

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення комунікаційної політики ресторану
«Хмільна Качка»»

Виконавець:

студентка IV курсу ФМЕ
Кирмикчи Світлана Андріївна

/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність комунікаційної політики.....	6
1.2. Комунікаційна політика ресторанного бізнесу.....	14
1.3. Вплив поведінки споживача на комунікаційну політику ресторанного бізнесу.....	20
1.4. Оцінювання ефективності управління комунікативною діяльністю ресторану.....	29
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «ХМІЛЬНА КАЧКА».....	37
2.1. Загальна характеристика економіко-господарської діяльності ресторану.....	37
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.....	51
2.3. Дослідження комунікаційної політики ресторану	63
2.4. Аналіз поведінки споживачів ресторану «Хмільна качка».....	68
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «ХМІЛЬНА КАЧКА»...	79
3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Хмільна качка».....	79
3.2. Оцінка ефективності заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану.....	90
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	97
Список використаних джерел.....	100
Додатки.....	104

ВСТУП.

Актуальність дослідження. У умовах ринкової економіки ресторанний бізнес повинен розвивати ефективні управлінські механізми, які забезпечать стабільне функціонування та максимальний прибуток. Використання маркетингових комунікацій є одним із ключових інструментів для досягнення цих цілей.

Незважаючи на важливість маркетингових комунікацій, у закладах громадського харчування їх часто ототожнюють лише з рекламою продукції, хоча це лише одна зі складових комплексної стратегії. Ігнорування інших елементів маркетингу або їх хаотичне використання призводить до зниження ефективності діяльності закладу. Відсутність узгодженої стратегії у застосуванні маркетингових комунікацій може викликати нерозуміння з боку клієнтів, що, в свою чергу, знижує їх зацікавленість і впливає на фінансові результати ресторану.

Тому розробка плану маркетингових комунікацій та економічна оцінка їх ефективності є важливими етапами в управлінні рестораном. У цьому контексті велике значення має теоретичне осмислення і практичне застосування різноманітних інструментів маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі.

Розвиток комунікаційної політики у ресторанному бізнесі є важливим напрямом, що впливає на залучення гостей, формування лояльності та підвищення впізнаваності закладу. Дослідження в цій сфері зосереджені на ефективному використанні digital-інструментів, реклами, PR-кампаній, програм лояльності та співпраці з інфлюенсерами. У роботах зарубіжних і вітчизняних науковців аналізуються сучасні тренди комунікацій, вплив персоналізованого маркетингу, роль соціальних мереж та інтеграція офлайн- і онлайн-каналів для створення цілісного бренду ресторану.

Проте в Україні недостатньо наукових досліджень, які стосуються практичного застосування теоретичних основ маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. Це підкреслює необхідність подальшого вивчення цієї теми. Актуальність дослідження зумовлена потребою розробки ефективних стратегій

маркетингових комунікацій, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність ресторанів, покращити рівень обслуговування та зростати в умовах сучасної економічної нестабільності.

Метою дослідження є аналіз маркетингової комунікаційної політики ресторану "Хмільна Качка", визначення шляхів її розвитку та оцінка ефективності маркетингових комунікацій у сучасних економічних умовах України.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність теоретичних аспектів маркетингових комунікацій;
- визначити теоретичні основи комунікаційної політики ресторанного бізнесу;
- розглянути вплив поведінки споживача на комунікаційну політику ресторанного бізнесу;
- визначити теоретичні основи оцінювання ефективності управління комунікативною діяльністю ресторану;
- дати загальну характеристика економіко-господарської діяльності ресторану "хмільна качка";
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ресторану;
- дослідження комунікаційної політики ресторану "Хмільна Качка";
- аналіз поведінки споживачів ресторану;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики цього ресторану;
- надати оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес оцінки та розвитку маркетингових комунікацій ресторану "Хмільна Качка".

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану "Хмільна Качка".

Методами дослідження є системний підхід, спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, синтез, аналітичні спеціальні інструменти економічного аналізу (метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, STEP-аналіз), статистичні, логічні, описові, метод соціально-психологічних досліджень за допомогою анкетування, інтерпретаційні та порівняльно-зіставні методи також

аналіз статистичних даних та фінансових показників, табличний та графічний методи надання результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, також статті з тематичних сайтів, періодичних видань та вісників, електронні ресурси та внутрішня звітність ресторан "Хмільна Качка".

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо активізації маркетингових комунікацій ресторану "Хмільна Качка", оскільки на сьогоднішній день цей заклад недостатньо використовує маркетингові інструменти для розширення своєї клієнтської бази. Запропоновані заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність ресторану та збільшити його частку на ринку.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 99 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 28 таблиць, 19 рисунків. Бібліографічний список складається з 45 літературних джерел, що представлені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність комунікаційної політики

Основна мета маркетингу полягає в ефективному задоволенні потреб споживачів. Часто маркетинг помилково зводять лише до реклами й продажу товарів, оскільки щодня люди стикаються з безліччю рекламних повідомлень у різних медіа. Однак справжнє призначення маркетингу - не просто стимулювання збуту, а глибоке розуміння споживача, що дозволяє створювати товари й послуги, які максимально відповідають його потребам та продаються практично без додаткового тиску. [1]

Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є маркетингова комунікаційна політика. Вона є комплексом дій, що спрямовані на інформування, переконання, нагадування та формування позитивного іміджу товару чи послуги, а також підприємства загалом. Через неї здійснюється налагодження взаємодії між виробником і споживачем, а також формування довгострокових відносин.[2]

Маркетингові комунікації охоплюють весь життєвий цикл товару - від моменту його появи на ринку до завершення споживання. Їх основними завданнями є: створення привабливого іміджу компанії, донесення важливої інформації до цільової аудиторії, популяризація нових товарів, підтримка інтересу до вже відомих брендів, стимулювання збуту, формування лояльності споживачів та забезпечення зворотного зв'язку.

Формування ефективної комунікаційної політики відбувається за певним алгоритмом. **Першим** етапом є постановка чітких і вимірюваних завдань, які можуть включати підвищення обізнаності про продукт, формування попиту, покращення іміджу чи залучення нових клієнтів. Перед цим обов'язковим є ґрунтовне дослідження ринку: його ємності, кон'юнктури, рівня конкуренції, доступних каналів комунікації та інших релевантних факторів. **Другим** важливим етапом є вивчення цільової аудиторії - людей, які потенційно зацікавлені в товарі

чи послугі. Розуміння мотивації, поведінки та потреб споживачів дозволяє краще адаптувати зміст і форму звернень до них. **Третій** етап передбачає створення самого звернення - його змісту, емоційного тону, візуального оформлення, частоти подачі та способу донесення. Вдале звернення повинне бути змістовним, емоційна забарвленим, релевантним інтересам аудиторії та доречним за часом.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика є системною діяльністю, що поєднує аналітику, креативність і стратегічне планування. Її ефективне впровадження забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищення лояльності споживачів і зростання обсягів реалізації.[3]

Таблиця 1.1.

Основні визначення сучасної комунікаційної політики маркетингу

Науковий дослідник	Визначення
Ж.-Ж. Ламбер	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу.
С. С. Гаркавенко	Просування (маркетингові комунікації) - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.
Ф. Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.
О. Шелест К. Сидоренко	Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
Є. Ромат	Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив .

Джерело: згруповано автором на основі [1-5]

Оформити комунікаційну політику підприємства неможливо без чіткого уявлення про її структуру та етапи реалізації. З метою систематизації цього процесу доцільно розглянути загальну послідовність формування комунікаційної політики, що наведена на рисунку 1.1.

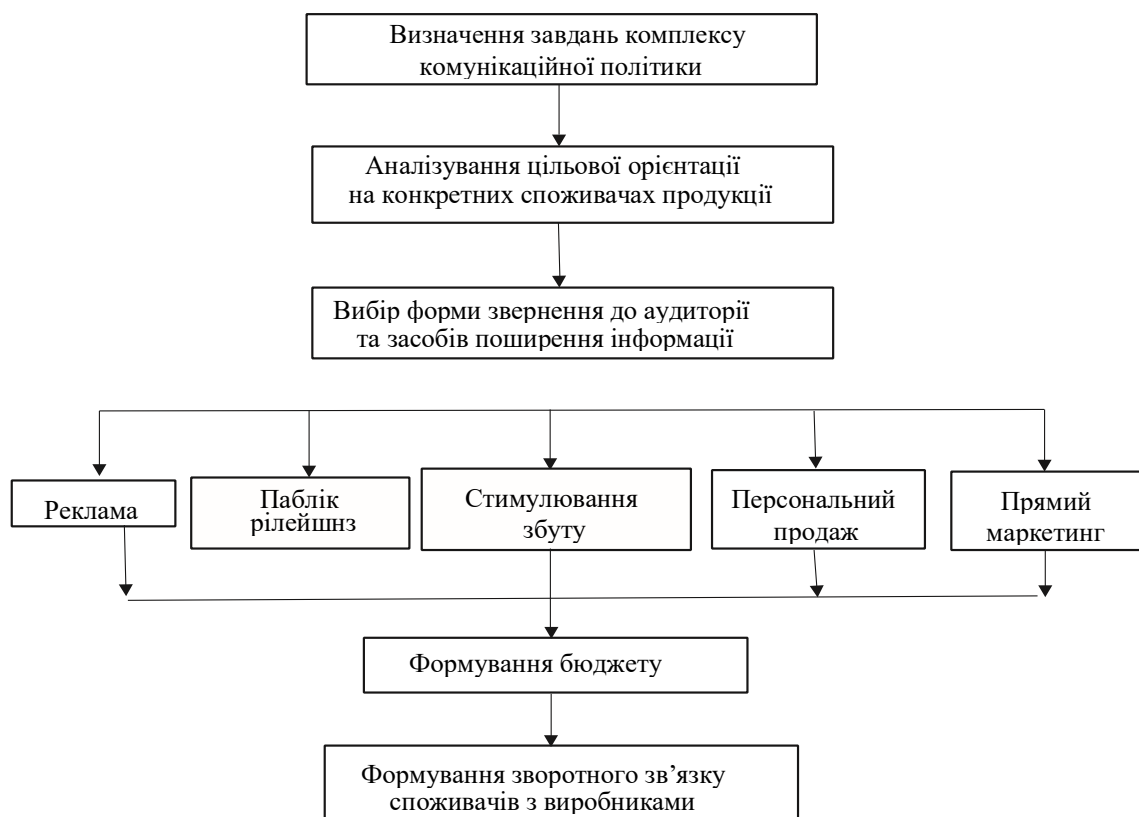


Рис. 1.1. Послідовність формування комунікаційної політики

Джерело: розроблено автором за матеріалами [4]

Наступним важливим етапом у формуванні маркетингової комунікаційної політики є вибір оптимальних засобів донесення інформації до споживачів. Насамперед необхідно визначити відповідний канал комунікації - особистий (через споживачів, експертів, продавців) або неособистий (через ЗМІ, виставки, публічні заходи). Не менш важливою є фігура носія інформації - того, хто безпосередньо транслює меседж. Така особа має викликати довіру, бути компетентною, переконливою та етичною, аби споживачі сприймали її як авторитет.[4]

У процесі вибору засобів впливу на цільову аудиторію слід урахувати низку чинників: характеристику продукції, етап її життєвого циклу, географічне розміщення потенційних покупців, канали збуту, процес прийняття рішення про покупку тощо. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж і прямий маркетинг. Кожен із цих методів має свою специфіку: реклама забезпечує масове охоплення, PR формує позитивний імідж, стимули спонукають до негайної покупки, а персональний продаж і прямий маркетинг налагоджують індивідуальну взаємодію зі споживачем.

Однією з ключових складових формування комунікаційної політики є розрахунок бюджету. Найдоцільніше визначати обсяг фінансування, виходячи з поставлених цілей, однак іноді застосовують метод попередніх асигнувань або орієнтацію на витрати конкурентів. У будь-якому разі важливо зважати на ресурсні можливості підприємства та стадію життєвого циклу товару.

Завершальним етапом є організація зворотного зв'язку – системи збору й аналізу інформації про ефективність застосованих комунікацій. Це дає змогу оперативно вносити зміни у стратегію та підвищувати результативність усієї маркетингової діяльності.

Види маркетингових комунікацій:

Маркетингові комунікації - це цілеспрямована система передачі повідомлень про товар або компанію, яка включає як інформаційний вплив на потенційних покупців, так і отримання зворотного зв'язку. Вони поділяються на шість основних форм: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, пропаганда і директ-маркетинг.[6]

Реклама - найбільш масштабна та універсальна форма комунікації. Вона дозволяє охопити широку аудиторію та сформувати первинну обізнаність про товар. Наприклад, компанія, яка виводить на ринок новий функціональний напій, може запустити кампанію на телебаченні та у соціальних мережах із меседжем «Заряд енергії щодня», підкріпивши її зображеннями активних молодих людей. Теоретично, реклама реалізує модель AIDA (Attention - Interest - Desire - Action), залучаючи увагу споживача та формуючи бажання придбати товар. [7]

Персональний продаж є ефективним у B2B-секторі або у разі продажу дорогих, складних товарів. Він базується на прямій комунікації між представником компанії та потенційним клієнтом. Наприклад, виробник промислового обладнання направляє торгового агента на переговори із представниками заводу, демонструючи технічні переваги установки. За Джоном Стентоном, цей тип комунікації є найбільш гнучким, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення в реальному часі відповідно до потреб клієнта. [7]

Стимулювання збуту включає тимчасові заходи для підвищення продажів: знижки, купони, подарунки. Прикладом, продуктовий магазин може провести

акцію «2+1» на новий сорт кави, що приверне увагу до бренду. Згідно з теорією Блека та Девіса, це дає змогу активізувати попит у короткостроковій перспективі, особливо на насиченому ринку. [7]

Пропаганда (publicity) - це безкоштовна форма поширення інформації через незалежні джерела. Наприклад, компанія з виробництва екологічної упаковки може надати дані для журналістського розслідування про шкоду пластику, що призведе до публікації у провідному екологічному виданні. На відміну від реклами, така форма комунікації сприймається аудиторією як більш достовірна. [7]

Паблік рилейшнз (PR) - це цілеспрямована діяльність зі створення позитивного іміджу компанії через ЗМІ, заходи, соціальні ініціативи. Наприклад, локальний ресторан може організувати благодійну вечерю для ветеранів, запросивши місцеві медіа для висвітлення події. Теоретично, PR сприяє підвищенню репутаційного капіталу бренду. [7]

Директ-маркетинг передбачає персоналізоване звернення до споживача - через електронну пошту, месенджери, СМС чи листи. Наприклад, інтернет-магазин косметики надсилає постійним клієнтам іменні пропозиції зі знижками до дня народження. За моделлю CRM (Customer Relationship Management), директ-маркетинг є інструментом підтримки лояльності й формування довготривалих стосунків. [7]

Поняття та завдання комунікаційної політики.

У сучасній маркетинговій практиці часто трапляється змішування понять «маркетингові комунікації» та «просування», хоча між ними існують концептуальні відмінності. Просування, як правило, передбачає односторонній інформаційний вплив, спрямований від підприємства до споживача, і реалізується з метою формування попиту, підвищення обізнаності та стимулювання купівельної активності. Натомість маркетингові комунікації охоплюють ширший спектр взаємодій і ґрунтуються на двосторонньому обміні інформацією, що передбачає активний зворотний зв'язок. У сучасних умовах комунікаційна політика підприємства реалізується як цілісна система, де всі елементи взаємопов'язані та функціонують у логічній і послідовній взаємодії.[3]

Наукова література не пропонує єдиного стандарту щодо переліку інструментів маркетингових комунікацій. Класичний підхід передбачає чотири основні складові: рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та особисті продажі. Проте сучасна маркетингова практика розширює цей набір, включаючи такі інструменти як прямий маркетинг, участь у виставках і ярмарках, спонсорство, брендинг, product placement, маркетинг подій, фірмовий стиль, інтернет-комунікації, мерчандайзинг, а також комунікацію в місцях продажу. Це розширення зумовлене необхідністю адаптації до різноманітних цільових аудиторій, а також швидкою еволюцією каналів комунікаційного впливу, зокрема цифрових.[11-14]

Ключовим фактором ефективності маркетингових комунікацій є їхня інтегрованість. За умов інформаційного перевантаження споживача традиційні, ізольовані канали комунікації (наприклад, лише телебачення чи зовнішня реклама) вже не забезпечують очікуваної результативності. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють створити синергію - узгоджене використання різних засобів взаємодії формує єдине, послідовне і впізнаване комунікаційне повідомлення. Такий підхід забезпечує зміцнення позиціонування бренду і підвищення рівня довіри споживача.[10]

Сучасні тренди маркетингових комунікацій передбачають не лише інформування, а й формування постійної взаємодії зі споживачем. Особливої ваги набуває інтерактивний маркетинг, який дозволяє здійснювати безпосередній обмін повідомленнями між брендом і цільовою аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє побудові довготривалих довірчих відносин. У межах концепції маркетингу відносин, саме такі зв'язки стають стратегічним активом підприємства, який дозволяє зменшити транзакційні витрати, утримувати клієнтів і гарантувати стабільність доходів у перспективі.[9]

Попри зростаючу роль комунікацій, ефективність їх реалізації стикається з низкою викликів. Сучасний споживач у дедалі більшій мірі ухвалює рішення під впливом емоцій, брендових асоціацій та соціальних чинників, ніж на основі раціональних аргументів. До того ж висока вартість розміщення рекламних матеріалів і фрагментація інформаційного середовища ускладнюють процес

донесення повідомлень. Часто підприємства не встигають адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових цифрових платформ, що також негативно впливає на ефективність просування.[10]

У цьому контексті стратегічне значення набуває процес стимулювання збуту. Його головна мета - досягнення короткострокового зростання продажів, подолання сезонних коливань попиту, розширення збутових каналів і активація кінцевих споживачів та торгових представників. Ефективність таких заходів обов'язково має оцінюватися через співвідношення приросту прибутку до понесених витрат. Якщо цей показник перевищує 100%, це свідчить про позитивний вплив кампанії на прибутковість підприємства.

Особливу увагу в системі комунікацій слід приділяти специфіці просування у сегментах B2B та B2C. У сфері B2B рішення щодо купівлі найчастіше приймаються колегіально і базуються на раціональних критеріях - вартості, якості, ризиках, термінах постачання. Тому ефективна комунікація тут повинна бути максимально інформативною, точною, з використанням професійної мови. Натомість у B2C-просторі акцент робиться на емоційний компонент, зручність покупки, імпульсивність рішень та цінність бренду.[11]

Незалежно від сегмента, ефективне просування потребує глибокого аналізу цільової аудиторії: її поведінкових моделей, звичок, мотивацій та готовності до здійснення покупки. Для цього активно використовуються сучасні інструменти вебаналітики (зокрема, Google Analytics), сервіси з аналізу пошукових запитів та ремаркетингові кампанії, що дозволяють повертати користувачів з високою ймовірністю конверсії.[9]

Таким чином, у сучасних умовах маркетингова комунікація постає як складна, багатокомпонентна система, що потребує гнучкого управління, стратегічного підходу та адаптивності. Саме інтеграція, персоналізація і взаємодія з клієнтами стають ключовими чинниками досягнення ефективності у комунікаціях, сприяючи не лише зростанню продажів, а й формуванню стабільного конкурентного статусу підприємства.

Роль комунікацій у сучасному маркетингу

Результативність використання маркетингових комунікаційних інструментів визначається сукупністю чинників, серед яких ключовими виступають характеристики цільової аудиторії, особливості сприйняття нею інформації та способи реагування на маркетингові звернення. Споживачі першого типу зазвичай мають обмежене уявлення про товар до моменту прийняття рішення про купівлю, що характерно для дорого вартісних товарів зі складними характеристиками. Їхня поведінка включає кілька етапів: пошук і аналіз інформації, формування уподобань, оцінка альтернатив з метою мінімізації ризику, прийняття рішення та безпосередньо купівля. Відповідно, маркетингові комунікації мають бути орієнтовані на надання детальної, змістовної інформації за допомогою спеціалізованих видань, консультацій продавців тощо. Важливо враховувати, що такі споживачі часто стають джерелом рекомендацій для інших, що зумовлює багатофазність комунікаційного впливу.

Другий тип споживачів орієнтується переважно на власну оцінку товару, що характерно для ситуацій з низько ризиковими покупками товарів без суттєвих відмінностей між брендами. Процес ухвалення рішення тут є швидким, а оцінка характеристик товару відбувається вже після купівлі. Поведінка таких споживачів узгоджується з гіпотезою когнітивного дисонансу Фестінджера: у разі невідповідності очікувань і реальності, споживач схильний адаптувати своє уявлення про товар для уникнення внутрішнього конфлікту. Маркетингові комунікації в такому випадку мають бути спрямовані на підтримку самооцінки споживача та зміцнення його лояльності до бренду, що стимулює повторні покупки.

Рутинна поведінка є притаманною для споживачів, які купують товари з низьким рівнем диференціації. У таких випадках рішення приймається автоматично, на основі звички та візуального впізнавання упаковки. Найефективнішим інструментом комунікації тут виступає телевізійна реклама з високою частотою показів. Проте конкуренти можуть вплинути на таких споживачів за допомогою цінових акцій або масованої реклами. Попри це, залишається ймовірність повернення до звичного бренду. Головним завданням

комунікацій є забезпечення максимальної впізнаваності бренду та візуальної відмінності його продуктів від товарів конкурентів.

Інформаційна модель поведінки споживача в процесі прийняття рішення про купівлю формується під впливом різних комунікаційних каналів, що можуть бути як особистими (наприклад, поради знайомих), так і неособистими (зокрема, реклама, публікації в медіа, експертні висновки тощо). Ефективність кожного з каналів залежить від етапу, на якому перебуває споживач у процесі прийняття рішення. На початковому етапі важливу роль відіграють неособисті джерела, зокрема реклама та публікації, які сприяють формуванню первинної обізнаності про товар чи послугу. У подальшому зростає значущість особистих джерел, оскільки на етапі оцінювання альтернатив та ухвалення остаточного рішення споживач орієнтується на досвід інших або довіру до думки експертів.

Значний вплив мають також посткупівельні чинники, що визначають рівень задоволеності споживача та його подальшу поведінку щодо бренду. Якщо досвід користування товаром виявляється позитивним, це формує схильність до повторних покупок і сприяє поширенню позитивного «сарафанного радіо». Натомість незадоволеність результатом може призвести до відмови від товару, негативних відгуків і зниження репутації бренду. Тому особливу роль у системі маркетингових комунікацій відіграють інструменти після продажного обслуговування, а також канали зворотного зв'язку, які дозволяють компанії оперативно реагувати на скарги чи побажання споживачів, підтримуючи лояльність і довіру.[15]

1.2. Комунікаційна політика ресторанного бізнесу

Однією з ключових складових ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери є високоякісно організовані комунікаційні процеси. Специфіка цього виду бізнесу полягає у тісній взаємодії як із клієнтами (наявними й потенційними), так і всередині підприємства - що в сукупності створює передумови для отримання максимальної економічної вигоди. Темп передачі й

обробки інформації визначає оперативність надання послуг, впливає на інноваційну спроможність підприємства та його конкурентну позицію на ринку.[16]

Злагоджена координація дій між різними управлінськими рівнями забезпечує реалізацію загальної стратегії компанії, структуруючи виробничі процеси у відповідності до встановленого алгоритму. Натомість недосконала структура комунікаційної системи, або ж її не функціональність, призводить до дезорганізації праці, збоїв у послідовності виконання завдань та, як наслідок, неефективного використання ресурсів. Це створює ґрунт для виникнення конфліктних ситуацій, що ускладнює досягнення цілей підприємства.

Цифровізація комунікацій та інтеграція елементів штучного інтелекту дають змогу зменшити залежність від вербального контакту, знижуючи ризик виникнення "інформаційного шуму", який може вплинути на точність управлінських рішень. Успішному функціонуванню підприємства можуть перешкоджати: неорганізованість комунікаційного процесу, технічна недоступність засобів зв'язку, семантичні та психосоціальні бар'єри між учасниками комунікації.[17]

Попри широке впровадження цифрових технологій, міжособистісне спілкування, особливо з гостями, залишається критично важливим. Соціальні навички, зокрема вербальна комунікація, мають безпосередній вплив на сприйняття закладу клієнтом та прийняття ним рішення щодо повторного відвідування. Крім того, внутрішньогосподарські комунікації можуть як провокувати конфлікти, так і сприяти їх конструктивному розв'язанню - залежно від рівня володіння співробітниками навичками толерантного спілкування.

Навіть найсучасніша система менеджменту та значні фінансові інвестиції не гарантують успіху підприємству у сфері гостинності без ефективноі, налагодженої системи комунікації - як внутрішньої, так і зовнішньої. Комунікація відіграє багатофункціональну роль: вона може стимулювати, підтримувати, мотивувати учасників трудового процесу, підвищуючи продуктивність праці та рівень задоволеності персоналу. Водночас недосконала комунікація здатна спричинити деструктивні наслідки, гальмуючи досягнення цілей підприємства.

Гості закладів гостинності є особливо чутливими до якості міжособистісних комунікацій. Першочергове враження про заклад, як правило, формується у результаті взаємодії із працівниками нижчої ланки, які є безпосередніми носіями корпоративної культури й каналом передачі цінностей підприємства. Якщо в процесі такої взаємодії гість відчуває щирість, повагу до компанії, її керівництва та продукту, який вона пропонує, то ця комунікація фактично виконує функцію безкоштовної, але надзвичайно ефективної реклами.[18]

Окрім того, у структурі підприємства важливо чітко розмежовувати рівень доступу співробітників до інформації. Це дозволяє підтримувати контроль за її поширенням, уникати викривлень у її передачі та забезпечити належну ієрархію комунікацій у спілкуванні з клієнтами. Розробка уніфікованої концепції управління інформаційними потоками - із закріпленням технологій її поширення до різних категорій працівників і гостей - є стратегічно важливою умовою формування ефективного внутрішнього середовища організації.

Система комунікацій у підприємствах індустрії гостинності слугує не лише інструментом обміну інформацією, а й важелем колективного знання. Її грамотна побудова сприяє впровадженню єдиної інформаційної політики та консолідації зусиль персоналу задля досягнення спільних цілей.

Сучасні канали комунікації у готельно-ресторанному бізнесі все активніше інтегруються з цифровими технологіями та інструментами штучного інтелекту. Це сприяє трансформації управлінської моделі підприємств, створюючи новий вимір у передачі інформації, що значно зменшує кількість вербальних контактів і мінімізує вплив так званих «інформаційних шумів». У результаті підвищується точність виконання завдань та зростає якість прийняття управлінських рішень.[16]

Економічна ефективність у сфері гостинності прямо залежить від рівня комунікації - як внутрішньої, так і зовнішньої. Зокрема, показники оборотності капіталу, оптимального використання матеріально-технічної бази, а також результативність управлінських дій тісно пов'язані з тим, наскільки якісно налагоджено обмін інформацією в межах підприємства. Водночас персонал, який володіє здатністю до постійного професійного зростання в умовах комунікаційної

та інноваційної активності, стає важливим стратегічним ресурсом, що визначає конкурентоспроможність закладу на ринку.

Упровадження єдиної бази даних із диференційованим доступом до інформації - залежно від рівня відповідальності співробітників - дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, своєчасно задовольняти потреби клієнтів, а також формувати підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інноваційні цифрові продукти та хмарні технології створили прорив у структурі управління підприємствами, зокрема у побудові ефективної комунікаційної системи.

Завдяки доступу до електронних баз даних та інтернет-ресурсів, підприємства отримали можливість здійснювати комунікацію не лише всередині організації, а й з державними установами, контрагентами, партнерами. Зокрема, електронний документообіг дає змогу швидко формувати, передавати й архівувати звітність, контракти, технологічні карти, рахунки-фактури та інші документи.[18]

Використання локальних баз даних, електронних таблиць та сучасних інформаційно-аналітичних інструментів у системі управління готельно-ресторанними підприємствами забезпечує можливість оперативної візуалізації даних, формування аналітичних звітів і прогнозів на визначені періоди. Це, своєю чергою, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, оптимізації витрат та мінімізації ризиків у динамічному середовищі функціонування закладу.

Наявність актуальної та достовірної інформації дозволяє управлінському персоналу гнучко реагувати на зміни попиту, корегувати витрати, формувати ефективну логістику ресурсів, а також здійснювати автоматизоване управління запасами. Зокрема, формування замовлень на підставі оперативних даних щодо залишків сировини дозволяє запобігти надмірним витратам, уникати нестачі ресурсів, а також раціонально планувати поставки.

У рамках мережевих підприємств використання інтегрованих баз даних забезпечує централізований контроль за обігом сировини й матеріалів, дає змогу швидко оцінити доступні резерви в межах усієї організаційної структури та приймати стратегічні рішення щодо їх перерозподілу. Графічна візуалізація

ключових економічних показників дозволяє наочно оцінювати стан справ на підприємстві та сприяє глибшому розумінню ситуації для ефективного управління.

Системний контроль за щоденною потребою в ресурсах у поєднанні з обліком фактичної наявності сировини дозволяє досягти високого рівня ефективності у витратах, скороченні відходів та зменшенні збитків. Консолідація інформації з усіх функціональних підрозділів підприємства надає керівникам можливість оперативно аналізувати ситуацію, відстежувати динаміку показників і своєчасно реагувати на будь-які відхилення.

Застосування сучасних програмних рішень і цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі суттєво розширює можливості обробки, аналізу та передачі інформації в межах різних організаційних рівнів. Інтеграція таких інструментів у щоденну операційну діяльність підприємства дозволяє створити єдиний інформаційний простір, де всі підрозділи мають доступ до актуальних даних відповідно до своїх повноважень.

Цифрова трансформація управлінських процесів сприяє підвищенню гнучкості та швидкості прийняття рішень, оптимізації бізнес-процесів і забезпеченню стабільності функціонування підприємства навіть в умовах нестабільного ринку. Крім того, автоматизація документообігу, використання шаблонів типових документів (договорів, технічних карт, рахунків-фактур тощо) та хмарних сервісів полегшує комунікацію з партнерами, постачальниками й державними органами, роблячи її зручною та прозорою.[17]

У підсумку, сучасна система комунікацій в готельно-ресторанній сфері постає не лише як інструмент обміну інформацією, а як фундаментальна основа для реалізації ефективного управління, підвищення якості обслуговування, забезпечення фінансової стійкості підприємства та його конкурентоспроможності. Особливо її роль зростає в умовах економічної невизначеності пов'язаними з пандеміями, війнами та гострими соціальними проблемами.

Ключові аспекти та характеристики системи комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові аспекти та характеристики системи комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі

Категорія	Опис	Значення для підприємства
Роль комунікацій	Комунікації є фундатором організаційної ефективності, інструментом управління, координації та обслуговування клієнтів.	Формують цілісну систему обміну інформацією, що забезпечує якість послуг та лояльність гостей.
Типи комунікацій	Внутрішні (між працівниками, відділами) і зовнішні (із клієнтами, постачальниками, державними установами).	Забезпечують безперервність бізнес-процесів, професійну взаємодію, обмін даними.
Канали комунікації	Цифрові (CRM, ERP, месенджери, електронна пошта, бази даних), вербальні (особисте спілкування), візуальні (інструкції, схеми, таблиці).	Оптимізують швидкість, точність, зменшують ризик викривлення інформації.
Технологічна база	Використання хмарних технологій, штучного інтелекту, електронного документообігу, автоматизованих облікових систем.	Підвищує адаптивність, точність управлінських рішень, забезпечує контроль.
Основні бар'єри	Технічні (відсутність інструментів), семантичні (неправильне розуміння), психологічні (конфлікти), організаційні (хаотичність структури).	Уповільнення робочих процесів, зниження ефективності та якості послуг.
Міжособистісна комунікація	Живе спілкування з гостем, комунікація між працівниками в команді.	Формує емоційний зв'язок із клієнтом, підвищує рівень задоволеності.
Комунікаційна компетентність	Наявність навичок активного слухання, емоційного інтелекту, чіткого викладу думок.	Впливає на конфліктність/злагодування у колективі та якість сервісу.
Регламент доступу до інформації	Диференційований підхід залежно від посадової ролі працівника.	Забезпечує безпеку інформації та цілеспрямованість повідомлень.
Електронний документообіг	Використання шаблонів, форм, інструкцій, договірної документації онлайн.	Полегшує роботу персоналу, пришвидшує обробку замовлень, зменшує паперову тяганину.
Управлінський ефект	Комунікації як інструмент оперативного реагування на зміни ринку, аналізу даних, прийняття рішень.	Забезпечує адаптивність, стійкість до ризиків, раціональне використання ресурсів.

Джерело: сформовано на основі інформації [16-18]

1.3. Вплив поведінки споживача на комунікаційну політику ресторанного бізнесу

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою зумовлена характером реакції споживачів на маркетингові стимули, що надходять із зовнішнього середовища. Типологія споживацької поведінки дозволяє диференціювати підходи до комунікації залежно від мотивації, рівня поінформованості та етапу прийняття рішення.

Раціональний тип поведінки характерний для споживачів, що здійснюють ретельний пошук інформації перед придбанням товару. Зазвичай це стосується складних або дорогих продуктів. Для таких осіб особливо важливим є отримання об'єктивних даних через засоби масової інформації, професійні консультації або досвід інших покупців. Раціональні споживачі нерідко самі стають джерелом вторинної інформації для свого оточення, формуючи «ефект обізнаного клієнта».

Поведінка, що ґрунтується на когнітивному дисонансі, полягає у формуванні ставлення до продукту вже після його споживання. У цьому випадку маркетингові комунікації мають підтримувати позитивне самовиправдання клієнта, допомагаючи уникнути розчарування й закріпити лояльність.

При рутинному типі поведінки, що характерний для часто вживаних і недиференційованих товарів, споживач керується звичкою. Тут вагомим є не зміст повідомлення, а його частота та візуальна впізнаваність. Важливу роль відіграє упаковка, фірмовий стиль і повторюваність рекламних звернень, особливо в телевізійному форматі.

Корпоративні споживачі приймають рішення залежно від типу продукції, кількості осіб, що беруть участь у процесі, та стадії закупівлі. Отже, для цієї категорії необхідна гнучка комунікаційна стратегія, адаптована до кожного етапу прийняття рішення.

Класична модель реакції споживача на маркетингові стимули - ієрархія впливів, запропонована Р. Лавіджем і Г. Штайнером, - передбачає три основні стадії: когнітивну (усвідомлення), афективну (формування ставлення) та

поведінкову (вчинення дії). Ця модель лягла в основу численних комунікаційних концепцій:

- AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) - описує послідовність реакцій споживача на рекламне звернення.
- AIDMA - доповнює попередню модель етапом запам'ятовування (Memory).
- DIBABA (Disturb - Interest - Believe - Action - Benefit - Attitude) - розглядає поведінкову реакцію як результат емоційного залучення та формування вигоди.
- DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) - модель побудована на логіці поступового просування: від обізнаності до конкретних дій.

Модель “схвалення” - передбачає формування лояльності через усвідомлення потреб, ознайомлення з брендом, пробне використання та позитивне схвалення.

Незалежно від моделі, ключовим є визначення мінімального обсягу інформації, необхідного для формування бажаної поведінки споживача. Це є особливо актуальним у сучасних умовах інформаційного перевантаження.

У відповідь на складність комунікаційного середовища сформувалася концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачає узгоджене використання всіх доступних інструментів впливу (реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові канали, заходи тощо) з метою досягнення цілісного ефекту. Основними перевагами ІМК є послідовність повідомлень, підвищення ефективності витрат і зміцнення іміджу компанії.

Однак на практиці запровадження ІМК ускладняється низкою бар'єрів: недооцінювання переваг інтеграції, внутрішній спротив персоналу, застаріла система бюджетування, нерозвиненість співпраці з агентствами, а також необхідність у постійному стратегічному контролі з боку менеджменту.[15]

Таким чином, ефективна стратегія маркетингових комунікацій повинна бути логічно вписаною в загальну маркетингову стратегію підприємства, враховувати вигоди для споживача, забезпечувати раціональний підбір каналів, інтеграцію

засобів впливу, а також містити чіткі механізми контролю та коригування результатів комунікаційної діяльності.

Канали просування та їх особливості для ресторану.

У сучасних умовах господарювання ресторанний бізнес посідає важливе місце в системі індустрії гостинності України. Його розвиток перебуває під впливом різноманітних соціально-економічних, політичних і культурних факторів, які обумовлюють потребу в постійному вдосконаленні механізмів функціонування підприємств галузі. Серед ключових складових ефективного управління ресторанним закладом виокремлюється маркетинг, який виконує не лише комунікативну функцію, а й стає інструментом стратегічного розвитку, забезпечуючи стабільне позиціонування підприємства на ринку.[23]

Сучасна ситуація в Україні, ускладнена воєнними діями, спричинила значні структурні зміни у сфері громадського харчування. Частина закладів припинила діяльність або змінила формат обслуговування, інші - переорієнтувалися на потреби військових, переселенців і волонтерів. Водночас, попри складні обставини, відбувається активізація малого та середнього бізнесу: значна кількість підприємців розпочинає діяльність у ресторанній галузі, демонструючи стійкість, адаптивність і високу інноваційну здатність. Це засвідчує не лише потенціал ринку, а й високу соціальну значущість закладів громадського харчування.

Маркетинг у ресторанному бізнесі має виразну специфіку, зумовлену природою послуг, що надаються. Послуги ресторанного типу характеризуються нематеріальністю, варіативністю якості, неможливістю зберігання та одночасністю виробництва і споживання. Ці характеристики ускладнюють процес формування стабільного позитивного іміджу й вимагають постійного контролю якості сервісу, професійного підбору персоналу, а також активної комунікації із цільовою аудиторією. Усе це формує особливий підхід до просування: від візуального оформлення простору до використання цифрових каналів комунікації.[24]

Особливої ваги набуває вивчення споживчих вподобань і тенденцій ринку, що постійно змінюються під впливом глобальних і локальних чинників. У контексті зростаючої конкуренції на перший план виходить нецінова боротьба:

акценти зміщуються в бік створення унікального досвіду для гостя, емоційного зв'язку з брендом, залучення через соціальні мережі, розробку лояльних програм і персоналізованих пропозицій. Високий рівень обслуговування, нестандартний підхід до оформлення меню, інтер'єру та атмосфери - ключові чинники формування конкурентних переваг.[21]

Ресторанна справа також виконує важливу соціальну функцію. Заклади забезпечують не лише харчування, а й створюють простір для соціальної взаємодії, культурного обміну, організації дозвілля. У період кризи й війни ресторани стали центрами волонтерського руху, підтримки ЗСУ, місцями згуртування громад. Багато з них активно долучаються до приготування їжі для військових, внутрішньо переміщених осіб і малозабезпечених верств населення. Таким чином, підприємства ресторанної сфери не лише зберігають економічну активність, а й виконують гуманітарну місію.[26]

На тлі загального зниження купівельної спроможності населення, перевагу отримують заклади демократичного формату: фаст-фуд, кафе, піцерії. Проте попит на ресторани середнього й вищого сегменту зберігається, зокрема у відносно безпечних регіонах. Особливо популярними стають заклади із заміським розташуванням або ті, що створюють відчуття безпеки, комфорту та стабільності. Гнучкість у ціноутворенні, сезонні пропозиції, тематичні вечори, адаптація меню до локальних смаків - елементи, що дозволяють утримувати інтерес клієнтів.

Маркетингова стратегія сучасного ресторану передбачає використання як традиційних, так і цифрових каналів просування. Активне ведення соціальних мереж, співпраця з блогерами, використання відео контенту, Google-реклами, платформи доставки - усе це забезпечує залучення нових клієнтів та утримання постійних. Особливу роль відіграє візуальний контент: якісні фотографії, віртуальні тури, інфографіка меню. Цифрові технології відкривають нові горизонти для персоналізації обслуговування та розширення цільових аудиторій.[25]

Формування бренду ресторану базується не лише на якісному продукті, а й на чітко визначеній концепції, стилістичній єдності, унікальності атмосфери. Відповідність бренду очікуванням клієнта, послідовність у комунікації та

обслуговуванні, здатність закладу емоційна «говорити» зі своїм споживачем - важливі складові, які формують лояльність та сприяють сталому розвитку.[27]

Отже, ресторанний бізнес в Україні сьогодні функціонує у складних, але водночас сприятливих для трансформацій умовах. Воєнна криза, попри всі ризики, стала каталізатором переосмислення підходів до управління, маркетингу та взаємодії зі споживачем. Заклади, що здатні адаптуватися, зберігати якість та комунікувати цінності - мають не лише перспективи виживання, а й потенціал до зростання. Маркетинг виступає як ключовий інструмент у досягненні цих цілей, забезпечуючи сталу конкурентоспроможність і соціальну значущість підприємств ресторанної сфери.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі комунікації відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності закладу. Одним із найбільш ефективних каналів комунікації стали соціальні мережі, які дають змогу вибудовувати двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, формувати лояльність та розвивати бренд. З огляду на швидкість змін у цифровому середовищі, здатність ресторану оперативно реагувати на інформаційні виклики і водночас залишатися впізнаваним та автентичним набуває особливого значення.

У контексті ресторанного бізнесу особливо важливо приділяти увагу візуальній складовій комунікацій. Сучасний споживач, обираючи заклад, орієнтується не лише на меню чи цінову політику, а й на візуальне уявлення про атмосферу ресторану, сервіс, філософію бренду. Тому першочерговим завданням стає створення якісного фото- та відео контенту, який відображає унікальність страв, подачу, інтер'єр, команду - усе те, що формує впізнавану естетику бренду.[26]

Креативність у цифровій комунікації є потужним фактором емоційного залучення. Застосування інтерактивного контенту (опитування, вікторини, сторіз із залученням гостей), актуальних візуальних форматів (анімації, колажі, відео звіти), а також нестандартного копірайтингу дозволяє не лише привернути увагу, а й вибудувати стійкий асоціативний зв'язок із брендом. Усе більше значення набуває також робота з особистісними історіями - представлення працівників

закладу, розповіді про походження страв, використання локальних продуктів тощо.

Окремим напрямом стає співпраця з представниками креативних індустрій: фотографами, графічними дизайнерами, відеографами, ілюстраторами. Таке партнерство дозволяє створювати візуальний продукт високої якості, що вирізняється на тлі масового одноманітного контенту. Крім того, важливим чинником є залучення фуд-блогерів та локальних інфлюенсерів, які мають авторитет серед потенційної аудиторії закладу. Їхня думка нерідко формує первинну довіру до ресторану.

Суттєву роль у підвищенні ефективності комунікацій відіграє цифрова аналітика. Систематичне відстеження показників охоплення, залучення, частоти переходів за посиланнями, часу взаємодії з контентом дає змогу коригувати комунікаційну стратегію, адаптуючи її до реальних потреб цільової аудиторії. У ресторанному бізнесі ці дані мають бути узгоджені з офлайн-спостереженнями - відгуками гостей, частотою замовлення певних позицій меню, ефективністю акцій.[28]

Отже, сучасна система комунікації в ресторанному бізнесі базується на гармонійному поєднанні естетики, технологій, емоцій та аналітики. Комплексне використання соціальних мереж не лише сприяє просуванню бренду, а й формує сталу репутацію, яка у свою чергу перетворює випадкових клієнтів на постійних відвідувачів. Ефективна комунікація - це не лише трансляція інформації, а повноцінна взаємодія, яка враховує інтереси, емоції та цінності аудиторії.

Поведінка споживача і її вплив на комунікації.

Історично торговці завжди шукали ефективні способи привернення уваги потенційних покупців, використовуючи для цього різноманітні форми реклами: вивіски, газетні оголошення, листівки, радіо анонси або ж інформаційні повідомлення на торговельних площах. У сучасних умовах маркетингові комунікації значно розширилися і перетворилися на комплекс цілеспрямованих дій, спрямованих на інформування, переконання та формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Основна мета цих комунікацій полягає в підтриманні зацікавленості споживачів, формуванні позитивного іміджу компанії

та отриманні зворотного зв'язку, що сприяє вдосконаленню якості продукції та послуг .[29]

Реклама в цьому контексті постає як неособистісна форма комунікації, яка реалізується через платні канали поширення інформації з чітким джерелом фінансування. Її формат вже давно вийшов за межі лише телебачення чи радіо, охоплюючи інтернет-платформи, соціальні мережі, інтерактивні медіа та інші цифрові середовища .

Водночас змінилося й уявлення про поведінку споживачів. Вона визначається як сукупність дій, що охоплює процеси придбання, використання та розпорядження товарами й послугами. При цьому важливо враховувати не лише очевидні дії, як-от купівля, а й приховану поведінку, коли особа свідомо ухиляється від здійснення покупки. Поведінка споживачів, таким чином, може мати як позитивний (купівля), так і негативний (відмова від купівлі) характер .

Дослідження поведінки споживачів у рамках маркетингових комунікацій зосереджується на вивченні мотивацій, що визначають їхні дії на ринку. Зокрема, маркетингологи аналізують структуру споживання, рівень забезпеченості товарами, динаміку купівельного попиту, моделі поведінки в процесі ухвалення рішень, а також здійснюють сегментацію ринку. Це дозволяє ефективніше визначити цільові аудиторії та адаптувати під них відповідні комунікаційні стратегії. [30]

Однією з найвідоміших теоретичних моделей, що пояснюють поведінку споживача, є модель «стимул–реакція», або «чорна скринька». Вона розглядає споживача як індивіда, що приймає рішення під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Зовнішні стимули включають комплекс маркетингу (product, price, place, promotion), а також економічні, політичні та культурні умови середовища. Внутрішні фактори охоплюють особистісні характеристики покупця: вік, стать, соціальний статус, стиль життя, тип особистості, а також сам процес ухвалення рішення (від усвідомлення потреби до придбання товару).

Модель «чорна скринька» представлена на рисунку 2.3

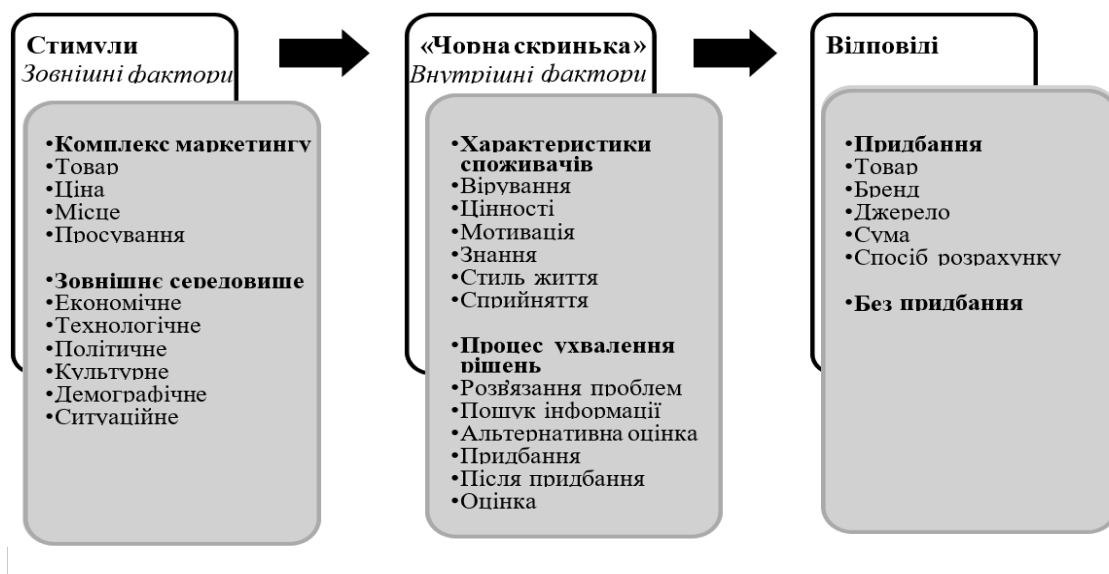


Рис. 2.3 Модель «чорна скринька»

Джерело: сформовано за даними [42]

Поведінка споживача як основа ефективної комунікації у сучасному бізнес-середовищі. У центрі дослідження поведінки споживача перебуває сама людина як суб'єкт вибору, що самостійно приймає рішення щодо задоволення власних потреб через придбання товарів і послуг. Однак споживання охоплює не лише момент купівлі, а є послідовністю процесів - від виявлення потреби до використання й утилізації продукту. Це перетворює споживача на активного учасника економічного і соціального життя, чия поведінка є відображенням не лише індивідуальних вподобань, а й культурних, соціальних, психологічних та економічних впливів.

Сучасне розуміння споживчої поведінки виходить за межі раціональної моделі, згідно з якою попит визначається ціною та якістю. У багатьох випадках споживання набуває демонстративного характеру - коли покупець керується бажанням підкреслити свій статус або відповідати модним трендам, а не функціональними властивостями продукту. Таке ірраціональне споживання виявляється через ефекти «приєднання до більшості», «сноба» або «Веблена», що обумовлюють вибір товарів за зовнішньою привабливістю, престижністю або винятковістю.[31]

У зв'язку з цим підприємства, що працюють у сфері готельно-ресторанного бізнесу, мають чітко розуміти психологію свого клієнта. Поведінка споживачів, які

відвідують заклади харчування, дедалі більше зумовлена не тільки бажанням задовольнити фізичну потребу в їжі, а й прагненням до емоційного досвіду, естетичного задоволення, соціального схвалення. Комунікації з цільовою аудиторією повинні ґрунтуватися на глибокому розумінні мотивацій, що стоять за вибором відвідувача.[27]

Саме тому в умовах високої конкуренції та зміни стилю життя людей маркетингові стратегії закладів гостинності повинні адаптуватися до нових вимог. Цільові споживачі - це не просто носії потреб, а особистості з цінностями, очікуваннями, емоціями, і комунікація з ними має бути персоналізованою, змістовною та емоційна резонансною. Вдале вивчення споживчої поведінки дозволяє формувати відповідний тон повідомлень, оптимально підбирати канали взаємодії та створювати пропозиції, що відповідають як раціональним, так і символічним очікуванням аудиторії.

До ключових факторів, що визначають споживчу поведінку, належать як внутрішні (вік, стать, спосіб життя, мотивація, самооцінка), так і зовнішні - соціальні, культурні, економічні. У готельно-ресторанній сфері особливого значення набувають соціальні мотиватори - вплив думки друзів, тренди в соціальних мережах, відгуки інших гостей. Бренд повинен асоціюватися з позитивним емоційним досвідом, автентичністю, якістю, що створює ефект довіри та лояльності до закладу.

Маркетингові комунікації, зокрема реклама, просування у соціальних мережах, акції, програми лояльності, є не лише інструментами інформування, але й засобами формування бажаної поведінки. Через правильно вибудовані комунікації підприємство має змогу не лише реагувати на вже сформовані потреби, а й активно впливати на їх формування, стимулюючи повторне відвідування, підвищення середнього чека або інтерес до нових послуг. [30]

Для побудови моделі споживчої поведінки необхідно дотриматися трьох ключових принципів: по-перше, визначити основні аспекти поведінки споживачів та ідентифікувати чинники, що на неї впливають; по-друге, включити до моделі лише ті характеристики поведінки, які є релевантними до мети дослідження; по-третє, виключити несуттєві для конкретного завдання елементи.

Як основу для аналізу можна використати класифікацію споживачів за рівнем лояльності до бренду, запропоновану Ф. Котлером, яка дозволяє виокремити чотири типи поведінки:

- споживачі з абсолютною лояльністю, які постійно віддають перевагу одному бренду;
- споживачі з відносною лояльністю, що обирають товари кількох конкурентів;
- споживачі з нестійкою лояльністю, котрі змінюють свої вподобання під впливом різних чинників;
- споживачі, які не мають сталої прихильності до жодного бренду.

Останнім етапом моделювання виступає оцінка покупцем власного вибору. Як слушно зазначає А.А. Овсянников, після здійснення покупки споживач формує ставлення до прийнятого рішення, що може проявлятися як відкрито, так і неусвідомлена. Позитивна оцінка зміцнює лояльність до товару, тоді як негативна може знизити довіру не лише до конкретної марки, а й до продавця. У випадку відкритого незадоволення наслідки можуть бути значно серйознішими, адже споживач, передаючи негативний досвід через соціальні канали комунікації, здатен завдати шкоди репутації як виробника, так і продавця. Таким чином, модель процесу прийняття рішення про покупку включає такі послідовні етапи: усвідомлення потреби, формування мотивації, вибір альтернатив, оцінка варіантів, прийняття рішення, вибір способу споживання, безпосереднє споживання.[31]

1.4. Оцінювання ефективності управління комунікативною діяльністю ресторану

Методи оцінювання ефективності комунікацій.

Інтернет-комунікації виступають потужним інструментом у підвищенні конкурентоспроможності підприємства завдяки можливості ефективного позиціонування бренду, просування товарів та налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. До основних інструментів онлайн-комунікацій належать

корпоративні веб-сайти, пошукова оптимізація, зовнішня маркетингова активність, брендинг в цифровому середовищі та інтерактивна Rich-media реклама.[32]

Веб-сайт компанії забезпечує споживача необхідною інформацією щодо діяльності підприємства, асортименту продукції та цінностей бренду. Його ефективність наряду залежить від якісної індексації в пошукових системах, що дозволяє залучати органічний трафік. Зовнішня активність підприємства в мережі формується через електронну розсилку, RSS-оновлення, а також агресивні маркетингові дії, спрямовані на стимулювання швидкого відгуку цільової аудиторії. Брендіві кампанії в Інтернеті реалізуються шляхом контекстної та банерної реклами, кросбрендингу, партнерського маркетингу та соціальних мереж.

Використання сучасних інтерактивних форматів, зокрема Rich-media, надає рекламним кампаніям динамічності, залучаючи користувачів через анімацію, звук та інтерактивні елементи. Ці технології створюють умови для активної взаємодії з цільовою аудиторією, що підвищує ймовірність конверсії.[34]

До основних переваг онлайн-комунікацій належать: можливість точного таргетингу за тематикою, регіоном і часом публікації; гнучкість у зміні контенту; цілодобова доступність інформації; низькі витрати порівняно з традиційними каналами комунікації; можливість аналітики поведінки користувачів через спеціалізовані метрики.

Для оцінки результативності впровадження інтернет-комунікацій доцільно використовувати два підходи: економічний та технічний. Перший передбачає аналіз витрат і прибутковості рекламних заходів, другий – оцінку клікабельності, тривалості сеансів, глибини перегляду тощо. Особливо ефективною є методика OKR (Objectives and Key Results), яка дозволяє узгодити цілі підприємства з очікуваними результатами, а також система KPI (Key Performance Indicators), що забезпечує вимірювання ефективності досягнення поставлених завдань у цифровому середовищі.

Прикладом практичного застосування цих інструментів може слугувати кейс мережі магазинів канцтоварів. У зв'язку з обмеженою доцільністю онлайн-продажу окремих товарів, акцент у цифровій стратегії робиться на

найпопулярніших категоріях, визначених за результатами аналізу транзакцій і зворотного зв'язку користувачів.[35]

Ефективність функціонування комунікаційної системи визначається на основі динамічних показників, зокрема: зміни трафіку, середнього чека, частоти повторних візитів, кількості підписників. Важливо не лише фіксувати кількісні дані, а й оцінювати їх у порівняльній ретроспективі - це дозволяє виявляти тенденції та приймати обґрунтовані управлінські рішення.[37]

До ключових показників належать: коефіцієнт завершення задач (визначає частку відвідувачів, які досягли мети візиту), коефіцієнт розподілу пошукового трафіку (дозволяє зіставити трафік підприємства із конкурентами), коефіцієнт лояльності (відображає частоту та періодичність відвідувань одним користувачем), а також кількість підписників на розсилку. Разом ці метрики формують основу системи аналітичної оцінки, яка орієнтована на підвищення довгострокової цінності для клієнтів та зростання рентабельності бізнесу.

Переваги застосування Інтернет-комунікацій(рис.1.3.)

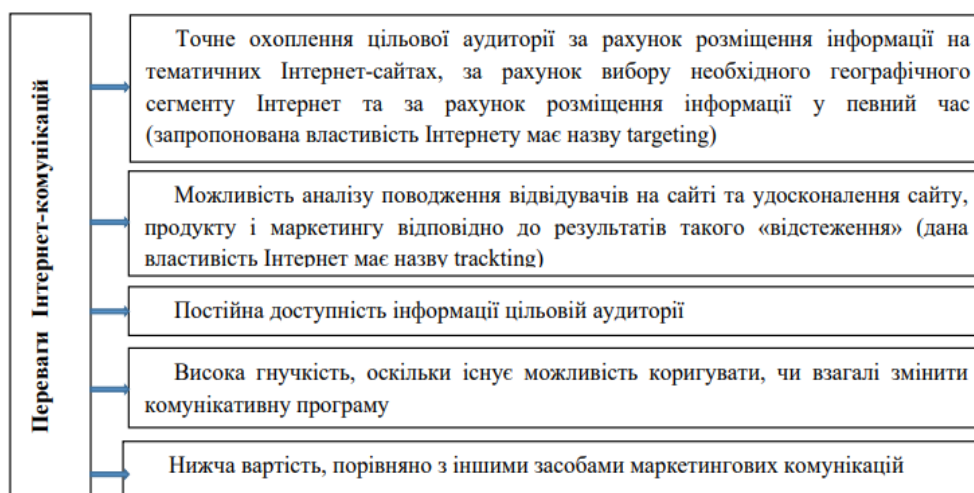


Рис.1.3. Ефективність маркетингових комунікацій як складова управління підприємством

Джерело: сформовано за даними [32-34]

Поняття ефективності маркетингових комунікацій передбачає співвіднесення отриманого результату з понесеними витратами у грошовому вираженні. Якщо інвестиції у комунікаційні заходи спричиняють зростання обсягів реалізації продукції, то такі комунікації визнаються ефективними. Основні

показники ефективності охоплюють формування позитивного іміджу, зростання лояльності, активізацію процесів просування товарів, розширення клієнтської бази, збільшення повторних покупок, доцільне застосування комунікацій відповідно до етапу життєвого циклу товару, а також забезпечення додаткового прибутку.[35]

Згідно з підходами Дж. Фіска та Дж. Хартлі, ефективність комунікацій значною мірою залежить від таких чинників, як рівень монополізації, джерело інформації, відповідність повідомлення цінностям і переконанням споживача, професіоналізм мовця, чітке формулювання цілей, а також урахування соціального контексту.[37]

Переважає більшість вимірювань ефективності обмежується аналізом змін рівня обізнаності про бренд. Наприклад, якщо зростання обізнаності цільової аудиторії становить 8%, кампанія вважається успішною. Проте подібний підхід здебільшого фіксує лише формальні результати, не враховуючи зміни в установках або поведінці споживача, що є критично важливими для бізнесу. Адже саме віра в бренд, лояльність і готовність до покупки формують кінцевий успіх маркетингових комунікацій.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2010 році склав 10,687 млн грн, що на 22% перевищує показники 2009 року. Медіа реклама становила 28% цього обсягу (6,735 млн грн), тоді як немедійні комунікації зросли на 14,5%, досягнувши 3,442 млн грн.

У контексті стратегічних цілей компанії виділяють два типи ефективності: економічну - що проявляється у розширенні присутності на ринку та зростанні продажів, і комунікативну - як результат психологічного впливу на свідомість споживачів. Останній чинник є особливо важливим, адже саме психологічна ефективність є основою майбутніх дій споживачів: купівлі, партнерства, підтримки бренду.[38]

Комунікативну ефективність оцінюють за допомогою таких методів: аналізу кількості переглядів рекламних повідомлень, сукупного рейтингу (відношення до потенційної аудиторії), охоплення, частотного розподілу контактів, вартості

охоплення однієї особи або рейтингової одиниці, впливу на настрій цільової аудиторії. До більш спеціалізованих підходів належать: методи оцінювання у сфері паблік рилейшнз (П. Россі та Г. Фріман), формули Р. Френча і Р. Ганнінга, економіко-математичні моделі MEDIAC, ADMOD, модель Агостіні.

Методи «витрати на тисячу» (CPM) і «витрати на рейтинг» є ключовими у порівнянні альтернатив подання рекламного контенту. Для розрахунку останніх використовують, зокрема, метод Метерінгема, логарифмічно-лінійну модель і модель канонічного розширення. Метод Метерінгема дає адекватні результати в межах одного рекламного каналу, проте менш ефективний у випадках багатоканального аналізу, де більш доцільно застосовувати інші моделі.[38]

Оцінювання ефективності комунікації може базуватися на аналізі здатності повідомлення до запам'ятовування, адже контакт з рекламою має результат лише за умови свідомого сприйняття. Оскільки час між отриманням повідомлення та покупкою розмежований, саме здатність зберегти в пам'яті інформацію є показником ефективності. Для цього використовуються методи впізнавання та згадування повідомлень.

У системі управління підприємством комунікативна ефективність має оцінюватись комплексно й не зводиться до кількісних показників, а охоплювати повний спектр психологічного й економічного впливу маркетингових комунікацій.[38]

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій потребує комплексного підходу, який враховує не лише кількісні показники - охоплення цільової аудиторії або витрати на досягнення цього охоплення, - а й низку якісних чинників. Зокрема, необхідно зважати на відповідність змісту комунікаційного повідомлення продукту чи управлінському рішенню, загальний настрій або атмосферу, яку створює комунікація, потенційні бар'єри сприйняття, а також на вплив позитивних і негативних умов зовнішнього середовища.

Більшість методик оцінювання економічної результативності маркетингових комунікацій базуються на аналізі змін обсягів реалізації та ринкової частки продукції. На перший погляд, підхід здається цілком логічним, оскільки ключовими індикаторами ефективності виступають маркетинговий

комунікаційний дохід (МКД), що означає зростання продажів завдяки застосуванню комплексу маркетингових комунікацій, та маркетинговий комунікаційний прибуток (МКП) - різниця між МКД і витратами на реалізацію комунікаційної стратегії.

Однак варто врахувати, що зростання обсягів продажу може бути спричинене не лише маркетинговими комунікаціями, а й іншими чинниками: ціновими стратегіями, змінами ринкової кон'юнктури, адаптацією до потреб споживачів або активністю конкурентів. У цьому контексті додаткову аналітичну цінність має нормативна модель відносин (НМВ), яка дозволяє дослідити зміни у ставленні споживачів до бренду в залежності від впливу елементів комунікаційного комплексу. Проте модель не дає змоги визначити ефективність окремих інструментів комунікації, що ускладнює пріоритизацію важелів впливу.[39]

Кількість залучених нових клієнтів є важливим, але не вичерпним критерієм результативності кампанії. Важливо не лише привернути увагу споживача, але й утримати його - конверсія першої покупки у повторне споживання є ключовою. Вартість залучення залежить від платоспроможності цільового сегменту, рівня прихильності до бренду, а також від факторів невизначеності, пов'язаних із майбутніми обсягами продажу.

У практиці також застосовують низку методів аналізу ефективності рекламоносіїв. Серед них: методи порівняння економічності (оцінка вартості тисячі примірників реклами без урахування реальних контактів і якості аудиторії), оптимізаційні методи (часто засновані на лінійному програмуванні для розподілу рекламного бюджету з урахуванням спеціальних коефіцієнтів ефективності), оцінні методи (визначення індексу фактичної дії рекламоносія з огляду на витрати та характеристики споживачів), а також проблемні методи, які враховують отримані результати, але не дозволяють оцінити ефект від повторного використання одного і того ж повідомлення в різних носіях.[40]

Для того щоб комунікаційна кампанія досягла цілей, визначених у стратегії, необхідно співвідносити результати з поставленими завданнями. Комунікаційна програма може передбачати трансляцію однакового повідомлення через різні

канали, що підвищує ймовірність досягнення цільового ефекту завдяки багатоканальному охопленню. Наприклад, при просуванні нового бренду бажано поєднувати телерекламу, радіо, місцеву пресу, рекламні стенди у точках продажу та дегустаційні заходи - така синергія комунікаційних інструментів має значно більший вплив на поведінку споживача. У підсумку, для всебічної оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно використовувати як кількісні, так і якісні дослідження. Вони дозволяють глибше дослідити інтереси та реакції всіх учасників комунікаційного процесу - від виробника й виконавця до медіа та кінцевого споживача.[41]

Висновки до 1 розділу

Вивчення сутності цього поняття дозволило з'ясувати, що комунікаційна політика є цілісною системою заходів, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток взаємозв'язків між підприємством та його цільовою аудиторією. Вона виступає не лише як засіб просування товарів і послуг, а й як стратегічний інструмент формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз наукових підходів засвідчив, що комунікаційна політика охоплює не тільки рекламні заходи, але й інші форми маркетингових комунікацій: прямий маркетинг, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, а також внутрішню комунікацію з персоналом. Вона базується на принципах цільового впливу, інтеграції, послідовності та гнучкості, що забезпечує її адаптивність до змін зовнішнього середовища та потреб споживачів. У ресторанному бізнесі, де високий рівень конкуренції та значна роль емоцій у процесі споживання, розробка ефективної комунікаційної політики набуває особливої актуальності.

Особливістю комунікаційної політики у сфері ресторанного господарства є необхідність створення не лише поінформованості, а й унікального досвіду взаємодії з брендом. Сучасні заклади активно використовують інтегровані маркетингові комунікації, залучаючи цифрові канали - соціальні мережі, мобільні

застосунки, платформи доставки їжі. Водночас зростає роль візуального контенту, брендового інтер'єру, культури обслуговування та зворотного зв'язку у формуванні цілісного комунікаційного простору.

Належна увага приділяється внутрішній комунікації, яка є критично важливою для узгодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємства. Ефективна взаємодія між адміністрацією, кухнею та обслуговуючим персоналом позитивно позначається на якості обслуговування, швидкості реагування на потреби клієнтів та загальному враженні від відвідування закладу.

Також було розглянуто питання оцінювання ефективності управління комунікаційною діяльністю. Зазначено, що для ресторанного бізнесу важливо використовувати як кількісні, так і якісні показники: динаміку кількості відвідувачів, частоту повторних візитів, середній чек, задоволеність клієнтів, реакцію у соціальних мережах, відгуки та загальну тональність комунікаційного фону. Оцінювання повинно бути системним і постійним, аби забезпечити своєчасне виявлення слабких місць та можливостей для удосконалення.

Отже, комунікаційна політика у ресторанному бізнесі є складною багатокомпонентною системою, що вимагає стратегічного підходу, гнучкості та адаптивності до змін ринкових умов. Вона охоплює широкий спектр інструментів і каналів взаємодії, що спрямовані на побудову довготривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами. Її ефективність значною мірою залежить від цілісного образу закладу, узгодженості зовнішньої та внутрішньої комунікації, а також здатності створити емоційно привабливий меседж, який формує прихильність і лояльність до бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «ХМІЛЬНА КАЧКА»

2.1. Загальна характеристика економіко-господарської діяльності ресторану

Ресторан "Хмільна Качка" був заснований у 2018 році. Заклад розташований у центральній частині міста, що забезпечує високу прохідність і приваблює як місцевих жителів, так і туристів. Локація ресторану зручна для відвідувачів завдяки розвиненій транспортній інфраструктурі та наявності паркувальних місць поруч.

Концепція ресторану "Хмільна Качка" поєднує традиційну українську гостинність із сучасним підходом до приготування страв. Заклад оформлений у стилі етно-гастропабу, що створює затишну атмосферу для відвідувачів. Основна ідея ресторану – збереження національних кулінарних традицій у поєднанні з сучасними кулінарними тенденціями.

Основною спеціалізацією меню ресторану, базується на традиційній українській кухні з авторськими інтерпретаціями класичних страв. Використовуються переважно локальні продукти, що гарантує свіжість і високу якість страв. Крім основного меню, у ресторані є спеціальні сезонні пропозиції. Барна карта включає крафтове пиво, настоянки власного приготування, широкий вибір українських та європейських вин.

Основними відвідувачами ресторану є місцеві жителі, туристи, молодь, сімейні пари та поціновувачі національної кухні. Заклад орієнтується як на повсякденні відвідування, так і на проведення святкових заходів, банкетів та корпоративів. У вихідні дні ресторан часто відвідують туристи, які хочуть познайомитися з традиційною українською кухнею та культурою.

Ресторан має формат гастропабу, де поєднуються смачна кухня та широка барна карта. Відвідувачі можуть насолоджуватися живою музикою, тематичними

вечорами та дегустаціями. У закладі передбачено різні зони: загальний зал, VIP-кімнати для приватних заходів, літня тераса.

Юридична адреса закладу знаходиться в Україні, в місті Одеса, на вулиці Рішельєвська вулиця 31 (рис.2.1).

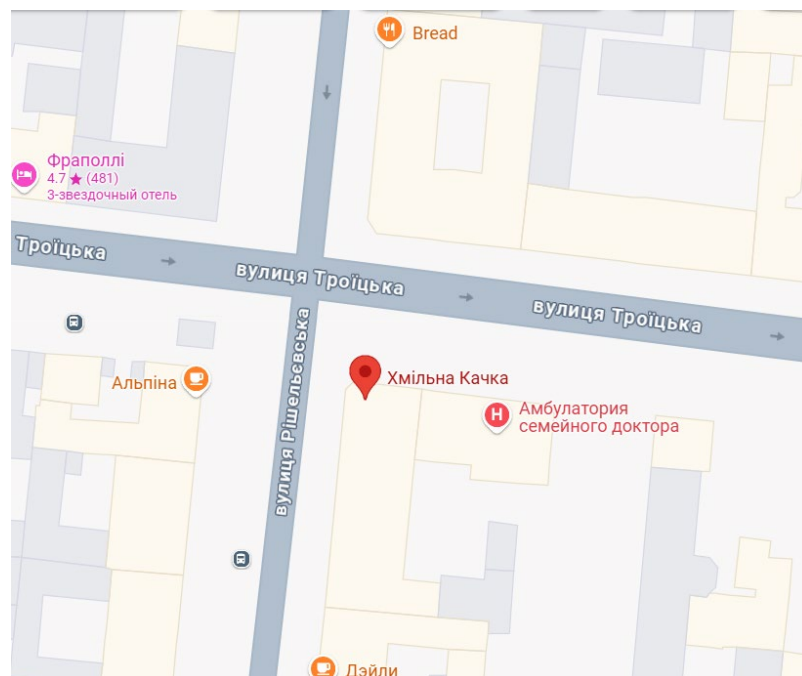


Рис 2.1. Місцезнаходження ресторану на карті

Джерело: сформовано автором за допомогою електронної карти Google Maps.

Концепція ресторану "Хмільна Качка" поєднує традиційну українську гостинність із сучасним підходом до приготування страв. Заклад оформлений у стилі етно-гастропабу, що створює затишну атмосферу для відвідувачів. Основна ідея ресторану - збереження національних кулінарних традицій у поєднанні з сучасними кулінарними тенденціями.

Основною спеціалізацією меню ресторану, базується на традиційній українській кухні з авторськими інтерпретаціями класичних страв. Використовуються переважно локальні продукти, що гарантує свіжість і високу якість страв. Крім основного меню, у ресторані є спеціальні сезонні пропозиції. Барна карта включає крафтове пиво, настоянки власного приготування, широкий вибір українських та європейських вин.

Основними відвідувачами ресторану є місцеві жителі, туристи, молодь, сімейні пари та поціновувачі національної кухні. Заклад орієнтується як на повсякденні відвідування, так і на проведення святкових заходів, банкетів та

корпоративів. У вихідні дні ресторан часто відвідують туристи, які хочуть познайомитися з традиційною українською кухнею та культурою.

Ресторан має формат гастробабу, де поєднуються смачна кухня та широка барна карта. Відвідувачі можуть насолоджуватися живою музикою, тематичними вечорами та дегустаціями. У закладі передбачено різні зони: загальний зал, VIP-кімнати для приватних заходів, літня тераса. Загальна характеристика закладу представлена у таб.2.1

Таблиця 2.1

Загальна характеристика закладу

Назва статті	Характеристика
Тип підприємства, клас	Ресторан першого класу
Назва підприємства	Хмільна Качка
Поштова адреса	вулиця Рішельєвська, 31, м. Одеса, Україна.
Контактний телефон	+380949318171
Факси, електронна пошта	https://www.facebook.com/hmilnakachka/kachkabrewery@gmail.com
Режим роботи	11:00-22:00
Середній чек	700 грн
Підпорядкованість	Власник – керуючий рестораном
Форма власності	Приватна
Профіль роботи	Ресторанні послуги
Структура управління	Лінійно-функціональна
Структура підприємства (об'єднання) за типом	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види ресторанного обслуговування	Повне обслуговування, тематичне меню, авторська кухня, банкетне обслуговування, дегустаційні вечори
Рівень завантаження торгового залу%	Будні - 40%, вихідні - 80%.
Кількість постійних гостей	Висока частка постійних клієнтів, особливо у вечірній час
Загальна чисельність персоналу	Залежить від сезонності (1 офіціант на 8 осіб), у зміні працюють: адміністратор, кухари, бармен, офіціанти

Джерело: сформовано автором

Конкурентні переваги "Хмільна Качка" вирізняється серед конкурентів завдяки таким факторам:

- унікальне меню, що поєднує традиційні українські рецепти з авторськими доповненнями;
- використання лише свіжих та локальних продуктів;
- високий рівень сервісу та професійний підхід до обслуговування;
- затишна атмосфера, що сприяє комфортному відпочинку;
- регулярні тематичні заходи, жива музика та дегустаційні вечори;
- програми лояльності для постійних гостей.

Аналіз динаміки та структури основних показників діяльності ресторану «Хмільна качка» є важливим інструментом для оцінки ефективності його роботи та визначення напрямків для подальшого розвитку. Цей аналіз включає вивчення кількості відвідувачів, середнього чека, рівня завантаження залу, а також динаміки фінансових показників

У ресторані «Хмільна качка» прибуток і репутація напряму залежать від злагодженої роботи команди. Кожен працівник відіграє важливу роль у забезпеченні високого рівня обслуговування та задоволення гостей. Розглянемо нижче, як кожна особа впливає на ресторан та який внесок робить:

1. Власники закладу (2 особи)- здійснюють загальне керівництво діяльністю ресторану, приймають стратегічні рішення, контролюють витрати й ефективність бізнесу.

2. Адміністратори (2 особи)- відповідають за контроль операційних процесів під час змін, організовують прийом гостей, підтримують дисципліну персоналу, вирішують конфліктні ситуації та взаємодіють із постачальниками.

3. Шеф-кухар (1 особа)- керує усіма процесами на кухні: формує меню, впроваджує нові позиції, контролює якість приготування та дотримання рецептур.

4. Су-шеф (1 особа) -координує роботу кухні в присутності та за відсутності шеф-кухаря, стежить за ритмічністю подачі страв і організацією робочого простору.

5. Кухари (9 осіб) -забезпечують приготування страв відповідно до технічних карт, дотримуючись кулінарних стандартів, чистоти й санітарних вимог.

6. Офіціанти (5 осіб) -створюють приємну атмосферу для гостей, обслуговують відвідувачів, консультують щодо вибору страв, підтримують чистоту у залі.
7. Бармени (2 особи)- відповідають за приготування напоїв згідно з барною картою, ведуть облік залишків, сприяють активному просуванню позицій меню через спілкування з клієнтами.
8. Посудомийки (2 особи) -підтримують чистоту кухонного посуду та інвентарю, дотримуються норм гігієни й санітарії.
9. Прибиральник (1 особа) відповідає за щоденне прибирання приміщень ресторану, підтримання чистоти у залах, кухні та санвузлах.
10. Технічний працівник (1 особа)- забезпечує технічну справність обладнання та інженерних систем, оперативно реагує на поломки й виконує дрібний ремонт.
11. Економіст (1 особа)- аналізує фінансові показники, формує звітність, допомагає оптимізувати витрати та планувати бюджетні витрати.
12. Охоронці (2 особи) - відповідають за безпеку гостей і персоналу, здійснюють контроль доступу, стежать за дотриманням порядку.

Таблиця 2.2

Штатний розклад ресторану «Хмільна качка»

№	Посада	Кількість, чол.
1	Власник закладу	2
2	Директор ресторану	-
3	Адміністратор	2
4	Шеф-кухар	1
5	Су-шеф	1
6	Кухари	9
7	Офіціанти	5
8	Бармен	2
9	Посудомийка	2
10	Прибиральник	1
11	Тех. працівник	1
12	Економіст	1
13	Охоронці	2

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Під час працевлаштування кожен співробітник зобов’язаний пройти медичний огляд, результати якого фіксуються у його особистій медичній книжці. Ця книжка зберігається в адміністрації ресторану. Контроль за своєчасністю проходження медичних оглядів покладається на керуючого закладу.

Для кожної робочої позиції у ресторані створено посадові інструкції, у яких чітко прописані обов’язки, права, графік роботи, а також вимоги до якості виконання службових завдань. Важливими аспектами при доборі персоналу є профільна освіта, професійна підготовка та досвід роботи у галузі ресторанного обслуговування.

Щоб краще усвідомити філософію нашого ресторану, варто звернутись до табл. 2.1, яка відображає основні цілі, ключові цінності та принципи, що формують унікальний характер нашого закладу.

Таблиця 2.3

Визначення цінностей ресторану

Аспекти цінностей	Опис
Кулінарна концепція	Пропонуємо гостям страви традиційної української кухні з авторським акцентом, де центральне місце займає качка, приготована за фірмовим рецептом.
Загальна атмосфера	Створюємо затишну, автентичну атмосферу, натхненну українським колоритом, гостинністю та теплом родинного застілля.
Рівень сервісу	Забезпечуємо щире та уважне обслуговування, орієнтоване на індивідуальні потреби кожного відвідувача.
Інгредієнти та якість	Готуємо виключно зі свіжих та якісних локальних продуктів, дотримуючись стандартів безпеки і смакової автентичності.
Соціальна складова	Створюємо місце для душевних зустрічей з друзями і родиною, де смачна їжа поєднується з живим спілкуванням, гумором та культурними подіями.

Джерело: розроблено автором.

Цінність ресторану «Хмільна качка» полягає у тому, щоб дарувати кожному гостю не просто смачну вечерю, а повноцінний емоційний досвід, який хочеться повторити. Наша команда дбає не лише про високий рівень сервісу, а й про створення теплої, гостинної атмосфери, де кожен відвідувач відчувається важливим і бажаним. Значну роль у цьому процесі відіграє наше меню - воно поєднує гастрономічне різноманіття з кулінарною майстерністю. У табл. 2.2

представлено асортимент страв, який демонструє гастрономічну унікальність ресторану «Хмільна качка».

Таблиця 2.4

Асортимент страв ресторану «Хмільна качка»

Найменування страв	Кількість видів	Ціновий діапазон
Піца	8 видів	185 - 350
Холодні закуски	8 видів	85 - 370
Антипасті / паштети / намазки	~6 видів	85 - 210
Гарячі закуски	~8 видів	85 - 576
Гарячі пательні / сети	~3–4 види	230 - 576
Перші страви	3 види	160 - 190
Паста / равіоли / вареники	~7 видів	250 - 408
Основні страви (м'ясо/риба)	~15 видів	260 - 1200
Салати	~10 видів	185 - 295
Десерти	5 видів	150 -170

Джерело: побудовано автором на основі меню закладу

Меню ресторану «Хмільна качка» - це вишукана подорож українською кухнею, доповнена сучасними авторськими акцентами. Гастрономічна концепція закладу базується на 10 основних категоріях, які охоплюють понад 70 страв, створених із локальних продуктів та з дотриманням принципів сезонності.

Центральне місце у меню посідає фірмова страва - качка, що символізує не лише кулінарну майстерність, а й саму ідею закладу. Вона представлена у декількох унікальних варіантах - запечена з яблуками, у медово-гірчичному соусі або з авторським ягідним соусом, кожен з яких має неповторний смак і подачу.

Асортимент ресторану також включає поживні гарячі страви, делікатесні м'ясні вироби власного копчення та ферментації, сезонну рибу, яку готують у різних способах залежно від пори року, а також оригінальні салати, що регулярно оновлюються з урахуванням наявних інгредієнтів. Закуски задовольняють найвибагливіші смаки - від легких сирних тарілок до насичених м'ясних сетів. Уся десертна продукція виготовляється безпосередньо у стінах ресторану - це домашні тістечка, торти, кремові вироби, що змінюються відповідно до кулінарного сезону.

Цінова політика закладу орієнтована на широкий сегмент споживачів: вартість страв коливається від 39 до 530 грн. Окрім основного меню, діє окреме банкетне - воно включає 26 вишуканих позицій, які не входять до щоденного асортименту. Замовлення на банкет оформлюється заздалегідь - мінімум за 2–3 дні.

Меню ресторану оновлюється двічі на рік, відповідно до кулінарних тенденцій, побажань гостей та ринкової ситуації. Це дозволяє підтримувати актуальність пропозицій і пропонувати гостям нові гастрономічні враження. Крім основного меню, у «Хмільній качці» щодня з 12:00 до 16:00 діє пропозиція бізнес-ланчів за фіксованою ціною - 285 грн. Щотижня ланч-меню оновлюється, і кожного дня відвідувачі можуть скуштувати нову страву, що робить обіди не лише доступними, а й цікавими.

Окрему цінність у концепції «Хмільної качки» мають музичні вечори, що проходять що вихідних. У закладі звучить жива музика: саксофон, вокальні виступи, інструментальні джеми створюють особливу атмосферу, яка сприяє відпочинку та приємному проведенню часу. Музичні заходи традиційно відбуваються щоп'ятниці та щосуботи о 19:30, що дозволяє гостям заздалегідь планувати свій візит і зробити його частиною приємного вечора. Ці вечори приваблюють як постійних відвідувачів, так і нову аудиторію, підвищуючи емоційний контакт із брендом і збільшуючи тривалість перебування у залі.

Крім музичних програм, щопонеділка в ресторані проводяться так звані «лагідні квізерунки» - тематичні вечори з іграми, жартами та командним змаганням, що поєднують легкий інтелектуальний формат із невимушеним спілкуванням. Ці заходи формують дружню атмосферу, сприяють залученню нової аудиторії та підтримці сталої відвідуваності у будні дні.

Таким чином, поєднання автентичної кухні, щоденних бізнес-ланчів, живої музики у вихідні та інтерактивних розваг у форматі квізів у будні робить ресторан «Хмільна качка» не лише гастрономічною, а й культурною точкою тяжіння для одеситів та гостей міста.

Детальна статистика подається в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз показників музичних вечорів з квітня по лютий 2023-2024 року

Місяць	Кількість музичних вечорів	Кількість відвідувачів	Витрати на оплату виступів (музиканти), грн.	Собівартість організації та обладнання, грн.	Сукупні витрати на вечір, грн.	Виручка від музичних вечорів, грн.	Валовий прибуток, грн.	Валовий прибуток на 1 вечір, грн.
Травень	10	350	17 000 (10*1700)	11 000	28 000	175 000 (350*500)	147 000	14 700.00
Червень	12	420	20 400	13 000	33 400	210 000	176 600	14 716.67
Липень	12	450	20 400	13 500	33 900	225 000	191 100	15 925.00
Серпень	11	400	18 700	12 500	31 200	200 000	168 800	15 345.45
Вересень	9	320	15 300	10 000	25 300	160 000	134 700	14 966.67
Всього за сезон	54	1940	91 800	60 000	151 800	970 000	818 200	15 151.85 (середній)

Джерело : побудовано автором на основі даних підприємства

Основні види виробничого обладнання фірми наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Види виробничого обладнання ресторану «Хмільна качка»

Вид виробниче обладнання	Кількість	Марка та об'єм
Піч для піци	1	Frosty Italy
Плита	1*6комф.	UNOX
Пароконвектомат	1	UNOX CHEFTOP
Паста-машинка	1тестораскат	Fimaz
Духовка	2	UNOX
Морозильна камера	6	ZANUSSI
Холодильник	2	ZANUSSI
Слайсер	2	R.G.V.
Конвекціна піч	1	UNOX
Витяжний зонт	2	Виготовлений на замовлення
Гриль	1	Weber Q1400 (54x39 см)
Соковижималка	1	Breville BJE200XL (900 Вт)
Коптільня	1	UNOX
Фритюр	2	Frosty
Ледоген	1	Ice Market

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Аналіз виробничого обладнання є важливою складовою вивчення функціонування ресторану, оскільки саме технічне оснащення впливає на швидкість, якість та різноманіття страв. Детальний розгляд кожного пристрою, від копильні до пароконвектомату, дозволяє оцінити, наскільки ефективно кухня справляється з приготуванням фірмових страв, зокрема копченої качки, ребер чи ковбасок. Велика кількість плит або жарових поверхонь свідчить про потребу в паралельному приготуванні кількох позицій меню. Наявність професійної копильні є ключовим елементом, що визначає унікальність закладу, а допоміжне обладнання, таке як пароконвектомат, дає можливість урізноманітнювати страви й адаптувати кухню до сучасних гастрономічних вимог. Усе це сприяє підвищенню ефективності роботи ресторану та задоволенню потреб гостей.

Подальший аналіз дає змогу простежити тенденцію змін середнього чека в ресторані «Хмільна качка» протягом двох останніх років, що відображено в таблиці 2.7. У 2023 році розмір середнього чека коливався від 500 грн у січні до 630 грн у грудні. Найнижчі показники спостерігалися на початку року, що є типовим для післясвяткового періоду, коли споживча активність населення традиційно знижується. Надалі протягом року відзначалося поступове та майже безперервне зростання середнього чека, що свідчить про позитивну динаміку, а також про посилення купівельної спроможності клієнтів.

У 2024 році збереглася тенденція до зростання середнього чека: з 600 грн у січні до 700 грн у грудні. Це зростання є свідченням не лише стабільного попиту, а й можливого оновлення асортименту страв, впровадження сезонних та авторських позицій у меню, а також підвищення вартості продуктів і загальної інфляції. Пікові значення наприкінці року, як і в попередньому періоді, зумовлені активним проведенням святкових заходів, банкетів і корпоративних вечірок, які передбачають вищі витрати на харчування та обслуговування.

Загалом, порівняння двох років демонструє чітку тенденцію до зростання витрат гостей. Така динаміка може бути наслідком ефективної маркетингової політики ресторану, зростання його популярності серед цільової аудиторії, покращення якості обслуговування та стратегії формування цін. Крім того, вагомим фактором є збереження високого рівня лояльності постійних клієнтів,

яким «Хмільна качка» пропонує актуальні гастрономічні рішення, індивідуальний підхід та комфортну атмосферу.

Таблиця 2.7

Динаміка змін середнього чеку

Місяць	Середній чек 2023р.	Середній чек 2024р.
Січень	500	600
Лютий	510	610
Березень	520	620
Квітень	530	630
Травень	540	640
Червень	560	650
Липень	580	660
Серпень	590	670
Вересень	600	680
Жовтень	610	690
Листопад	620	695
Грудень	630	700

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

У подальшому здійснено аналіз заповнюваності залу ресторану «Хмільна качка» в один із днів лютого, а саме в п’ятницю. Це дало змогу визначити часові проміжки з найбільшою відвідуваністю, що, своєю чергою, дозволяє глибше оцінити вплив клієнтського потоку на організацію роботи закладу. Для здійснення аналізу було використано такі показники: кількість замовлених страв і напоїв, а також час відкриття та закриття рахунку (табл. 2.8; рис. 2.2).

Таблиця 2.8

Завантаження залу в ресторані «Хмільна качка»

Інтервал	Кількість чеків	Кількість страв	Кількість напоїв	Обіг, %
11:00-12:00	3	4	4	1%
12:00-14:00	18	34	20	9%
14:00-16:00	12	22	15	6%
16:00-18:00	20	36	26	10%
18:00-20:00	52	98	76	37%
20:00-22:00	43	84	65	37%
Всього	148	278	206	100%

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства



Рисунок 2.2. Завантаження залу в ресторані по кількості чеків

Джерело: сформовано автором за даними таблиці 2.8

У рамках дослідження було проведено аналіз динаміки клієнтської активності в ресторані «Хмільна качка» упродовж дня - з 11:00 до 22:00. Варто зауважити, що кухня ресторану функціонує до 21:00, проте гості мають змогу замовляти напої аж до моменту закриття закладу. Згідно з результатами дослідження, активність відвідувачів є нерівномірною упродовж дня. Найбільший потік гостей спостерігається у вечірні години, зокрема у проміжку з 18:00 до 20:00, коли зафіксовано найвищий показник обігу - 36,88%. Водночас найменше клієнтів приходить у ранкові та денні години.

Такі висновки можуть стати в пригоді адміністрації закладу при плануванні графіків роботи персоналу. Зокрема, доцільно підвищити кількість працівників на зміну у вечірній період - під час пікових навантажень, а в години зі зниженим попитом, навпаки, оптимізувати використання трудових ресурсів. Це дозволить забезпечити ефективне функціонування ресторану з урахуванням реального потоку гостей.

У подальшому буде здійснено аналіз фінансового стану ресторану «Хмільна качка», який дасть змогу оцінити ефективність ведення господарської діяльності закладу. Для цього розглядатимуться ключові фінансові показники за три роки (табл. 2.9).

У порівнянні з 2021 роком, виручка від реалізації продукції у 2024 році зросла на 32,31% (з 6 500 тис. грн до 8 600 тис. грн). Попри це, чисельність працівників зменшилася на 20,0% (з 20 до 16 осіб). Водночас середній дохід на одного працівника значно зріс - до 537 500 грн, що на 65,38% більше, ніж у 2021 році. Обсяг виробництва продукції продемонстрував стабільне зростання - на 54,79% (з 7 300 тис. грн до 11 300 тис. грн), що сприяло зростанню продуктивності праці на 93,56% (з 365 000 грн/осіб до 706 250 грн/осіб). Собівартість продукції зросла на 43,71%, проте витрати на 1 грн реалізованої продукції зросли з 0,90 грн до 0,98 грн, тобто на 8,89%, що свідчить про певне зниження ефективності використання ресурсів у 2024 році порівняно з 2021 роком.

У підсумку, загальний фінансовий результат підприємства зріс на 74,60%, а рентабельність продажу підвищилася з 38,77% у 2021 році до 51,16% у 2024 році, що становить приріст на 31,95%.

Таблиця 2.9

Основні економічні та фінансові показники виробничої діяльності ресторану «Хмільна качка» за 2021-2024 роки

Показник	Роки аналізу				Відхилення останнього року до першого	
	2021 р	2022 р.	2023 р.	2024р	абс.	відн, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	6 500	5 400	8 500	8600	+2 100	+32.31%
Чисельність працівників, осіб	20	18	16	16	-4	-20,0%
Середній дохід на працівника, грн	325 000	300 000	531250	537500	+212500	+65,38%
Обсяг виробництва продукції, тис. грн.	7 300	9 400	11 200	11300	+4 000	+54,79%
Продуктивність праці, грн./осіб	365 000	522 222	700 000	706 250	+341 250	+93,56%
Собівартість продукції, тис. грн	5 880	7 452	8 382	8450	+2 570	+43,71%
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,90	1.38	0,99	0,98	-0,08	+8,89%
Загальний фінансовий результат, тис. грн.	2 520	3 348	4 318	4400	+1 880	+74,60%
Рентабельність продажу, %	38,77	62	50,8	51,16	+12,39	+31,95%

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

У період 2021–2024 років ресторан продемонстрував позитивну та стабільну динаміку розвитку. Виручка від реалізації продукції зросла на 32,31% — з 6 500 тис. грн у 2021 році до 8 600 тис. грн у 2024 році. Чисельність працівників за цей час зменшилася з 20 до 16 осіб (–20,0%), однак середній дохід на одного працівника зріс на 65,38%, досягнувши 537 500 грн у 2024 році. Обсяг виробництва продукції зріс на 54,79% (з 7 300 тис. грн до 11 300 тис. грн), що призвело до зростання продуктивності праці на 93,56% - з 365 000 грн/особу до 706 250 грн/особу. Попри збільшення собівартості продукції на 43,71% (з 5 880 тис. грн до 8 450 тис. грн), витрати на 1 грн реалізованої продукції навпаки зросли, а не зменшилися.

Водночас загальний фінансовий результат збільшився на 74,60% (з 2 520 тис. грн до 4 400 тис. грн), а рентабельність продажу зросла з 38,77% до 51,16% (+31,95%).Таким чином, підприємство не лише зберегло стійкі фінансові показники, а й забезпечило поступове зростання прибутковості, незважаючи на скорочення персоналу та зростання витрат.

Доцільно також буде розглянути показники рентабельності за 2022 та 2024 роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Рентабельність фінансових показників ресторану
«Хмільна качка» за 2022-2024 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рентабельність активів	1,20%	1,50%	1,48
Рентабельність власного капіталу	10,4%	9,0%	9,1%
Рентабельність собівартості	169,5%	204,8%	203,5%

Джерело: розраховано автором на основі двох форм бухгалтерського обліку.

За 2022-2024 роки рентабельність активів зросла з 1,20% до 1,50% у 2023 році та майже не змінилася у 2024 (1,48%), що свідчить про ефективне використання активів. Рентабельність власного капіталу знизилася з 10,4% до 9,0% у 2023, але трохи відновилася у 2024 до 9,1%. Рентабельність собівартості зросла з 169,5% у 2022 до 204,8% у 2023 і залишилася стабільною у 2024 (203,5%), що вказує на покращення управління витратами.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

З метою всебічного вивчення конкурентного середовища ресторану доцільно розпочати з проведення PEST-аналізу. Цей метод дозволяє комплексно оцінити зовнішні умови, що впливають на діяльність закладу, зокрема соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори. Виявлення характеру та рівня впливу кожного з них створює підґрунтя для розробки обґрунтованої конкурентної стратегії. У таблиці 2.11 представлено результати проведеного PEST-аналізу для ресторану «Хмільна качка».

Таблиця 2.11

PEST-аналіз ресторану «Хмільна качка».

Фактори	Рівень важливості	Оцінка впливу (1-10)	Зважена оцінка	Тип впливу	Вплив на підприємство
1	2	3	4	5	6
Соціальні фактори					
Популярність традиційної української кухні	8	8	64	Позитивний	Може підвищити відвідуваність ресторану.
Попит на здорове харчування	7	6	49	Негативний	Потрібна адаптація меню для відповідності трендам.
Швидкий темп життя, попит на доставку	9	7	63	Позитивний	Впровадження доставки може збільшити прибуток.
Туристична привабливість Одеси	9	9	81	Позитивний	Висока сезонність може підвищувати попит у літній період.
Технологічні фактори					
Використання CRM-систем	6	6	36	Позитивний	Допомагає з лояльністю клієнтів і автоматизацією процесів.
Онлайн-замовлення та доставка	7	7	49	Позитивний	Важливо для розширення ринку збуту.
Автоматизація процесів (QR-меню, швидкі платежі)	8	7	56	Позитивний	Підвищує ефективність обслуговування.
Соціальні мережі та реклама	9	8	72	Позитивний	Дозволяє ефективно залучати клієнтів.

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6
Економічні фактори					
Інфляція та нестабільність курсу	9	9	81	Негативний	Впливає на закупівельні ціни та прибутковість.
Зниження купівельної спроможності	8	7	56	Негативний	Клієнти можуть обирати більш бюджетні заклади.
Висока конкуренція	7	8	56	Негативний	Вимагає унікальної концепції та високого рівня сервісу.
Державні програми підтримки	7	7	49	Позитивний	Можуть сприяти розвитку бізнесу.
Політичні фактори					
Санітарні норми та ліцензування	6	6	36	Негативний	Вимагають постійного контролю та додаткових витрат.
Податкова політика (ПДВ для ресторанів)	7	7	49	Негативний	Може впливати на фінансове навантаження.
Зміни у трудовому законодавстві	6	5	30	Негативний	Можуть змінювати умови найму та оплату праці.
Мита та торговельні угоди	5	5	25	Негативний	Впливають на вартість імпортованих продуктів.

Джерело: сформовано автором

Основними можливостями для ресторану «Хмільна качка» є популярність традиційної кухні, розвиток доставки та використання цифрових технологій. Водночас, загрози пов’язані з економічною нестабільністю, конкуренцією та регуляторними вимогами. Ресторану варто акцентувати увагу на оптимізації витрат, розвитку онлайн-просування та адаптації меню під сучасні споживчі тенденції.

На основі проведеного PEST-аналізу можна зробити висновок, що зовнішнє середовище функціонування ресторанного бізнесу формується під впливом різноманітних соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів, кожен з яких має різний рівень важливості та характер впливу.

1. Соціальні фактори відіграють ключову роль у формуванні споживчих уподобань і поведінки. Найвищу зважену оцінку отримала туристична привабливість Одеси (81), що свідчить про потужний потенціал для збільшення

кількості клієнтів у сезон літніх відпусток. Популярність традиційної української кухні (64) також створює сприятливі умови для розвитку автентичної гастрономічної концепції. Водночас зростання попиту на здорове харчування вимагає гнучкості від закладу щодо адаптації меню до нових тенденцій.

2. Технологічні фактори мають переважно позитивний вплив і сприяють зростанню конкурентоспроможності. Використання CRM-систем, онлайн-замовлень, автоматизація процесів (QR-меню, швидкі платежі) та активна присутність у соціальних мережах не лише покращують взаємодію з клієнтами, а й оптимізують внутрішні бізнес-процеси. Високі зважені оцінки цих аспектів (до 72) вказують на їхню стратегічну доцільність.

3. Економічні фактори характеризуються як найбільш деструктивні, оскільки інфляція, нестабільність курсу національної валюти (зважена оцінка 81) і зниження купівельної спроможності населення (56) безпосередньо впливають на рентабельність та цінову політику ресторану. Конкуренція на ринку теж залишається високою, що зумовлює необхідність чітко окресленої концепції, індивідуальності бренду та високого рівня сервісу. Водночас державні програми підтримки (49) можуть частково компенсувати негативні економічні впливи за умови ефективного залучення бізнесом наявних інструментів допомоги.

4. Політичні фактори, як правило, справляють негативний вплив, що підтверджується низькими зваженими оцінками. Податкова політика, зміни у трудовому законодавстві, вимоги санітарного контролю та митна політика створюють додаткові адміністративні й фінансові бар'єри. Це потребує від підприємства постійного юридичного моніторингу, адаптації до регуляторних змін і готовності до непередбачуваних викликів у політичному середовищі.

Отже, найбільш вагомими для ресторану залишаються соціальні та економічні фактори, які здатні як забезпечити зростання попиту (у разі адаптації до сучасних трендів), так і створити ризики зменшення прибутковості. Ефективне реагування на виклики зовнішнього середовища, впровадження інновацій, стратегічне планування та гнучке управління дозволяють підприємству зберігати стійкість і забезпечувати розвиток навіть в умовах нестабільності.

Далі розглянемо підсумкові результати щодо PEST-аналізу ресторану (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Підсумкові результати PEST-аналізу ресторану

Фактори	+	-
Економічний	49	193
Демографічний (соціальний)	280	49
Політико-правовий	0	140
Культурний	81	0

Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.11

Конкурентна ситуація на ринку ресторанних послуг залежить від багатьох факторів, що включають специфіку функціонування закладів ресторанного господарства та характер конкуренції. Одна з основних рис цього ринку - це його локальний характер, адже більшість ресторанів орієнтуються на територіально обмежену аудиторію. Це визначає необхідність для підприємств адаптувати свої стратегії відповідно до місцевих умов і вподобань споживачів.

Заклади ресторанного бізнесу мають значну різноманітність за типами послуг, що надаються. Конкуренція виявляється як у межах однієї цінової категорії, так і між різними сегментами, наприклад, фаст-фудом та преміум-ресторанами. Крім того, на ресторанний ринок впливає високий рівень залежності від попиту, що, в свою чергу, обумовлюється такими факторами, як рівень доходів населення, соціальні зміни та вплив екологічних та політичних факторів.

Особливу роль відіграють ресторани, що працюють у туристичних сегментах ринку, оскільки вони конкурують за відвідувачів серед туристів, організовують ділові зустрічі та святкові заходи. Це вимагає від закладів високої якості сервісу та унікальності концепції. Водночас ресторани, які спеціалізуються на харчуванні в місцях роботи або навчання, змагаються не тільки між собою, але й з доставкою їжі на робочі місця.

Цінова конкуренція на ринку ресторанних послуг є важливим фактором, однак на сегментах для середнього та високого рівня доходів все більше значення набуває нецінова конкуренція. Це проявляється в інноваціях, покращенні якості обслуговування, унікальності меню та концепцій закладів. Окрім того, в умовах

технологічного прогресу ресторани повинні активно використовувати новітні технології для автоматизації процесів, що підвищує їх ефективність та конкурентоспроможність.

Зважаючи на високий рівень ризику в ресторанному бізнесі, що обумовлений кризами, політичними та економічними змінами, підприємства повинні бути готовими до швидкої адаптації до змін у ринку та вимогах споживачів. Це дозволяє малим підприємствам бути гнучкими і швидко впроваджувати нові ідеї, що дає їм конкурентні переваги перед великими організаціями.

На основі аналізу можна визначити, що найбільш перспективними для розвитку є заклади, які спеціалізуються на італійській кухні, піцеріях, кондитерських, кав'ярнях, пивних пабах та фаст-фудах. Ці типи підприємств мають високий потенціал завдяки гнучкості, мобільності та здатності адаптуватися до змін в попиті, що сприяє їхньому успіху в конкурентному середовищі.

Таким чином, конкурентна ситуація на ринку ресторанних послуг визначається не тільки ціновими факторами, а й здатністю підприємств адаптуватися до локальних умов, використовуючи інновації та поліпшуючи якість обслуговування. Ті заклади, які зможуть поєднати ці фактори, матимуть стійкі конкурентні переваги.[9]

Таблиця 2.13

Аналіз показників ресторанів

Ключовий фактор успіху	"Хмільна качка"	«Кум та Кума»	«Куманець»	"Люстдорф Сканді "
1. Якість страв	4	3	5	5
2. Цінова політика	4	4	4	4
3. Асортимент меню	3	4	4	4
4. Обслуговування клієнтів	4	4	4	4
5.Атмосфера/інтер'єр	5	4	4	4
6. Зручність розташування	4	4	5	4
7. Маркетинг і просування	3	3	3	3
Загальна оцінка	27	26	29	28

Джерело: сформовано автором

Аналіз конкурентних факторів для ресторану "Хмільна качка" свідчить про наявність сильних позицій у таких напрямках, як якість страв, обслуговування клієнтів та атмосфера/інтер'єр. Саме ці показники отримали найвищі оцінки, що

підвищує загальну привабливість закладу та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Разом з тим, слабшими сторонами залишаються цінова політика, асортимент меню та маркетинг і просування. У цих категоріях ресторан поступається окремим конкурентам, зокрема "Куму та Кумі" та "Куманцю", які демонструють більш гнучкий ціновий підхід та різноманітніше меню. Також варто відзначити, що маркетингова активність усіх досліджуваних ресторанів знаходиться на середньому рівні, однак це відкриває можливість для "Хмільної качки" виділитися шляхом більш інноваційного просування.

Щодо зручності розташування, то "Хмільна качка" має непогані показники, проте все ж поступається конкуренту "Куманцю", який має найвищу оцінку за цим критерієм. Це свідчить про необхідність додаткової роботи над підвищенням доступності або інформуванням клієнтів про зручні маршрути до ресторану.

Узагальнюючи, ресторан має збалансований рівень конкурентоспроможності, однак потребує удосконалення в окремих сферах, щоб ефективно протистояти сильним конкурентам і залучати нових відвідувачів.



Рис 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Хмільна качка»

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.13

Ресторан демонструє найвищі показники за якістю страв, що свідчить про високу кулінарну майстерність і відповідність очікуванням клієнтів. Проте слабкими місцями є обслуговування клієнтів та атмосфера/інтер'єр (додаток В), де

конкуренти мають перевагу. Це може свідчити про необхідність інвестування у підвищення рівня сервісу та оновлення дизайну закладу.

Цінова політика «Хмільної качки» має середній рівень конкурентоспроможності, що може означати як оптимальне співвідношення ціни та якості, так і потенційну можливість для перегляду цінової стратегії. Варто також звернути увагу на маркетинг та просування – хоча ресторан має певні позиції у цій сфері, конкуренти можуть бути більш активними, що впливає на залучення нових клієнтів.

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану важливо застосовувати комплексний підхід, що охоплює всі аспекти діяльності закладу. Одним з основних напрямків є покращення якості продукції та обслуговування, адже саме ці фактори є визначальними для створення хорошого іміджу ресторану. Відмінна якість страв, приготованих із свіжих і якісних інгредієнтів, неперевершений смак, а також уважне і професійне обслуговування клієнтів допомагають ресторану заробити лояльність гостей і стати їх улюбленим місцем. Постійний контроль якості страв, впровадження нових рецептів і врахування індивідуальних побажань гостей дозволяє ресторану виділитися серед конкурентів.

Один з важливих елементів конкурентної стратегії ресторану - це інноваційний підхід до меню та обслуговування. Ринок гастрономії постійно змінюється, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, ресторан повинен слідувати за новими трендами у кулінарії. Розробка ексклюзивних страв, що не мають аналогів у інших закладах, здатна привернути увагу нових клієнтів. Крім того, варто вводити сезонні або тематичні страви, орієнтуючись на свіжі інгредієнти, які доступні в різні пори року. Зміна асортименту, нові підходи до подачі страв та інноваційні кулінарні техніки роблять меню ресторану не лише смачним, а й незабутнім для клієнтів.

У сучасному світі не можна ігнорувати значення маркетингової стратегії. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною просування ресторану, оскільки вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, інформувати про нові пропозиції, акції та події, а також отримувати відгуки від гостей. Окрім активності в Інтернеті, ресторани повинні розробляти стратегії залучення клієнтів

через систему лояльності, знижки для постійних відвідувачів, бонуси за рекомендації друзям і спеціальні пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Окрім цього, значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє ціноутворення. У кожному ринковому сегменті важливо знайти правильний баланс між ціною та якістю. Для ресторану з високим рівнем обслуговування та ексклюзивними стравами, ціна буде відображати його статус і цінність для споживачів, тоді як для ресторану швидкого харчування або кафе ціна повинна бути доступною для більш широкої аудиторії. Вибір цінової політики, орієнтованої на потреби цільових груп, дозволяє значно підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний потік відвідувачів.

Не менш важливим напрямком є оптимізація внутрішніх процесів управління рестораном. Підвищення ефективності роботи ресторану, скорочення витрат і зменшення часу на приготування страв сприяють кращому обслуговуванню клієнтів і зростанню прибутку. Це включає автоматизацію процесів, таких як облік товарів, управління замовленнями та складуванням, а також оптимізацію графіків роботи персоналу, що дозволяє зменшити людський фактор та збільшити швидкість обслуговування. Важливим аспектом є також використання сучасних технологій у приготуванні їжі, що не лише полегшує роботу кухарів, але й дозволяє зберігати високу якість продуктів.

Також важливим є фінансове управління рестораном. Ресторани, що змагаються за конкурентні позиції на ринку, повинні мати чітко продуману стратегію інвестування, зокрема в оновлення інтер'єру, модернізацію обладнання або вдосконалення системи постачання. Залучення інвестицій, правильний розподіл фінансових ресурсів між різними напрямками (маркетинг, постачання, персонал) і постійний моніторинг фінансових результатів дозволяють ресторану не тільки ефективно працювати, але й планувати своє подальше зростання.

Іншим важливим аспектом є підвищення ефективності використання людських ресурсів. Ресторан - це бізнес, де велике значення має команда. Кваліфікований персонал здатен підвищити рівень сервісу, задовольняючи найвибагливіші вимоги гостей. Важливо інвестувати в навчання та розвиток співробітників, мотивувати їх до досягнення високих результатів. Створення

позитивної атмосфери в колективі, чітке розподілення обов'язків і нагороди за досягнення сприяють підвищенню загальної ефективності ресторану.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності ресторану передбачає комплексний підхід до всіх аспектів бізнесу, починаючи від якості продукції та обслуговування до ефективного фінансового управління і впровадження інновацій. Заклади, які здатні адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати нові технології і стратегії, мають великий потенціал для досягнення успіху в умовах сучасної конкуренції.

Меню ресторану «**Хмільна качка**» (додаток Б) має чіткий акцент на традиційну українську кухню з використанням локальних продуктів та сучасних інтерпретацій класичних страв. Тут представлені як класичні страви, знайомі кожному українцеві, так і унікальні варіанти, що додають оригінальності в меню.

1. Закуси

Закуси в «Хмільній качці» - це смачні й апетитні страви, які гарно підходять до основних страв або як легка закуска до пива чи настоянок:

- оселедець під шубою - традиційний український салат з оселедцем, буряком, картоплею, морквою та майонезом;

- сало з часником - класичне українське сало, подане з часником, що ідеально поєднується з житнім хлібом;

- вареники з різними начинками - улюблені українські вареники з картоплею, капустою, сиром, м'ясом та іншими начинками;

- мариновані овочі - домашні мариновані огірки, помідори та капуста, які добре доповнюють основні страви та додають свіжості.

2. Основні страви

Основні страви ресторану «Хмільна качка» - це справжні смаколики, що поєднують українські традиції з сучасними тенденціями:

- борщ з пампушками - ароматний червоний борщ з традиційними пампушками, смаженими з часником.

- печення по-домашньому - ніжне м'ясо, запечене в духовці з картоплею та овочами, приправлене смачними спеціями.

-стейки з м'яса місцевого виробництва - соковиті стейки з яловичини чи свинини, приготовані на грилі або сковороді.

-фарширована риба - риба, фарширована овочами та спеціями, запечена до золотистої скоринки.

3. Десерти

Десерти ресторану «Хмільна качка» - це смачні, домашні ласощі, які не залишать байдужими навіть найвибагливіших гостей:

-сирники - м'які і смачні сирники, що подаються зі сметаною або медом.

-медовик - класичний медовий торт, який люблять за його неперевершений смак і ніжну текстуру.

-кутя - традиційна українська різдвяна страва з пшениці, меду, маку та горіхів, яка може бути подана як десерт.

4. Напої

Ресторан пропонує різноманіття напоїв, що підходять до страв і підкреслюють їх смак:

-домашні настоянки - алкогольні напої, приготовані на основі фруктів, трав і меду, з різними смаками, такими як вишнева, медова або чорносливова настоянка.

-трав'яні чаї - здорові та ароматні чаї з трав, які допомагають покращити самопочуття та забезпечують спокій.

-українські вина - вино місцевого виробництва, яке відрізняється неповторними смаками та ароматами.

-пиво власного виробництва - пиво, що виготовляється безпосередньо в ресторані, відоме своєю високою якістю та особливим смаком.

-морси - свіжі соки з ягід або фруктів, без додавання консервантів, що дарують відчуття натуральності та свіжості.

Порівняємо ресторан «Хмільна качка» з конкурентами «Кум та Кума» , «Ресторан Куманець», «Люстдорф Сканді» в Одесі. Оскільки ці заклади орієнтуються на традиційну українську кухню, можна порівняти їхні страви, ціни та позиціонування.[42]

Меню конкурентів

Ресторан «Кум та Кума»

Ресторан спеціалізується на українській та європейській кухні з акцентом на домашні страви, традиційні рецепти та великі порції.

Меню включає страви, які популярні серед гостей, що люблять класичні українські смаколики, а також сучасні інтерпретації на основі старовинних рецептів.

Ресторан «Куманець»

Пропонує традиційну українську кухню з великою кількістю варіантів м'ясних страв, вареників, борщу та домашніх пирогів.

Стиль закладу можна охарактеризувати як етно-стиль з відчуттям домашньої атмосфери, де переважають національні рецепти.

Ресторан «Люстдорф Сканді»

- Заклад пропонує комбінацію української та скандинавської кухні, що створює унікальне меню, орієнтоване як на прихильників локальних смаків, так і на шанувальників сучасної європейської гастрономії.
- Основу меню складають страви з риби, сезонні інгредієнти, легкі закуски, а також авторські інтерпретації української класики у стилі нордичної кухні.
- Інтер'єр витриманий у мінімалістичному скандинавському стилі з акцентом на затишок і натуральні матеріали, що створює атмосферу стриманої елегантності.
- Заклад позиціонує себе як сучасний ресторан для тих, хто цінує оригінальність, якість та естетику подачі страв.

Таблиця 2.14

Порівняння цінових категорій

Категорія товару	«Хмільна качка»	«Кум та Кума»	«Куманець»	«Люстдорф»
1	2	3	4	5
Закуски	Сало з часником - 100 грн	Сало – 100-140 грн	Сало – 120-140 грн	Домашні соління - 120 грн
	Сулугуні із зеленню в лаваші - 200 грн	Салат з овочами - 150 грн	Мариновані овочі - 100-120 грн	Салат Цезар з куркою - 235 грн
Основні страви	Борщ з пампушками - 190 грн	Борщ – 160-180 грн	Борщ -140-160 грн	Борщ з копченостями - 170
	Печеня по-домашньому - 220 грн	Вареники - 150 грн	Вареники -120-140 грн	Вареники з картоплею та шкварками - 130 грн
	Стейки з м'яса місц. вир-ва – 400-500 грн	М'ясо по-домашньому - 220-250 грн	Запечене м'ясо – 200-300 грн	Ребра BBQ - 655 грн

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5
Десерти	Сирники - 185 грн	Сирники – 100-150 грн	Сирники – 100-120 грн	Сирники з медом та сметаною - 140 грн
	Медовик -150 грн	Медовик – 120-150 грн	Медовик – 120-140 грн	Наполеон класичний - 135 грн
	Вертута з яблуком - 160 грн	Вареники з ягодами - 150 грн	Домашні пироги – 100-120 грн	Штрудель з вишнею - 145 грн
Напої	Домашні настоянки – 80-150 грн	Настоянки – 60-100 грн	Настоянки -50-100 грн	Настоянки на хріні та журавлині – 70-
	Трав’яні чаї -50-70 грн	Українські вина - 90-120 грн	Українські вина – 80-120 грн	Авторські чаї – 60-80 грн
	Пиво власного виробництва -60-100 грн	Пиво – 50-80 грн	Пиво -50-90 грн	Крафтове пиво місцевої броварні - 60–95 грн

Джерело: сформовано автором на основі меню ресторану [42]

З метою глибшого розуміння функціонування ресторану «Хмільна качка» та визначення його ринкових позицій у сфері послуг було здійснено розробку SWOT-аналізу. (табл. 2.15).

Таблиця. 2.15

Матриця SWOT-аналізу ресторану «Хмільна качка»

Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Власна пивоварня. 2. Авторське меню. 3. Наявність залу для банкетів. 4. Кваліфікований персонал. 5. Наявність генератора. 6. Зручне розташування.	1. Високий рівень конкуренції, через розташування. 2. Недостатня кількість паркувальних місць. 3. Відсутність фотографій страв в електронному меню. 4. Спад відвідуваності в осінньо-зимовий період. 5. Недостатня активність у цифровому просторі.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Активніше використання соціальних мереж; 2. Співпраця з місцевими готелями та туристичними агентствами; 3. Організація тематичних вечорів та заходів (пивні дегустації, музичні вечори); 4. Запуск програм лояльності для постійних клієнтів. 5. Розвиток доставки та кейтерингових послуг. 6. Проведення сезонних акцій і тематичних заходів у міжсезоння.	1. Економічні фактори; 2. Ресторан може бути знищений під час воєнного конфлікту; 3. Конкуренція з іншими закладами, що схожі позиції; 4. Зниження доходів під час воєнного конфлікту у клієнтів; 5. Зростання вартості сировини.

Джерело: складено автором.

Здійснений аналіз дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони ресторану "Хмільна качка", а також визначити зовнішні можливості та загрози. Це допомагає зрозуміти, як ефективно використовувати наявні переваги та як уникати або мінімізувати можливі ризики.

З метою підвищення конкурентоспроможності закладу пропонуються такі стратегічні напрямки розвитку:

- Для вирішення проблеми з паркуванням варто розглянути можливість партнерства з найближчими паркуванням або створення спеціальних умов для гостей, які приїжджають на автомобілі.
- Запровадження розширеного вегетаріанського меню дозволить залучити більше клієнтів, які віддають перевагу без м'ясним стравам. Активне просування цієї пропозиції через соціальні мережі сприятиме її популяризації.
- Використання соціальних мереж та співпраця з місцевими виданнями допоможуть збільшити впізнаваність ресторану, залучити нову аудиторію та створити активну онлайн-спільноту.
- Регулярне проведення тематичних вечорів, гастрономічних турів та спеціальних заходів, таких як дегустації пива, дозволить урізноманітнити досвід відвідувачів та сформувати лояльну клієнтську базу.

Застосування цих стратегій дозволить ресторану "Хмільна качка" зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових гостей та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

2.3. Дослідження комунікаційної політики ресторану

Маркетингові комунікації ресторану «Хмільна качка» орієнтовані на залучення гостей через активну взаємодію з аудиторією, організацію подій, партнерські програми та якісний сервіс. Основний акцент робиться на створенні живої комунікації з клієнтами, яка будується через соціальні мережі, заходи у ресторані та особистий підхід до кожного гостя.

Одним із ключових напрямів є робота в соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook, де ресторан публікує атмосферні фото, відео з кухні, розповідає про новинки меню та ділиться враженнями гостей. Важливе місце займають відгуки клієнтів - ресторан активно відповідає на коментарі, дякує за візити та враховує побажання постійних відвідувачів. Додатково «Хмільна качка» працює з платформами на кшталт Google Maps та TripAdvisor, де веде сторінку та підтримує спілкування з аудиторією.

Ще одним важливим каналом комунікації є організація подій та тематичних заходів. Ресторан проводить вечори живої музики, дегустації локальних напоїв, святкові банкети до Нового року, Дня Незалежності та інших визначних дат. Також популярні корпоративні заходи, які ресторан допомагає організувати під індивідуальні запити компаній. Для постійних гостей можливі персональні запрошення на закриті події, що підвищує рівень лояльності клієнтів.

«Хмільна качка» також реалізує партнерські програми - співпрацює з місцевими готелями, туристичними компаніями та екскурсійними операторами, які рекомендують ресторан туристам та гостям міста. Окрім цього, ресторан підтримує традицію компліментів для постійних гостей, що створює відчуття особливого ставлення до клієнтів і мотивує їх повертатися.

Таким чином, маркетингові комунікації ресторану базуються на прямих контактах із клієнтами, активній участі у соціальних мережах, організації подій та співпраці з місцевими партнерами, що дозволяє забезпечити стабільний потік відвідувачів і формувати позитивний імідж закладу.

Основні канали комунікації

Ресторан використовує кілька каналів для взаємодії з потенційними та постійними клієнтами. Основний акцент зроблено на соціальні мережі (Facebook, Instagram), оскільки це дозволяє активно взаємодіяти з аудиторією через публікації, сторіз, акції та відгуки. Додатково застосовуються такі методи, як email-розсилки для інформування про акції та спеціальні пропозиції, Google-реклама для залучення нових клієнтів, а також співпраця з інфлюенсерами та локальними блогерами.

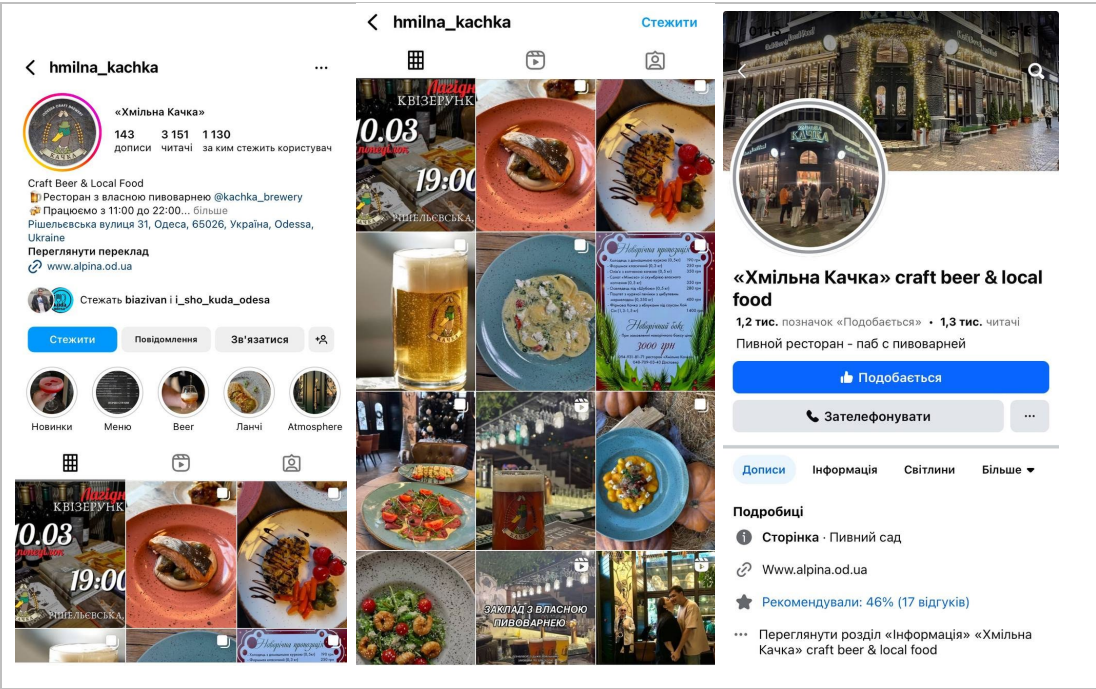


Рис.2.4 Соцмережі Ресторану «Хмільна качка»

Джерело: соціальні мережі ресторану[43]

Контент-стратегія

Контент ресторану побудований на поєднанні гастрономічного та емоційного аспектів. Основний акцент робиться на візуальну привабливість страв, затишну атмосферу закладу та відгуки задоволених гостей. Використовуються такі типи контенту: професійні фото страв, відео-приготування, анонси подій (вечірки, тематичні вечери), інтерактиви з підписниками та акційні пропозиції.

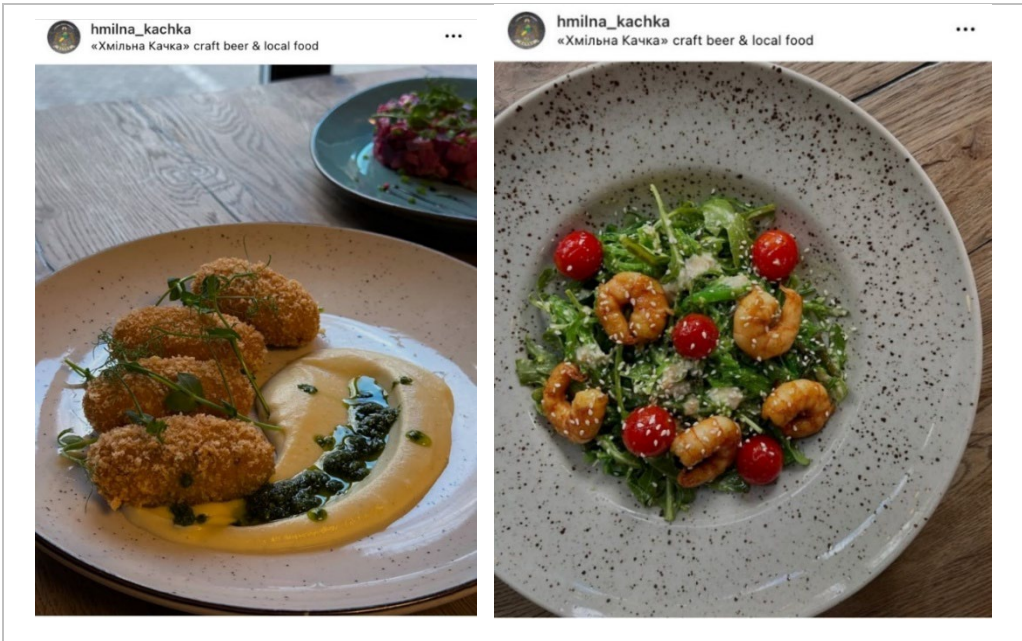


Рис.2.5 Instagram-пости Ресторану «Хмільна качка»

Джерело: соціальні мережі ресторану[43]

Рекламна діяльність

«Хмільна качка» активно використовує як онлайн-, так і офлайн-рекламу. Онлайн-реклама включає контекстну рекламу Google Ads, рекламні кампанії у Facebook та Instagram із таргетингом на мешканців Одеси та туристів. Офлайн-реклама представлена біл-бордами, флаєрами та партнерськими домовленостями з місцевими туристичними компаніями.

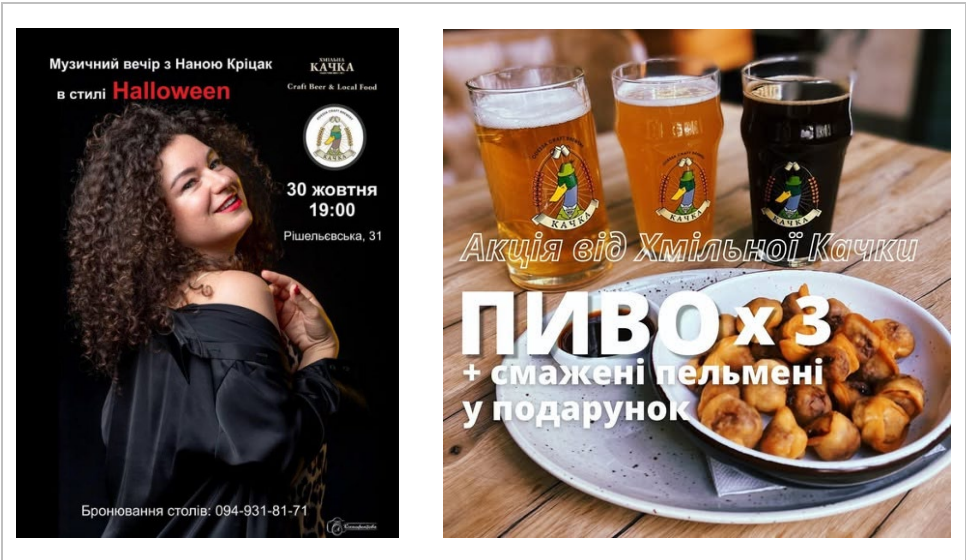


Рис.2.6 Рекламні-пости Ресторану «Хмільна качка»

Джерело: соціальні мережі ресторану[43]

Програми лояльності та зворотний зв’язок

Ресторан має систему заохочення постійних клієнтів, яка включає бонуси за відвідування, знижки на день народження та акційні пропозиції Зворотній зв’язок забезпечується через відгуки на Google Maps, соцмережах та спеціальних платформах (наприклад, top20).

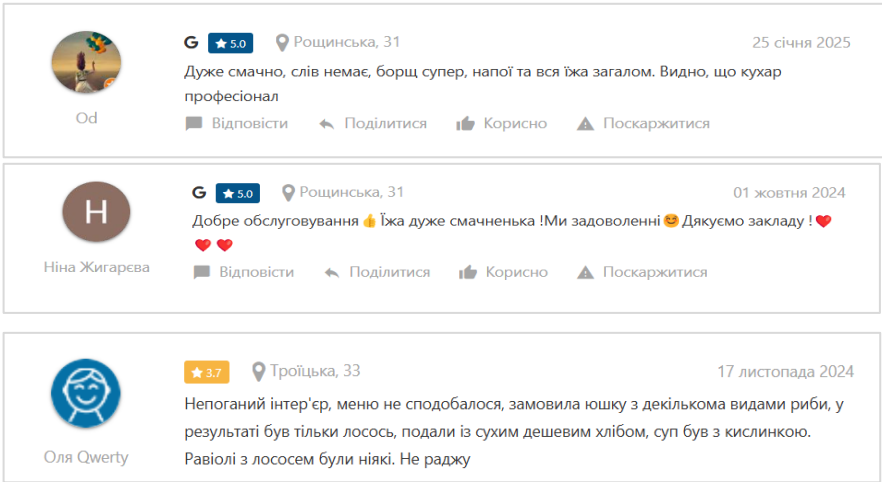


Рис.2.7 Відгуки Ресторану «Хмільна качка»

Джерело: Інформаційний ресурс з відгуками Top20.ua.[44]

Аналіз комунікаційної політики ресторану «Хмільна качка» показав, що заклад активно використовує соціальні мережі, підтримує якісний сервіс та має позитивну репутацію серед відвідувачів. Проте є аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема збільшення кількості заходів та впровадження нових маркетингових інструментів для залучення клієнтів.

Одним із напрямків, що варто посилити, є проведення спеціальних заходів та івентів. Організація тематичних вечорів, гастрономічних дегустацій, музичних виступів та майстер-класів з приготування українських страв може привабити нову аудиторію та збільшити лояльність постійних клієнтів. Особливо ефективним може бути формат заходів, що створюють унікальний досвід – наприклад, вечори живої української музики, локальні фестивалі або співпраця з крафтовими виробниками.

Також ресторану варто активніше використовувати інфлюенс-маркетинг. Співпраця з локальними блогерами, фуд-експертами, тревел-інфлюенсерами та медіа може значно підвищити впізнаваність закладу. Особливо ефективною буде робота з мікроінфлюенсерами (3-50 тис. підписників), які мають високу довіру своєї аудиторії. Запрошення блогерів на дегустаційні вечори або на ексклюзивні події допоможе сформувати позитивний імідж ресторану та привернути увагу цільової аудиторії.

Ще одним потенційним кроком для розвитку може стати партнерство з туристичними агентствами, готелями та сервісами доставки. Оскільки Одеса є туристичним містом, варто налагодити співпрацю з локальними гідами та готелями, які можуть рекомендувати ресторан своїм гостям. Крім того, активне використання агрегаторів для доставки їжі (якщо це відповідає концепції закладу) дозволить охопити ширшу аудиторію.

Варто також розглянути можливість запуску реферальні програми або системи бонусів для постійних клієнтів. Запровадження акцій за рекомендацію ресторану, знижки на другу вечерю або програми накопичувальних бонусів може мотивувати гостей повертатися та запрошувати друзів.

Загалом динаміка розвитку ресторану позитивна, але для зміцнення позицій на ринку необхідно активніше впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії. Поєднання заходів, роботи з інфлюенсерами, партнерств у туристичному секторі та гнучких програм лояльності допоможе ресторану «Хмільна качка» стати ще більш популярним та привабливим для різних категорій відвідувачів.

2.4. Аналіз поведінки споживачів ресторану «Хмільна качка»

Ринок ресторанного бізнесу в Одесі характеризується високою конкуренцією та динамічним розвитком. Останніми роками спостерігається зростання попиту на заклади, що пропонують автентичну кухню, особливу атмосферу та якісний сервіс. "Хмільна качка" позиціонується як ресторан, що спеціалізується на традиційній українській кухні з акцентом на крафтові напої, що відповідає сучасним гастрономічним трендам. В умовах такої ринкової ситуації, розуміння вподобань та очікувань цільової аудиторії стає критично важливим для успіху та сталого розвитку.

Демографічна характеристика ринку

Ресторан «Хмільна качка» орієнтується на певну категорію споживачів, що визначає структуру його ринкової аудиторії. Відповідно до демографічних характеристик, цільова аудиторія ресторану включає широкий спектр споживачів: від молоді до середнього віку, переважно віком від 18 до 45 років. Це зумовлено особливостями концепції ресторану, яка поєднує традиційну українську кухню з сучасними тенденціями в гастрономії та атмосферою для відпочинку. Ресторан націлений на мешканців міських агломерацій, де попит на ресторанні послуги є високим.

Середній дохід споживачів є важливим фактором при формуванні ціни на страви, що в свою чергу забезпечує конкурентоспроможність ресторану на ринку. За умовами роботи «Хмільної качки», основні групи споживачів - це студенти, молоді професіонали, а також родини середнього класу, які шукають місце для зустрічей, святкувань або просто комфортного відпочинку. Цільова аудиторія

також включає туристів, оскільки ресторан розташований у популярному туристичному районі міста, що забезпечує стабільний потік відвідувачів.

Таблиця. 2.16

Цільові сегменти ресторану «Хмільна качка» в загальній структурі відвідувачів

№	Сегмент цільової аудиторії	Частка в загальній структурі відвідувачів
1	Молодь віком 18–30 років	35%
2	Люди середнього віку (30–50 років)	30%
3	Туристи (внутрішні та іноземні)	15%
4	Родини з дітьми	10%
5	Люди старшого віку (50+ років)	5%
6	Студенти та молоді спеціалісти з невисоким рівнем доходу	5%

Джерело: розраховано автором

На діаграмі чітко показано співвідношення між різними групами цільових споживачів, що дає змогу краще уявити їхню частку в загальній структурі аудиторії (див. рис. 2.7).



Рис.2.8 Структура цільової аудиторії ресторану «Хмільна качка» за соціально-демографічними ознаками

Джерело: складено автором.

Характеристика цільової аудиторії та маркетингові походи по роботі з нею надані у таблиці 2.17.

Таблиця. 2.17

Цільова аудиторія ресторану «Хмільна качка»: характеристика
та маркетингові підходи

Критерій	Характеристика цільової аудиторії	Маркетингові підходи та рекомендації
Стать	Чоловіки та жінки	Врахування різних гастрономічних уподобань у меню; адаптація рекламних кампаній під кожну стать.
Вік	Основна аудиторія — 18–50 років, з поділом на підгрупи: 18–30 років (молодь): активні, соціальні, шукають нові враження; 30–50 років: фінансово стабільні, відвідують ресторани для зустрічей; 50+ років: віддають перевагу традиційним стравам і комфорту	18–30 років: соцмережі, інфлюенсери, креативний інтер’єр; 30–50 років: якісний сервіс, меню для святкування, атмосфера; 50+ років: зручність, тиха зона, класичні страви.
Рівень доходу	Середній і вище середнього; також студенти	Помірні ціни, акції, спеціальні пропозиції для різних сегментів.
Освіта / професійний статус	Молоді професіонали, люди з середньою та вищою освітою, родини середнього класу	Орієнтація на діловий стиль обслуговування, продумана атмосфера, акценти на сервісі та інтер’єрі.
Місце проживання / мобільність	Міські мешканці, туристи	Активна онлайн-присутність, позиціонування у туристичному середовищі, локальні страви у меню.
Сімейний статус	Родини, одинаки, молодь	Сімейні зони, дитячі меню; барна зона, акції для молоді та одинаків.

Джерело: складено автором.

З метою збору зворотного зв’язку від відвідувачів ресторану «Хмільна качка» було проведено маркетингове дослідження у форматі онлайн-анкетування з використанням сервісу Google Forms. Цей інструмент є зручним, безкоштовним та ефективним способом оперативного отримання думки клієнтів, що дозволяє налагодити комунікацію з цільовою аудиторією та зібрати важливі відомості щодо їхнього досвіду взаємодії із закладом.

Опитування було спрямоване на виявлення рівня задоволеності гостей основними аспектами діяльності ресторану - якістю страв, асортиментом, цінами,

атмосферою, рівнем обслуговування та зручністю розташування. Крім того, респонденти мали змогу залишити власні рекомендації щодо покращення обслуговування та вдосконалення меню, що дає змогу ресторану адаптуватися до побажань споживачів і підвищити рівень їхньої лояльності.

Для поширення анкети було використано месенджери Telegram, Viber, Instagram - посилання на опитування надсиалося підписникам та активним учасникам відповідних спільнот, що дало можливість охопити зацікавлену аудиторію та отримати релевантні результати.

Опитування тривало з 08.05.2025 по 11.05.2025 року. У ньому взяли участь 37 респондентів. Анкета складалася з 13 запитань, серед яких були як закриті, так і відкриті. Вони охоплювали ключові складові маркетингового комплексу: 5 запитань на оцінку пізнавальної реакції 6 запитань на оцінку емоційної реакції 2 запитання на оцінку поведінкової реакції.

Запитання, спрямовані на дослідження споживчої поведінки у сфері ресторанного бізнесу.

Згідно з результатами опитування, відображеними на діаграмі, найбільша частка респондентів 35,1% відвідує ресторани кілька разів на рік, що вказує на нерегулярний характер споживання ресторанних послуг. 27% опитаних здійснюють відвідування кілька разів на місяць, демонструючи помірну активність. Однакові частки по 18,9% припадають на дві протилежні категорії: тих, хто взагалі не відвідує ресторани, та тих, хто робить це кілька разів на тиждень, що свідчить про поляризацію споживчих звичок.

Мінімальна частка респондентів відвідує ресторани щодня. Дані результати вказують на те, що для більшості опитаних ресторани не є основним способом харчування, а скоріше розглядаються як варіант для особливих випадків, що може бути обумовлено економічними факторами та культурними перевагами домашнього харчування.

Розподіл споживачів за частотою відвідування ресторану представлений на рисунку 2.8.

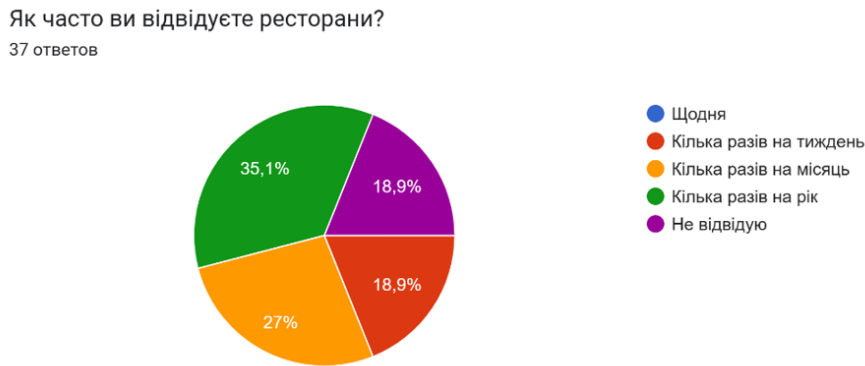


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за частотою відвідування ресторану

Джерело: складено автором за даними опитування

Згідно з результатами опитування щодо мотивації відвідування ресторанів, найбільша частка респондентів 37,8% відвідує заклади харчування з метою смачно поїсти або випити напої, що свідчить про пріоритетність гастрономічної складової у прийнятті рішень споживачів. Друга за значимістю причина 24,3% пов'язана з бажанням насолодитися атмосферою та відпочити, що підкреслює важливість емоційного компоненту ресторанного досвіду. Соціальний аспект також відіграє помітну роль, оскільки 18,9% опитаних розглядають ресторани як можливість зустрітися з друзями та спілкуватися. Менш поширеними мотивами є використання ресторанів як зручного місця для роботи або відпочинку, а також інші індивідуальні причини, які в сукупності складають незначну частку відповідей. Отримані дані демонструють багатофункціональну природу сучасних ресторанів, які виступають не лише як заклади харчування, але й як простори для соціальної взаємодії та відпочинку, що має бути враховано при формуванні концепції та позиціонування ресторанного бізнесу.

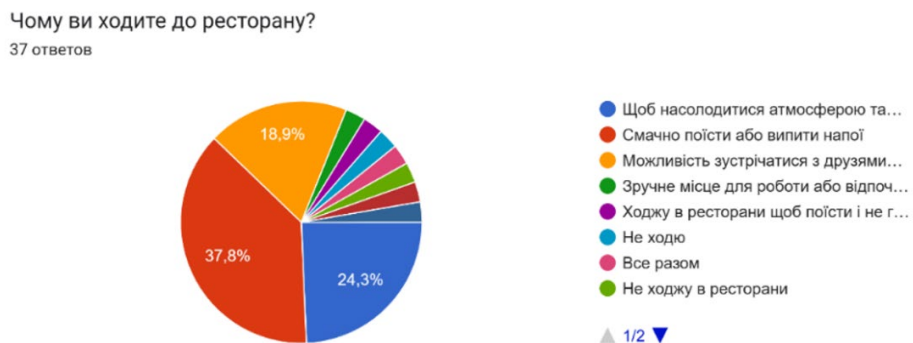


Рис. 2.9. Сегментація споживачів за основними причинами відвідування ресторану

Джерело: складено автором за даними опитування

Наступне запитання опитування передбачало можливість вільного формулювання відповіді, що дало змогу респондентам зазначити, про які одеські ресторани вони вже знають або чули (див. табл . 2.18). Дане питання спрямоване на дослідження рівня обізнаності споживачів щодо ресторанного ринку Одеси, визначення найбільш впізнаваних брендів та оцінку позицій конкурентів у свідомості цільової аудиторії.

Аналіз відповідей на питання про знайомство з одеськими ресторанами показує чітку ієрархію впізнаваності брендів серед респондентів. Найчастіше згадуваними закладами є "Облака/Хмари" (12 згадувань), "Nikos" (7 згадувань), "Monica" (6 згадувань) та "Риба" (5 згадувань), що демонструє їх домінуючі позиції на ринку свідомості споживачів. Ресторан "Хмільна качка" згадали лише 3 респонденти з 37 опитаних, що становить 8,1% від загальної кількості відповідей. Такий низький показник впізнаваності свідчить про слабкі маркетингові позиції закладу порівняно з лідерами ринку та вказує на недостатню присутність у свідомості цільової аудиторії. Респонденти демонструють знання широкого спектра закладів - від популярних мережевих ресторанів до локальних закладів різних кухень та форматів. Географічно найкраще відомі заклади в районі Аркадії/Центру , що підтверджує статус цієї зони як головного ресторанного кластеру міста. Частина опитаних зазначила знання "багато" ресторанів без конкретизації, що підтверджує високу насиченість одеського ресторанного ринку.

Таблиця 2.18

Статистика згадувань одеських ресторанів у відповідях респондентів

Назва ресторану	Кількість згадувань	% від респондентів
1	2	3
Облака/Хмари	12	32,4%
Nikos	7	18,9%
Моніка / Monica	6	16,2%
Риба	5	13,5%
Золоте руно	4	10,8%
Хінкальня	3	8,1%
Хмільна качка	3	8,1%
Реберня	3	8,1%
Skandi	3	8,1%
Куманець	2	5,4%

Продовження табл. 2.18

1	2	3
Дача	2	5,4%
Кораблик	2	5,4%
Клумба	2	5,4%
12monkeys	2	5,4%
Блеф	2	5,4%
Цезар	2	5,4%
Арт шат	2	5,4%
Юг	2	5,4%
Інші ресторани (по 1 згадуванню)	24	-
Загальна кількість респондентів	37	100%

Джерело: складено автором за даними опитування.

Примітка: Кілька респондентів зазначили "багато ресторанів" або "всі в Аркадії/Фонтані" без конкретних назв. Такі відповіді не враховані в статистиці конкретних закладів.

Аналіз даних показує критично низький рівень обізнаності респондентів про ресторан "Хмільна качка". Найбільша частка опитаних (51,4%) взагалі не чула про цей заклад, що становить більше половини від загальної кількості респондентів. Серед тих, хто знає про ресторан, основним джерелом інформації є рекомендації від друзів або знайомих (35,1%), що вказує на переважно "сарафанне радіо" як канал просування. Інші джерела інформації мають значно менший вплив: соціальні мережі та інші джерела по 13,5%, реклама на вулиці або громадському транспорті 10,8%, рекламні оголошення на сайтах 8,1%, заходи за участю ресторану 5,4% та реклама в місцевих ЗМІ лише 2,7%.

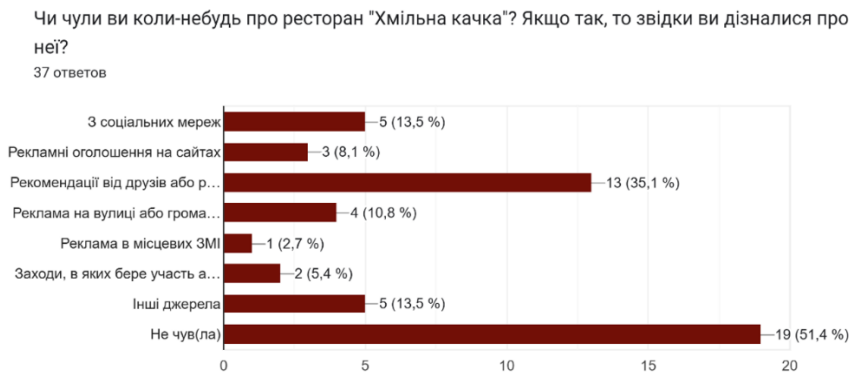


Рис. 2.9. Джерела інформації про ресторан "Хмільна качка" серед опитаних

Джерело: складено автором за даними опитування

Такий розподіл свідчить про недостатню маркетингову активність ресторану та слабку присутність у традиційних та цифрових каналах просування, що призводить до низької впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Аналіз емоційного сприйняття ресторану "Хмільна качка" показує позитивну оцінку серед тих респондентів, які знайомі з закладом. Основним фактором привабливості є атмосфера (27,8%), що свідчить про успішне створення унікального середовища для відвідувачів. Власна пивоварня та розташування також відіграють помітну роль у формуванні позитивного сприйняття (по 13,9% та 8,3% відповідно). Важливо відмітити, що 11,1% респондентів не знайомі з рестораном, що корелює з попередніми даними про низьку впізнаваність бренду.

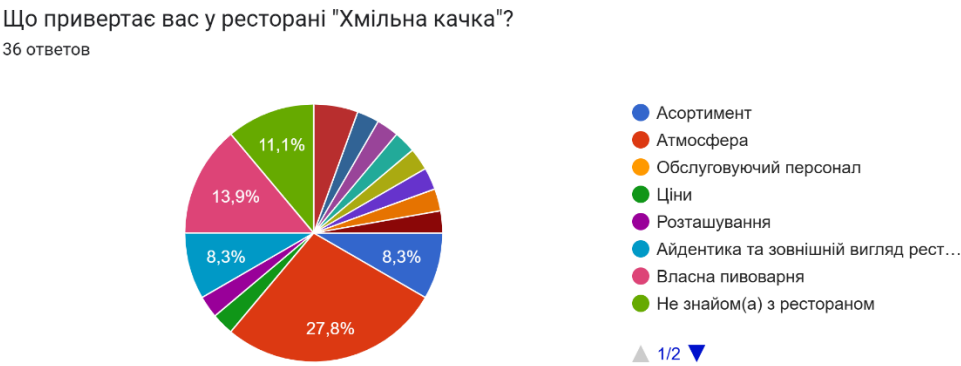


Рис. 2.10. Конкурентні переваги "Хмільної качки" очима клієнтів
Джерело: складено автором за даними опитування

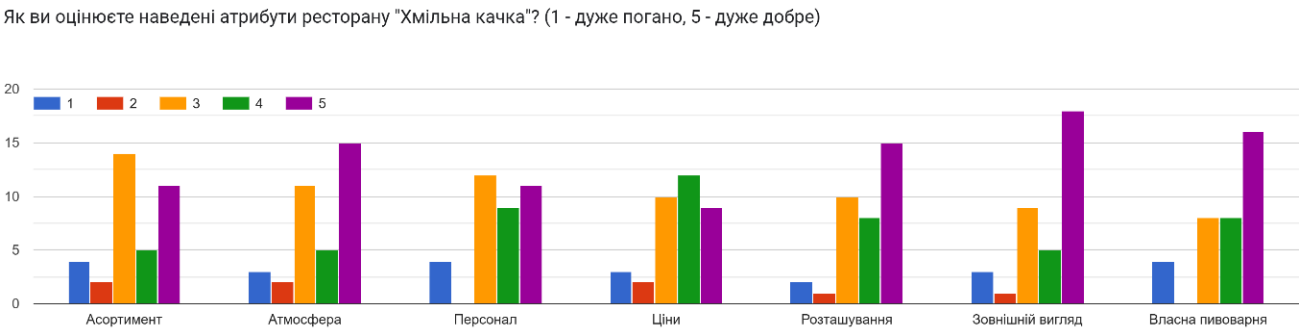


Рис. 2.11. Атрибутивний аналіз конкурентоспроможності ресторану
Джерело: складено автором за даними опитування

Оцінка окремих атрибутів ресторану демонструє найвищі бали за зовнішній вигляд та власну пивоварню, що підтверджує їх роль як ключових конкурентних

переваг. Атмосфера та ціни також отримали високі оцінки, тоді як асортимент та персонал мають потенціал для покращення.

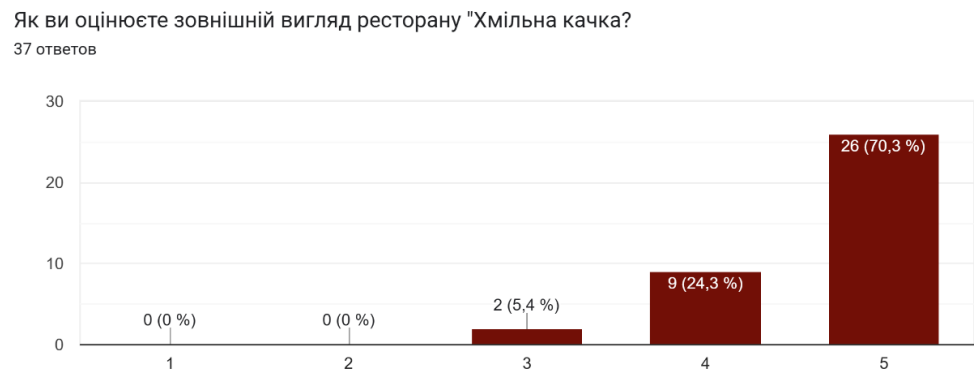


Рис. 2.12. Оцінка споживачами зовнішнього вигляду ресторану

Джерело: складено автором за даними опитування

Загальна оцінка зовнішнього вигляду ресторану становить 4,65 бала з 5 можливих, при цьому 70,3% респондентів поставили найвищу оцінку "5", а 24,3% - оцінку "4". Відсутність негативних оцінок (1-2 бали) та мінімальна частка нейтральних відгуків (5,4% - оцінка "3") свідчать про високу якість візуального оформлення та архітектурного рішення ресторану, що створює сильне позитивне перше враження у відвідувачів.

Висновок до 2 розділу

Було проведено комплексний аналіз економіко-господарської діяльності ресторану «Хмільна качка», вивчено внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, а також здійснено дослідження актуального стану його комунікаційної політики.

Результати аналізу показали, що ресторан «Хмільна качка» є стабільно функціонуючим підприємством з чітко вираженим гастрономічним профілем - українська кухня з авторським акцентом на страви з качки. Заклад має позитивну динаміку відвідуваності, користується популярністю серед місцевих жителів та

туристів, орієнтується на середній та вище середнього ціновий сегмент. Ресторан створює емоційна позитивну атмосферу, що формує лояльність постійних клієнтів.

Зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність ресторану, характеризується як складне та динамічне. Економічні чинники, зокрема інфляція й зміни купівельної спроможності споживачів, змушують заклади адаптувати цінову політику та зосереджуватися на створенні цінності для клієнта. Демографічна ситуація свідчить про зростання молодшої аудиторії, яка очікує активної цифрової присутності бренду. Політико-правові умови формують необхідність дотримання вимог щодо якості продукції, прозорості інформації та безпеки. У культурному аспекті посилюється інтерес до національної ідентичності, що позитивно впливає на позиціонування ресторанів з українською кухнею.

Внутрішній аналіз показав, що «Хмільна качка» має професійний персонал, добре налагоджені виробничі процеси, стабільну систему обслуговування та позитивну репутацію серед споживачів. Водночас є недоліки в інформаційній та маркетинговій комунікації. Зокрема, спостерігається нерівномірна активність у соціальних мережах, відсутність чіткої комунікаційної стратегії, слабка візуальна ідентичність у цифровому середовищі та недостатнє використання сучасних засобів зворотного зв'язку з клієнтами.

Аналіз комунікаційної політики ресторану «Хмільна качка» показав, що заклад активно використовує соціальні мережі, підтримує якісний сервіс та має позитивну репутацію серед відвідувачів. Проте є аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема збільшення кількості заходів та впровадження нових маркетингових інструментів для залучення клієнтів.

Проведене маркетингове дослідження дало змогу отримати цінну інформацію про сприйняття ресторану «Хмільна качка» його потенційними та реальними клієнтами. Результати опитування свідчать про те, що ресторанна культура для більшості респондентів залишається епізодичним способом проведення дозвілля, а не щоденною практикою, що пояснюється як економічними факторами, так і перевагами домашнього харчування.

Аналіз мотивацій до відвідування ресторанів засвідчив пріоритет гастрономічного задоволення (37,8%) та емоційної атмосфери (24,3%), що

визначає важливість якості страв, обслуговування та загального середовища закладу. Водночас 18,9% відвідують ресторани для спілкування з друзями, що підкреслює соціальну функцію ресторанного простору. Щодо частоти відвідувань, найбільша частка опитаних - 35,1% - відвідує ресторани лише кілька разів на рік, тоді як лише 18,9% роблять це кілька разів на тиждень. Це свідчить про нерегулярне споживання ресторанних послуг та розрив у поведінці різних сегментів аудиторії.

Аналіз обізнаності респондентів про ресторан «Хмільна качка» засвідчив критично низький рівень його впізнаваності: лише 3 з 37 опитаних (8,1%) згадали заклад серед відомих ресторанів Одеси. При цьому 51,4% взагалі не чули про нього. Основним джерелом інформації про ресторан є «сарафанне радіо» - 35,1% дізналися про нього від друзів чи знайомих. Цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, забезпечили лише 13,5% охоплення, а зовнішня реклама - ще менше. Ці дані свідчать про слабе охоплення та недостатню ефективність комунікаційної стратегії бренду.

Незважаючи на низький рівень впізнаваності, серед респондентів, які знайомі з рестораном, спостерігається переважно позитивне емоційне сприйняття. Основними конкурентними перевагами респонденти назвали приємну атмосферу (27,8%), власну пивоварню (13,9%) та вдале розташування (8,3%). Загальна оцінка зовнішнього вигляду ресторану склала 4,65 бала з 5, причому 70,3% респондентів поставили максимальну оцінку. Це вказує на високий естетичний рівень оформлення закладу, що позитивно впливає на перше враження клієнтів. Загалом динаміка розвитку ресторану позитивна, але для зміцнення позицій на ринку необхідно активніше впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії. Поєднання заходів, роботи з інфлюенсерами, партнерств у туристичному секторі та гнучких програм лояльності допоможе ресторану «Хмільна качка» стати ще більш популярним та привабливим для різних категорій відвідувачів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «ХМІЛЬНА КАЧКА»

3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Хмільна качка»

Маркетингова комунікація є ключовим інструментом формування іміджу закладу, забезпечення пізнаваності бренду та підтримки лояльності споживачів. Для ресторану «Хмільна качка», що поєднує елементи української кулінарної традиції з атмосферою європейського пивного двору, існує низка чинників, які свідчать про необхідність вдосконалення існуючої системи комунікацій.

По-перше, значною проблемою є візуальна ідентичність ресторану, зокрема логотип. Результати опитування серед 37 респондентів виявили амбівалентне ставлення до візуального образу бренду. Частина гостей оцінила логотип як такий, що відповідає тематиці закладу, однак більшість вказала на його візуальну застарілість, недостатню яскравість і асоціативну невиразність. Було висловлено побажання щодо оновлення кольорової палітри, підвищення контрастності та візуальної привабливості логотипа. Це вказує на необхідність редизайну айдентики з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій та фірмового стилю ресторану.

По-друге, технічною та комунікаційною проблемою є відсутність окремого вебсайту ресторану. На сьогодні інформація про «Хмільну качку» представлена на спільному ресурсі із закладом «Альпіна», що призводить до дезорієнтації потенційних клієнтів та нівелює індивідуальність бренду. В умовах цифрової епохи сайт є не лише каналом інформування, а й платформою для бронювання, ознайомлення з меню, акціями, візуальною атмосферою закладу, а також для реалізації програм лояльності. Відтак, створення окремого сайту з адаптивним дизайном є стратегічно доцільним.

По-третє, відсутність активної участі у міських подіях, зокрема гастрономічних фестивалях, також знижує впізнаваність ресторану серед широкої

аудиторії. У місті Одеса систематично проводяться профільні події, такі як пивні фестивалі, ярмарки крафтової кухні тощо. Ігнорування таких заходів обмежує можливості налагодження комунікації з цільовими сегментами та послаблює позиціонування ресторану як активного учасника гастрономічного життя міста.

Крім того, спостерігається недостатня цілісність присутності ресторану у соціальних мережах. Контент викладається нерегулярно, не простежується єдина стилістика чи *tone of voice*. Відсутні рубрики, інтерактив, системна робота з інфлюенсерами, а також просування через таргетовану рекламу. Така ситуація ускладнює формування емоційного зв'язку з аудиторією, зокрема молоддю, яка є активним споживачем онлайн-контенту.

Окремо варто згадати про проблему доставки. Станом на сьогодні ресторан співпрацює лише з власною службою доставки та локальним сервісом Bond. Водночас, популярні сервіси як Glovo чи Bolt Food залишаються поза межами співпраці, що значно зменшує охоплення потенційних клієнтів. Незважаючи на нижчі комісії у власній доставці, відсутність присутності в топових сервісах доставки знижує конкурентоспроможність у сегменті доставки їжі, де швидкість і зручність для користувача мають вирішальне значення.

З метою ефективного оновлення маркетингової комунікаційної стратегії ресторану «Хмільна качка» доцільно насамперед звернути увагу на елементи візуального оформлення, які формують перше враження у споживача. Центральним компонентом такої візуальної айдентики є логотип - основний носій брендової ідентичності. Саме з нього починається сприйняття закладу, тому важливо забезпечити його актуальність, виразність і відповідність загальній концепції.

У цьому підрозділі здійснюється детальний аналіз візуальної ідентичності бренду, зосереджений на оцінці актуального логотипа ресторану., зосереджений на оцінці актуального логотипа ресторану. Для отримання об'єктивної інформації було проведено опитування серед цільової аудиторії, яке дало змогу виявити сприйняття логотипа потенційними та наявними відвідувачами.

Загалом участь в анкетуванні взяли 37 респондентів, серед яких були постійні гості закладу, випадкові відвідувачі та користувачі, що знайомі з

рестораном лише через візуальні матеріали або відгуки. Опитування передбачало відкриті й закриті запитання, що дало змогу не лише визначити рівень задоволеності існуючим логотипом, а й зібрати якісні коментарі щодо його сильних і слабких сторін.

Таблиця 3.1

Результати опитування щодо сприйняття логотипа ресторану «Хмільна качка»

Параметр оцінки	Кількість респондентів	Частка від загальної кількості (%)	Типові коментарі
Позитивне загальне сприйняття логотипа	12	32%	«Усе дуже добре», «Супер», «Все підбірано чудово», «Відповідає тематиці»
Нейтральна або нечітка оцінка логотипа	7	19%	«Норм», «Не знаю», «Відповідають», «Асоціюється з пивом»
Логотип виглядає застарілим	5	14%	«Устарел», «Застарілий», «Виглядає як старий»
Негативне враження від кольорової гами	9	24%	«Дуже темний», «Фіолетовий слабкий», «Зелений би змінила», «Нетипові кольори»
Логотип вважається невиразним, без асоціативним	6	16%	«Ніякий», «Слишком невыразительный», «Не привлекає», «Фон дуже темний»
Вказівка на відповідність мисливській тематиці	3	8%	«Відповідає атмосфері», «Мисливська тематика», «Тепло, підходить під вайб закладу»

Джерело: складено автором за даними опитування.

На основі цих результатів можна зробити висновок, що хоча логотип частково асоціюється з мисливською темою та викликає позитивні емоції у певної частини аудиторії, переважна більшість опитаних (понад 50 %) вказала на його неактуальність, зокрема темну палітру, візуальну слабкість та недостатню виразність.

Візуальний аналіз показав, що логотип не відповідає сучасним вимогам до брендингу в ресторанному бізнесі. Йому бракує адаптивності до цифрових форматів (іконки, аватарки, сторіз), а фіолетовий відтінок, присутній у дизайні, сприймається як нехарактерний для закладу з гастропивним спрямуванням. Деякі респонденти запропонували змінити кольорову гаму в напрямку теплих, пивних

відтінків (бурштиновий, коричневий, оливковий), що краще передає атмосферу німецьких пивних дворів, на які орієнтується концепція ресторану.

Таким чином, редизайн логотипа є необхідним кроком у напрямку оновлення маркетингової комунікації. Його оновлення має базуватись на збереженні основної ідеї - поєднання образу качки, пива і німецької естетики - але візуально бути легшим, адаптивним та асоціативно зрозумілим для широкої аудиторії. З метою ілюстрації запропонованих змін доцільно представити графічне порівняння існуючого та оновленого логотипу ресторану.(рис.3.2)



Рис. 3.1. Поточний логотип ресторану «Хмільна качка»

Джерело: [44]

Цей варіант містить темну палітру, щільний фон і недостатньо виразний візуальний акцент, що ускладнює його сприйняття в цифровому середовищі.



Рис. 3.2. Концепція оновленого логотипу ресторану «Хмільна качка»

Джерело: розроблено автором

У новому дизайні вдало поєднано символіку пивної культури (пивні кухлі), образ качки в класичному європейському стилі та теплу кольорову палітру. Логотип зберігає фірмову ідентичність, але водночас виглядає більш адаптивно, сучасно і виразно.

Порівняльний аналіз засвідчує, що редизайн врахував основні побажання цільової аудиторії: зменшено темність зображення, введено більш теплі й природні кольори (бурштиновий, зелено-оливковий, кремовий), спрощено загальну композицію. У підсумку новий логотип виконує функцію впізнаваного і привабливого візуального маркера бренду, придатного до використання в онлайн-та офлайн-каналах комунікації.

Оформлення оновленого фірмового стилю, зокрема логотипа, є важливим етапом удосконалення маркетингової комунікації ресторану «Хмільна качка». Візуальна айдентика бренду відіграє вирішальну роль у формуванні впізнаваності, довіри та емоційної прив'язаності споживачів, особливо у сегменті гастрономічного бізнесу, де атмосфера та імідж закладу впливають на споживчий вибір не менше, ніж смакові характеристики.

Після редизайну логотипа постала необхідність його системного впровадження у всі комунікаційні носії, включно з фасадними вивісками, брендovanим посудом, пакуванням для доставки, друкованими матеріалами та цифровими платформами. З метою забезпечення єдності стилю, логотип повинен бути коректно адаптований для різних форматів - від великих вивісок до малих наліпок і цифрових іконок.

З урахуванням реальних потреб ресторану, типів упаковки, кількості продукції для доставки, наявного скляного посуду та цифрової присутності, було сформовано докладний кошторис впровадження оновленого логотипа в усі ключові елементи маркетингової комунікації.

. Концепція оновленого логотипу ресторану «Хмільна качка» розроблена автором и представлена на упаковці та келиху пива рисунок 3.3.



Рис. 3.3. Концепція оновленого логотипу ресторану «Хмільна качка»
Джерело: розроблено автором

Для реалізації оновленої візуальної концепції ресторану було здійснено прорахунок основних статей витрат, необхідних для запуску брендування на ключових матеріалах і платформах. Нижче подано узагальнену таблицю витрат, що включає юридичне оформлення логотипа як торгової марки, друк брендкованої упаковки для доставки, оновлення цифрових ресурсів, а також резерв на можливі непередбачені витрати, пов’язані з виробництвом та логістикою.

Таблиця 3.2

Витрати на брендovanу продукцію для доставки ресторану «Хмільна качка»

№	Стаття витрат	Опис / Технічне рішення	Орієнтовна вартість, грн
1	2	3	4
1	Юридичне оформлення логотипа (ТМ)	Реєстрація логотипа як торгової марки через «Укрпатент» (1 клас, прискорена процедура)	11 800
2	Паперові крафт-пакети з логотипом	1000 шт, розмір середній (25×30×10 см), одноколірний логотип трафаретним методом	6 000
3	Флаєри-меню у доставку	1000 шт, А5, повноколір, з логотипом та QR на сайт/меню	2 500
4	Брендування скляних пивних бокалів	Метод — шовкотрафаретний друк (випалювання), партія 100 шт	8 000

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4
5	Оновлення логотипа на сайті та соцмережах	Дизайнерська заміна, адаптація під favicon, іконки, банери для Instagram/Facebook	3 000
6	Брендовані наклейки для упаковок (додатково)	1000 шт, Ø 50 мм, для брендового маркування боксов/контейнерів	1 500
7	Фасадна табличка з новим логотипом	Один елемент (наприклад, на двері чи меню-борд біля входу) з композиту	4 500
8	Резерв на непередбачені витрати	Друкарські доопрацювання, тестові тиражі, логістика	2 500

Джерело: складено автором за даними опитування

Таким чином, оновлення логотипа ресторану «Хмільна качка» супроводжується комплексом витрат, що охоплюють як юридичний супровід, так і практичну реалізацію брендування на носіях, пов’язаних із доставкою та офлайн-простором закладу. Такий підхід дозволяє не лише покращити візуальну ідентифікацію бренду, а й підвищити довіру споживачів через якісне візуальне оформлення продукту на всіх рівнях контакту з клієнтом.

Участь ресторану у зовнішніх заходах.

Наступним етапом удосконалення комунікаційної політики виступає участь ресторану у зовнішніх заходах - ярмарках, пивних фестивалях та подіях міського масштабу, що дозволяють значно розширити охоплення аудиторії та сформувати емоційний зв’язок із брендом.

Участь у гастрономічних та пивних фестивалях є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити емоційний контакт зі споживачами, протестувати нові страви, закріпити імідж локального гастропабу. Для ресторану «Хмільна качка», який спеціалізується на поєднанні української кухні з пивною культурою, така форма комунікації є логічним продовженням позиціонування.

Фестивалі дозволяють реалізувати кілька стратегічних завдань:

- розширення охоплення поза межами стаціонарного простору;
- залучення нових відвідувачів та підвищення трафіку;
- отримання зворотного зв’язку щодо позицій меню та брендових матеріалів;

– презентація оновленого логотипа, візуальної аідентики та упаковки у живій взаємодії.

Для якісної участі у подібному заході необхідно забезпечити повний цикл підготовки - від технічного оснащення до комунікаційної підтримки. Наведена нижче таблиця систематизує ключові витрати, необхідні для одноразової участі у середньомасштабному міському фестивалі в Одесі:

Таблиця 3.3

Орієнтовний бюджет участі ресторану «Хмільна качка» у фестивалях

№	Стаття витрат	Опис / Технічне рішення	Орієнтовна вартість, грн
1	Реєстраційний внесок фестивалю	Участь у заході на 1 день, з локацією, доступом до води/електроенергії	4 000
2	Оренда шатра / фуд-зони	Тент, столи, оформлення (у разі відсутності власного)	3 500
3	Обладнання для розливу пива	Оренда пивної колонки/диспенсера, охолодження, одноразові стакани	3 000
4	Продуктова	Основна страва + закуски, розрахунок на 300	12 000
5	Персонал (кухари, бармен, менеджер)	4 особи, оплата за 1 зміну	4 800
6	Брендування	Банер, прапори, меню, фірмові елементи	2 500
7	Рекламна кампанія до події	Анонс у соцмережах, промо-пости, друк флаєрів	2 000
8	Резерв / логістика	Транспорт, дрібне оснащення, непередбачені витрати	2 200
	Разом		34 000

Джерело: складено автором

Для ефективного планування участі ресторану у фестивалях та тематичних подіях важливо заздалегідь ознайомитися з основними форматами заходів і орієнтовними витратами. Нижче наведено таблицю з ключовими фестивалями в Одесі, які надають можливість представити свої продукти, послуги та бренд широкій аудиторії. Вказані приблизні суми участі допоможуть сформувати реалістичний бюджет і визначити пріоритетні події для участі. Такий підхід сприяє оптимізації маркетингової стратегії та підвищенню впізнаваності ресторану на регіональному ринку.

Таблиця 3.4

Основні фестивалі в Одесі як інструмент просування ресторану

Назва події	Місце проведення	Формат участі
Odesa Beer Festival	Літній Театр Горсаду	Фудкорт, дегустації, виступи
PRORESTO	Premier Hotel, Одеса	Конференція, виставка, майстер-
Made in Odesa Fest	Театр музкомедії, Одеса	Виставка, презентація брендів,

Джерело: складено автором

Таблиця 3.5

Кошторис виготовлення рекламного стенду

№	Стаття витрат	Опис	Одиниця виміру	К-сть	Ціна за од. (грн)	Сума (грн)
1	Розробка макету	Власна розробка (в рамках дипломної роботи)	-	1	0	0
2	Друк банера з фігурною прорізкою	Банер 2×0.8 м, друк із фігурною прорізкою, УФ-захист	м²	1.6	450	720
3	Каркас металевий	Стійка конструкція, чорний метал або алюміній	шт.	1	2 500	2 500
4	Монтаж банера на каркас	Натяг полотна, фіксація	послуга	1	300	300
5	Доставка по Одесі	В межах міста	послуга	1	200	200

Джерело: складено автором



Рис. 3.4. Рекламний стенд ресторану «Хмільна Качка»

Джерело: розроблено автором

Примітка: Дизайн стенду розроблено авторкою роботи самостійно в рамках виконання дипломного проекту, тому витрати на розробку макету не передбачаються

Оптимізації маркетингової комунікації

На сьогоднішній день ресторан «Хмільна качка» представлений на спільному онлайн-ресурсі з брендом «Альпіна» (додаток А). Такий підхід має низку обмежень з точки зору позиціонування, цифрового маркетингу та управління брендом. У межах оптимізації маркетингової комунікації рекомендовано реалізувати розділення сайтів і створити окрему онлайн-платформу для «Хмільної качки».

Переваги відокремленого сайту:

1. Чітке позиціонування бренду; «Хмільна качка» має власну унікальну концепцію, візуальний стиль і цільову аудиторію, яка суттєво відрізняється від «Альпіна». Окремий сайт дозволить повноцінно представити філософію ресторану, інтер'єр, кухню та цінності без відволікаючих елементів іншого закладу.

2. Оптимізація для пошукових систем (SEO); Окрема доменна адреса, адаптований контент, ключові слова й локальна оптимізація дозволять покращити позиції сайту у видачі Google, що напряду вплине на залучення нових відвідувачів.

3. Персоналізоване меню та спец пропозиції; Власний сайт надає змогу оперативно оновлювати сезонне меню, додавати спеціальні акції, івенти, бронювання столиків або кейтерингові послуги - без технічної прив'язки до іншого бренду.

4. Аналітика та таргетинг; Власна веб-платформа дозволяє краще відстежувати поведінку відвідувачів, тестувати рекламні кампанії та гнучка працювати з CRM і email-маркетингом, що складно реалізувати на спільному сайті.

5. Підвищення довіри та впізнаваності. Окремий сайт - це ознака самодостатності та професіоналізму бренду. Це створює імідж стабільного, якісного й зрілого ресторану, що цінує свого клієнта.

На момент написання роботи ресторани «Хмільна качка» та «Альпіна» представлені на спільному веб-сайті. Таке об'єднання пояснюється як організаційними, так і практичними чинниками: обидва заклади мають одного власника, територіально розташовані поруч і використовують частково спільну

інфраструктуру. З позиції бізнесу це дозволяє зменшити витрати на створення та обслуговування цифрових каналів комунікації, забезпечити централізоване керування онлайновою присутністю та створити зручну платформу для користувача, який може ознайомитися з обома закладами одночасно.

Втім, з позиції професійного маркетингу об’єднання сайтів має низку обмежень, які стримують ефективне позиціонування бренду «Хмільна качка» як самостійної одиниці на ринку ресторанного бізнесу. Зокрема, втрачається чітке розмежування між цільовими аудиторіями закладів, їхньою стилістикою, ціновою політикою, концептуальним наповненням та комунікаційним тоном. Наприклад, «Альпіна» позиціонується як заклад італійської кухні з преміальним сервісом, тоді як «Хмільна качка» є атмосферним рестораном української гастрономії з авторським підходом до традиційної рецептури.

Для маркетолога важливо, щоби кожен бренд мав власний голос, образ і простір для комунікації з клієнтом. Власний веб-сайт ресторану дозволяє формувати унікальний візуальний стиль, цілеспрямовано просувати саме ті продукти й послуги, які властиві конкретному закладу, адаптувати SEO-стратегію під релевантні запити, проводити таргетовані рекламні кампанії та будувати лояльність через персоналізований контент. У випадку об’єднаного ресурсу виникає ризик розмиття образу бренду, зниження релевантності контенту для окремих сегментів аудиторії та послаблення диференціації на ринку.

З урахуванням необхідності швидкої та бюджетної реалізації проєкту створення окремого сайту ресторану «Хмільна качка»:

Таблиця 3.6

Орієнтовні витрати на створення сайту ресторану «Хмільна качка»

Стаття витрат	Середня вартість, грн	Сервіс / Платформа	Коментар
1	2	3	4
Доменне ім’я (1 рік)	600	NIC.ua, Ukraine.com.ua	Реєстрація домену типу khmilnakachka.od.ua
Хостинг + CMS (на рік)	2 400	Weblium	Конструктор сайтів з адаптивністю, підтримкою українською
Адаптація шаблону/ дизайн	2 500	Kabanchik.ua, Freelancehunt	Дизайнер адаптує готовий шаблон під стиль ресторану

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Написання текстів	2 000	Соруwriting.in.ua, Text.ua	Головна сторінка, «Про нас», меню, контакти
Наповнення сайту	750	Самостійно або з фрілансером	Завантаження контенту, налаштування блоків
Фото (зйомка або ретуш)	1 500	Місцеві фотографи, Kabanchik.ua	Бюджетна зйомка інтер'єру, страв, команди
SEO (базова оптимізація вручну)	500	Самостійно / коротка консультація	Оптимізація ключових слів, швидкості, мобільності
Загальна середня вартість запуску: 10 250 грн			

Джерело: складено автором.

3.2. Оцінка ефективності заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану

Удосконаливши усі зазначені напрямки маркетингової комунікаційної політики, ресторан «Хмільна качка» отримає значні конкурентні переваги та зміцнить свої позиції на ринку. Оновлений логотип і фірмовий стиль сприятимуть створенню сучасного, впізнаваного образу бренду, що позитивно вплине на емоційне сприйняття ресторану серед існуючих і потенційних клієнтів. Це підвищить лояльність аудиторії та сприятиме формуванню стабільного іміджу.

Активна участь у фестивалях пива дозволить розширити клієнтську базу, залучити нові сегменти споживачів і підвищити впізнаваність бренду в локальному середовищі. Це сприятиме збільшенню обсягів продажів, розширенню каналів комунікації та зміцненню зв'язків з цільовою аудиторією.

Розділення позиціонування брендів «Хмільна качка» та «Альпіна» на окремих онлайн-платформах забезпечить чітке донесення унікальних переваг кожного бренду, що підвищить ефективність маркетингових комунікацій та дозволить більш точно реагувати на потреби різних сегментів клієнтів. Це знизить ризик плутанини і сприятиме більшій конверсії відвідувачів сайту у постійних клієнтів. Такий комплексний підхід дозволить ресторану адаптуватися до сучасних

ринкових викликів, покращити свою конкурентоспроможність і закріпити лідерські позиції в галузі.

Таблиця 3.7

Рекомендовані заходи для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хмільна качка»

№	Захід	Суть змін	Очікуваний ефект	Орієнтовний термін реалізації
1	Заміна логотипа	Розробка сучасного дизайну логотипа та оновлення фірмового стилю, що відображає унікальність бренду	Покращення впізнаваності ресторану, посилення іміджу, підвищення привабливості для цільової аудиторії	1 місяць
2	Участь у фестивалях пива	Регулярна участь у локальних та регіональних фестивалях пива з презентацією фірмових страв та напоїв	Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, збільшення популярності бренду у цільовій аудиторії	Що-квартально
3	Розділення сайтів	Створення окремих онлайн-платформ або розділів для брендів «Хмільна качка» та «Альпіна» для чіткого позиціонування	Зрозуміле донесення унікальних цінностей кожного бренду, покращення конверсії, зниження плутанини серед користувачів	2 місяці

Джерело: складено автором.

Впровадження зазначених заходів позитивно вплине на основні показники діяльності ресторану «Хмільна качка». Зокрема, очікується зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів, посилення активності у соціальних мережах та покращення конверсії на сайті.

Для ефективного моніторингу результатів рекомендовано використовувати комплексний методичний підхід, що включає анкетування відвідувачів, аналіз відгуків клієнтів, а також оцінку ключових метрик веб-аналітики (Google Analytics, CRM-система, статистика соцмереж).

При цьому можливі ризики включають недостатню увагу аудиторії до оновлень, технічні труднощі з реалізацією розділення сайтів або низьку ефективність участі у фестивалях без попередньої активної промоції. Ці ризики можна мінімізувати шляхом попередньої рекламної кампанії, тестування нових каналів комунікації та регулярного аналізу зворотного зв'язку. Важливо також

забезпечити постійне навчання персоналу щодо нових маркетингових інструментів для ефективної взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.8

Рекомендовані заходи для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану „Хмільна качка“

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Метод оцінки	Обґрунтування
1	2	3	4	5
1. Покращення логотипу та візуальної ідентифікації бренду				
Впізнаваність бренду серед мешканців Одеси (20–45 років)	48 % (частка опитаних, які впізнають бренд)	63%	Онлайн-опитування, QR-анкета у ресторані	Новий логотип із впізнаваним образом качки, використання у соцмережах, на упаковці та в інтер’єрі
Кількість згадок бренду у соцмережах	35 згадок/місяць (кількість згадувань у постах, сторіс, тегах)	110/міс.	Monitoring (Mention, ручний збір)	Завдяки брендуванню бокалів, фото зоні, тегам із фірмовим логотипом
Кількість збережень дописів Instagram	870 збережень/місяць (кількість збережених постів користувачами)	1500	Instagram Insights	Яскравий фірмовий стиль підвищив естетичну цінність постів
Рівень повторних візитів	28% (частка клієнтів, які відвідали ресторан повторно)	42%	CRM-система	Впізнаваність і чіткий візуальний образ посилюють прихильність клієнтів
2. Участь в фестивалях пива				
Кількість нових клієнтів на місяць	190 осіб (нові відвідувачі ресторану після заходу)	270	CRM / анкети	Завдяки фестивалю — залучення нової аудиторії, партнерських крафтових пивоварень
Середній чек під час фестивалю	530 грн(середня сума замовлення одного гостя)	620 грн	POS-система	Акційні сеті «качка + пиво», дегустаційні пропозиції збільшили витрати
Кількість гостей за тиждень фестивалю	-(фактичних даних ще немає)	800	POS-статистика, реєстрації	Очікувана кількість відвідувачів при SMM-просуванні та партнерській промо-кампанії
Залученість у Stories (реакції, відповіді)	350/тиждень взаємодій/тиждень (реакції, відповіді, опитування в сторіс)	950/тиждень	Instagram Insights	Показ фестивалю наживо, голосування, вікторини, репости гостей стимулюють взаємодію

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5
3.Оновлення та оптимізація сайту				
Конверсія сайту (відвідувач → бронювання)	1,4% (частка відвідувачів сайту, які здійснили бронювання)	2,3%	Google Analytics	Додано зручну форму, кнопку бронювання, мобільну версію, СТА
Середній час перебування на сайті	1 хв 10 сек (середній час, який користувач проводить на сайті)	2 хв 20 сек	Google Analytics	Фотогалерея, відео з фестивалю, сторінка "Про нас", новини
Кількість онлайн-бронювань на місяць	70 бронювань/місяць (усі успішні бронювання через сайт)	140	Google Analytics + CRM	Спрощення процедури, зменшення кроків до оформлення
Частка бронювань із мобільних пристроїв	38 % (відсоток мобільних користувачів серед тих, хто забронював)	60%	Google Analytics	Завдяки адаптивному дизайну сайту і кнопці бронювання з Instagram

Джерело: складено автором.

Підсумовуючи, удосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хмільна качка» сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку, підвищенню його впізнаваності та залученню нової аудиторії. Комплексний підхід до реалізації запропонованих заходів забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами, збільшення лояльності та зростання ключових показників діяльності ресторану, що створить міцну основу для подальшого розвитку і конкурентоспроможності.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було всебічно проаналізовано шляхи удосконалення комунікаційної політики ресторану «Хмільна качка» у контексті оновлення візуальної айдентики, впровадження нових каналів взаємодії з аудиторією та участі у зовнішніх подіях. Проведений аналіз базувався на емпіричних даних, експертних оцінках, а також актуальних ринкових реаліях ресторанного бізнесу в Одесі.

Першим напрямом дослідження стало оновлення логотипу як центрального елемента фірмового стилю. Враховуючи результати опитування серед респондентів, було встановлено, що попередній логотип ресторану хоча й частково відповідав тематиці закладу, все ж викликав асоціації з застарілим дизайном, надмірною темністю кольорів, недостатньою виразністю та не повною відповідністю брендовому посилю. Респонденти підкреслювали потребу у зміні кольорової гама, стилістичному оновленні, адаптації до сучасних візуальних стандартів.

Як результат - було розроблено новий логотип, що акцентує на тематиці української кухні, пивної культури та мисливського стилю. Проведений візуальний аналіз демонструє вищу читабельність, адаптивність до різних форматів застосування (онлайн, офлайн, упаковка, меню, бокали тощо), а також емоційна привабливу стилістику. Додатково було запропоновано візуалізацію логотипа у форматі брендovаних пакувань і скляних пивних бокалів, що дозволить ефективно впровадити нову айдентику в комунікаційну стратегію ресторану.

Другим напрямом розділу стало обґрунтування витрат на впровадження нової візуальної комунікації. На основі структурованої таблиці було проаналізовано ключові статті витрат, серед яких: реєстрація торгової марки, виготовлення крафтових пакетів, флаєрів-меню, брендovаних бокалів, наклейок для доставок, адаптація логотипа у цифрових каналах, виготовлення фасадних вивісок тощо. Особливу увагу приділено юридичному захисту логотипа як нематеріального активу та можливості забезпечення єдиного стилю в усіх точках взаємодії з клієнтом.

Окремо було проаналізовано доцільність участі ресторану у міських фестивалях. Розглянуто формат середньомасштабного гастрономічного заходу з детальним бюджетуванням участі: оренда простору, закупка продуктів, персонал, брендова атрибутика, реклама тощо. Підготовлений розрахунок охоплює всі етапи реалізації подібного проекту та доводить ефективність такої інвестиції. Фестивалі дозволяють реалізувати низку стратегічних завдань: презентацію оновленого стилю, розширення охоплення аудиторії, формування іміджу бренду, тестування меню та залучення нових споживачів.

У рамках аналізу також запропоновано три актуальні події в Одесі для участі ресторану: Odesa Beer Festival, Proresto та Made in Odesa Fest. Вибір цих подій базується на їхній релевантності до формату ресторану, особливостей цільової аудиторії та ефективності з точки зору маркетингової інтеграції.

Передусім, оновлення логотипу та візуальної ідентифікації бренду сприятиме помітному підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії: очікується зростання цього показника з 48 % до 63 %. Така динаміка зумовлена активним впровадженням нового стилю у всіх каналах комунікації - як у цифровому середовищі, так і в офлайн-просторі ресторану. Одночасно прогнозується триразове збільшення згадок у соцмережах і приріст естетичної цінності контенту, що позначиться на зростанні кількості збережень дописів в Instagram . Водночас оновлений бренд сприятиме зростанню лояльності клієнтів, що проявиться у збільшенні частки повторних візитів - з 28 % до 42 %.

Заплановане проведення пивного фестивалю виступає ефективним інструментом залучення нової аудиторії: очікується приріст нових клієнтів із 190 до 270 осіб на місяць, а також зростання середнього чека з 530 до 620 грн. Прогнозована кількість відвідувачів заходу - 800 осіб протягом тижня - свідчить про високий потенціал івенту як засобу просування бренду. Додатково, передбачається активізація взаємодії з аудиторією в соцмережах, зокрема через Stories, де кількість взаємодій зросте з 350 до 950 на тиждень.

Покращення функціоналу сайту також продемонструє позитивні зрушення: прогнозоване підвищення конверсії з 1,4 % до 2,3 % є результатом впровадження зручної структури, адаптації до мобільних пристроїв і посилення закликів до дії. Збільшення середнього часу перебування на сайті з 1 хв 10 сек до 2 хв 20 сек свідчить про посилення інтересу до вмісту ресурсу, а подвоєння кількості онлайн-бронювань демонструє реальний комерційний ефект. Зростання частки мобільних бронювань із 38 % до 60 % підтверджує ефективність мобільної версії та інтеграції з соцмережами.

Таким чином, очікувані зміни, відображені у таблиці, засвідчують дієвість комплексного підходу до вдосконалення маркетингових комунікацій. Реалізація рекомендованих заходів у сфері брендингу, подієвого маркетингу та цифрової

оптимізації забезпечить помітне покращення ключових показників діяльності ресторану. Це підтверджує практичну доцільність рекомендацій, сформованих у межах дипломної роботи, та обґрунтовує необхідність системного інвестування у розвиток комунікаційної політики закладу.

Загалом, дані розділу підтверджують, що комплексне оновлення візуальної комунікації ресторану «Хмільна качка», поєднане з участю у зовнішніх подіях та розширенням каналів дистрибуції (зокрема, через популярні платформи доставки), є стратегічно виваженим кроком. Це дозволить не лише закріпити позиції закладу на ринку, а й підвищити емоційний контакт із клієнтом, актуалізувати бренд у свідомості споживачів та забезпечити довгострокове зростання лояльності.

Також варто відзначити, що оновлення комунікаційної політики позитивно вплине на внутрішню атмосферу в колективі ресторану. Чіткий та сучасний бренд допоможе згуртувати працівників навколо спільних цінностей і цілей, що покращить якість обслуговування та загальний рівень клієнтського досвіду.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було проведено всебічне дослідження особливостей формування та удосконалення комунікаційної політики ресторанного підприємства на прикладі ресторану «Хмільна Качка». Метою дослідження стало визначення основних чинників ефективності маркетингової комунікації, виявлення проблемних аспектів та розробка рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу в умовах сучасного ринку.

У першому розділі роботи було систематизовано теоретичні підходи до розуміння сутності комунікаційної політики в контексті ресторанного бізнесу. Було встановлено, що комунікаційна політика - це комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на побудову ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Вона є ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує формування лояльності споживачів, підвищення впізнаваності бренду та підтримку позитивного іміджу. Значна увага приділялась впливу поведінки споживача на вибір комунікаційних засобів, що дозволяє адаптувати маркетингові комунікації під конкретні потреби і очікування цільових сегментів.

Другий розділ присвячено емпіричному дослідженню ресторану «Хмільна Качка». Проведений SWOT-аналіз виявив ключові сильні та слабкі сторони закладу, а також потенційні можливості й загрози зовнішнього середовища. Серед сильних сторін виділено власну пивоварню, унікальне авторське меню, кваліфікований персонал, наявність банкетної зали та генератора електроенергії, що забезпечує безперебійність роботи. Водночас серед слабких моментів зафіксовано високу конкуренцію в районі розташування, нестачу паркувальних місць, відсутність якісного візуального контенту в електронному меню, а також сезонні коливання відвідуваності.

Аналіз зовнішнього середовища підтвердив існування низки ризиків, зокрема економічної нестабільності та загроз, пов'язаних із воєнним конфліктом. Водночас було визначено стратегічні можливості для розвитку, серед яких активізація соціальних мереж, партнерство з готелями і туристичними агенціями,

організація тематичних заходів, впровадження програм лояльності та розвиток доставки.

Дослідження поведінки споживачів засвідчило недостатній рівень поінформованості про бренд «Хмільна Качка» у цифровому середовищі, що негативно впливає на привабливість ресторану для нових клієнтів. Ця тенденція зумовлює необхідність удосконалення маркетингових комунікацій із використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Впровадження зазначених заходів сприятиме зростанню впізнаваності бренду, підвищенню активності у цифровому просторі, а також розширенню клієнтської бази. Очікується збільшення кількості нових відвідувачів приблизно на 15–20% та покращення середнього чека за рахунок активації емоційних тригерів. Програма лояльності забезпечить підвищення рівня утримання клієнтів, що є критично важливим у сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Передусім, оновлення логотипу та візуальної ідентифікації бренду сприятиме значному зростанню впізнаваності серед цільової аудиторії: прогнозується збільшення цього показника з 48 % до 63 %. Такий ріст зумовлений активним використанням нового фірмового стилю в усіх точках контакту — від соціальних мереж до фізичного простору ресторану. Водночас, завдяки візуальному оновленню очікується триразове зростання згадок бренду в соцмережах (з 35 до 110 на місяць) та підвищення естетичної привабливості контенту, що спричинить збільшення кількості збережень дописів (з 870 до 1500 щомісяця). Це також позитивно позначиться на рівні повторних візитів клієнтів, який має зрости з 28 % до 42 %.

Проведення пивного фестивалю, як інструмент залучення нової аудиторії, демонструє потенціал до залучення додаткових 80 нових клієнтів щомісяця (з 190 до 270), а також зростання середнього чека з 530 до 620 грн. Очікувана кількість гостей заходу - 800 осіб за тиждень - вказує на високу ефективність такої події як маркетингового інструменту, що посилюється активною взаємодією з аудиторією у Stories (прогнозоване зростання з 350 до 950 щотижня).

Оптимізація вебсайту також матиме позитивний вплив на цифрові показники: зростання конверсії з 1,4 % до 2,3 % демонструє ефективність покращеного інтерфейсу, оптимізації шляху до бронювання та адаптації під мобільні пристрої. Збільшення середнього часу перебування на сайті більш ніж удвічі (з 1 хв 10 сек до 2 хв 20 сек) свідчить про підвищений інтерес користувачів до інформаційного контенту, а подвоєння кількості онлайн-бронювань (з 70 до 140 на місяць) - про реальну комерційну ефективність покращення платформи. Зростання частки бронювань із мобільних пристроїв із 38 % до 60 % є прямим наслідком зручності користування та інтеграції з соціальними мережами.

Загалом, представлені у таблиці прогнозовані зміни підтверджують, що впровадження системного комплексу заходів - від брендингу до онлайн-оптимізації та івент-маркетингу - дозволить суттєво посилити ринкові позиції ресторану. Очікуване зростання кількісних і якісних показників у кожному з напрямів є доказом практичної ефективності рекомендацій, сформованих у межах дипломної роботи. Це підкреслює необхідність інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій і підтверджує доцільність інвестування у візуальну, цифрову та подієву складові комунікаційної стратегії.

Удосконалення комунікаційної політики ресторану «Хмільна Качка» є стратегічно необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства в умовах динамічного ринку та економічної нестабільності. Реалізація комплексних маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу, розширення каналів взаємодії зі споживачами та активізацію цифрової присутності, дозволить закладу зайняти міцні позиції у сегменті крафтових ресторанів і забезпечити стабільний прибуток навіть у складних зовнішніх умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шульгіна Л.М. "Бізнес-комунікації: навчальний посібник для студентів першого рівня вищої освіти". Київ: КПІ ім. І.Сікорського, 2023.
2. Макаренко І. І. "Конспект лекцій з дисципліни 'МАРКЕТИНГ'". Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Чугаєв О. А. "Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства". Журнал: "Журнал стратегічних економічних досліджень", № 1 (12), 2023.
5. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Київ, 2017. 170 с
6. Король І.В. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – Умань: Візаві, 2018. – с. 14-16.
7. Кубко В.П. "Комунікативний менеджмент: Конспект лекцій". Одеса, 2021.
8. Білик В. В., Коломицева О. В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в регіонах. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2019. Вип. 52. С. 87–93.
9. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна і логістична співпраця підприємств України у просторі ЄС у межах політики східного партнерства. «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : Збірник наукових праць XVI Міжнародної науково-практичної конференції Я(м. Київ, 12-13 березня 2020 р.). Київ : КПІ імені І. Сікорського, 2020. С. 19–21.
10. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Особливості сучасного розвитку B2B маркетингу. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5652> (дата звернення: 16.01.2025).

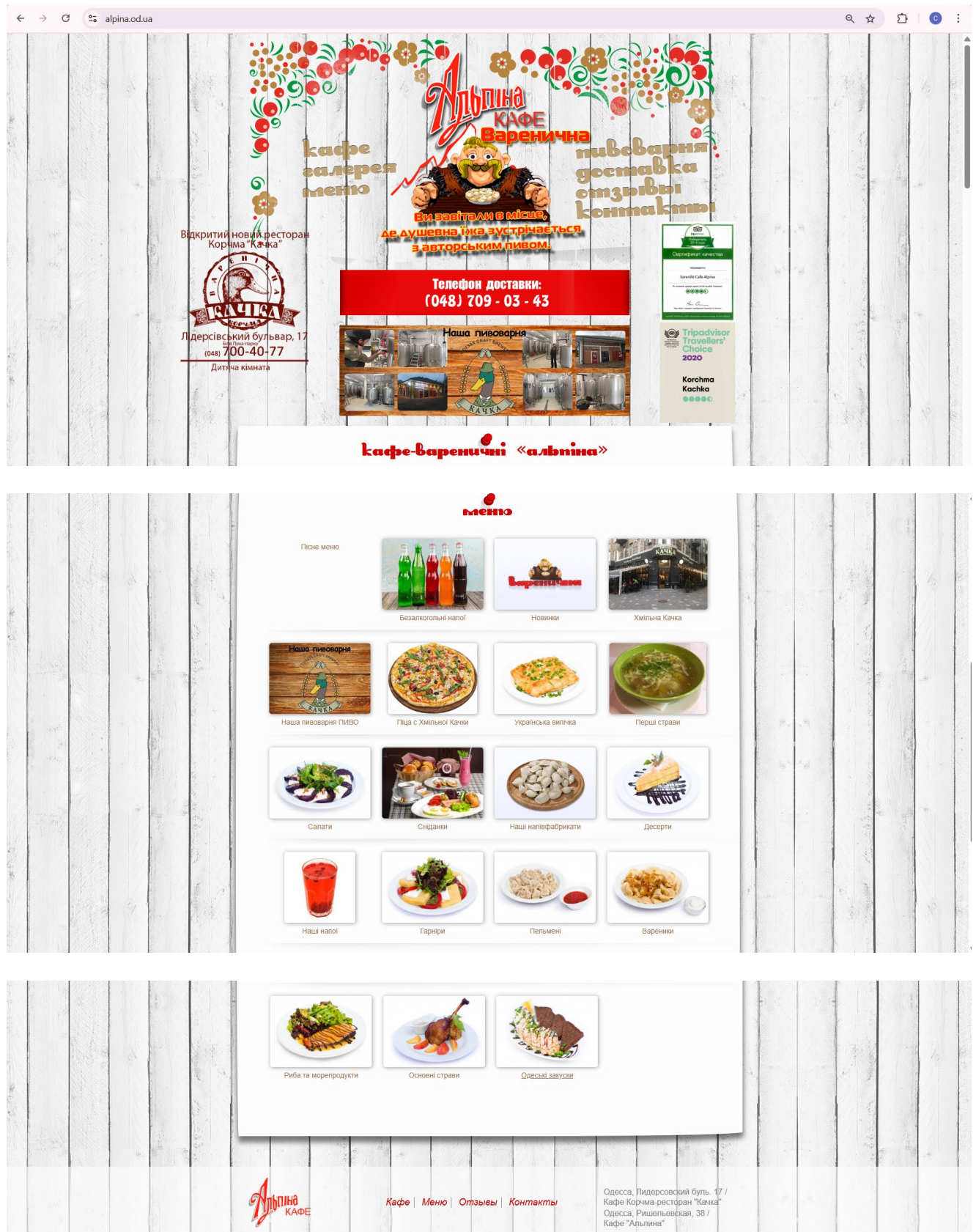
12. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2018. № 1 (7). С. 509–515.
13. B2B Branding: How to Build a Brand in Business-to-Business Markets. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-branding> (дата звернення: 12.02.2025).
14. Customer Review Statistics to Make You Rethink Using Them. URL: <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics> (дата звернення: 12.04.2025).
15. Бондар В. П., Гаврилко Т. О. Комунікації в сучасному маркетингу.
16. Каламан О. Б., Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Комунікативні процеси в системі управління персоналом індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2023. Випуск 71. С. 128–134. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/25.pdf (дата звернення: 16.04.2025)
17. Гуменюк А., Охота В. Проблеми розвитку підприємств сфери гостинності у XXI столітті. Інноваційна економіка. 2023. № 1 (93) С. 39-44. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1012> (дата звернення: 01.04.2025)
18. Орлова К. Є., Царук І. М., Саннікова С. Б. Комунікативні аспекти наукових досліджень у сфері менеджменту. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-07> (дата звернення: 04.04.2025)
19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
21. Кириченко С.О., Цвях П.В. "Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві". Журнал: Агросвіт, № 23, 2020.
22. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник : журнал. Дніпро, 2014. № 1 (7). С. 509–515.
23. Макаренко І. І. "Конспект лекцій з дисципліни 'МАРКЕТИНГ'". Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

24. Заяць Т.А. "Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки". Полтава: Національний університет ім. Юрія Кондратюка, 2022.
25. Громова О., Новак І., Гендега А. "Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу". Журнал: "Молодий вчений", 11 (87), 2020.
26. Лисюк Т. В. Інноваційні підходи до використання реклами та ргтехнологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. № 28
27. Малюк М. SMM для ресторанного бізнесу. URL : <https://emsider.ua/blog/smm-dlya-restorannogo-biznesu/> (дата звернення: 04.04.2025)
28. Бейкер, М. "Маркетингові комунікації: Інтерактивне та інтегроване управління". — Київ: Видавництво «КУ», 2021.
29. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І. М. Шоробура, Є. В. Долинський, О. О. Долинська. – Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2015. – 259 с.
30. Шелест О., Сидоренко К. "Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства". Журнал: Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 17(34), 2023.
31. Сокол П.М., Мовчан А.О. "Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві". Журнал: Економіка та управління підприємством. Випуск 65, 2021. С. 37-47.
32. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. Marketing management. К.: Ximdzhest, 2008. 720 р.
33. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення / О. І. Бабчинська. // Ефективна економіка. - 2018. - № 9. - Режим доступу: <https://surl.li/gqtmua> (дата звернення: 04.04.2025)
34. 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.
36. Сопіна А.О. "Зміст і сутність поняття 'зв'язки з громадськістю' в контексті державного управління". Журнал: Актуальні питання у сфері державного управління, 2020.

37. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. Marketing and Digital Technologies. 2020. pp. 6–13. 7. 38.Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. №1. С. 55–74. [URL:http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30](http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30) (дата звернення: 04.04.2025)
39. Vargo D., Zhu L., Benwell B., Yan Z. Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapidreview. Wiley. 2020. №10. С. 13–24.
40. Is digital an effective mass market medium. Marketing Week. 2017. URL: <https://bit.ly/3uNhdPW> . (дата звернення: 18.03.2025)
41. Cisco Annual Internet Report. White Paper. CISCO. 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення: 04.04.2025) .
42. Меню ресторану «Хмільна качка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/11vePv_ZK7fwfPVGfVYtc1vJvcV_yeC19/view?usp=drivesdk (дата звернення: 10.06.2025)
- 43.Офіційна сторінка ресторану в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/khmilna.kachka> (дата звернення: 03.05.2024)
44. Інформаційний ресурс з відгуками Top20.ua. Хмільна качка – пивоварня, бар, паб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://top20.ua/od/restoranyi-kafe-baryi/baryi-i-pabyi/hmelnaya-utka-pivovarnya-c.html> (дата звернення: 07.05.2025)
45. Сторінка у мережі Facebook. Хмільна Качка – офіційна сторінка ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/hmilnakachka/reels/?_rdr (дата звернення: 24.04.2024)
46. Офіційний сайт ресторанного комплексу «Альпіна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alpina.od.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Меню ресторану «Хмільна качка»

ЗАКУСКИ

Великий сет одеських закусок	370
(форшмак, копчений хумус, курячий паштет, тільки м/с та паштет з копченої скумбрії, все це з корнішонами, чіабатою та пітою)	
Паштет зі скумбрії власного гарячого копчення з крем-сиром та грінками	150/50210
Паштет з курячої печінки з медом, коріандром та цибулевим мармеладом	150/80195
Класичний форшмак з оселедця з грінками з чіабати	150/60190
Хумус з копченого нуту з пітою.....	150.....195
Карпаччо з лосося власного копчення.....	100.....320
Оселедець та тюлечка з маринованою цибулею та картоплею.....	350.....220
РІЗНОМАНІТНІ СОЛІННЯ (за сезоном)	350.....350

ПЕРШІ СТРАВИ

Курячий бульйон з пельменями зі св. зеленню ..400/60	185
(на вибір свин/ялович., курячі)	
Борщ український з копченими реберцями та тостами	500/50190
Крем-суп з білих грибів.....	300.....195

Додаток В

