   | 0,10 |
| BI   | 8,70 |

&lt; 10%

## Технічні можливості

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 9,00      | 9,00     | 7,00    | 4,88                    | 0,71                         |
| Instagram                                     | 0,11     | 1         | 1,00     | 0,33    | 0,44                    | 0,06                         |
| Facebook                                      | 0,11     | 1         | 1        | 0,20    | 0,39                    | 0,06                         |
| Tik-tok                                       | 0,14     | 3         | 5        | 1       | 1,21                    | 0,17                         |
| $\Sigma$                                      | 1,37     | 14,00     | 16,00    | 8,53    | 6,91                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,96     | 0,89      | 0,89     | 1,49    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,24 |
| YI   | 0,08 |
| BI   | 7,09 |

&lt; 10%

## Гнучкість контенту

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 5,00      | 5,00     | 9,00    | 3,87                    | 0,66                         |
| Instagram                                     | 0,20     | 1         | 1,00     | 1,00    | 0,67                    | 0,11                         |
| Facebook                                      | 0,20     | 1         | 1        | 3,00    | 0,88                    | 0,15                         |
| Tik-tok                                       | 0,11     | 1         | 0,33     | 1       | 0,44                    | 0,07                         |
| $\Sigma$                                      | 1,51     | 8,00      | 7,33     | 14,00   | 5,86                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 1,00     | 0,91      | 1,10     | 1,05    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,06 |
| YI   | 0,02 |
| BI   | 1,81 |

&lt; 10%

## Контроль бренду

|                                               | Веб-сайт | Instagram | Facebook | Tik-tok | Головний власний вектор | Вектор локальних пріоритетів |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|-------------------------|------------------------------|
| Веб-сайт                                      | 1        | 9,00      | 9,00     | 9,00    | 5,20                    | 0,74                         |
| Instagram                                     | 0,11     | 1         | 1,00     | 3,00    | 0,76                    | 0,11                         |
| Facebook                                      | 0,11     | 1         | 1        | 3,00    | 0,76                    | 0,11                         |
| Tik-tok                                       | 0,11     | 0,33      | 0,33     | 1       | 0,33                    | 0,05                         |
| $\Sigma$                                      | 1,333    | 11,33     | 11,33    | 16,00   | 7,05                    |                              |
| Добуток суми і векторів локальних пріоритетів | 0,98     | 1,22      | 1,22     | 0,76    |                         |                              |

|      |      |
|------|------|
| Lmax | 4,18 |
| YI   | 0,06 |
| BI   | 5,44 |

&lt; 10%



