

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики і реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:  
**«СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**  
**РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ»**  
(за матеріалами ФОП «Шапоренко Тетяна Вікторівна», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 8 групи,  
напряму підготовки 6.030302 «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Коваленко Валерії  
Олександрівни

Науковий керівник  
к.н. соц комунік, доц.

Кияниця  
Євгенія Олегівна

Гарант освітньої  
програми, к.е.н., доц.

Лісун Яніна Вікторівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....</b>                                                            | <b>5</b>  |
| 1.1 Сутність та значення комунікації для комерційних підприємств.....                               | 5         |
| 1.2 Основні комунікаційні інструменти для підприємств HoReCa.....                                   | 11        |
| <b>РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....</b>                                                          | <b>16</b> |
| 2.1 Аналіз комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ЗРГ<br>«Волконський Хлібна Лавка»..... | 16        |
| 2.2. Удосконалення комунікаційної програми ЗРГ «Волконський Хлібна<br>Лавка».....                   | 28        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                | <b>32</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                              | <b>34</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                 | <b>37</b> |

## ВСТУП

На сьогоднішній день важко переоцінити важливість системи комунікацій для підприємств, тим паче, якщо ці підприємства функціонують у сфері готельно-ресторанного бізнесу та спрямовані на підтримку свого бренду, продукції та послуг в очах споживачів, саме тому робота є актуальною. Адже дослідження теми комунікаційної системи саме на підприємстві ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка» дасть можливість проаналізувати комунікаційну діяльність закладу серед його основних конкурентів, оцінити ефективність даної системи та розробити для підприємства комунікаційну програму.

Питання системи комунікацій досліджували такі вчені, як: М.А. Білоус, Х. Войе, Ч. Лантухи, Є.В. Ромат, А.А. Сербиновська, Б. Ю. Сербиновський, Д.В. Сендеров, І. Шуллінг, У. Якобсен та інші. Зокрема, систему комунікацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу вивчали такі дослідники, як М.А. Білоус, А.А. Сербиновська та Б.Ю. Сербиновський.

Найбільш вдалим визначенням системи комунікацій у розрізі маркетингу ми вважаємо визначення, яке подають у своїй книзі «Маркетингові комунікації» Є.В. Ромат та Д.В. Сендеров: «Система комунікацій – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари та торгові марки. Система маркетингових комунікацій є одним із видів комунікації, направлених на формування взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторією шляхом передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресата комунікації». [13, с.16]

**Мета роботи** – створення системи комунікацій, що забезпечуватиме ефективну промо-політику ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка».

**Об'єкт дослідження** - процеси формування комунікаційних систем на підприємстві готельно-ресторанної сфери.

**Предмет дослідження** – імплементація ефективного комунікаційного інструментарію в діяльність ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка».

**Мета роботи визначає низку завдань:**

- Визначити сутність та значення комунікації для комерційних підприємств;
- Розглянути основні комунікаційні інструменти для підприємств HoReCa;
- Проаналізувати комунікаційну діяльність ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка»;
- Удосконалити комунікаційну програму ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка».

В роботі використано широкий спектр методів дослідження, як загально наукових, так і спеціальних, серед них: синтез (вивчення понять «комунікації», «комунікаційної політики» та «комунікаційних інструментів» і формування власного бачення понять); аналіз (дослідження праць науковців, що вивчали питання системи комунікацій); узагальнення (узагальнення усіх відомостей та інформації щодо комунікаційної політики підприємств HoReCa); системний підхід (дослідження комунікації як цілісної системи елементів у комплексі зв'язків і відношень між ними, тобто дослідження як моделі системи).

Використання даних методів дало змогу проаналізувати існуючий доробок, діяльність конкуруючих підприємств та власну діяльність для подальших практичних впроваджень.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 33 сторінки, загальна кількість таблиць – 5, рисунків – 1, додатків – 3.

## РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Сутність та значення комунікацій для комерційних підприємств

При вивченні питання системи комунікації вчені нараховують близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [12, с. 15].

Ч. Лантух розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниці, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [9, с. 13].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communico» – зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [10, с. 12].

Отже, тільки вивчивши специфічні особливості аудиторії, стан купівельної готовності, можна домогтися бажаної реакції на повідомлення. Процес зміни купівельної готовності проходить у своєму розвитку такі стадії: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Представники цільової аудиторії, як правило, проходять через всі рівні цих стадій, і головне завдання маркетолога з питань просування товарів – виявлення рівня, на якому перебувають основна

маса аудиторії і розробка системи просування товару, що підведе їх до наступного рівня. Можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності. Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [2, с. 417–421].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції

фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

В цілому під системою маркетингових комунікацій слід розуміти всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства і вирішення оперативних завдань.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача [15].

Система маркетингових комунікацій - поняття, яке включає в себе сукупність заходів впливу організації на споживачів і контактні аудиторії. Поняття «маркетингові комунікації» використовується в західній літературі з кінця 80-х років XX ст. замість терміна «promotion».

Під маркетинговою комунікацією норвезькі вчені Харалд Войе і Уве Якобсен мають на увазі інформацію і вплив на цільові аудиторії. Вона в їх інтерпретації складається з двох основних видів діяльності:

- передачі інформації про пропозицію товарів і послуг підприємства цільовим групам на ринку;
- отримання інформації про зміни навколишнього (зовнішнього) середовища.

Стратегія і політика маркетингових комунікацій спрямована на ефективне використання можливостей цільових споживачів, контактних аудиторій підприємства, інвесторів, постачальників, передбачення і попередження загроз, що виходять від конкурентів.

Елементи системи маркетингових комунікацій - реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс стимулювання - найважливіший елемент маркетингових комунікацій: з одного боку, він забезпечує проникнення на ринок товарів і послуг нової якості, що виникає в результаті маркетингової політики підприємства, з іншого - інтегрує суб'єктів діяльності по створенню, просуванню і продажу цих товарів і послуг.

Комунікаційні стратегія і тактика в маркетингу забезпечують суверенітет і привілеї покупцеві. Вони стають «лакмусовим папірцем», що визначає повноту переходу фірми до маркетингової концепції. На практиці завжди застосовувалися ті чи інші заходи впливу організації на покупця для стимулювання продажів.

У літературі з маркетингу часто зустрічаються терміни «промоушн» або «сейлз промоушн» (promotion, sales promotion), що в перекладі з англійської означає сприяння просуванню, стимулювання збуту. Спочатку воно означало лише просування товару до покупця. Але в 70-80-х роках ХХ ст. зміст поняття стало розширюватися. В американській літературі в комплекс маркетингу поступово стали включати елементи маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, «паблісіті» (publicity - ділові зв'язки) і т. д. [4].

Серед великої кількості визначень поняття «комунікація», які використовуються у різних сферах життєдіяльності людини, варто виділити ключові, нами було проаналізовано визначення із таких секторів, як: менеджмент, психологія, маркетинг, військова справа, інженерія.

Пропонуємо вашій увазі таблицю із узагальненими поняттями терміну «комунікація» згідно із визначенням таких дослідників, як Г. Лассуел, Ч. Лантух, Є.В. Ромат, Д.В. Сандеров, С.В. Богданов, а також із Термінологічним словником з будівництва.

Таблиця 1.1.

**Узагальнення визначення комунікації**

| <b>Автор</b>                          | <b>Визначення</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Особливості<br/>щодо<br/>використання в<br/>різних секторах<br/>економіки</b> |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Г. Лассуел                            | Процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей (групами та соціальними інститутами і т.п.) по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів.                                                                                                                                                                                                                                         | Менеджмент                                                                       |
| Ч. Лантух                             | Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу.                                                                                 | Психологія                                                                       |
| Є.В. Ромат та Д.В. Сендеров           | Це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари та торгові марки. Система маркетингових комунікацій є одним із видів комунікації, направлених на формування взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторією шляхом передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресата комунікації | Маркетинг                                                                        |
| С.В. Богданов                         | Стратегічно скоординована діяльність, направлена на управління цільовими аудиторіями, як в межах країни, так і за її кордонами, для підвищення репутації своєї країни на міжнародній арені                                                                                                                                                                                                                                      | Військова справа                                                                 |
| Термінологічний словник з будівництва | Це комплекс елементів, за допомогою яких в будь-якому будинку, споруді підтримуються наступні параметри: температура, водопостачання, каналізаційна система, ступінь освітлення, чистота повітря тощо.                                                                                                                                                                                                                          | Інженерія                                                                        |

(Складено автором на основі джерел [9, с.13, 13, 19, 24]).

У ході дослідження поняття «комунікація», ми побачили, що даний термін має широкий спектр значень в залежності від сфери суспільного життя. Проаналізувавши, ми вияснили, що поняття є вагомим і значущим та впливає

на подальше вивчення у розрізі дослідження системи комунікацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Підсумовуючи, варто зазначити, що основним визначенням системи комунікації ми вважаємо таке: «Система комунікацій – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари та торгові марки. Система маркетингових комунікацій є одним із видів комунікації, направлених на формування взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторією шляхом передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресата комунікації».

## 1.2. Основні комунікаційні інструменти для підприємств HoReCa

Комунікації компаній, а особливо підприємства HoReCa, завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або засобів їх здійснення, просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

Види маркетингових інструментів включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації.

Саме особливостям створення та використання таких поширених інструментів просування товарів, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг приділяється величезна увага.

Реклама - надання послуги для споживача. На сьогоднішній день він пропонує найпоширеніший, найпопулярніший маркетинговий комунікаційний інструмент для підприємств HoReCa.

Покійна реальність - це те, що компанія активно рекламує для своїх споживачів. Потрібно виконати функцію, розміщену інформацію про споживача. Зміна, форма та інші складові відомості можуть бути використані для переконання споживачів.

Рекламне звернення - його ініціаторі продається товар - не є особистим, персоніфікованим зверненням. Будь-яка реклама використовується у формі неперсональної презентації та просування товару. "Довільність" утворює, наприклад, те, що рекламується творчим продуктом, який створюється або самим ініціатором реклами, або на його замовлення.

Кінцеві цілі реклами, однозначно відкриті з попитом. Вони можуть бути такими:

- 1) Створення попиту;

2) Підтримання попиту;

3) Розвиток попиту [20].

Сервісне обслуговування - важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні продукції (покупця). Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар - спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється [8, с. 1]. Поєднання вищезазначених інструментів просування називається комплексом маркетингових комунікацій.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

Але все ж таки головним об'єктом дії інструментів маркетингових комунікацій є споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства за одночасного врахування інтересів споживача.

Підприємства HoReCa повинні ретельно продумувати та координувати роботу своїх численних каналів комунікацій: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та упаковка товару – для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про підприємства та їхні товари.

Серед основних інноваційних інструментів маркетингових комунікацій можна виокремити:

- рекламу друковану - тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;
- електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтер-нет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;
- кінорекламу - не є окремим рекламним блоком, в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;
- зовнішню рекламу - вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;
- зв'язки із громадськістю (public relations) - призначені для створення дружніх відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень;
- прямий маркетинг - інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін.

А також є інші не менш важливі інструменти маркетингових комунікацій, як:

- промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії, і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується / наданої послуги;
- «мерчандайзинг – сукупність досліджень та прикладних методів, які застосовуються спільно або відокремлено ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торговельної точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів» (Французький інститут мерчендайзингу);
- реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом;
- івент-маркетинг (Event marketing) – «це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів - до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят - до міжнародних виставок»;
- веб-маркетинг (internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;
- маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Поява соціальних медіа привела до стирання «ризиків» розподілу

інструментів маркетингових комунікацій, що дає змогу отримати максимально можливий ефект від їх використання.



Рисунок 1.1. Портфель ефективних маркетингових комунікацій для підприємств HoReCa

Згідно з проведеним аналізом, підприємствам HoReCa у життєво необхідно організувати маркетингові комунікації. Для цього необхідно мотивувати роботу відділу маркетингу, а саме відділу аналітики та реклами, перший повинен аналізувати потреби основних споживачів та підприємств сфери HoReCa, другий, в свою чергу, на базі цих досліджень розробляти ефективні засоби реклами й комунікацій. Зрозуміло, що це потребуватиме значних грошових коштів, тому одним з варіантів застосування рекламних заходів є рекламування лише певної частини асортименту компанії, оскільки дуже важливою є необхідні інформувати, переконувати, та нагадувати споживачеві про свою діяльність.

## РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1. Аналіз комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ЗРГ

#### «Волконський Хлібна Лавка»

Система маркетингових комунікацій - це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна мета - виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси. У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотного відносини з різними учасниками ринкових відносин [23].

Що стосується підприємства кафе-кондитерської «Волконський», варто зазначити, що даний заклад знаходиться у місті Києві за адресою вул. Академіка Філатова 2/1, розташування досить вигідне. Цільовою аудиторією кафе є жителі житлового комплексу «Французький квартал», а також працівники офісів, магазинів, шкіл тощо, які знаходяться у пішій доступності до закладу.

Таким чином, переважаюча більшість гостей кафе є постійні споживачі. А оскільки специфікою та позиціонуванням на ринку кафе-кондитерської є «більше, ніж просто свіжий хліб та випічка, це особлива філософія. Вся продукція готується вручну, виключно з натуральних високоякісних продуктів.», то жителі ЖК як власники сімей та люди із сімейними цінностями будуть купувати продукцію та ставатимуть постійними споживачами.

Відповідно до місця розташування та специфіки діяльності закладу можна виділити таких конкурентів: Магазин «Selecto», магазин «Novus», магазин «Сільпо», кав'ярня «One Love espresso bar», кав'ярня «Blur», кав'ярня

«COFFEE and the CITY», кав'ярня «Reprise boutique-cafe», пирогова «Николай», пекарня-кондитерська «Mary», кав'ярня «Sarikava».

Найбільшими ми вважаємо – кав'ярня «One Love espresso bar», кав'ярня «Blur» та пекарня-кондитерська «Mary», адже вони мають таку саму цільову аудиторію, схожий асортимент продукції та схожу політику ведення соціальних мереж і загальну маркетингову систему комунікації.

Конкурентний аналіз або конкурентні дослідження - це сфера стратегічних досліджень, яка спеціалізується на зборі та огляді інформації про конкуруючі фірми, зазначає американська платформа IMPACT. Це важлива тактика з'ясування того, що роблять ваші конкуренти та яку загрозу вони представляють для вашого фінансового благополуччя.

Відповідно пропонуються 5 кроків до визначення конкурентного середовища:

1. Визначення своїх десяти найкращих конкурентів. Це не обов'язково будуть конкуренти, що знаходяться поруч із вами і які створюють безпосередню конкуренцію, а ті, що працюють із вами в одному форматі. Проаналізуйте їхні сильні і слабкі сторони, та зробіть висновки, які допоможуть для вдосконалення вашого підприємства.

2. Аналіз та порівняння змісту конкурента. Варто зосередити увагу на цікавих моментах ведення бізнесу, PR-кампаній, інсайтів фірми-конкурента, аби порівняти зі своєю організацією. Так, ви зрозумієте, де існують прогалини і в чому ви сильніші від конкурента, а можливо цікаві моменти конкурентів наштовхнуть вас на створення нової своєї методики чи ідеї.

3. Аналіз їх структури SEO. Важливою є реклама вашого бізнес-проекту в Інтернеті. Йде мова про те, як швидко зможе знайти в пошукачі споживач саме ту чи іншу фірму/підприємство/організацію.

4. Аналіз їх інтеграції у соціальні медіа. У сучасному світі підприємство не зможе вижити без зв'язків із громадськістю. Проаналізуйте, яку роль віддають ваші конкуренти веденню сторінок у соціальних мережах та

подивіться чи відповідає ваша сторінка сучасним канонам і як вона виглядає у світлі ваших конкурентів.

5. Визначення напрямів вдосконалення. Зробивши аналіз усіх факторів, перерахованих вище, розробіть напрямки вдосконалення вашого закладу, які допоможуть змодельовати подальші дії щодо формування конкурентних переваг [25].

Відповідно, можемо проаналізувати кафе-кондитерську «Волконський» за 5 кроками аналізу конкурентного середовища від ІМРАСТ. Матриця конкурентного середовища галузі:

Магазин «Selecto»: є безпосереднім нашим конкурентом. Реалізують тістечка та десерти. Є барна стійка та літня тераса:

- Мають свій сайт. Легко знайти в пошуковій системі
- Ведуть сторінку в Фейсбуці

Магазин «Novus»: Знаходяться поруч з досліджуваним підприємством, реалізують кондитерські вироби, не мають посадки:

- Загальновідома мережа магазинів
- Легко знайти в пошуковій системі Ведуть сторінки в соціальних мережах

Магазин «Сільпо»: є безпосередніми конкурентами, знаходяться у пішій доступності до досліджуваного закладу. З кондитерською, яку полюбили багато споживачів. Реалізують кондитерські вироби, є бар із приготуванням кави та напоїв із собою:

- Загальновідома мережа супермаркетів.
- Мають власний сайт. Легко знайти у мережі Інтернет
- Мають сторінки у соцмережах та постійно вдосконалюють контент

Кав'ярня «One Love espresso bar»: є конкурентом-орієнтиром, заклад може виступати прикладом бенчмаркінга. Знаходиться в центрі міста, реалізують кондитерські вироби, сендвічі, сніданки тощо та головний продукт – смачна кава. Також просувають концепцію «sugarfree», «glutenfree», «vegan», «healthy food»:

- Входить в топ кав'ярень, які пропонуються відомими сайтами (TripAdvisor, CityFrog тощо).

- Легко знайти в мережі Інтернет
- Мають свій сайт
- Просувають сторінки у соц-мережах
- Співзасновник є автором гідів по кав'ярням та популяризує свій заклад.

Кав'ярня «Blur»: є конкурентом, що вартий дослідження та аналізу. Заклад знаходиться у центрі міста. Реалізує кондитерські вироби, сендвічі, сніданки та каву/чай/альтернативні кавові напої, популяризують веганство та вегетаріанство, орієнтуються на студентську молодь.

- Входять у топ кав'ярень зі смачною кавою. Легко знайти в мережі
- Мають свій сайт
- Просувають сторінки у соц мережах
- Надають перевагу Instagram та наповнюють якісним контентом 9

Кав'ярня «COFFEE and the CITY»: затишна кав'ярня, де можна випити чашку кави із зерен свіжого обсмаження, проте справжній хіт - це авторські Insta-latte: Blue і Pink на основі сиропів, які готуються з натуральних інгредієнтів, пропонуються сніданки, легкі салати, круасани з солоними і солодкими начинками, супи, десерти власного приготування:

- Не мають власного сайту, та є у списках рекомендованих закладів
- Легко знайти в мережі Інтернет
- Мають власні сторінки у соц мережах

Кав'ярня «Reprisa boutique-cafe»: Кондитерська класу люкс. Позиціонування – бутик-кафе. Реалізують кондитерські вироби, напої, є розсадка за столами. Можуть виступати конкурентами бенчмаркенгу:

- Мають свій сайт із можливістю замовити тістечка та торти онлайн
- Легко знайти в мережі Інтернет. Входять в перелік топ-закладів, рекомендованих до відвідування
- Просувають сторінки у соціальних мережах

- Роблять різноманітні акції та івенти до певних подій для залучення більшої кількості відвідувачів.

Пирогова «Николай»: поцінують себе як ресторан. Реалізують страви, хлібо-булочні вироби, напої власного приготування:

- Мають власний сайт (організований дуже зручно) із можливістю замовити страви і доставкою
- Легко знайти в пошукачеві. Пропонується у рейтингах як смачний та затишний заклад
- Займаються просуванням закладу у соціальних мережах
- Створюють заходи відповідно до свят та подій

Пекарня-кондитерська «Mayu»: Кондитерська, що реалізує хлібо-булочні, кондитерські вироби за традиційними європейськими рецептами, займаються приготуванням тортів на замовлення. Є розсадка за столиками:

- Не мають власного сайту
  - Легко знайти в Інтернеті, але лише сторінки у соціальних мережах.
- Активно просувають сторінки у соцмережах

- Не реагують на події та свята (організація певних івентів та прямого маркетингу значно збільшила б продажі)

Кав'ярня «Sarikava»: Кав'ярня зі смачною кавою та напоями. Реалізують кондитерські вироби та солодощі для веганів, просувають тенденцію «healthy food»:

- Не мають власного сайту. Відносно нові на ринку, тому варто провадити інформаційну стратегію для ознайомлення зі своїм закладом
- Варто зробити акцент на рекламу в мережі Інтернет для легшого пошуку потенційними споживачами
- Займаються просуванням сторінок у соціальних мережах, які користуються попитом, адже одна із складових цільової аудиторії – студенти та молодь.

Таблиця 2.1.

**ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка» за 5 кроками аналізу  
конкурентного середовища (Матриця конкурентного середовища)**

| Назва закладу     | Зміст організації (Загальна характеристика та спрямованість закладу)                                                                                                                                                       | Структура SEO                                                                                                                                          | Соціальні мережі                                                               | Загальна оцінка (від 1 до 10, де 10 - максимальна) |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1                 | 2                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                      | 4                                                                              | 5                                                  |
| Магазин «Selecto» | Є безпосереднім нашим конкурентом. Реалізують тістечка та десерти. Є барна стійка та літня тераса.                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають свій сайт</li> <li>- Легко знайти в пошуковій системі</li> </ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведуть сторінку в Фейсбуці</li> </ul> | 7                                                  |
| Магазин «Novus»   | Знаходяться поруч з досліджуванім підприємством, реалізують кондитерські вироби, не мають посадки.                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загальновідом а мережа магазинів</li> <li>- Легко знайти в пошуковій системі</li> </ul>                       | Ведуть сторінки в соціальних мережах                                           | 6                                                  |
| Магазин «Сільпо»  | Є безпосередніми конкурентами, знаходяться у піший доступності до досліджуваного закладу. З кондитерською, яку полюбили багато споживачів. Реалізують кондитерські вироби, є бар із приготуванням кави та напоїв із собою. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загальновідом а мережа супермаркетів.</li> <li>- Мають власний сайт Легко знайти у мережі Інтернет</li> </ul> | Мають сторінки у соцмережах та постійно вдосконалюють контент                  | 8                                                  |

Продовження таблиці 2.1.

| 1                                | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                                                      | 4                                                                                                                                                                                                     | 5  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Кав'ярня «One Love espresso bar» | Є конкурентом-орієнтиром, заклад може виступати прикладом бенчмаркінга. Знаходиться в центрі міста, реалізують кондитерські вироби, сендвічі, сніданки тощо та головний продукт – смачна кава. Також просувають концепцію «sugarfree», «glutenfree», «vegan», «healthy food».           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Входить в топ кав'ярень, які пропонуються відомими сайтами (TripAdvisor, CityFrog тощо).</li> <li>- Легко знайти в мережі Інтернет</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають свій сайт</li> <li>- Просувають сторінки у соц-мережах</li> <li>- Співзасновники є автором гідів по кав'ярнях та популяризують свій заклад.</li> </ul> | 10 |
| Кав'ярня «Blur»                  | Є конкурентом, що вартий дослідження та аналізу. Заклад знаходиться у центрі міста. Реалізує кондитерські вироби, сендвічі, сніданки та каву/чай/альтернативні кавові напої, популяризують веганство та вегетаріанство, орієнтуються на студентську молодь.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Входять у топ кав'ярень зі смачною кавою.</li> <li>- Легко знайти в мережі</li> </ul> <p>Мають свій сайт</p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Просувають сторінки у соц мережах</li> <li>- Надають перевагу Instagram та наповнюють якісним контентом</li> </ul>                                           | 9  |
| Кав'ярня «COFFEE and the CITY»   | Затишна кав'ярня, де можна випити чашку кави із зерен свіжого обсмаження, проте справжній хіт - це авторські Insta-latte: Blue і Pink на основі сиропів, які готуються з натуральних інгредієнтів, пропонуються сніданки, легкі салати, круасани з солоними і солодкими начинками тощо. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Не мають власного сайту</li> <li>- Є у списках рекомендованих закладів</li> <li>- Легко знайти в мережі Інтернет</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають власні сторінки у соц мережах</li> </ul>                                                                                                               | 8  |

Продовження таблиці 2.1.

| 1                                  | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5 |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Кав'ярня<br>«Sarikava»             | Кав'ярня зі<br>смачною кавою<br>та напоями.<br>Реалізують<br>кондитерські<br>вироби та<br>солодощі для<br>веганів,<br>просувають<br>тенденцію<br>«healthy food».                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Не мають власного сайту</li> <li>- Відносно нові на ринку, тому варто провадити інформаційну стратегію для ознайомлення зі своїм закладом</li> <li>- Варто зробити акцент на рекламу в мережі Інтернет для легшого пошуку потенційними споживачами</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Займаються просуванням сторінок у соціальних мережах, які користуються попитом, адже одна із складових цільової аудиторії – студенти та молодь</li> </ul>                                                                                                                                | 7 |
| Кафе-кондитерська<br>«Волконський» | Позиціонування на ринку: хлібна лавка та кондитерська зі свіжими та якісними продуктами, які віддають вагому роль сімейним цінностям, смакові продукції, яка реалізується впродовж 24 годин. Реалізують каву, чай, матчу, кавові напої тощо. Зондують конкурентне середовище і намагаються модернізувати лінійку продукції відповідно до запитів споживачів. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають власний сайт із переліком усіх закладів мережі</li> <li>- Легко знайти в пошукачі</li> <li>- Входять у перелік топ-закладів свого сегменту ринку</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають сторінки у Instagram та Facebook, активно їх просувають, наповнюють актуальним контентом</li> <li>- Що стосується франшизи, то такі заклади мають змогу вести власні сторінки у соцмережах (так, «Хлібна лавка від Волконського» на Філатова 2/1 веде власні сторінки.)</li> </ul> | 9 |

Продовження таблиці 2.1.

| 1                                      | 2                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                                                                   | 4                                                                                                                                                                                                                   | 5 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Кав'ярня<br>«Reprisа<br>boutique-cafe» | Кондитерська<br>класу люкс.<br>Позиціонування<br>– бутик-кафе.<br>Реалізують<br>кондитерські<br>вироби, напої, є<br>розсадка за<br>столами.<br>Можуть<br>виступати<br>конкурентами<br>бенчмаркенгу. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають свій сайт із можливістю замовити тістечка та торти онлайн</li> <li>- Легко знайти в мережі Інтернет</li> <li>- Входять в перелік топ-закладів, рекомендованих до відвідування</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Просувають сторінки у соціальних мережах</li> <li>- Роблять різноманітні акції та івенти до певних подій для залучення більшої кількості відвідувачів</li> </ul>           | 9 |
| Пирогова<br>«Николай»                  | Поцінують себе як ресторан.<br>Реалізують страви, хлібо-булочні вироби, напої власного приготування.                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мають власний сайт (організований дуже зручно) із можливістю замовити страви і доставкою</li> <li>- Легко знайти в пошукачеві</li> <li>- Пропонується у рейтингах як смачний та затишний заклад</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Займаються просуванням закладу у соціальних мережах</li> <li>- Створюють заходи відповідно до свят та подій</li> </ul>                                                     | 9 |
| Пекарня-кондитерська<br>«Mary»         | Кондитерська, що реалізує хлібо-булочні, кондитерські вироби за традиційними європейськими рецептами, займаються приготуванням тортів на замовлення. Є розсадка за столиками.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Не мають власного сайту</li> <li>- Легко знайти в Інтернеті, але лише сторінки у соціальних мережах</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Активно просувають сторінки у соцмережах</li> <li>- Не реагують на події та свята (організація певних івентів та прямого маркетингу значно збільшила б продажі)</li> </ul> | 8 |

(Складено автором).

Кафе-кондитерська «Волконський», позиціонування на ринку: хлібна лавка та кондитерська зі свіжими та якісними продуктами, які віддають вагому роль сімейним цінностям, смакові продукції, яка реалізується впродовж 24 годин. Реалізують каву, чай, матчу, кавові напої тощо. Намагаються йти в ногу з часом, зондують конкурентне середовище і намагаються модернізувати лінійку продукції відповідно до запитів споживачів:

- Мають власний сайт із переліком усіх закладів мережі
- Легко знайти в пошукачі
- Входять у перелік топ-закладів свого сегменту ринку
- Мають сторінки у Instagram та Facebook, активно їх просувають, наповнюють актуальним контентом
- Що стосується франшизи, то такі заклади мають змогу вести власні сторінки у соцмережах (так, «Волконський Хлібна Лавка» на Філатова 2/1 веде власні сторінки.)

Що стосується організаційної структури підприємства, то кафе-кондитерська «Волконський» має деякі специфічні особливості. Даний заклад є франшизою, а отже організаційну структуру підприємства розглянемо з двох ракурсів.

По-перше, як підприємство «Волконський», яке виступає франчайзером, як суб'єкт, який дає право на використання свого бренду, імені для роботи. По-друге, як ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка», яка є франчайзі.

Ця організаційна структура є лінійною. Її власник є президентом з усіма підлеглими працівниками. Лінійна або проста структура вирізняється відсутністю певних характеристик. Тому низька якість спеціалізації, малочисленні правила, за котрими відбувається діяльність, та зосереджуються повноваження власника. Лінійна структура складається з небагатьох ступенів. Тому у своїй організації має два або три вертикальних рівні й групу вповноважених службовців, що ухвалюють рішення. Проста структура частіше за все є у малому бізнесі, де менеджер і власник виступають як одна особа. Вона діяльна та не вимагає значних витрат. Але коли підприємство

розширюється, то процес ухвалення рішень створює труднощі, а проста структура Зі зростанням розмірів підприємства процес прийняття рішень ускладнюється, проста структура втрачає пріоритет через те, що можливості її звужуються й це призводить до ускладнення роботи керівних органів.

Тут керівником є власник кав'ярні, функціональними керівниками виступають або адміністратор, або головний продавець на зміні. І безпосередньо працівники, які працюють у трьох закладах (за умови франшизи). Комунікація між працівниками та функціональними керівниками може здійснюватися незалежно від закладу, тобто керівник або головний у одному ЗРГ може комунікувати з різними приводами із працівниками іншого.

Пекарні «Волконський», засновані в 2005 році. Це перша в Україні мережа традиційних пекарень, що працює в Києві, а також Москві, Санкт-Петербурзі, Нижньому Новгороді. Мета підприємства - забезпечити споживачів якісним хлібом, покращити якість життя і допомогти людям зберегти своє здоров'я.

Засновниками мережі пекарень «Волконський» є сімейна пара парижан - Стефані і Олександр Гарез, які відкрили першу пекарню в 2005 році на Великій Садовій у Москві. На сьогодні мережа кафе-пекарень «Волконський» складає більше шістдесяти торговельних об'єктів на території Росії та України [18].

Щодо позиціонування на ринку, то лозунгом підприємства є - тільки натуральні продукти, як говорять засновники: «Нам подобається нести культуру їжі і бути в своєму роді першопрохідцями. Ми не використовуємо добавки, підсилювачі смаків, консерванти. При цьому значна частина виробництва традиційно виготовляється вручну, від формування хліба до глазурування еклерів. Ми жертвуємо термінами зберігання: хліб і випічка зберігаються до 12 годин, а кондитерські вироби - до 48 годин. Наше борошно - французьке, зі старовинного млина з міста Ж'єн, де й нині дотримуються кращих традицій виробництва. Ми привозимо найкращу сировину, щоб «тут і

зараз» приготувати вашу улюблену продукцію. Будьте впевнені в якості на 100%. Мабуть, це і є наші секрети якості».

Традиційні рецепти: «Ми з'єднуємо традиції з передовими технологіями. У наших булочних уживаються справжній французький круасан і українська паляниця, російські пиріжки і радянська трубочка з кремом - ми експериментуємо постійно, збираємо кращі рецепти всіх часів, щоб дивуватися і дивувати вас!»

Наша команда: «Аромат свіжоспеченого круасана, хрускіт багета і ваші задоволені посмішки роблять нас щасливими. В нашій команді працюють професіонали, яких об'єднує любов до своєї справи. Ми передали свої знання сотням людей, які стали відмінними фахівцями. Ми довели, що професія пекаря, кухаря і кондитера - це ремесло на всі часи. Ми молоді, але при цьому цінуємо і поважаємо традиції. Ми впроваджуємо інновації, але при цьому зберігаємо традиційні процеси виробництва. Ми знаємо все про хліб, і з радістю ділимося своїми знаннями з вами» [16].

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство є прогресуючим, постійно розвиваючим, перспективним, готовим модернізуватися та реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Також, виходячи із аналітики конкурентного середовища, можемо зазначити, що кафе-кондитерська «Волконський Хлібна Лавка» займає передові позиції серед конкурентів, проте має певні недоліки, які необхідно доопрацьовувати, саме тому варто орієнтуватися на більш сильних конкурентів у даному сегменті ринку та можливо використовувати прийом бенчмаркінгу, який допоможе запозичити передові технології, моделі, системи тощо для більш ефективної роботи.

## 2.2 Удосконалення комунікаційної програми ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка»

Комунікаційна програма або комунікаційний план – це план поступової передачі стратегічних повідомлень ключовій аудиторії з метою досягнення позитивних результатів бізнесу. Перед побудовою такого плану варто визначити наступне: 1. Яку ціль ви намагаєтесь досягти? 2. Яке повідомлення ви бажаєте надати? 3. Яким шляхом буде відбуватися досягнення даних цілей?

Це прості запитання, проте дуже важливі для формування комунікаційної програми підприємства.

Таким чином, визначивши важливість формування комунікаційної програми для підприємства ресторанного господарства а також аналізуючи ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка» можемо запропонувати таку комунікаційну програму для закладу, яка заснована на особливостях цільової аудиторії закладу та сезонності.

Таблиця 2.2.

### План застосування маркетингових комунікацій на період 2019-2010 рр.

| Комунікаційний інструмент | Період  |        |       |          |         |         |         |
|---------------------------|---------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|
|                           | грудень | Січень | Лютий | березень | Квітень | Травень | Червень |
| PR-заходи                 | ✓       | ✓      | ✓     | ✓        |         |         | ✓       |
| SMM                       | ✓       | ✓      | ✓     | ✓        | ✓       | ✓       | ✓       |
| Благодійні заходи         | ✓       |        |       |          | ✓       |         | ✓       |
| Реклама                   | ✓       |        |       |          |         | ✓       |         |

(Складено автором).

Таблиця 2.3.

**PR-заходи ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка»**

| Місяць   | PR-заходи                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Грудень  | Розробка новорічних листівок із продукцією до Нового Року, пропозиція даної продукції на семплінг для дегустації споживачами <i>(додаток А)</i>                                                                                                                                                              |
| Січень   | Різдвяні пропозиції та семплінг-дегустації різдвяних кексів та пирогів. У другій половині місяця, оскільки після новорічних свят продажі дещо падають, варто заохотити споживачів до купівлі пропонуємо акцію – шоста кава у подарунок та розробляємо індивідуальні картки для споживачів <i>(додаток Б)</i> |
| Лютий    | Продукція до Дня усіх закоханих – пряники, торти та тістечка, пропозиція створення івенту (такий як був організований у жовтні до Хеллоуїну) <i>(додаток В)</i>                                                                                                                                              |
| Березень | Організація заходу для жінок у закладі та роздача невеликих подарунків.                                                                                                                                                                                                                                      |
| Квітень  | Відсутні                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Травень  | Відсутні                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Червень  | Акція до Дня захисту дітей. Пропозиція організації благодійного заходу із залученням гостей для хворих дітей із лікарні «Охматдит» (вулиця В'ячеслава Чорновола, 28/1), якій щорічно допомагають директори ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка».                                                                   |

(Складено автором).

SMM: шляхом дослідження нами було проаналізовано, що спілкування зі своїми клієнтами для закладу ресторанного господарства – це одне із

головних факторів успішного просування продукту на ринку, тобто головна ідея - задайте питання. Пам'ятайте, що вам часто потрібно задавати питання. Якщо ви не впевнені в зміні випічки чи зміні асортименту, чому б не запитати свою цільову аудиторію у соцмережах, замість того, щоб змінити частини вашого ланцюга поставок продукції і сподіватися на краще? Спілкування через соціальні медіа - це потужний інструмент, і він змушує ваших клієнтів цінувати вас, їх думка почута, очевидно, створюючи стосунки між ними та вашим бізнесом.

Також, нами було проаналізовано, що варто звернути увагу на відповіді та надати зворотній зв'язок своєму споживачеві. Очевидно недостатньо просто задавати питання, потрібно проаналізувати та використати свої відгуки. Високий рівень відповідей на запити та запитання матиме такий же ефект, як і хороше обслуговування клієнтів у закладі. Коли публікуються оновлення та акції, варто звернути увагу на те, що подобається людям, які відповідають на запити. Адже шляхом таких опитувань у соціальних мережах та спостерігаючи за підписниками на своїй сторінці, можна виявити безліч нових ідей та пропозицій.

Благодійні заходи: благодійність – це дуже важливий аспект у формуванні іміджу закладу ресторанного господарства в очах своїх споживачів. Тим паче, що основна концепція ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка» це сімейні цінності, а головні споживачі – це сім'ї. Саме тому ми пропонуємо низку таких благодійних заходів :

- 1 день на тиждень віддавати усі чайові за робочу зміну дітям із лікарні «Охматдит», що знаходиться у місті Києві (благодійність за ініціативи співробітників закладу);
- 1 день у місяць перераховувати усю виручку закладу даній лікарні;
- Кожного тижня робити день благодійності для дитячого будинку, що знаходиться за адресою проспект Павла Тичини 28В та передавати хліб, випічку та тістечка для малечі;

- Співпрацювати із благодійним фондом «Життєлюб», проектом, спрямованим на організацію дозвілля людей поважного віку і надання їм необхідної адресної допомоги.

Таблиця 2.4.

**Рекламні плакати в географічній доступності  
на період грудень, травень 2020 р.**

| Вид реклами                                     | Вартість виготовлення за 1 шт.    | Кількість | Вартість розміщення за 1 шт. | Загальна вартість |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|------------------------------|-------------------|
| Плакат                                          | 210                               | 5         | 500                          | 3550*2 місяці     |
| Листівка на столиках у закладі                  | 4                                 | 100       | -                            | 400               |
| Банер на Інтернет-порталах ресторанного бізнесу | 500                               | 20        | 650                          | 13 500 * 2 місяці |
| Загальна вартість                               | 7100 + 400 + 27 000 = 34 500 грн. |           |                              |                   |

(Складено автором).

Таким чином, можемо зробити висновок, що система маркетингових комунікацій була нами удосконалена та запропонована низка заходів, які збільшать продажі ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка», сформують більш усталений імідж підприємства у очах споживачів, збільшать попит на продукцію, покращать асортиментну політику закладу, сформують міцну рекламну кампанію згідно з запитами цільової аудиторії, покращать роботу соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження нами питання системи комунікацій на підприємстві готельно-ресторанної сфери, було проаналізовано низку понять «комунікація», ми побачили, що даний термін має широкий спектр значень в залежності від сфери суспільного життя. Проаналізувавши, ми вияснили, що поняття є вагомим і значущим та впливає на подальше вивчення у розрізі дослідження системи комунікацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Основним визначенням системи комунікації ми вважаємо таке: «Система комунікацій – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари та торгові марки. Система маркетингових комунікацій є одним із видів комунікації, направлених на формування взаємозв'язків між комунікатором та його аудиторією шляхом передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресата комунікації».

Згідно з проведеним аналізом, підприємствам HoReCa у життєво необхідно організувати маркетингові комунікації. Для цього необхідно мотивувати роботу відділу маркетингу, а саме відділу аналітики та реклами, перший повинен аналізувати потреби основних споживачів та підприємств сфери HoReCa, другий, в свою чергу, на базі цих досліджень розробляти ефективні засоби реклами й комунікацій.

Також, було досліджено конкурентне середовище галузі та розроблено матрицю конкурентів із висвітленими 10 основними конкурентами «Волконський Хлібна Лавка». Виходячи із аналітики конкурентного середовища безпосередньо досліджуваного підприємства, можемо зазначити, що кафе-кондитерська «Волконський Хлібна Лавка» займає передові позиції серед конкурентів, проте має певні недоліки, які необхідно доопрацьовувати, саме тому варто орієнтуватися на більш сильних конкурентів у даному сегменті ринку та можливо використовувати прийом бенчмаркінгу, який

допоможе запозичити передові технології, моделі, системи тощо для більш ефективної роботи.

Варто зазначити також, що нами була вдосконалена система маркетингових комунікацій та запропонована низка заходів, які збільшать продажі ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка», сформують більш усталений імідж підприємства у очах споживачів, збільшать попит на продукцію, покращать асортиментну політику закладу, сформують міцну рекламну кампанію згідно з запитами цільової аудиторії, покращать роботу соціальних мереж .

Таким чином у ході роботи були досягнуті всі завдання, які ставилися на початку дослідження, а саме:

- Визначено сутність та значення комунікації для комерційних підприємств;
- Розглянуто основні комунікаційні інструменти для підприємств HoReCa;
- Проаналізовано комунікаційну діяльність ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка»;
- Удосконалено комунікаційну програму ЗРГ «Волконський Хлібна Лавка».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Войе Х. Общее введение в современный маркетинг. Маркетинг: деятельность и руководство. / Войе Х., Якобсен У.. – Москва: Сов.ВИП, 1992. – 244 с.
5. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
6. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–198.
7. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Сталкер, 1998. – 432 с.
8. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
10. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – 379 с.
11. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67–73.

- 12.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001.
- 13.Ромат Є. В. Маркетингові комунікації / Є. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт Петербург: Издательский дом, 2017. – 496 с.
- 14.Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – С. 114.
- 15.Менеджмент. Організація комунікаційних процесів сфери обслуговування [Електронний ресурс] / Менеджмент – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidruchniki.com/17650302/menedzhment/organizatsiya\\_komunikatsiy\\_nih\\_protseviv\\_sferi\\_obslygovuvannya](https://pidruchniki.com/17650302/menedzhment/organizatsiya_komunikatsiy_nih_protseviv_sferi_obslygovuvannya).
- 16.Волконский [Електронний ресурс] / Крупнейший каталог франшиз Украины. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://franch.ua/franchise/volkonskiy/> (дата обращения: 23.12.2019).
- 17.Городские коммуникации [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru/92161/коммуникации\\_городские\\_](https://technical_translator_dictionary.academic.ru/92161/коммуникации_городские_).
- 18.Історія мережі кафе-пекарень «Волконський» [Електронний ресурс] / Волконський. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://wolkonsky.com/kiev/history> (дата звернення: 20.11.2019).
- 19.Ласвелл [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://marketing-course.ru/model-lasswell/>.
- 20.Маркетингові комунікаційні інструменти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidruchniki.com/10080622/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyini\\_instrumenti](https://pidruchniki.com/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyini_instrumenti).

21. PR стратегии для успешного контент-маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/7-proverennyh-pr-strategij-dlja-uspeshnogo-kontent-marketinga-057/>.
22. Разработка коммуникационной программы [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://studme.org/1157071811348/menedzhment/razrabotka\\_kommunikatsionnoy\\_programmy](https://studme.org/1157071811348/menedzhment/razrabotka_kommunikatsionnoy_programmy).
23. Система маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://studme.com.ua/15950210/marketing/sistema\\_marketingovyh\\_kommunikatsiy.htm](https://studme.com.ua/15950210/marketing/sistema_marketingovyh_kommunikatsiy.htm).
24. Стратегические коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya>.
25. Tighe D. How to Do a Competitive Analysis in 5 Easy Steps (+ Competitive Analysis Definition). 2017 [Электронный ресурс] / Impact. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.impactbnd.com/blog/5-ways-to-perform-a-competitive-analysis-establish-your-presence> (date of appeal: 23.12.2019).
26. Communication. Cambridge University Press, 2013. [Электронный ресурс] / Cambridge Advanced Learner's Dictionary. – Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/communication> (date of appeal: 23.12.2019).
27. Complete guide to SMM [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.wishpond.com/post/52666827985/the-complete-guide-to-social-media-marketing-for-coffee>.
28. Creating marketing plan [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slideshare.net/specvic/creating-a-marketing-communications-plan>.
29. Creating successful PR [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.brandnow.asia/creating-successful-pr-event/>.

## Додатки

## Додаток А



The image shows a close-up of a dark, moist bundt cake dusted with white powdered sugar. The cake is set against a festive background of greenery and red lights. The Instagram interface on the right includes the profile name, a description in Ukrainian, hashtags, and engagement icons.

**Волконський**

**Кекс Новорічний**  
800 г - 430 грн

**wolkonsky\_hlibna\_lavk** • Подписки  
Kyiv, Ukraine

продукцією 😊

Здобне тісто зі спеціями, вишнею, родзинками та інжиром, настояному в ромі робить смак незабутнім 😊😊

А мускатний горіх, кориця, бад'ян і перець надають пряності Новорічному кексу 😊

Так і хочеться скуштувати шматочок 😊

#wolkonsky\_hlibna\_lavka#новыйгод2020#теремки#жвенеция#жкфранцуз кийквартал

6 нед.

♡ 💬 📌

Нравится **tatiana\_shaporenko** и ещё 27

13 ДЕКАБРЯ 2019 Г.

Добавьте комментарий... Опубликовать

## Додаток Б



## Додаток В



**wolkonsky\_hlibna\_lavk** • Подписки ...

**k\_meri\_k** Фотозони будуть та чи можна приходити в костюмах? 14 нед. Нравится: 1 Ответить

Посмотреть ответы (1)

**lenochka\_kargina** 13 нед. Нравится: 1 Ответить

**valerii-aositniano** Цена? 13 нед. Ответить

Посмотреть ответы (1)

**valerii-aositniano** Дякую 13 нед. Ответить

Нравится **oksioksanastepanyuk** и ещё 90

21 ОКТЯБРЯ 2019 Г.

Добавьте комментарий... Опубликовать