

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Застосування сучасних методів просування ресторанных послуг
(на прикладі кафе «Ізюм» ФОП Мантач М.М.)

Назва теми

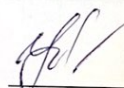
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва

Шифр 20032

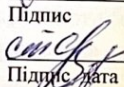
Виконала:
студентка 4 курсу група ГРС-20 1



Іванна ЛУКАШУК

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

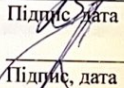
Керівник



Тетяна ТОМАЛЯ

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

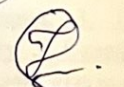
Нормоконтролер



Оксана ГРИНДІЙ

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи



Ігор ЖУРБА

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

24 червня 2024 р

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 241 Готельно-ресторанна справа

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа ОП «Готельно-ресторанна справа»

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

«29» липня 2024 р.



ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Лукашук Іванни Олегівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Застосування сучасних методів просування рестораних послуг»

(на прикладі кафе «Ізюм» ФОП Мантач М.М.)

керівник роботи Томалья Тетяна Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри ТтаГРС

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.02. 2024 р. № 8 дод.

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 21 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з теми управління якістю та системи управління якістю, законодавчі та нормативні документи, інформація підприємства, інформація мережі Інтернет тощо.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1 Теоретичні основи просування рестораних послуг. 2. Характеристика діяльності та аналіз середовища функціонування кафе «Ізюм». 3. Рекомендації щодо застосування сучасних методів просування послуг кафе «Ізюм».

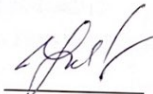
5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Процес розробки комплексу просування. 2. Методи просування. 3. Складові інтернет-маркетингу. 4. Класифікація інструментів інтернет-маркетингу. 5. Складові соціального медіамркетингу. 6. Фінансово-економічні результати діяльності кафе «Ізюм». 7. SNW-та PESTEL аналіз кафе «Ізюм». 8. Сегментування ринку для кафе «Ізюм». 9. Структура пропонованого сайту для кафе «Ізюм». 10. Календар публікацій кафе «Ізюм» на липень 2024

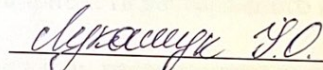
6. Дата видачі завдання 29 квітня 2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

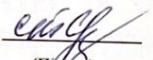
Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи		
2.	Одержання індивідуального завдання	березень 2024	виконано
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	квітень 2024	виконано
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	квітень 2024	виконано
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	квітень 2024	виконано
6.	Підготовка першого розділу	травень 2024	виконано
7.	Підготовка другого розділу	травень 2024	виконано
8.	Підготовка третього розділу	червень 2024	виконано
9.	Підготовка висновків	червень 2024	виконано
10.	Здача науковому керівнику	червень 2024	виконано
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2024	виконано
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2024	виконано
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	червень 2024	виконано
14.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2024	виконано
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2024	виконано
16.	Захист дипломної роботи	червень 2024	виконано

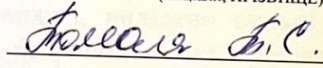
Студент


(Підпис)


(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(Підпис)


(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Лукашук Іванни Олегівни
Прізвище, ім'я, по батькові

Тема роботи: «Застосування сучасних методів просування ресторанних послуг»
(на прикладі кафе «Ізюм» ФОП Мантач М.М.)
Назва теми кваліфікаційної (дипломної) роботи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: к.е.н., доцент Томаля Т.С.
Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 47 с., містить 14 таблиць, 9 рисунків, перелік джерел посилання складається з 24 найменувань, 2 додатки.

Актуальність цієї теми полягає в необхідності адаптації до нових умов ринку та використання інноваційних методів просування для досягнення успіху у ресторанному бізнесі. Використання сучасних методів та інструментів просування продукції та послуг, дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових відвідувачів і зміцнити лояльність існуючих клієнтів.

В першому розділі роботи досліджено сутність та значення просування у ресторанному бізнесі, розглянуто основні етапи процесу розробки комплексу просування. Охарактеризовано сучасні методи та інструменти просування. Розглянуто інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах.

В другому розділі роботи наведено загальну характеристику діяльності кафе «Ізюм», здійснено PESTEL та SNW -аналіз, виділено сильні та слабкі та нейтральні сторони. Охарактеризовано кадровий склад працівників закладу, розглянуто структуру фонду заробітної плати працівників. Також проаналізовано основних конкурентів на ринку. Проведено аналіз економічних показників діяльності закладу та аналіз цільової аудиторії закладу та сегментацію ринку.

В третьому розділі роботи рекомендовано структуру сайту закладу, сформовано рекомендаційний календар для контент-реклами.

Ключові слова: просування, інтернет-маркетинг, реклама, маркетингові комунікації.

ABSTRACT

for diploma thesis Lukashuk Ivanna Olehiivna

Full Name

Work theme: «Application of modern methods of promotion of restaurant services»
(on the example of cafe "Raisin" FOP Mantach M.M.)

The title of the subject of the qualification (diploma)

First level of higher education (bachelor's degree)

Specialty 241 «Hotel and restaurant business»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor: PhD in Economics, As. Prof. Tomalya T.S.

Academic degree, academic title, surname, initials

Khmelnyskyi, 2024

The qualification work is 47 pages long, contains 14 tables, 9 figures, a list of references consists of 24 titles, 2 appendices.

The relevance of this topic lies in the need to adapt to new market conditions and use innovative promotion methods to achieve success in the restaurant business. The use of modern methods and tools for the promotion of products and services allows you to significantly increase brand recognition, attract new visitors and strengthen the loyalty of existing customers.

In the first section of the work, the essence and meaning of promotion in the restaurant business was investigated, the main stages of the development process of the promotion complex were considered. Modern promotion methods and tools are characterized. Tools for popularizing restaurant enterprises in social networks are considered.

In the second section of the work, the general characteristics of the activities of the "Izyum" cafe are given, PESTEL and SNW analysis are carried out, strengths and weaknesses and neutral sides are highlighted. The personnel composition of the institution's employees is characterized, the structure of the employees' salary fund is considered. The main competitors on the market are also analyzed. An analysis of the institution's economic indicators and an analysis of the institution's target audience and market segmentation were conducted.

In the third section of the work, the structure of the institution's website is recommended, and a recommendation calendar for content advertising is formed.

Keywords: promotion, Internet marketing, advertising, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	9
1.1. Сутність та значення просування у ресторанному бізнесі.....	9
1.2. Сучасні методи просування	12
1.3 Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах.....	16
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ «ІЗЮМ».....	22
2.1 Загальна характеристика кафе «Ізюм».....	22
2.2 Аналіз середовища функціонування кафе «Ізюм».....	27
2.3 Аналіз маркетингової діяльності кафе «Ізюм».....	33
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАФЕ «ІЗЮМ».....	37
3.1 Рекомендації щодо розробки та запуску сайту кафе «Ізюм».....	37
3.2 Рекомендації по запуску контент-реклами для кафе «Ізюм».....	39
ВИСНОВКИ	43
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Постійно зростаюча конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях та швидкий розвиток технологій вимагають від закладів громадського харчування впровадження інноваційних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Використання сучасних методів та інструментів просування продукції та послуг, дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових відвідувачів і зміцнити лояльність існуючих клієнтів. Актуальність цієї теми полягає в необхідності адаптації до нових умов ринку та використання інноваційних методів просування для досягнення успіху у ресторанному бізнесі.

Дослідження маркетингу ресторанних послуг розглянуті в наукових роботах таких вчених, як Р. Браймер, Ф. Котлер, Дж. Уокер, Л. Вебер О. Дурович, Д. Боуен, Дж. Майкенз, Д. Мацех, , І. Сокирник, А. Расулова Є. Юрчак, А. Албітов, С. Вайтс, Ф. Гуров, І. Квотна. Ці дослідники висвітлюють як теоретичні, так і практичні аспекти просування товарів і послуг у сфері ресторанного бізнесу. Проте актуальність наступних досліджень залишається високою в мінливих умовах ведення бізнесу як он-лайн так і офф-лайн, не вирішеним залишаються питання особливостей просування ресторан-них послуг через мережу Інтернет.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій застосування сучасних методів та інструментів просування послуг та продукції кафе «Ізюм». Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи сучасних методів просування ресторанних послуг.;
- здійснити загальний аналіз діяльності досліджуваного закладу;
- охарактеризувати середовище функціонування кафе «Ізюм»;
- проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності кафе «Ізюм»;
- сформулювати пропозиції для розробки та запуску сайту кафе «Ізюм»;
- розробити рекомендації щодо застосування контент-реклами для

кафе «Ізюм».

Об'єктом дослідження є заклад громадського харчування кафе «Ізюм».

Предметом дослідження є сучасні методи просування ресторанних послуг, зокрема використання цифрового маркетингу, контент-реклами, соціальних мереж та інших інноваційних інструментів для підвищення популярності та конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства

Практична значущість роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути впроваджені в практичну діяльність кафе «Ізюм» та інших закладів громадського харчування. Це дозволить ефективно використовувати сучасні методи просування для залучення нових клієнтів, підвищення рівня лояльності існуючих відвідувачів та зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Робота складається з 47 сторінок основного тексту, кількість таблиць - 14, рисунків - 9, кількість позицій у списку використаних джерел - 24, додатків - 2.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та значення просування у ресторанному бізнесі.

Незважаючи на складні сучасні умови, пов'язані з воєнним станом в Україні та економічними викликами, вітчизняний бізнес демонструє дивовижну стійкість, особливо у готельно-ресторанному секторі. Учасники ринку адаптуються до нових обставин, визначаючи перспективні напрями розвитку. Сьогодні методи просування для ресторанного господарства є критично важливими, оскільки вони допомагають ресторанам створювати цінність бренду, здобувати популярність, залучати нових клієнтів та рекламувати свої ключові пропозиції. Використання просування, що відображає новітні тенденції, є значно ефективнішим, ніж розробка традиційної маркетингової стратегії. Невикористання сучасних технологій просування може суттєво знизити дохідність і конкурентоспроможність ресторану. Знання про розвиток методів просування дозволяє приймати більш обґрунтовані та стратегічно спрямовані рішення. [1].

Заклади ресторанного господарства повинні постійно адаптуватися до вимог клієнтів і мінливих ринкових умов, пропонуючи відповідні послуги та вибираючи ефективні методи комунікації і просування. Проблемам просування товарів і послуг приділяли увагу багато вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, таких як Г. Деоре, В. Зікмуд, Г. Картер, Г. Лопес, Д. Огілві, С. Фатангаре та інші. Особливості просування ресторанних послуг досліджуються в роботах К. Гайдка, Х. Гутьєрреса, В. Нетека, М. Цівелека, М. Червінка, С. Хан та інших. Проте, багато питань залишаються невирішеними, зокрема дослідження сучасних методів просування ресторанних послуг в умовах воєнного часу.

Автори В. J. Vabin та W. G. Zikmud стверджують, що «основним чинником, який впливає на рішення клієнтів щодо покупки, є просування. Продаж є комунікаційною функцією компанії, що відповідає за інформування,

переконання та залучення потенційних клієнтів» [2] .

Дослідження, проведене В. Н. Brata, S. Husani та Н. Ali , показує, що «чим краще організовано просування, тим більший попит на товари та послуги компанії». [3]

Просування є «ключовим фактором, який визначає успіх стратегії продажів компанії. Якщо компанія пропонує продукцію високої якості, але клієнти не знають про це, попит знижується». [5]

Ефективна маркетингова кампанія допомагає ресторанам охопити ширшу аудиторію та створити позитивну репутацію серед споживачів. Споживачі не відвідуватимуть ресторан, про існування якого вони не знають. Просування підвищує впізнаваність бренду та сприяє визнанню серед споживачів, дозволяючи ресторану звертатися до різних демографічних груп. Воно також допомагає передати місію, бачення та цілі ресторану, утримувати постійних клієнтів та залучати нових, пропонуючи різні винагороди та акції для лояльних клієнтів. Такі стимули, як перфокарти або програми лояльності, мотивують людей відвідувати ресторан частіше, щоб отримати приз. Таким чином, «просування є способом комунікації з клієнтами та впливу на потенційних споживачів, надаючи їм інформацію, аргументи та стимули, що підвищують бажання скористатися послугами або придбати пропонований товар».[6]

Просування також визначається як комплекс заходів та інструментів, спрямованих на підвищення обізнаності цільової аудиторії, стимулювання попиту на товари та послуги, а також покращення іміджу підприємства ресторанного господарства на конкурентному ринку.

Пандемія COVID-19 продемонструвала критичну важливість просування для ресторанних послуг.[7] Очікування гостей змінилися, що зробило конкуренцію ще більш жорсткою, особливо серед ресторанів, які успішно адаптувалися до нових умов, забезпечивши підвищену безпеку, безконтактний сервіс та цифрове замовлення. Під час початкового етапу пандемії, коли ресторани були змушені зачинити свої двері, доставка стала ключовим рятівником. Ресторатори були змушені або створювати канали доставки з нуля,

або активно просувати вже існуючі. Це суттєво змінило вимоги клієнтів до просування ресторанних послуг.

Війна в Україні значно вплинула на діяльність закладів ресторанного господарства, змусивши людей навчитися працювати в умовах повітряних тривог, вибухів, відсутності централізованого енерго- та теплопостачання. Саме тому просування ресторану набуває особливої важливості: воно допомагає залучити нових клієнтів, розширити спільноту та перетворити відвідувачів на постійних клієнтів. Встановлення міцних стосунків із клієнтами та пропозиція унікальних страв допоможе закладу виділитися серед конкурентів, і найкраще розпочати з ефективного маркетингового просування. У воєнний час особливо важливо застосовувати методи просування, оскільки багато людей бояться відвідувати заклади. Тому ресторани створюють умови для безпечного перебування гостей, що є ключовим фактором для залучення відвідувачів у такі складні часи.

Розробка комплексу просування містить вісім основних етапів (рис. 1.1).

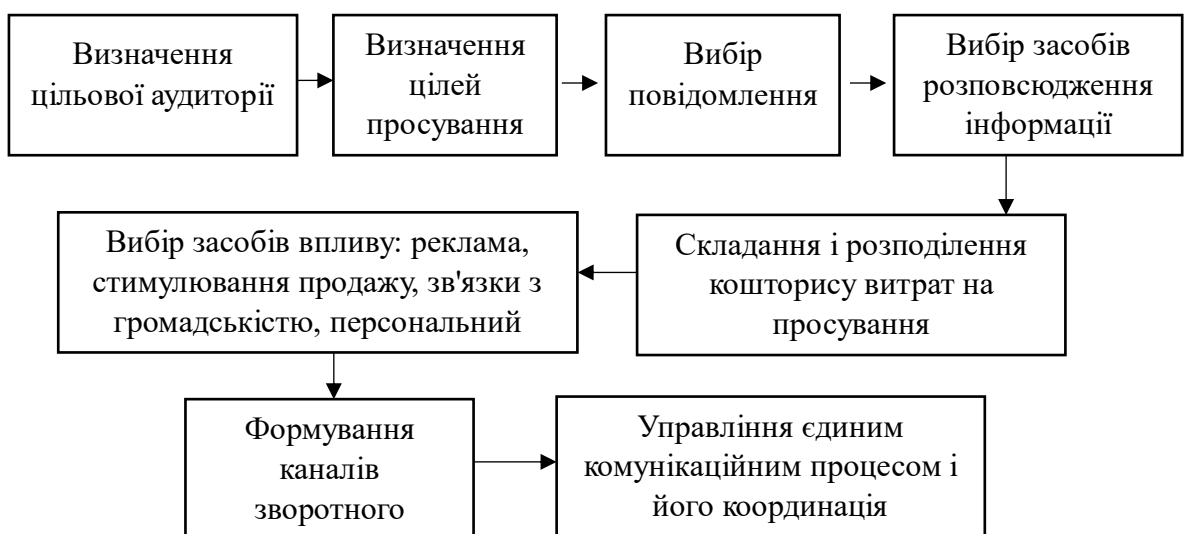


Рис. 1 1- Процес розробки комплексу просування

Схема зображує процес просування товарів або послуг, який включає кілька ключових етапів. На першому етапі необхідно визначити цільову аудиторію, тобто потенційних споживачів товару або послуги. Це дозволяє сфокусувати маркетингові зусилля на конкретну групу людей, які найбільш ймовірно зацікавлені продуктом. Після визначення аудиторії, необхідно

встановити цілі просування. Це можуть бути цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів тощо. Далі йде етап вибору повідомлення, на якому розробляється ключове повідомлення для цільової аудиторії. Це повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим та таким, що викликає інтерес у споживачів. Наступним кроком є вибір засобів розповсюдження інформації. Після створення повідомлення потрібно обрати засоби його розповсюдження, такі як медіа, соціальні мережі, рекламні платформи тощо. Далі визначаються конкретні маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, персональний продаж. Ці інструменти використовуються для впливу на цільову аудиторію. На етапі складання і розподілення кошторису витрат на просування розробляється бюджет просування і визначається, які ресурси будуть витрачені на кожний з обраних засобів впливу. Створюються канали для отримання зворотного зв'язку від споживачів. Це дозволяє оцінити ефективність проведених заходів і внести необхідні корективи. Завершальний етап включає координацію всіх дій та забезпечення злагодженої роботи всіх елементів комунікаційного процесу для досягнення встановлених цілей. Ця схема демонструє послідовність дій, необхідних для ефективного просування товарів або послуг на ринку.

1.2. Сучасні методи та інструменти просування.

Пандемія та воєнний стан значно змінили умови функціонування ресторанного бізнесу в Україні. Проте, можна припустити, що сучасні тренди у розвитку методів просування можуть сприяти покращенню ситуації в цій галузі. Серед основних трендів можна виділити такі:

Автоматизація – ключовий тренд у процедурах обслуговування відвідувачів, що охоплює всі етапи від прийому замовлень до розрахунку клієнтів.

Персоналізація – створення відчуття зацікавленості з боку закладу щодо уподобань відвідувача в їжі та обслуговуванні, врахування особливих потреб.

Гра на почуттях та емоціях – основний акцент у контенті, спрямованому на створення емоційного зв'язку з відвідувачами.

Influencer-маркетинг – використання авторитету популярних блогерів, сайтів та соціальних мереж відомих людей для створення та донесення до цільової аудиторії емоційно насиченого контенту.

Благодійність і волонтерство – активна участь у благодійних акціях і волонтерських проектах, що допомагає підвищити імідж ресторану.

Ресторанна індустрія є конкурентоспроможним простором, і потрібні унікальні методи просування для ресторану для того, щоб заклад виділявся. Але не кожен метод просування підійде кожному відвідувачу, тому важливо врізноманітнити методи просування, щоб вони підходили для всіх відвідувачів.

Завдяки інноваційному розвитку медіа-рішень та їх постійному використанню розрізняють стандартні та нестандартні форми методів просування.

Табл. 1.1 – Методи просування

Методи просування	
Стандартні форми просування	
Традиційна реклама	використання телебачення, радіо, друкованих ЗМІ
Інтернет-реклама	банери, контекстна реклама, SEO
Прямий маркетинг	email-розсилки, SMS-маркетинг.
Спонсорство	підтримка заходів, спортивних команд тощо.
Торговий маркетинг	POS-матеріали, промо-акції в точках продажу
Нестандартні форми просування	
Вірусний широкий маркетинг	створення контенту, який призначений для швидкого і го поширення серед користувачів.
Гуерільський маркетинг	нестандартні, часто несподівані маркетингові кампанії, які залучають увагу через оригінальність і неординарність.
Маркетинговий вплив	співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах для просування товарів або послуг.
Сторітеллінг	використання захоплюючих історій для привернення уваги до бренду або продукту.
Експериментальний маркетинг	створення унікального споживчого досвіду, що стимулюють емоційне залучення.

Стандартні форми просування – це методи, які широко використовуються в комунікаційному процесі та є звичними як для споживачів, так і для ринку. До них відносяться медіа (телебачення, радіо, газети, Інтернет), друкована реклама

(листівки, каталоги, брошури), реклама в точках продажу (POS, яка включає стелажі, прилавки, касові зони), стимулювання збуту (акції, знижки, розіграші) та взаємодія з громадськістю (PR-заходи, участь у різних подіях, благодійна та спонсорська діяльність для підвищення репутації).

З часом застосування нестандартних методів привело до появи нових підходів у поділі та класифікації традиційних форм маркетингової комунікації. До них належать ті, що використовують інноваційні, креативні та несподівані рішення, технології, медіа та незвичні локації. Швидкий розвиток засобів масової інформації приніс нову концепцію реклами, яка забезпечує більш глибоке взаємопроникнення заходів, популяризацію та поєднання прямих і непрямих форм впливу на споживачів. Серед таких видів реклами виділяють тизерну, ембієнтну, партизанську та соціальну. Інші маркетингові заходи включають мобільний маркетинг, телемаркетинг, прямий маркетинг, buzz-маркетинг (маркетинг чуток) та програми лояльності [10].

До інноваційних форм маркетингової комунікації також входять нестандартні заходи в місцях продажу, які включають ароматичний маркетинг (аромамаркетинг), звуковий маркетинг (аудіомаркетинг), нестандартну внутрішню рекламу та унікальні форми реклами в Інтернеті. Прикладами останнього є заставки, реклама ігор (AdvertGaming) та підкастинг (аудіозаписи).

Ринковий попит на нові форми просування закладів ресторанного господарства стимулює використання ембієнтних медіа – креативної реклами, створеної в 1996 році англійськими ЗМІ. Поняття «ембієнт» означає «оточуюче середовище». Ця реклама називається нестандартною, оскільки використовує нетрадиційні носії в навколишньому середовищі, поєднуючи широкий спектр комунікаційних каналів, таких як PR, телебачення, радіо, газети, Інтернет. Основна мета ембієнтної реклами – побудувати міцні стосунки зі споживачем. Це незвичний, альтернативний засіб реклами, що включає зовнішні та внутрішні носії, такі як візки для покупок, банкомати, сидіння в театрах, вагони метро, зупинки та великі білборди.

Однією з найважливіших нестандартних форм просування та ринкової

комунікації є партизанський маркетинг, який характеризується нетрадиційними, суперечливими діями, що поєднують різні медіа та зазвичай реалізуються за низьку вартість. Такі заходи часто проводяться на межі закону, без необхідних дозволів. Вони спрямовані на створення галасу в ЗМІ та на медійних заходах, привертаючи увагу до продукту чи послуги. Ця форма маркетингу орієнтована переважно на малі підприємства, які через свій профіль або стратегію залишаються малими протягом усього свого існування.[8]

Партизанський маркетинг є альтернативою традиційній маркетинговій діяльності. Проте для підприємств, що знаходяться на стадії розвитку, партизанський маркетинг може стати наступним кроком у еволюції їх маркетингової стратегії. Важливою особливістю багатьох нестандартних форм маркетингової комунікації, таких як сарафанний маркетинг, вірусний маркетинг та партизанський маркетинг, є їх використання у соціальних мережах для стимулювання неформального спілкування (пліток), тобто реклами «із уст в уста».

Заклади ресторанного господарства також використовують інші нестандартні форми маркетингової комунікації, до яких належать специфічні заходи в точках продажу, такі як маркетинг ароматів (аромамаркетинг), аудіомаркетинг, візуальний мерчандайзинг (оформлення стійок, табличок, вітрин), спеціальна реклама в приміщенні, а також нестандартні форми реклами в Інтернеті, такі як заставки, рекламні ігри, підкасти та онлайн-посилення.

Нові групи заходів включають все більше різноманітних способів і засобів комунікації на ринку. Ця концепція характеризується високою динамікою змін, оскільки те, що сьогодні є частиною інноваційної діяльності, може в майбутньому стати стандартною практикою.

Для кращого просування послуг ресторанних підприємств сприяють такі заходи:

- впровадження нових концепцій просування;
- програми та картки лояльності (знижки);
- використання різноманітних засобів масової інформації та технік,

таких як реклама на телебаченні, у соціальних мережах, блогах, а також реклама в місцях продажу (POS): додаткова анімація, дегустації, спеціальні пропозиції, нові рекламні постери, стелажі, стікери, штендери, плакати, банери;

- використання образів знаменитостей як користувачів продукту в рекламі;

- розробка та впровадження нової символіки бренду (брендингу).

Більш цікаві та привабливі графічні форми POS-матеріалів, що привертають увагу клієнтів, є одними з найбільш часто використовуваних способів просування, тісно пов'язаних зі стратегією просування бренду. Сучасні споживачі особливо цінують естетичний вигляд таких елементів.

Очікується, що в майбутньому все більша кількість ресторанів стане інтерактивною, персоналізованою та ще краще орієнтованою на споживача. Наразі деякі заклади створюють власні мобільні застосунки для смартфонів та планшетів, які найчастіше використовуються відвідувачами для перегляду меню, фотографій страв і замовлення доставки. Використовуючи такі застосунки, клієнти отримують картки лояльності та привабливі знижки.

Потенціал цих застосунків полягає в тому, що вони можуть суттєво збільшити кількість відвідувань, винагороджуючи лояльність клієнтів за допомогою системи нарахування бонусних балів, які можна обміняти при наступному замовленні.

1.3 Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства через інтернет та у соціальних мережах

У сучасних складних економічних умовах розвиток вітчизняної індустрії гостинності, зокрема підприємств ресторанного господарства, потребує нових шляхів удосконалення функціонування та розвитку. Механізм управління ресторанним господарством сьогодні страждає від недосконалої стратегії, яку можна суттєво покращити через інтернет-маркетинг. Сучасні клієнти ресторанів звикли знаходити необхідну інформацію в Інтернеті, де можна прочитати

важливі відомості та замовити стіл чи доставку. Основним трендом маркетингових комунікацій ресторанів є активне використання інтернет-ресурсів, зокрема соціальних мереж. Соціальні мережі – це не лише інформаційно-розважальний майданчик, але й ефективний засіб промоції. Рівень довіри до інформації з цього джерела значно вищий. Роль соціальних мереж у ресторанному бізнесі, де велике значення мають імідж і репутація, помітно зростає. Це дає власникам ресторанів чудові можливості для просування своїх закладів та послуг у соціальних мережах.

Однією з особливостей сучасної маркетингової концепції формування ринку товарів і послуг є підвищення якості продукту та зменшення витрат на його виробництво і збут, при цьому акцентуючи увагу на створенні довгострокових взаємин із споживачами. Інформаційні технології відіграють ключову роль, змінюючи загальні підходи до маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг – це система управлінських та соціальних процесів, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет. Вона включає формування пропозиції та системний підхід, що дозволяють здійснювати продаж і обмін товарів та послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Інтернет-маркетинг відрізняється від інших засобів комунікації та включає таргетинг, трекінг, інтерактивність, доступність і гнучкість, мультимедійність, створення віртуальної спільноти. (табл.1.2)

Таблиця 1.2 – Складові інтернет-маркетингу

Складова	Опис
Таргетинг	Рекламний механізм, що забезпечує демонстрацію реклами та надання інформації цільовій аудиторії.
Трекінг	Система аналізу поведінки користувачів сайту, що допомагає удосконалити маркетингову діяльність.
Інтерактивність	Можливість взаємодії споживача з продавцем та попереднє ознайомлення з товаром.
Доступність і гнучкість	Інформація доступна 24/7, а маркетингові дослідження можуть бути розпочаті, проаналізовані та припинені миттєво.
Низька вартість	Економічна ефективність порівняно з традиційними методами.
Мультимедійність	Можливість розміщення великого обсягу інформації у графічному, аудіо- та відео форматах.
Створення віртуальних спільнот	Об'єднання за конкретними інтересами або спрямуванням, що формує цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Інтернет виявляються на усіх стадіях виробничого циклу компанії.

Види інструментів інтернет-маркетингу представлені в табл. 1.3. Інтернет-маркетинг зростає значно швидше в порівнянні з іншими видами маркетингу, такими як друкована реклама, радіо та телебачення. Він здобуває все більшу популярність не лише у бізнес-середовищі, але й серед звичайних користувачів, які прагнуть просунути свої ефективні вебсайти або блоги та заробляти на них.

Таблиця 1.3 - Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу		
	За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові частини маркетингової політики	Основні:	Вебсайт, соціальні системи замовлення,
Додаткові:		Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail	
За походженням та ступенем контролю	Власні:	Вебсайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація	
	Залучені:	Інтернет-системи замовлення, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	Вебсайт, соціальні системи замовлення	медіа, інтернет
	Підтримуючі:	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні:	Вебсайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація	
	Середньої складності	E-mail, інтернет-реклама	
	Прості	Інтернет-системи замовлення	
За можливість приносити прямий дохід	Здатні приносити	Вебсайт, соціальні системи замовлення,	медіа, інтернет
	Нездатні приносити	Пошукова оптимізація, інтернет-реклама	

Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує низку важливих функцій:

Забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод та розроблення нової продукції.

Рационалізує структуру управління, зокрема шляхом її спрощення, скорочення та об'єднання низки функцій, а також солідаризації відповідальності.

Знижує асиметрію інформації, що веде до зменшення інформаційних

трансакційних витрат.

Зменшує трансформаційні витрати завдяки оптимальному вибору структури товарного асортименту, скороченню часу на розроблення та впровадження нової продукції, обґрунтованій політиці ціноутворення, зменшенню числа посередників і витрат на збут.

Сьогодні до загальноприйнятих елементів інтернет-маркетингу належать вебсайти, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, блогінг та e-mail-маркетинг. Всі ці складові постійно розвиваються, набувають нових форм і доповнюються новими елементами (рис. 1.2).

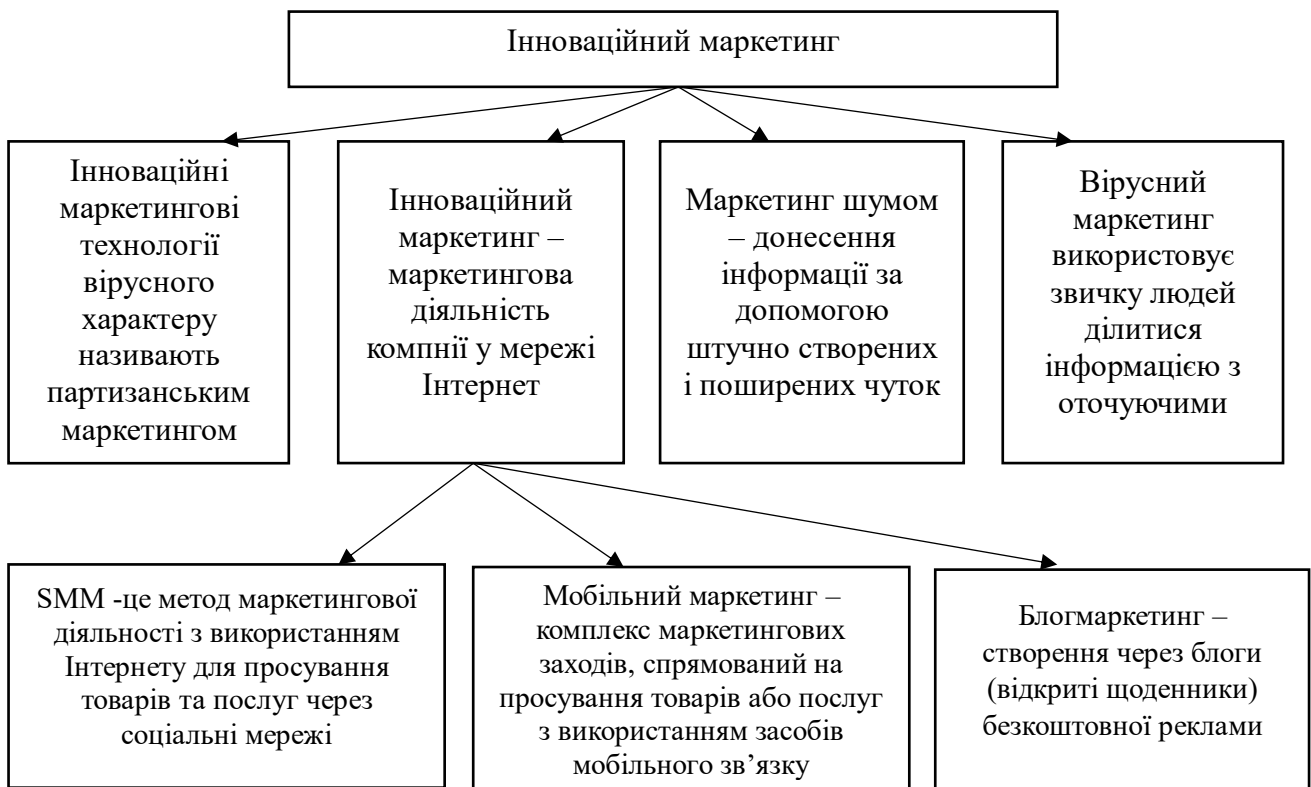


Рис. 1.2 – Складові інноваційного маркетингу

На сучасному етапі розвитку підприємств ресторанного господарства простого вебсайту вже недостатньо. Десять років тому споживачі могли заходити на сайт для отримання необхідної інформації без очікування зворотного зв'язку, але сьогодні їхні вимоги значно зросли. Багатомільйонна аудиторія все частіше використовує соціальні мережі для отримання інформації.

Нині на кожному вебсайті розміщуються значки з посиланнями на соціальні мережі, що дозволяє швидко перейти на відповідну сторінку. Соціальний медіамаркетинг (SMM) – це комплексна система, яка використовує соціальні медіа для популяризації товарів та послуг. Серед соціальних медіа виділяють наступні категорії: блоги, мікроблоги та соціальні мережі (рис.1.2).

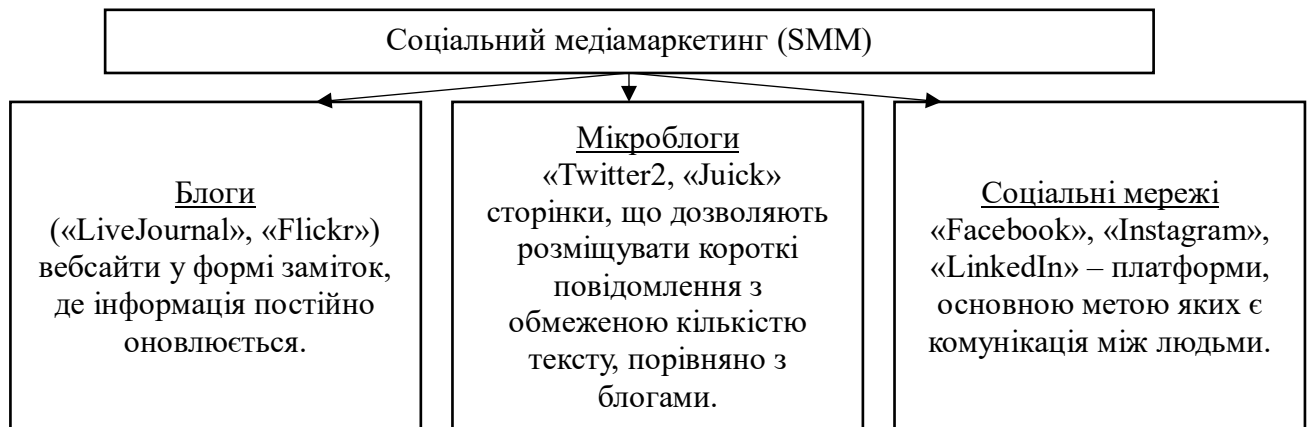


Рис. 1.3 – Складові соціального медіамаркетингу

У 1995 році було створено першу соціальну мережу Classmates.com, яка дозволяла обмінюватися інформацією між певною аудиторією людей. Згодом ця концепція перетворилася на принципово нову мережу – «Friendster». Вже через три місяці після запуску вона мала 3 мільйони користувачів. Це стало поштовхом до створення таких соціальних мереж, як «MySpace» та «LinkedIn». Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році найпопулярнішої на сьогодні мережі «Facebook», яка налічує понад 1,2 мільярда користувачів.

Таким чином, соціальна мережа – це інтернет-платформа, основною метою якої є комунікація між людьми. Вона дозволяє користувачам об'єднуватися за інтересами та обмінюватися ресурсами, такими як музика, відео та зображення.

Соціальні мережі поділяються на кілька видів: загальнотематичні соціальні мережі, що дозволяють встановлювати та підтримувати контакти, а також оновлювати їх; ділові соціальні мережі - спрямовані на професійний розвиток і кар'єрний ріст; спеціалізовані соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами.

Особливістю соціальних мереж є те, що вони дають компаніям можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, уникаючи нав'язливих методів традиційного маркетингу. Також варто згадати про фото- та відеосервіси («YouTube», «Flickr», «Pinterest»), які разом із соціальними мережами дозволяють користувачам з усього світу ділитися фотографіями та відео. Останнім часом популярність набули геосоціальні мережі, які дозволяють користувачам відзначати та коментувати своє місцезнаходження.

Провідні маркетологи наголошують на значущості соціальних мереж, які відзначаються сервісною наповненістю, а також соціальних медіа, що нині виступають важливим інструментом просування бренду.

Соціальні мережі мають низку переваг. Інформація швидко поширюється між користувачами завдяки ефекту «сарафанного радіо». Рекламу можна націлити на конкретну цільову аудиторію, що дозволяє користувачам отримувати лише ту інформацію, яка їх цікавить. Сучасні люди перенасичені рекламою з телебачення, друкованих ЗМІ, білбордів та постерів у транспорті. Інтернет як агресивне рекламне середовище призводить до формування у людей антирекламних фільтрів. Соціальні мережі надають можливість уникнути прямої реклами та досягти аудиторії більш природним шляхом. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, дозволяючи користувачам висловлювати свою думку, ставити запитання та брати участь в опитуваннях. Це створює глибшу взаємодію з цільовою аудиторією порівняно з традиційною рекламою. Традиційні маркетингові технології мають свої обмеження. Соціальний медіамаркетинг використовує різні інструменти для діяльності у соціальних медіа, включаючи роботу з блогосферою, спеціалізованими сайтами, інтерактивну взаємодію та співпрацю з блогерами.

Розумне застосування маркетингу в соціальних медіа може позитивно вплинути на імідж бренду. Однак, на початковому етапі без відповідного досвіду та розуміння це може бути складним завданням і в деяких випадках навіть негативно позначитися на діяльності компанії.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ «ІЗЮМ»

2.1 Загальна характеристика кафе «Ізюм»

Кафе «Ізюм» — це затишний заклад, розташований у самому серці міста Хмельницький за адресою: вул. Подільська 93. Він пропонує відвідувачам атмосферу домашнього затишку та тепла. Інтер'єр кафе виконаний у сучасному стилі з елементами еко-декору, що додає особливого шарму. Інтер'єр поєднує мінімалістичні форми та натуральні матеріали, що створює приємну та розслаблюючу атмосферу. Використання дерева, каменю та великої кількості зелених рослин додає природності та затишку. У кафе багато світла, завдяки великим вікнам та додатковому освітленню. Дизайнери також використовували елементи ручної роботи та природніх матеріалів, що підкреслює екологічність і сучасний підхід до оформлення простору.

Меню «Ізюму» вражає своєю різноманітністю: від традиційних українських страв до популярних європейських делікатесів. Тут завжди можна знайти свіжу випічку, смачні десерти та ароматну каву. Меню кафе «Ізюм» відрізняється своїм різноманіттям та інноваційним підходом до приготування страв. Шеф-кухар закладу постійно експериментує з поєднанням смаків, пропонуючи гостям оригінальні авторські страви. Однією з особливостей меню є сезонність: страви готуються з продуктів, які доступні саме в цей час року, що гарантує їхню свіжість та високу якість. Серед популярних позицій можна знайти вегетаріанські та веганські страви, що враховують потреби гостей з різними дієтичними уподобаннями. Також у меню присутні безглютенові опції та страви з низьким вмістом калорій для тих, хто слідкує за своїм харчуванням.

Кафе «Ізюм» також пропонує широкий вибір напоїв: від класичної кави та чаю до авторських коктейлів та свіжих фрешів. Секція десертів не залишить байдужим нікого, тут можна знайти як традиційні солодоці, так і унікальні кондитерські вироби власного приготування.

Особливу увагу в кафе приділяють якості продуктів, використовуючи тільки свіжі та натуральні інгредієнти.

Таблиця 2.1 - Склад приміщень кафе «Ізюм»

Категорія	Приміщення
Зала для гостей	Основна зала з місцями для сидіння, VIP-зала для приватних заходів, зона відпочинку з м'якими диванами, тераса
Кухня	Основна кухня, зона підготовки продуктів, зона для миття посуду, барна зона, барна стійка, зона приготування напоїв
Адміністративні приміщення	Кабінет керівника, бухгалтера, HR-менеджера, адміністратора
Складські приміщення	Склад для продуктів, для напоїв, для інвентарю
Приміщення для персоналу	Роздягальня, зона відпочинку, санвузол
Санвузли для гостей	Чоловічий санвузол, жіночий санвузол
Технічні приміщення	Комора для прибирання, система вентиляції та кондиціонування, електрощитова

Наведена в табл.2.1 структура приміщень забезпечує ефективну роботу кафе, комфорт для гостей та зручність для персоналу.

Персонал кафе «Ізюм» є однією з його найбільших переваг. Відвідувачі відзначають високу професійність, доброзичливість та уважність співробітників. Команда складається з досвідчених фахівців, які знають свою справу та постійно вдосконалюють свої навички.

Офіціанти завжди готові допомогти з вибором страв, враховуючи індивідуальні вподобання та дієтичні обмеження гостей. Вони ввічливі, привітні та добре обізнані у меню, що дозволяє їм надавати професійні рекомендації та відповідати на будь-які запитання відвідувачів.

Шеф-кухар та команда кухарів готують страви з любов'ю та уважністю до деталей, гарантуючи високу якість та неперевершений смак кожної позиції в меню. Вони постійно експериментують з новими рецептами, прагнучи дивувати гостей оригінальними та смачними стравами.

Адміністрація кафе дбає про комфорт та задоволення кожного відвідувача. Вони завжди відкриті до зворотного зв'язку та швидко реагують на будь-які побажання чи зауваження, створюючи атмосферу довіри та постійного вдосконалення.

Завдяки такому підходу, кожен візит до кафе «Ізюм» стає приємним та незабутнім досвідом для гостей.

Структура персоналу кафе «Ізюм» наведена в табл.2.2

Таблиця 2.2 - Структура Персоналу кафе «Ізюм»

Категорія	Посада	Кількість	
		2023	2024
Адміністративний персонал	Керівник	1	1
	HR-менеджер	1	1
	бухгалтер	1	1
	адміністратор	-	1
Персонал кухні	Сушеф	2	2
	Кухар	6	10
	Помічник кухаря	1	1
Обслуговуючий персонал	Офіціант	4	6
	Ранер	-	2
	Бармен	2	2
Допоміжний персонал	прибиральниця	3	4
	Охорона	2	2

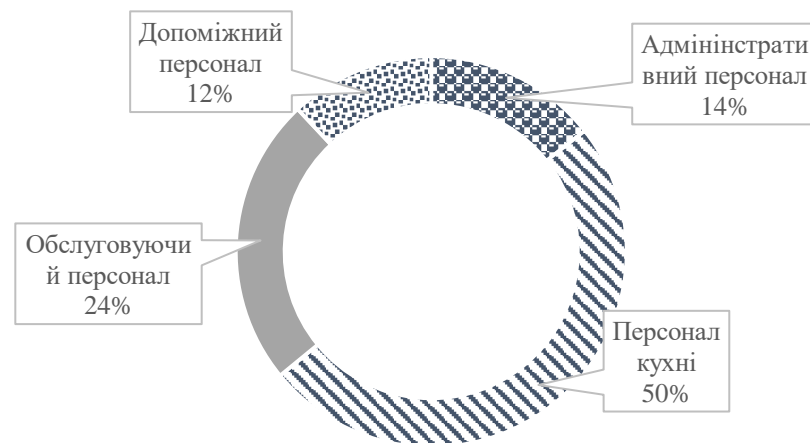
Ця структура забезпечує ефективну організацію роботи та високу якість обслуговування у кафе «Ізюм». Керівний склад відповідає за управління закладом, фінансовий облік та координацію персоналу. Персонал кухні займається приготуванням страв, забезпечуючи різноманітне та смачне меню. Обслуговуючий персонал дбає про комфорт гостей, підтримуючи чистоту та порядок, а також забезпечуючи високий рівень обслуговування. Охорона гарантує безпеку як відвідувачів, так і працівників кафе.

Аналіз кадрової структури кафе «Ізюм» показує значні зміни та розвиток персоналу між 2023 та 2024 роками. Введення посади адміністратора в 2024 році вказує на зростаючу потребу в управлінні та координації роботи персоналу, що пов'язано з розширенням бізнесу. Кількість кухарів значно збільшилася у 2024 році з 6 до 10 осіб. Це свідчить про зростання обсягу роботи на кухні, через збільшення кількості відвідувачів та розширення меню. Зросла кількість обслуговуючого персоналу також з 4 до 6 осіб офіціантів та введення двох посад ранерів, що покращує ефективність роботи офіціантів.

Загалом, збільшення кількості персоналу у різних категоріях вказує на зростання та розвиток кафе «Ізюм». Введення нових посад і збільшення

існуючих свідчить про те, що кафе очікує на збільшення кількості відвідувачів та розширення послуг. Ці зміни свідчать про стратегію покращення обслуговування клієнтів, підвищення ефективності роботи та підтримки високих стандартів якості.

На рис.2.1 наведемо структуру фонду заробітної плати працівників кафе «Ізюм».



2.1 Структура фонду оплати праці працівників кафе «Ізюм»

Найбільшу питома вага у структурі фонду заробітної плати у заробітної плати працівників кухні 50 %. Це пояснюється основним видом діяльності закладу - надання послуг з харчування. Працівники залу, відповідальні за обслуговування отримують 24 % коштів з фонду оплати праці.

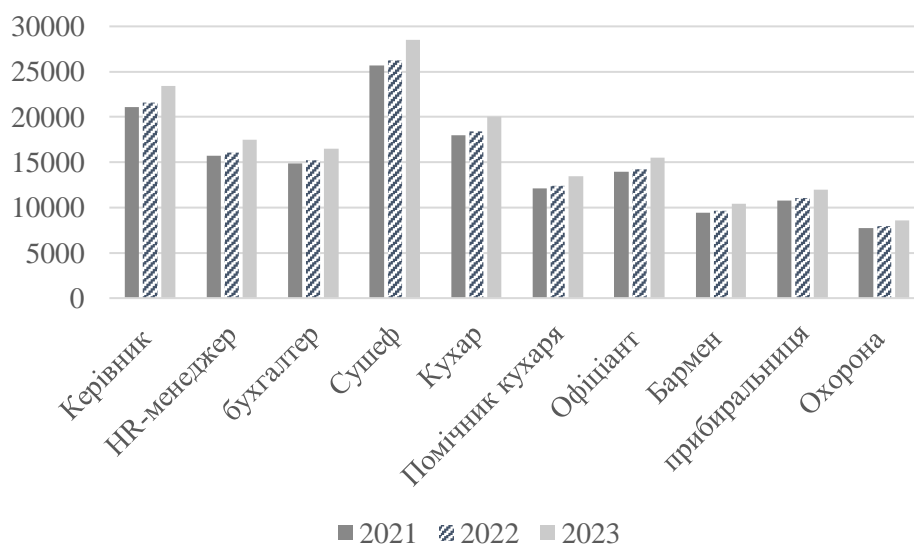


Рисунок 2. 2 – Динаміка зміни посадового окладу працівників кафе «Ізюм»

На рис. 2.2 відображено динаміку заробітної плати для різних категорій персоналу кафе «Ізюм» за період з 2021 по 2023 роки. Загалом, зростання заробітної плати для певних категорій персоналу у 2023 році свідчить про розширення бізнесу кафе «Ізюм», що вимагає більше робочих рук і кращої якості обслуговування для задоволення зростаючих потреб клієнтів. Це також може вказувати на зусилля керівництва щодо утримання кваліфікованого персоналу та підвищення мотивації працівників через підвищення заробітної плати.

Таблиця 2.3 – Фінансово-економічні результати діяльності кафе «Ізюм»

Показники	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
				Абс.відх.	Темп пр.,	Абс.відх.	Темп пр.,
				+/-	%	+/-	%
1. Виручка, тис.грн	4000	4780	6500	780	19,50	1720,00	35,98
2. Собівартість продаж, тис.грн	2500	3800	4000	1300	52,00	200,00	5,26
3. Валовий прибуток (збиток), тис.грн	1500	980	2500	-520	-34,67	1520,00	155,10
4. Прибуток (збиток) від продажу, тис.грн	798	1235	1762	437	54,76	527,00	42,67
5. Чистий прибуток, тис.грн	900	1205	1800	305	33,89	595,00	49,38
6. Основні засоби, тис. грн	4250	4650	5360	400	9,41	710,00	15,27
7. Оборотні активи, тис.грн	812	1203	1308	391	48,15	105,00	8,73
8. Чисельність персоналу, осіб	17	23	33	6	35,29	10,00	43,48
9. Фонд оплати праці, тис.грн	1424	977	1731	-447	-31,39	754,00	77,18
10. Продуктивність праці, тис. грн. (р.1./р.8)	235,29	207,83	196,97	-27,47	-11,67	-10,86	-5,22
11. Середньорічна заробітна плата працівника, тис. грн. (р.9./р.8.)	83,76	42,48	52,45	-41,29	-49,29	9,98	23,49
12. Фондовіддача (р.1/р.6)	0,94	1,03	1,21	0,09	9,22	0,18	17,97
13. Оборотність активів, разів (р.1/р.7)	4,93	2,20	5,42	-2,73	-55,34	3,22	146,21
14. Рентабельність продаж, % (р.4/р.1)*100%	19,95	8,81	27,11	-11,14	-55,85	18,30	207,78

Виручка кафе «Ізюм» зросла з 4000 тис. грн у 2021 році до 4780 тис. грн у 2022 році, що становить приріст на 780 тис. грн або 19,5%. У 2023 році виручка ще більше збільшилася до 6500 тис. грн, що на 1720 тис. грн або 35,98% більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про позитивну динаміку зростання доходів кафе навіть у період 2022 року (початок війни), адже заклад працює на доставку також. Собівартість продаж зросла з 2500 тис. грн у 2021 році до 3800 тис. грн у 2022 році, що становить приріст на 1300 тис. грн або 52%. У 2023 році собівартість зросла до 4000 тис. грн, що на 200 тис. грн або 5,26% більше порівняно з 2022 роком. Хоча собівартість зростає, особливо у 2022 році (у зв'язку зі зміною логістичних схем забезпечення), темпи її зростання у 2023 році зменшуються. В цілому, аналіз фінансово-економічних показників кафе «Ізюм» за 2021-2023 роки демонструє значне зростання виручки, чистого прибутку та чисельності персоналу у 2023 році. Незважаючи на зниження продуктивності праці та середньорічної заробітної плати у 2022 році, ці показники покращилися у 2023 році. Водночас збільшення оборотності активів та рентабельності продажу у 2023 році свідчить про ефективне управління активами та покращення фінансових результатів. Загалом, кафе «Ізюм» показує позитивну динаміку розвитку та фінансової стабільності, що є хорошим знаком для подальшого зростання та розширення бізнесу.

2.2 Аналіз середовища функціонування кафе «Ізюм»

Проведемо SNW-аналіз кафе «Ізюм», який дозволить визначити ключові аспекти, які впливають на функціонування кафе, допоможе зосередитися на розвитку сильних сторін, виявленні слабких місць та врахуванні нейтральних факторів у стратегії розвитку закладу.

Кафе «Ізюм» має кілька сильних сторін, нейтральних аспектів та слабких сторін, що впливають на його функціонування. Сильними сторонами є затишна атмосфера, яка створюється сучасним інтер'єром з елементами еко-декору, що забезпечує приємну та розслаблюючу обстановку.

Таблиця 2.4 - SNW-аналіз кафе «Ізюм»

Фактори	Strengths (Сильні сторони)	Neutral (Нейтральні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Затишна атмосфера	x		
Місцерозташування		x	
Обмеженість простору			x
Висока якість обслуговування	x		
Різноманітне меню	x		
Сезонність продуктів			x
Свіжі та натуральні інгредієнти		x	
Залежність від постачальників			x
Цінова політика		x	
Спрощена фінансова звітність		x	
Відсутність власного вебсайту			x
Активна присутність в соціальних мережах	x		

Різноманітне меню кафе включає широкий асортимент страв, також веганські та безглютенові опції, а також сезонні страви. Висока якість обслуговування забезпечується привітним та професійним персоналом, який завжди готовий допомогти гостям. Активна присутність у соціальних мережах сприяє просуванню та взаємодії з клієнтами, також є мобільний додаток для зручності замовлень. Використання свіжих та натуральних інгредієнтів для приготування страв є ще однією сильною стороною кафе.

До нейтральних аспектів належить місцерозташування в центрі міста, яке може бути як перевагою, так і недоліком, залежно від транспортної доступності та конкуренції. Цінова політика може бути прийнятною для одних клієнтів, але занадто високою для інших. Спрощена фінансова звітність спрощує управління фінансами, але може обмежувати можливості для отримання деяких інвестицій або грантів.

Слабкими сторонами кафе є відсутність власного вебсайту, що може обмежувати охоплення потенційної аудиторії, оскільки присутність лише в соціальних мережах може бути недостатньою. Обмеженість простору може створювати проблеми з обслуговуванням великої кількості гостей під час пікових годин. Залежність від постачальників впливає на якість обслуговування

та страв, оскільки вона залежить від надійності та якості продукції від постачальників. Сезонність продуктів, хоча і є перевагою, може обмежувати різноманітність меню в певні періоди року.

Для аналізу впливу факторів зовнішнього середовища проведемо PESTEL аналіз (табл. 2.5), що дозволить виявити основні зовнішні фактори, які впливають на функціонування кафе «Ізюм», і розробити стратегії для їх врахування та подолання можливих викликів.

Таблиця 2.5 - PESTEL аналіз кафе «Ізюм»

Група факторів	Характеристика факторів
Політичні фактори (Political)	Кафе повинно дотримуватися всіх державних законів та регулювань, включаючи санітарні норми, податкове законодавство та трудові закони. Зміни в законодавстві можуть вплинути на операційну діяльність. Вимоги до ліцензування та сертифікації для продажу їжі та алкоголю також є важливим фактором.
Економічні фактори (Economic)	Стан економіки впливає на купівельну спроможність населення. В періоди економічного спаду люди можуть зменшувати витрати на відвідування кафе. Зростання цін на продукти та інші витрати може вплинути на цінову політику кафе та його прибутковість. Високий рівень безробіття може зменшити кількість відвідувачів, оскільки люди будуть економити на розвагах та харчуванні поза домом.
Соціальні фактори (Social)	Зміни у складі населення, такі як збільшення кількості молодих людей або міграція, можуть впливати на потреби та вподобання клієнтів. Зростаюча популярність здорового харчування може вимагати від кафе включення більшої кількості здорових та дієтичних страв у меню. Вплив соціальних мереж та загальні культурні тенденції можуть визначати популярність кафе та його концепції.
Технологічні фактори (Technological)	Використання новітніх технологій приготування їжі може підвищити якість та швидкість обслуговування. Впровадження мобільних додатків, систем онлайн-замовлення та соціальних медіа для просування може збільшити привабливість кафе для сучасних клієнтів. Використання автоматизованих систем для управління запасами, прийому замовлень та фінансового обліку може підвищити ефективність роботи кафе.
Екологічні фактори (Environmental)	Дотримання екологічних норм та використання екологічно чистих продуктів може підвищити репутацію кафе серед клієнтів, які підтримують "зелені" ініціативи. Ефективне управління відходами та впровадження програм з переробки може знизити негативний вплив на навколишнє середовище. Використання енергоефективних технологій та обладнання для зменшення витрат на енергію.
Правові / Легальні фактори (Legal)	Дотримання норм трудового законодавства, включаючи оплату праці, робочий час та умови праці, є обов'язковим. Виконання вимог щодо якості продукції та послуг, захисту прав споживачів та відповідальність за порушення цих прав. Дотримання авторських прав, торгових марок та інших аспектів інтелектуальної власності, що стосуються маркетингових матеріалів та брендингу.

Відповідно до аналі табл.2.5, кафе «Ізюм» має дотримуватись всіх необхідних законодавчих вимог, включаючи санітарні норми, податкове законодавство та трудові закони. Зміни в регулюванні можуть вплинути на операційну діяльність.

Загальна економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність населення. Інфляція, зростання цін на продукти та рівень безробіття можуть суттєво впливати на кількість відвідувачів та прибутковість кафе. Демографічні зміни, популярність здорового способу життя та соціальні тренди можуть визначати вподобання клієнтів та впливати на попит. Кафе повинно адаптувати своє меню та сервіс відповідно до цих змін.

Використання сучасних технологій приготування їжі, цифрових платформ для замовлень та автоматизації процесів може підвищити ефективність та привабливість кафе для клієнтів. Дотримання екологічних стандартів, ефективне управління відходами та використання енергоефективних технологій можуть покращити репутацію кафе та зменшити його негативний вплив на навколишнє середовище.

Дотримання норм трудового законодавства, захист прав споживачів та інтелектуальної власності є обов'язковим для забезпечення стабільної та прозорої роботи кафе. Результати цього аналізу вказують на необхідність постійного моніторингу та адаптації до змін у зовнішньому середовищі для успішного функціонування та розвитку кафе «Ізюм».

Наступним проведемо рейтинговий аналіз конкурентів у таблиці 2.6 за даними Google.

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентів кафе «Ізюм»

Фактор/Конкурент	Кафе «Ізюм»	«Cukernia Potocki»	Кафе-пекарня "Мамин хліб"	«Ресторація шпигеля»	Арт-кафе «Диканька»
Меню	4,8	5	4,5	4,8	4,2
Сервіс	4,8	5	4,4	4,8	4
Атмосфера	4,7	5	4,4	4,9	4
Ціна	4	4	4,7	4,3	4,4
Якість	4,8	4,8	4,7	4,7	4,3
Загальна оцінка	4,6	4,8	4,5	4,7	4,2

Для аналізу конкурентів обирали враховуючи місце розташування, популярність та специфіку діяльності.

Загальна оцінка кафе «Ізюм» становить 4,6, що є досить високим результатом, однак нижчим, ніж у деяких конкурентів, таких як «Сукернія Ротоскі» та «Ресторація шпигеля», які отримали загальну оцінку 4,8 та 4,7 відповідно.

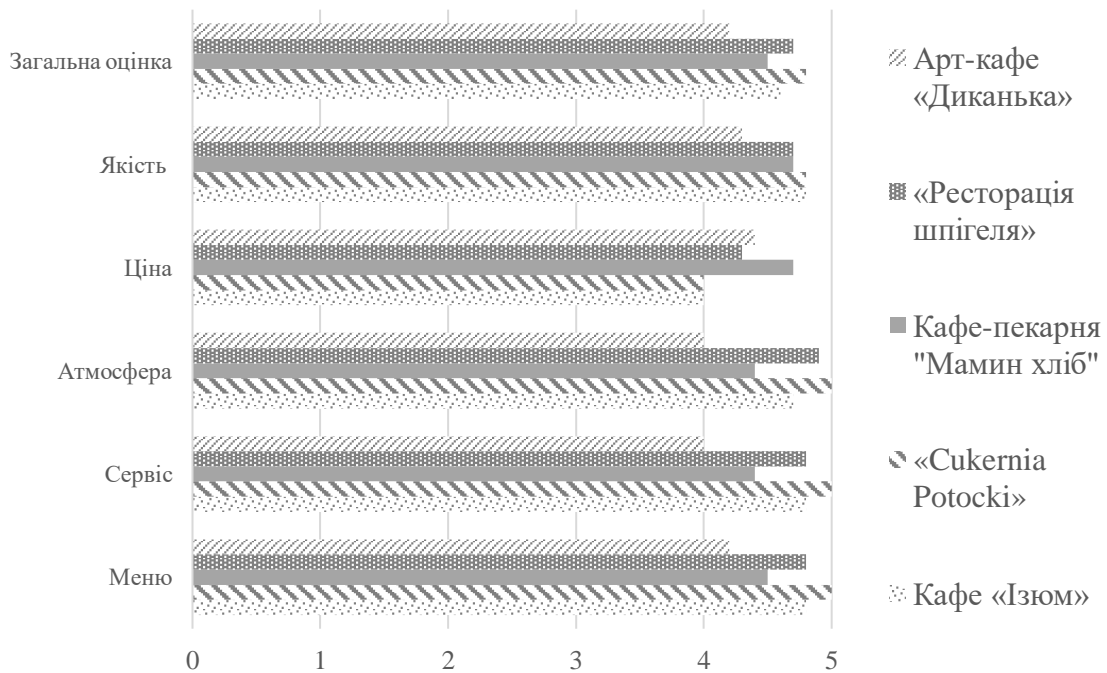


Рис. 2.3 - Аналіз конкурентів кафе «Ізюм»

Меню кафе «Ізюм» має оцінку 4,8, що є дуже хорошим показником і на рівні з «Ресторація шпигеля». Це свідчить про широкий асортимент та якість страв. Проте «Сукернія Ротоскі» має вищу оцінку 5, що вказує на необхідність постійного вдосконалення та оновлення меню для підтримки конкурентоспроможності кафе «Ізюм». Оцінка сервісу у кафе «Ізюм» становить 4,8, що є відмінним показником і на рівні з «Ресторація шпигеля». Лише «Сукернія Ротоскі» має трохи вищий показник 5. Це означає, що кафе «Ізюм» має високий рівень обслуговування, який варто підтримувати і вдосконалювати.

Атмосфера кафе «Ізюм» оцінена в 4,7, що теж є високим показником, але нижчим, ніж у «Ресторація шпигеля» з оцінкою 4,9 та «Сукернія Ротоскі» з оцінкою 5. Це свідчить про те, що створення ще більш затишної та привабливої

атмосфери може підвищити рейтинг. Оцінка ціни в кафе «Ізюм» становить 4, що є нижчим показником порівняно з «Мамин хліб» (4,7) та «Диканька» (4,4). Це свідчить про необхідність перегляду цінової політики, щоб залишатися конкурентоспроможними, зберігаючи при цьому якість страв та обслуговування. Якість у кафе «Ізюм» оцінена в 4,8, що є відмінним показником, однаковим з «Сукернія Ротоскі» та дещо вищим за «Ресторація шпігеля» (4,7). Це підкреслює високу якість продуктів та послуг, яку слід підтримувати.

Постійне вдосконалення та оновлення меню, враховуючи нові гастрономічні тренди та вподобання клієнтів, є важливим для підтримки конкурентоспроможності. Перегляд цінової політики дозволить залишатися доступними для більшої кількості клієнтів, зберігаючи при цьому високу якість. Підтримка високого рівня обслуговування, навчання персоналу та впровадження нових технологій для покращення сервісу є ключовими аспектами для успіху. Кафе «Ізюм» має сильні позиції на ринку з високими оцінками за меню, сервіс та якість. Проте, для підвищення конкурентоспроможності варто зосередитися на вдосконаленні атмосфери та перегляді цінової політики, що дозволить привабити більше клієнтів та покращити загальну оцінку.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності кафе «Ізюм»

Сервісним підприємствам потрібно вміти зберігати існуючих клієнтів і залучати нових покупців, завойовуючи довіру з допомогою різних рекламних кампаній та акцій. Існує безліч методів просування послуг. Деякі компанії використовують не більше однієї стратегії, в той час як інші можуть застосовувати спектр методів для досягнення різних маркетингових цілей. Незалежно від розміру бізнесу та асортименту послуг, сильні рекламні стратегії повинні допомогти вашій компанії посилити ваші позиції і виглядати на тлі конкурентів у вигідному світлі.

Маркетингова діяльність кафе «Ізюм» є ключовим фактором для його

успішного функціонування та розвитку. Розглянемо основні аспекти маркетингової стратегії, яку використовує кафе «Ізюм». (рис.2.4)



Рис.2.4 - Основні аспекти маркетингової стратегії кафе «Ізюм»

Кафе «Ізюм» орієнтується на широкий спектр клієнтів, включаючи молодь, сім'ї з дітьми, офісних працівників та туристів. Враховуючи різноманіття меню, яке включає також і веганські та безглютенові опції, кафе задовольняє потреби різних демографічних груп, які цінують здорове та різноманітне харчування.

Меню кафе «Ізюм» відзначається різноманітністю та якістю страв. Свіжі та натуральні інгредієнти, сезонні пропозиції та нові страви додаються для підтримки інтересу клієнтів. Постійне вдосконалення та оновлення меню дозволяє кафе залишатися актуальним на ринку. (Додаток А)

Цінова політика кафе є конкурентоспроможною, з помірними цінами на більшість страв (Додаток А). Це дозволяє залучати широку аудиторію клієнтів, включаючи як студентів, так і працівників середнього класу. У той же час, високі стандарти якості виправдовують ціни, що підтримує репутацію кафе. Середній чек складає 800 грн.

Кафе «Ізюм» розташоване у центрі міста, що забезпечує високу прохідність та легкий доступ для клієнтів. Зручне розташування дозволяє залучати як місцевих жителів, так і туристів, які відвідують центр міста.

Кафе «Ізюм» активно використовує сучасні технології для просування та взаємодії зі своїми гостями. Хоча заклад не має власного сайту, він успішно комунікує з відвідувачами через соціальні мережі. На сторінках кафе у Facebook та Instagram регулярно публікуються новини, акції, спеціальні пропозиції та фотографії найпопулярніших страв. Це дозволяє гостям завжди бути в курсі

останніх подій та новинок. Окрім соціальних мереж, кафе «Ізюм» має розроблений мобільний додаток (Додаток А). Завдяки цьому додатку гості можуть легко ознайомитися з меню, зробити замовлення на виніс або доставку. Додаток надає зручний доступ до інформації про заклад, включаючи адреси, години роботи та контактні дані. Крім того, користувачі додатку отримують спеціальні бонуси та знижки, що робить відвідування кафе ще приємнішим.

Таким чином, «Ізюм» йде в ногу з часом, використовуючи цифрові платформи для забезпечення комфорту своїх клієнтів та створення міцних зв'язків з аудиторією.

Кафе «Ізюм» активно працює над побудовою лояльності клієнтів через програми лояльності, спеціальні акції та бонуси для постійних відвідувачів. Це сприяє збільшенню повторних візитів та створенню позитивного іміджу закладу.

Кафе регулярно проводить аналіз конкурентів для визначення своїх сильних та слабких сторін. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку та підтримувати конкурентоспроможність.

Отже, маркетингова діяльність кафе «Ізюм» є добре структурованою та орієнтованою на потреби клієнтів. Використання різних каналів просування, підтримка високої якості страв та обслуговування, а також робота над лояльністю клієнтів дозволяють кафе ефективно конкурувати на ринку та залучати нових відвідувачів. Однак, для подальшого успішного розвитку варто продовжувати вдосконалювати маркетингову стратегію, враховуючи зміни в уподобаннях клієнтів та конкурентне середовище.

Вибір сегментів для кафе «Ізюм» є важливим етапом для ефективного просування закладу. Розглянемо три ключові аспекти, що впливають на вибір сегментів:

По-перше, важливо зрозуміти, які переваги шукають клієнти при відвідуванні кафе. Це можуть бути смачні та здорові страви, затишна атмосфера, високий рівень обслуговування, наявність Wi-Fi тощо.

По-друге, розуміння того, як спосіб життя різних груп споживачів впливає на їхні потреби та очікування від кафе, дозволяє краще адаптувати пропозиції.

Молодь може цінувати сучасний інтер'єр і технологічні зручності, тоді як сім'ї з дітьми можуть надавати перевагу дитячим меню та ігровим зонам.

І по-третє, важливо зрозуміти, як різні сегменти сприймають кафе «Ізюм» та його пропозиції. Одні клієнти можуть бачити кафе як місце для швидких зустрічей, інші – як місце для сімейних обідів або романтичних вечерь.

Для дослідження цих аспектів було проведено анкетування, що включало два типи питань: загальні питання (демографічні характеристики, стиль життя) та специфічні питання (уподобання та очікування щодо кафе). Результати анкетування допоможуть визначити, які сегменти найбільше цінують вигоди, що пропонує кафе «Ізюм».

Ця інформація є необхідною для розробки ефективної стратегії просування, що дозволить максимально задовольнити потреби різних клієнтських груп, привернути нових відвідувачів та підвищити лояльність постійних клієнтів. Враховуючи результати дослідження, кафе зможе оптимізувати свої маркетингові кампанії, вибрати відповідні канали комунікації та створити привабливі пропозиції для кожного сегменту.

Упродовж квітня 2024 р. (за час практики) було опитано 100 респондентів різного віку та статі, а результати цього опитування наведено в Додатку Б.

Охарактеризуємо отримані результати анкетування. Послугами кафе користуються як жінки, так і чоловіки - різниця між жіночою та чоловічою аудиторією незначна. Тому цільовий сегмент охоплює відвідувачів обох статей. Основна вікова категорія відвідувачів становить 23-35 років, проте значну частку клієнтів складають особи віком 36-55 років. Таким чином, цільова група включає відвідувачів віком від 23 до 55 років. Рівень доходів основних клієнтів становить 10-20 тис. грн на місяць, що вказує на те, що вони є працюючими особами. Більшість відвідувачів відвідують кафе 5-10 разів на місяць, що дозволяє ефективно планувати програму виробництва та завантаженість кухні. Клієнти відвідують кафе у різні часи, що свідчить про потребу у гнучкому графіку обслуговування. Найбільший попит спостерігається на другі гарячі страви та Зсалати, тоді як попит на перші страви є незначним. Напої відвідувачі зазвичай

споживають увечері. Рівень доходів споживачів також знизився, оскільки малий бізнес зазнав значних збитків з початку війни. Більшість респондентів раніше не мали досвіду замовлення готових страв. Якщо вони користувалися послугами доставки, то це були замовлення суші та піци. Переважно респонденти замовляли готову їжу на роботу, хоча значна частина опитаних також здійснювала замовлення додому, серед тих, хто має досвід доставки готових страв. При замовленні готових страв споживачі надають перевагу другим стравам і салатам, тоді як перші страви та напої не користуються популярністю.

За результатами анкетування здійснено сегментування ринку для кафе «Ізюм».

Таблиця 2.7 - Сегментування ринку для кафе «Ізюм»

Критерій	Ознака сегментування	Характеристика сегментів			
		Чоловіки		Жінки	
Географічний Регіон	м. Хмельницький	Хмельницька область		Вся Україна	
Соціально-економічний	Рівень доходу грн. на 1 члена сім'ї	до 10 тис. грн.	10-20 тис. грн.	Більше 20 тис. грн	
Демографічний	Стать	Чоловіки		Жінки	
	Вік	16-22	23-35	36-55	Старші за 56
Попит	Готові страви	Напої	Перші страви	Другі страви	Десерти
	Сервіс	Відвідування		Доставка	
	Швидкість обслуговування	Низька	Середня	Висока	

Отже, цільова група відвідувачів кафе – чоловіки та жінки віком 23-55 років, які проживають в м. Хмельницький, працюють та отримують 10-20 тис.грн та більше на місяць, мають бажання відвідувати заклад та/або замовляти доставку готових страв на роботу й додому (а саме – других страв та салатів).

З урахуванням отриманих результатів в третьому розділі запропонуємо заходи для просування продукції та послуг кафе «Ізюм».

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КАФЕ «ІЗЮМ»

3.1 Рекомендації щодо розробки та запуску сайту кафе «Ізюм»

У ході дослідження кафе «Ізюм» було виявлено його сильні та слабкі сторони, а також визначено можливості та загрози. Слабкими сторонами кафе є відсутність власного вебсайту, що може обмежувати охоплення потенційної аудиторії, оскільки присутність лише в соціальних мережах може бути недостатньою. Також проведено анкетування гостей закладу для виявлення цільового сегменту споживачів. На основі отриманих відповідей та аналізу дослідження можна запропонувати рекомендації щодо покращення просування продукції та послуг кафе «Ізюм», що працює на ринку громадського харчування України.

Рекомендується розробити та впровадити комплекс рекламних заходів, зокрема розробити та запустити сайт, активізувати присутність у соціальних мережах, використовувати інтернет-рекламу та організувати промоакції. Ці кроки допоможуть ефективніше донести інформацію про переваги та унікальність кафе до ширшої аудиторії, збільшити кількість відвідувачів та підвищити рівень продажів.

Для ефективного просування та охоплення більшої аудиторії споживачів кафе «Ізюм» необхідно запустити сайт. Розглянемо рекомендовані платформи для створення сайту кафе в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані платформи для створення сайту кафе «Ізюм»

Назва платформи	Характеристика
WordPress:	Популярна платформа для створення вебсайтів з широкими можливостями для кастомізації та великою кількістю плагінів
Wix	Інтуїтивно зрозуміла платформа з багатофункціональним редактором та готовими шаблонами.
Squarespace	Платформа з красивими дизайнами та простим інтерфейсом, ідеально підходить для малих бізнесів

Основні функціональні можливості сайту мають включати елементи відображені на рис. 3.1.

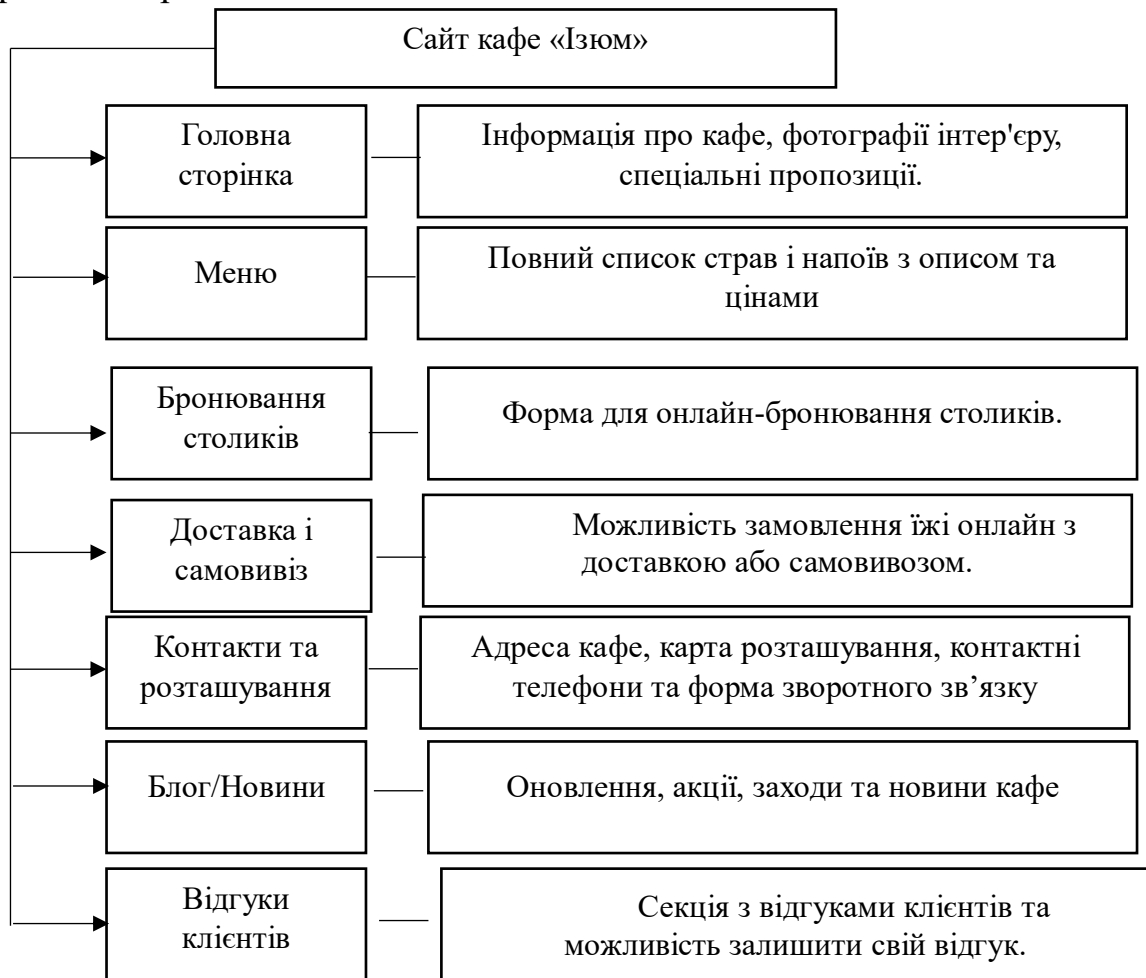


Рис. 3.1 – Структура пропонованого сайту для кафе «Ізюм»

Для сайту потрібно передбачити зручну навігацію, яка забезпечить легкий доступ до основних розділів сайту, та можливість адаптивного дизайну для перегляду на різних пристроях (смартфонах, планшетах, комп'ютерах).

Розрахуємо вартість розробки сайту в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок вартості розробки сайту кафе «Ізюм»

Елемент	Опис	Вартість, грн
Доменне ім'я	Річна плата за домен	500
Хостинг	Річна плата за хостинг	3000
Розробка сайту	Створення та налаштування сайту	15000
Дизайн	Унікальний дизайн сайту	8000
SEO-оптимізація	Початкова SEO-оптимізація	5000
Технічна підтримка	Річна технічна підтримка	6000
Інтеграція систем бронювання	Налаштування системи бронювання	4000
Загальна вартість		42000

Розробка професійного сайту для кафе «Ізюм» допоможе покращити видимість закладу в інтернеті, залучити нових клієнтів та підвищити рівень обслуговування існуючих відвідувачів. Враховуючи наведені рекомендації та розрахунки, створення сайту є важливим кроком для зміцнення позицій кафе на ринку.

З урахуванням того, що середній чек становить 800 грн, проведемо розрахунок ефективності створення сайту для кафе «Ізюм» шляхом оцінки залучення нових клієнтів, так як впровадження сайту допоможе залучити нових клієнтів, які не знали про кафе раніше. Це можна оцінити шляхом аналізу веб-трафіку та конверсій.

Очікуване мінімальне збільшення кількості нових клієнтів на місяць – 10.

Середній чек нового клієнта - 800 грн.

Додаткова виручка від нових клієнтів на місяць: $10 * 800 = 8000$ грн

Повернення на інвестиції (ROI)

Для розрахунку ROI використовуємо формулу:

$ROI = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на сайт}) / \text{Витрати на сайт} * 100\%$

$ROI = (8000 * 12 - 42000) / 42000 * 100 = 128,6\%$

Розрахунок ефективності створення сайту кафе «Ізюм» з урахуванням середнього чеку в 800 грн показує значний потенціал для збільшення виручки та залучення нових клієнтів. Очікуваний ROI складає близько 128,6 %, що свідчить про надзвичайно високу ефективність інвестицій у розробку сайту. Впровадження сайту не лише покращить фінансові показники кафе, але й підвищить рівень задоволеності клієнтів та зміцнить його позиції на ринку.

3.2 Рекомендації по запуску контент-реклами для кафе «Ізюм»

Для успішного запуску контент-реклами кафе «Ізюм» нами проведено аналіз аудиторії в другому розділі, що допоможе налаштувати цільові параметри реклами. Це включає визначення вікових груп, статі, місця проживання, інтересів та поведінкових характеристик вашої цільової аудиторії. Дані анкетування та

аналізу клієнтів можна буде використати для точного налаштування рекламної кампанії.

Створення якісного контенту є ключовим елементом. Потрібно використовувати високоякісні фотографії та відео страв, інтер'єру кафе, процесу приготування їжі та заходів. Описи страв повинні бути детальними, із зазначенням інгредієнтів та можливих переваг, таких як вегетаріанські або безглютенові опції. Також потрібно публікувати історії та новини про кафе, включаючи спеціальні пропозиції, події та акції.

Основними каналами просування будуть соціальні мережі, такі як Facebook і Instagram, а також контекстна реклама в Google Ads для таргетування пошукових запитів, пов'язаних з кафе та ресторанами. Саме тому в попередньо нами запропоновано розробити сайт для кафе «Ізюм». Також потрібно зробити регулярну розсилку новин та акцій на електронну пошту гостей.

Рекламні кампанії повинні обов'язково включати промоакції та знижки, такі як спеціальні пропозиції для нових клієнтів або бонуси для постійних відвідувачів. Тому необхідно організувати конкурси в соціальних мережах з можливістю виграти безкоштовну вечерю або знижку. Ефективною буде співпраця з місцевими інфлюенсерами для просування кафе та отримання відгуків.

Планування та розклад є важливими для систематичного підходу до контент-реклами. Тому в табл.3.3 пропонуємо орієнтовний календар публікацій, який включає дати та теми для постів, статей та рекламних кампаній.

Таблиця 3.3 - Календар публікацій кафе «Ізюм» на липень 2024

Дата	Тема публікації	Тип контенту	Канал
1	2	3	4
1 липня	Літні коктейлі: Рецепти від нашого бармена	Відео	YouTube, Instagram, Facebook
3 липня	Огляд нового сезонного меню	Пост із фото	Facebook, Instagram
5 липня	Рецепт дня: Готуємо наш фірмовий салат	Стаття в блозі	Сайт, Facebook
7 липня	Знижка 10% на всі страви до кінця тижня	Пост із графікою	Facebook, Instagram
10 липня	Відгуки клієнтів: Історії відвідувачів	Відео інтерв'ю	Instagram Stories, Facebook
12 липня	Розіграш вечері на двох	Конкурс	Facebook, Instagram

Кінець табл.3.3

1	2	3	4
15 липня	Літні десерти: Наші нові рецепти	Пост із фото	Facebook, Instagram
17 липня	Стаття: Як ми обираємо інгредієнти	Стаття в блозі	Сайт, Facebook
20 липня	Прямий ефір: Питання та відповіді з барменом	Відео-стрім	Instagram Live, Facebook Live
22 липня	День друзів: Спеціальні пропозиції для компаній	Пост із графікою	Facebook, Instagram
25 липня	Рецепт дня: Секрети приготування нашої піци	Відео	YouTube, Instagram, Facebook
27 липня	Знижка 15% для нових клієнтів	Пост із графікою	Facebook, Instagram

Редакційний календар публікацій допоможе систематично планувати контент та підтримувати активну взаємодію з аудиторією. Включення різноманітних типів контенту, таких як фотографії, відео, статті та конкурси, дозволить охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечить регулярне оновлення інформації про кафе «Ізюм». Підвищить впізнаваність бренду та оптимізує використання ресурсів. Результатом стане збільшення кількості відвідувачів, зміцнення лояльності клієнтів та підвищення прибутковості кафе, що є основними цілями для просування продукції та послуг кафе «Ізюм».

Запровадження редакційного календаря публікацій для кафе «Ізюм» є важливим кроком для підвищення ефективності контент-реклами та просування закладу. Це забезпечить систематичність і послідовність у роботі з контентом, допоможе залучати та утримувати аудиторію, та оптимізує використання ресурсів. Результатом стане збільшення кількості відвідувачів, зміцнення лояльності клієнтів та підвищення прибутковості кафе.

Рекомендовані заходи в третьому розділі подамо в зведеній таблиці 3.4

Таблиця 3.3 – Рекомендовані заходи застосування сучасних методів просування ресторанних послуг кафе «Ізюм»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	2	3
Розробка та запуск сайту кафе «Ізюм»	Створення функціонального та естетично привабливого сайту з меню, онлайн-бронюванням, доставкою, блогом та відгуками клієнтів	Підвищення впізнаваності кафе, залучення нових клієнтів, збільшення кількості онлайн-замовлень

Кінець табл.3.4

1	2	3
Складання календаря публікацій та використання контент-реклами	Систематичне планування та публікація різноманітного контенту (фотографії, відео, статті, конкурси) в соціальних мережах та на сайті кафе	Регулярне оновлення інформації, підвищення залученості аудиторії, збільшення кількості відвідувачів та лояльності клієнтів

Запровадження сучасних методів просування, таких як розробка та запуск сайту, а також систематичне планування та реалізація контент-реклами, є важливими кроками для підвищення конкурентоспроможності кафе «Ізюм».

Розробка та запуск сайту дозволять кафе створити потужний інструмент для залучення нових клієнтів та покращення обслуговування постійних відвідувачів. Рекомендаційний календар та контент-реклама забезпечать систематичний підхід до створення та публікації контенту. Регулярне оновлення інформації, активна взаємодія з аудиторією через фотографії, відео, статті та конкурси в соціальних мережах та на сайті сприятимуть підвищенню залученості та лояльності клієнтів. Такий підхід допоможе не лише зберегти постійних клієнтів, але й залучити нових відвідувачів, створюючи позитивний імідж кафе та зміцнюючи його позиції на ринку. Застосування цих сучасних методів просування сприятиме збільшенню кількості відвідувачів, підвищенню рівня лояльності клієнтів та зростанню прибутковості кафе «Ізюм».

ВИСНОВКИ

У сучасному світі ресторанний бізнес стикається з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами у вподобаннях споживачів. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів, кафе та ресторани повинні активно використовувати сучасні засоби просування своїх послуг. Ця тема є особливо актуальною для кафе «Ізюм», яке прагне зміцнити свої позиції на ринку та збільшити кількість відвідувачів.

В першому розділі роботи досліджено сутність та значення просування у ресторанному бізнесі, розглянуто основні етапи процесу розробки комплексу просування. Охарактеризовано сучасні методи та інструменти просування: автоматизація, персоналізація, influencer-маркетинг, благодійність і волонтерство. Також диференційовано стандартні та нестандартні методи просування. Розглянуто інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах.

В другому розділі роботи наведено загальну характеристику діяльності кафе «Ізюм», здійснено PESTEL та SNW -аналіз, виділено сильні та слабкі та нейтральні сторони. Охарактеризовано кадровий склад працівників закладу, розглянуто структуру фонду заробітної плати працівників. Також проаналізовано основних конкурентів на ринку. Проведено аналіз економічних показників діяльності закладу. Здійснено аналіз цільової аудиторії закладу та сегментацію ринку.

В третьому розділі роботи рекомендовано розробити та впровадити комплекс рекламних заходів, зокрема розробити та запустити сайт, активізувати присутність у соціальних мережах, використовувати інтернет-рекламу та організувати промоакції. Сучасні засоби просування, такі як розробка функціонального сайту, активне використання соціальних мереж, контент-реклама та інші цифрові маркетингові інструменти, відкривають нові можливості для досягнення цільової аудиторії. Вони дозволяють ефективно комунікувати з клієнтами, швидко реагувати на їхні потреби та уподобання, а

також створювати позитивний імідж закладу. Розробка та запуск сайту кафе «Ізюм» забезпечить зручність для клієнтів через можливості онлайн-бронювання столиків, замовлення їжі на виніс або з доставкою, а також доступ до актуальних новин та акцій. Це не тільки підвищить рівень обслуговування, але й зробить кафе більш доступним для широкої аудиторії, збільшуючи його впізнаваність та популярність. Використання рекомендаційного календаря та контент-реклами дозволить кафе «Ізюм» систематично планувати та реалізовувати маркетингові кампанії, що сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню постійних відвідувачів. Регулярне оновлення інформації, активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі та різноманітний контент допоможуть створити довірливі відносини з клієнтами та зміцнити їхню лояльність.

Ці кроки допоможуть ефективніше донести інформацію про переваги та унікальність кафе до ширшої аудиторії, збільшити кількість відвідувачів та підвищити рівень продажів, що в свою чергу дозволить збільшити конкурентоздатність та прибутковість закладу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Babin B. J., Zikmund W. G. Exploring Marketing Research (with Qualtrics Printed Access Card). 11th ed. Cengage Learning, 2015. 656 p.
2. Babin B. J., Zikmund W. G. Exploring Marketing Research (with Qualtrics Printed Access Card). 11th ed. Cengage Learning, 2015. 656 p.
3. Brata B. H., Husani S., Ali H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Saudi Journal of Business and Management Studies. 2017. No. 2. P. 433– 445. URL: <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-24B433-445.pdf>
4. Mothersbaugh D. L., Kenneth C. A., Best R. J. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York, USA : McGraw-Hill Higher Education, 2007.
5. Acutt M. The Marketing Mix: Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. 2020. URL: <https://marketingmix.co.uk/>
6. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
7. Пономаренко Т. В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 6–12. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-6-12>
8. Sarar H. Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. Advances in Social Sciences Research Journal. 2016. Vol. 3, No. 6. DOI: <https://doi.org/10.14738/assrj.36.31259>.
9. Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples). 2022. URL: <https://www.indeed.com/careeradvice/career-development/promotions-tools>
10. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. Молодий вчений. 2015. No 2(6). С. 41–44.2.
11. Sarar H. Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. Advances in Social Sciences Research Journal. 2016. Vol. 3, No. 6.

DOI: <https://doi.org/10.14738/assrj.36.3125>

12. Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples). 2022. URL: <https://www.indeed.com/careeradvice/career-development/promotions-tools>
13. Lopez R. Restaurant Marketing (Non-Digital and Traditional). 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/restaurant-marketing-non-digital-traditional-rogerlopez>
14. Huda O. Ambient Ads as Unconventional Media Approach. International Design Journal. 2020. Vol. 10. Iss. 2, Art. 23. URL: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design/vol10/iss2/23>
15. Wojciechowski Ł. P., Fichnová K. Nowe technologie i ambientowa komunikacja marketingowa. Studia de Cultura. 2022. T. 14. Nr. 2. S. 22–46. DOI: <https://doi.org/10.24917/20837275.14.2.2>
16. Deore G., Fatangare S. To study the significance of visual merchandising with reference to ordering behavior of PCMC consumers in quick service restaurants. URL: <https://hmct.dypvp.edu.in/ojhms/downloads/onlinejournal/Article-No-0008.pdf>
17. Voicu L.-A. Guerrilla Marketing for Restaurants: How to Think Outside the Box. Oracle Gloriafood. 01.04.2022. URL: <https://www.gloriafood.com/guerrilla-marketing-for-restaurants>
18. Gutierrez J. S., Díaz R. V., Gutiérrez-Salcedo M. The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico. Journal of Competitiveness Studies. 2019. Vol. 27. Iss. 1. P. 3–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/334698101_The_Effect_of_Guerrilla_Marketing_Strategies_on_Competitiveness_Restaurants_in_Guadalajara_Mexico
19. Othman H. G. Advertising Strategies “A Theoretical Approach”. 2021. URL: <https://aaciaegypt.com/wpcontent/uploads/2021/06/Guerrilla-Advertising-Strategies-.pdf>
20. Khan S. Innovative Ideas To Promote Your Restaurant Business Online. Online Restaurant Business: How To Grow Its Sales and Revenue. 2022. URL: <https://javascript.plainenglish.io/innovative-ideas-to-promoteyour-restaurant-business-online-337c00049284>

21. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
22. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126.
23. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л.М. Духновська, О.В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16.
24. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л.С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 6. – С. 96-98.
- 25.

ДОДАТКИ

Додаток А

СНІДАНКИ		
Омлет з куркою та грибами, помідорами Чері	200 г	155.00
Яєчня глазунья перепелині	10 яєць	95.00
Сирники з сметаною	200/30 г	155.00
Англійський сніданок	300 г	290.00
Скрамбл з креветками	250 г	285.00
Яйця пашот з авокадо та лососем	250 г	305.00

ХОЛОДНІ ЗАКУСКИ		
Брускети з червоною ікрою	65 г	145.00
Брускети з лососем	90 г	155.00
Брускети з моцарелою	85 г	90.00
Брускети з прошуто	60 г	120.00
Паштет з курячої печінки	150/50 г	149.00
Тартар з телятини і трюфельною олією	150/100 г	258.00
Слабосолений лосось з лимоном	100/30 г	311.00
Оселедець по-домашньому	200 г	216.00
Оселедець з цибулею	200 г	148.00
Форшмак	150/50 г	156.00
Свіже сало	100 г	95.00
Смалець з часником	100 г	95.00
Асорті із м'ясних делікатесів* (буженина, підчеревина, ковбаса «Зінківська»)	100 г	156.00
Асорті із сиру* (асорті із елітних сортів сиру з виноградом та грецькими горіхами)	100 г	168.00
Асорті із квашених овочів* (помідори, огірки, капуста)	100 г	49.00
Карпачо з буряка, запеченого у дров'яній печі	220 г	105.00
Овочева нарізка (свіжі помідори, огірки, болгарський перець, зелена цибуля та зелень)	350 г	182.00
Маслини	50 г	80.00
Оливки	50 г	80.00

* від 200 грам

ПЕРШІ СТРАВИ		
Борщ червоний з м'ясом та сметаною	300/30	92.00
Борщ зелений з м'ясом та сметаною (сезонна)	300/30	92.00
Окрошка (сезонна)	300 г	120.00
Юшка грибна зі сметаною (сезонна)	300 г	150.00
Курячий суп-лапша	300 г	92.00
Солянка м'ясна зі сметаною	300 г	109.00

ГАРЯЧІ СТРАВИ		
Вареники:		
З картоплею та шкварками	200/20	95.00
З сиром та вершковим маслом	200/20	95.00
З лівером та шкварками	200/30	110.00
З капустою та шкварками	200/30	106.00
Пельмені домашні з вершковим маслом	200/20	112.00
Деруни зі сметаною	200/30	110.00
Деруни фаршировані сиром та зеленню	250 г	120.00
Деруни фаршировані м'ясом	250 г	140.00
Деруни фаршировані грибами	250 г	130.00
Мозок смажений з цибулею	200 г	168.00
Мозок з вершковим соусом запечений у лаваші	250 г	198.00
Картопляна запіканка з м'ясом курчати та грибами (картопля запечена з м'ясом курчати, грибами в вершковому соусі під сиром)	350 г	188.00

САЛАТИ		
Мікс томатів	200 г	175.00
П'ятихвилинки з огірків (свіжі огірки мариновані з часником та зеленню)	200 г	152.00
П'ятихвилинки з томатів (свіжі помідори мариновані з цибулею та зеленню)	200 г	156.00
Салат «Грецький» (хрумкі свіжі овочі, сир «Фета», листя салату під оливковою олією)	250 г	176.00
Салат «Овочевий» (свіжі помідори, огірок, болгарський перець, листя салату та кримська цибуля)	250 г	158.00
Салат із свіжої капусти	200 г	99.00
Салат «Капрезе» (помідори чері, сир «Моцарелла» під соусом «Песто»)	250 г	270.00
Теплий салат з мідіями (обсмажене м'ясо мідій, суміш салатного листя, авокадо, свіжий огірок, кедрові горіхи з оливковою заправкою)	200 г	225.00
Салат з лососем (слабосолений лосось в поєднанні із свіжими овочами, смаженою картоплею та зеленню)	250 г	283.00
Салат з сиром Дор Блю, прошутто та полуницею	200 г	220.00
Теплий салат з курячою печінкою (куряча печінка, куряче філе в поєднанні з овочами з соусом «Айоллі»)	280 г	178.00
Салат з телятини (теляча вирізка, кабачок, баклажан, болгарський перець, спаржа, мікс салат під устричним соусом)	300 г	236.00
Салат «Гурме» (суміш салатного листя з свіжими печерицями, бастурмою, помідорами, відварною спаржею, заправлений пікантним соусом з оливковою олією)	200 г	190.00
Салат «Цезар» (смажене куряче філе, свіжі помідори з соусом «Цезар» і сиром «Пармезан»)	200 г	190.00
Салат «Графський» (відварний телячий язик з обсмаженими печерицями, квашеним огірком, майонезом та зеленою цибулею)	200 г	188.00
Салат «Перепелине гніздо» (листя салату, помідори чері, перепелині яйця, теляча солодка вирізка з пікантною заправкою)	200 г	251.00

СТРАВИ З РИБИ		
Телятія з баклажанами <small>(ніжне філе телятії запечене з овочами)</small>	250 г	183.00
Короп смажений з цибулею	за 100 г	89.00
Карасі смажені	за 100 г	68.00
Хокі під грибним соусом <small>(соковите філе хокі в грибному соусі)</small>	250 г	198.00
Кінг Кліп з хумусом	250 г	260.00

СТРАВИ НА МАНГАЛІ		
М'ЯСО		
Шашлик зі свинини	за 100 г	120.00
Стейк зі свинини на ребрі	за 100 г	125.00
Курячі крила гриль з гірчичним соусом (3 шт)	1 порція	152.00
Стейк з мармурової яловичини	за 100 г	225.00
Каре телятини <small>(подається з картопляним пюре)</small>	за 100 г	220.00
Курка запечена на вугіллі	за 100 г	98.00
Телятина в коньячному маринаді	за 100 г	198.00
Глазуровані ребра в соусі Теріякі	за 100 г	125.00
РИБА		
Форель на мангалі з овочами <small>(Райдужна форель приготовлена на мангалі з болгарським перцем, капустою Брокколи, печерицями та цукіні)</small>	за 100 г	96.00
Короп печений	за 100 г	110.00
Філе лосося під шпинатним соусом	за 100 г	240.00
Філе скумбрії запечене з овочами	за 100 г	110.00
ОВОЧІ		
Картопля запечена	за 100 г	36.00
Перець Болгарський запечений	за 100 г	69.00
Баклажан запечений / кабачок	за 100 г	64.00
Печериці запечені	за 100 г	54.00

СОУСИ		
Аджика домашня	50 г	28.00
Цезар	50 г	28.00
Тартар	50 г	30.00
Томатний	50 г	36.00
BBQ	50 г	38.00

СТРАВИ З БОРОШНА		
Хліб в асортименті	1 порція	18.00
Грінка з часником	1 порція	22.00
Лаваш	1 шт	22.00
Тости	2 шт	18.00

СТРАВИ З М'ЯСА		
Рублена котлета із телятини з картопляним пюре <small>(класична рублена котлета подається з картопляним пюре)</small>	200/100 г	199.00
Свинні реберця з чорносливом	за 100 г	99.00
Куряче філе фаршироване Моцареллою під соусом «Песто»	за 100 г	118.00
Телятина з овочами <small>(шматочки телячої вирізки тушковані з морквою, болгарським перцем, спаржею)</small>	250 г	190.00
Теляча печінка тушкована з яблуками	250 г	178.00
М'ясна кишеня <small>(свинна відбивна з печерицями, томатами, смаженою цибулею під сиром)</small>	200 г	189.00
Качина грудка з грушевим пюре	за 100 г	190.00
Качина ніжка з пюре батату	за 100 г	178.00
Корида <small>(виця бича, овочі тушковані, вершковий соус)</small>	250 г	203.00

ГАРНІРИ		
Овочі «Вок» <small>(баклажани, цукіні, перець болгарський, капуста цвітна, печериці, спаржа)</small>	250 г	197.00
Картопля фрі	150 г	89.00
Картопля по-селянськи	200 г	89.00
Картопля по-домашньому	250 г	89.00
Картопляне пюре	150 г	82.00
Молода картопля з вершковим маслом та зеленню (сезонна)	200 г	89.00
Рис з овочами	150/100 г	88.00
Гречка з грибами	150/100 г	76.00

ДЕСЕРТИ		
Штрудель з яблуками та морозивом	150/50 г	126.00
Фондан з морозивом	100/50 г	130.00
МЛИНЦІ:		
З вишнями та вершками	160/30 г	122.00
З яблуками та медом	160/30 г	92.00
З сиром та вершками	160/30 г	99.00
З маком та медом	160/30 г	99.00
З нутеллою та бананом	180 г	130.00
Морозиво в асортименті	за 100 г	68.00
Сорбет (сезонний)	за 100 г	99.00
Чизкейк	за 100 г	120.00

ФРУКТИ		
Лимон	100 г	30.00
Апельсин	100 г	34.00
Виноград	100 г	68.00
Банан	100 г	48.00
Яблуко	100 г	22.00

Додаток Б

Анкета

Загальні питання:

1 Вік.

2 Стать.

3 Рівень доходів на місяць.

4 Зайнятість.

Специфічні питання зі з'ясування цінностей:

5 Як часто Ви відвідуєте заклади громадського харчування?

6 В які дні та час доби Ви відвідуєте заклади громадського харчування?

7 Які страви Ви переважно замовляєте?

8 Чи змінилась кількість відвідувань Вами закладів громадського харчування під час пандемії?

9 Чи змінились Ваші витрати на відвідування закладів громадського харчування під час пандемії?

10 Чи замовляєте Ви готові страви?

11 Ви замовляєте готові страви на роботу чи додому?

12 Які готові страви Ви замовляєте чи маєте бажання замовляти в майбутньому?

Таблиця Б.1 - Результати опитування відвідувачів кафе «Ізюм»

Питання	до 5%	6-10%	11-25%	26-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Вік	старше 55 р.		16-22 р.	36-55 р.	23-35 р.		
Стать					чоловіки	жінки	
Рівень доходів, тис. грн.	до 10				від 20	10-20	
Зайнятість			не працюючі, студенти			працюючі	
Частота відвідування кафе на місяць	16 і більше	10-15		до 5	5-10		
Дні відвідування кафе			будні	вихідні	усі		
Години відвідування кафе				день	вечір		
Страви, які замовляють		перші страви	напої	салати	другі страви		
Динаміка відвідувань кафе під час пандемії та війни		зменшилась кількість відвідувань					
Динаміка витрат на послуги кафе під час пандемії та війни							зменшились доходи
Замовлення готових страв				є досвід	немає досвіду, є бажання замовляти		
Додому				так			
На роботу					так		
Попит на готові страви з доставкою	напої		перші страви				другі страви, салати