

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ РЕСТОРАНУ «PICNIC»  
М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
спеціальності (073,  
Менеджмент) спеціалізації  
(Готельний і ресторанный  
менеджмент)

---

*підпис  
студента*

Данкевич Ірина  
Олександрівна

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу

---

*підпис  
керівника*

Ведмідь Надія Іванівна

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу

---

*підпис  
керівника*

Мельниченко  
Світлана Володимирівна

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Данкевич Ірина Олександрівна

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інтегровані маркетингові комунікації ресторану «Ріспіс», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад формування і практичні засади реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

*Об'єкт дослідження* – процес формування і реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

#### 4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

##### ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Розділ 2. Діагностика системи маркетингових комунікацій ресторану «Pisnic», м. Київ

2.1. Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств

2.2. Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств ку

Розділ 3. Удосконалення системи маркетингових комунікацій ресторану «Pisnic», м. Київ з використанням інтегрованої концепції

3.1. Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Данкевич Ірина Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу на актуальну тему в сучасних умовах господарювання суб'єктів ресторанного бізнесу.

В роботі розкрито теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу, проаналізовано систему маркетингових комунікацій ресторану «Рісісі», м. Київ, запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення даного напрямку діяльності досліджуваного підприємства та обґрунтовано їх ефективність.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до встановлених умов, затвердженого плану і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи. Ведмідь Н.І.  
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу  
Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми С.В. Мельниченко  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри М.Г. Бойко  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу</b> .....	<b>9</b>
1.1 Аналітичний огляд літературних джерел.....	9
1.2 Методологічні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій.....	10
<b>РОЗДІЛ 2 Діагностика системи маркетингових комунікацій ресторану «Рісніс», м. Київ</b> .....	<b>19</b>
2.1 Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.....	19
2.2 Оцінка споживачів підприємства.....	25
2.3 Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства .....	27
<b>РОЗДІЛ 3 Удосконалення системи маркетингових комунікацій ресторану «Рісніс», м. Київ з використанням інтегрованої концепції</b> ...	<b>38</b>
3.1 Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.....	38
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.....	48
<b>ВИСНОВОК</b> .....	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>61</b>

## ВСТУП

**Актуальність досліджень.** Ресторанний бізнес є високорентабельною галуззю у світовій економіці, яка маючи сприятливі умови стрімко розвивається. У світі відкриваються ресторани з найнесподіванішими концепціями, з незвичними гучними назвами, з неймовірно дивними та захоплюючими інтер'єрами та екстер'єрами. Досвід багатьох країн свідчить, що для успішного просування закладів ресторанного бізнесу на ринок, держава повинна мати добре розвинуту туристичну інфраструктуру. Наразі, ресторани є одним з найпопулярніших видів бізнесу в який вкладаються інвестори з різним порогом входу. Адже досвід з глобальною кризою, та несподіваною епідемією доводить, що люди з середнім рівнем заробітку та вище не відмовлятимуть собі у візиті до ресторану. Крім вдалого місцерозташування, аналізу споживачів, конкурентоспроможного меню та вдалої цінової політики, також важливим фактором розвитку та конкурентоспроможної боротьби ресторанів є використання ретельно підібраних систем інтегрованих маркетингових комунікацій. Тому, актуальність обраної теми полягає в тому, що ресторанний бізнес є, та завжди буде однією з найпопулярніших галузей для малого, та середнього бізнесу в усьому світі, тому доцільно розуміти, як завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям ефективно управляти закладом, залучати нових відвідувачів, та бути конкурентоспроможним гравцем на ринку.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних засад формування і практичні засади реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Відповідно до мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати методологічні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій
2. Охарактеризувати структуру інтегрованих маркетингових комунікацій ресторану «Picnic» м. Київ
3. Оцінити ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій ресторану «Picnic» м. Київ

4. Проаналізувати споживачів та конкурентів підприємства
5. Запропонувати та економічно обґрунтувати напрями удосконалення інтегрованих системи маркетингових комунікацій ресторану «Рісніс» м. Київ

**Об'єкт дослідження** – процес формування і реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

**Методологічні основи дослідження** – у ході роботи, були використані такі методи як: спостереження, аналіз, дедукція, індукція, аналогія, порівняння.

**Практична значимість** – в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи отримати результати, які можна використати для вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

**Публікації.** Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи викладені у науковій статті, яку опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (Додаток А.).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи** побудована відповідно до її завдань і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького та рекомендаційного, вступу, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел, додатків.



## РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

### 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Інтегровані маркетингові комунікації зі стрімким розвитком гаджетів, вже давно стали частиною нашого життя. Живучі у ногу із сучасністю, неможливо ігнорувати їх значимість та вплив на поведінку людини.

Вчені зі всього світу вивчають питання інтегрованих маркетингових комунікацій, а тому підходів до визначення ІМК є безліч, найбільш актуальні наведені у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Підходи до визначення «Інтегровані маркетингові комунікації»

Визначення	Автор/Джерело
ІМК - концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. [3]	Григорчук Т.В.
ІМК - концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. [28]	Wikipedia
ІМК - цілісний комплекс інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. [22]	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю.
Під ІМК розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями [6]	Ковальчук Н.А., Бранатан В.П
ІМК - це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. [1]	Бичковська А.А., Жалдак Г.П.
МК - це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку. [2]	Братко О.С.
ІМК - це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту. [41]	Соломянюк Н.М.

Визначення	Автор/Джерело
ІМК - концепція, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікацій - реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару і інших, з метою вироблення чіт-кого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари. [4]	Котлер Ф.
ІМК - концепція, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікацій - реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару і інших, з метою вироблення чіт-кого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари. [8]	Діброва Т.Г.

На нашу думку з представлених описів, найбільш влучно висловився Філіп Котлер - професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті. Наукові роботи професора внесли величезний вплив на розуміння концепції маркетингу у всьому світі [31].

Використовуючи інтегровані маркетингові комунікації, заклади збільшують кількість поінформованих споживачів, щодо своїх товарів та послуг та таким чином збільшують прибуток. Інтегрована маркетингова комунікація, це один з елементів просування бренду, в процесі якого передбачено аналіз та виявлення найбільш відповідних споживачів, для придбання товарів чи послуг.

## **1.2. Методологічні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій**

Проаналізувавши структури інтегрованих маркетингових комунікацій поданих у різноманітних наукових роботах, на нашу думку, найкраще поділити їх всього на 4 групи:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг (персональні продажі; соціальні медіа, тощо)

Реклама це маркетинговий інструмент для просування товарів чи послуг, для поширення кола людей знайомих з брендом, з метою отримання більшого прибутку.

Проаналізувавши ряд робіт, наведено узагальнену, та на нашу думку найбільш повну класифікацію підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності.

Можна виділити 2 підходи: комунікативний, економічний.

Комунікативний підхід оцінює наскільки ефективно рекламне звернення передало бажану інформацію від рекламодавця, своїй цільовій аудиторії. Комунікативний підхід поділяється на 2 етапи: попередній та поточний аналізи.

Попередній аналіз проводиться завдяки відібраній цільовій аудиторії, яка ознайомлюючись з рекламними матеріалами, та проходячи опитування спрямовує заклади на подальшу роботу рекламної компанії. Методи оцінки попереднього аналізу наведено у табл. 1.2. [12]

*Таблиця 1.2*

Методи оцінки попереднього аналізу

Метод оцінки	Мета оцінки	Метод оцінювання
Метод прямої оцінки	Оцінити здатність рекламного звернення привертати увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача	Опитуваним демонструють різні види одного і того ж самого рекламного звернення
Пакетний метод	Оцінити ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення	Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого
Лабораторний метод	Оцінити вплив реклами на фізичний стан людини	Використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту

Поточний аналіз - призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих

заходів [12]. Методи поточного аналізу наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи оцінки поточного аналізу

Метод оцінки	Мета оцінки	Метод оцінювання
Відгук з допомогою	Отримати дані чи було ставлення гостей до закладу сформовано під впливом реклами, або було сформовано раніше?	Опитуваним показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання
Відгук без допомоги	Отримати інформації якою мірою реклама впливає на рішення щодо придбання визначеного товару/відвідування закладу.	Споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети
Метод Геллапа-Робінсона	Оцінити запам'ятовуваність реклами після рекламного звернення	Через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.
Метод купонів	Порівняти віддачу від звернень, розміщених в різних засобах масової інформації.	В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.
Метод експертних оцінок	Отримати узагальнену думку від експертів, для прийняття наступних маркетингових рішень.	Опитування відібраних спеціалістів – експертів з урахуванням ряду принципів і використання спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів
Метод схованок	Визначити асоціативний ряд з рекламою, а також уважність до рекламного звернення	Використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця
Метод Старча	Оцінити ефективність впливу за рахунок спровокованих спогадів.	Кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто: <ul style="list-style-type: none"> <li>- не бачив рекламне звернення;</li> <li>- частково його читав;</li> <li>- прочитав його практично повністю.</li> </ul>

Економічний підхід - оцінка економічного результату, отриманого внаслідок застосування реклами. Показники ефективності економічного підходу представлені у табл. 1.4 [11].

Таблиця 1.4

## Показники ефективності економічного підходу

Показник	Завдання
Рентабельність реклами	Визначити економічну ефективність реклами
Ефективність витрат	Виділити чистий ефект реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності
Затрати на тисячу	Вирахувати вартість тисячі рекламних контактів у газетних, журнальних, радіо- та телетарифів
Затрати на рейтинг	Оцінити відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання
Коефіцієнт перекриття	Враховувати співпадіння аудиторії одних засобів масової інформації з іншими
Індекс вибірковості	Порівняти процент аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок
Валовий оціночний коефіцієнт	Вичислити відсоток аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Стимулювання збуту можна визначити як сукупність різних видів маркетингової діяльності, що на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

При вивченні підходів до оцінки ефективності стимулювання збуту [3, 7, 46.] було виявлено, що всі автори одноголосно виділяють два етапи: попереднє оцінювання, та підсумкове оцінювання.

Попередня оцінка містить у собі два методи:

1. Фокус-групи - з метою перевірки ідеї, концепції програми стимулювання збуту цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту
2. Експеримент - перевірка одного або декількох варіантів стимулювання збуту.

Підсумкова оцінку, у свою чергу, включає наступні методи:

1. Відсоток покупок здійснених внаслідок реалізації заходів стимулювання збуту.
2. Відсоток погашених купонів;
3. Кількість покупок, здійснених внаслідок демонстрації товару;
4. Сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо.

Проаналізувавши найбільш популярні засоби стимулювання збуту, було складено порівняльну таблицю з перевагами та недоліками кожного, представлено в табл. 1.5.

*Таблиця 1.5*

Порівняльна таблиця з перевагами та недоліками засобів стимулювання збуту в ресторанному бізнесі

<b>Засоби стимулювання збуту</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Знижки	Збільшення середнього чека Збільшення числа повторних відвідувань Розширення кола постійних клієнтів Збільшення відвідуваності	Необхідно проводити детальні розрахунки Може зашкодити іміджу закладу
Бонусні системи/Картки лояльності	Збільшення середнього чека Збільшення числа повторних відвідувань Розширення кола постійних клієнтів Збільшення відвідуваності	Трудомісткий етап впровадження Ціна впровадження Не всі споживачі на сьогоднішній день мають смартфони Картки губляться
Зниження цін	Можливість відвідування споживачів з нижчим рівнем заробітку Збільшення кількості проданих страв	У споживача може виникнути думка, що якість страв також знижена Може зашкодити іміджу закладу
Демонстрації процесу приготування	Привертає увагу споживачів Більша кількість проданих страв Високий «ВАУ ефект»	Необхідна підготовка персоналу Забирає час на приготування у кухарів Висока вартість

З'язки з громадськістю – це діяльність спрямована на досягнення взаєморозуміння між двома та більше сторонами (людьми, організаціями, націями, державами). Досягти цього допомагає співпраця зі ЗМІ.

Нами було проаналізовано ряд підходів до оцінки зв'язків з громадськістю, таких як “Вимірювальну лінійку” В.Лінденманна [49], короткострокову та довгострокову моделі Т.Вотсона [51], та пірамідальну модель макрокомунікації розроблено Д.Макнамара [50], “Дерево вимірювань” розроблене Міжнародною асоціацією зв'язків з громадськістю [50], модель під назвою “Підготовка, реалізація, вплив” від авторів С. Катліп, А. Сентр [48].



Рис. 1.1 Пірамідальна модель макрокомунікації Д.Макнамара, [50]

Найбільш прийнятною, ми вважаємо макрокомунікаційну модель Д.Макнамара.

Методи, які пропонує використовувати Д.Макнамара: фокус-групи, експертна оцінка, зворотній зв'язок, опитування аудиторії, моніторинг ЗМІ, аналіз аудиторії, статистика по читачам, слухачам та телеглядачам, статистика продаж, реєстрацій, спостереження [12].

Модель представляє собою піраміду, в якій кожна стадія дає інформацію для розуміння ефективності використання ЗМІ, представлено на рис. 1.1.

Прямий маркетинг це вид маркетингу в якому, заклад просуває свої товари та послуги напряму споживачу, наприклад при презентуванні закладу, товару або послуги потенційним споживачам при безпосередньому спілкуванні, через електронну пошту, СМС, сайти в інтернеті, через соціальні медіа. Сюди також можна віднести розміщення сторінки компанії на платформах Facebook та Instagram. Для розуміння ефективності даного виду інтегрованих маркетингових комунікацій, використовуючи статистику, метрику і інструменти доступних на сайтах Facebook та Instagram можливо спостерігати за статистичними даними. Наявні статистичні дані наведено в табл. 1.6, та табл. 1.7.

Таблиця 1.6

## Категорії статистичних даних Instagram

Категорії	Критерії	Показник
Усі публікації	Покази	Кількість неунікальних переглядів, усіх публікацій в сумі за 7 днів.
	Охоплення	Кількість унікальних переглядів профіля/усіх публікацій
	Кліки по посиланню на сайт	Кількість переходів по посиланню вказаного в шапці профіля
	Кліки по «Відправити ел.письмо»	Кількість переходів через кнопку «Зв'язатись».
Окрема	Покази	Число неунікальних переглядів публікації
	Охоплення	Число унікальних переглядів публікації
	Залученість	Загальна кількість дій з публікацією (вподобання, коментарі)
	Вподобання	Кількість вподобань
	Коментарі	Кількість коментарів
	Збереження	Кількість збережень публікації



## Продовження таблиці 1.6

Прямі трансляції	Глядачі в конкретний період часу	Число глядачів в конкретний період часу
	Загальна кількість глядачів	Загальна кількість глядачів за період всієї трансляції
Історії (остання)	Покази	Число неунікальних переглядів історії
	Охоплення	Число унікальних переглядів історії
	Виходи з історії	Кількість виходів з історії
	Кліки по кнопці «вперед»	Кількість кліків по кнопці «вперед»
	Кліки по кнопці «Назад»	Кількість кліків по кнопці «назад»

*Джерело; складено авторами на основі [15]*

Таблиця 1.7

## Категорії статистичних даних Facebook

Категорії	Критерії	Показник
Вподобання	Кліки «Подобається» за рік	Кількість органічних позначків «Подобається», отриманих в результаті неоплачених показів сторінки і публікацій
	Кліки «Не подобається» за рік	Кількість кліки «Не подобається», які також включають кількість випадків, коли користувачі скривали публікацію в своїй стрічці новин або відзначали як спам
	Число вподобань сторінки	Загальна кількість вподобань сторінки
Дії на сторінці	Всього дій на сторінці	Число людей, що бачили будь-яку з публікацій як мінімум один раз
	Кліки на телефонний номер	Кількість людей, які натиснули на телефонний номер
	Кліки на веб-сайт	Кількість людей, які натиснули на веб-сайт
Читачі	Кількість передплатників	Загальна кількість передплатників
	Органічні підписки	Число підписок, отриманих органічно
	Підписки після оплати	Число підписок, отриманих після оплати
Розповіді	Унікальні відкриття	Кількість унікальних людей, які переглянули одну або кілька активних історій за останні 28 днів.
	Замученість	Загальна кількість відповідей, взаємодій і реакцій на історії за останні 28 днів.

## Закінчення таблиці 1.7

Розповіді	Історії опубліковані	Загальна кількість статей, опублікованих усіма адміністраторами за останні 28 днів, за винятком активних
Повідомлення	Контакти по переписці	Кількість контактів по переписці за місяць
	Заблоковані переписки	Відсоток заблокованих переписок за місяць
	Заблоковані контакти	Нові заблоковані контакти за місяць
	Контакти зі скаргами	Нові контакти зі скаргами за місяць

*Джерело; складено авторами на основі [14]*

З огляду на кількість та значущість статистичних даних, можна стверджувати що Facebook та Instagram дають багато інформації для розуміння правильності ведення сторінок.

## РОЗДІЛ 2 Діагностика системи маркетингових комунікацій ресторану

### «Picnic», м. Київ

#### 2.1. Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Об'єктом дослідження є кафе-кондитерської «Picnic» м. Київ

**Організаційно правова форма кафе-кондитерської «Picnic»** - товариство з обмеженою відповідальністю

**Місія закладу** - це задоволення гастрономічних потреб сучасних споживачів в їжі, та забезпечення ділової атмосфери в закладі.

**Мета закладу** - максимізація прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу

#### **Завдання закладу:**

- Виготовлення страв з продуктів вищого гатунку
- Доходи від реалізації перевищують витрати закладу
- Відповідати всім нормам податкових служб, санітарних, пожежних станцій, водоканалу і т.д.
- Приймати на роботу спеціалістів високого рівня

До відділу маркетингу в кафе-кондитерській «Picnic» відноситься 1 працівник - маркетолог. Всі функції узгоджуються з керівником закладу, для більш ефективного досягнення цілей підприємства, адже всі функції маркетингу повинні здійснювати позитивний вплив на гостей.

Основні характеристики посадової інструкції маркетолога:

Загальні положення:

Маркетолог здійснює дослідження прогноз продажів, цін, діяльності конкурентів, розробку пропозицій по удосконалюванню методів конкурентної боротьби.

Маркетолог повинний мати вище інженерно-економічне або технічну освіту.

Обов'язки маркетолога:

- Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингу

- Розробка пропозицій щодо створенню принципово нової продукції.
- Вивчення пропозицій споживачів щодо якості надання послуг, розгляд заяв та скарг, розробка заходів для усунення недоліків.
- Аналіз переваг та недоліків конкурентів.
- Приймання участі разом з іншими відділами в розробці пропозицій і рекомендацій зі зміни технічних, економічних і інших характеристик продукції з метою поліпшення її споживчих якостей і стимулювання збуту.

Завданнями маркетингового відділу є:

- аналіз ринкової ситуації та тенденцій розвитку ринку
- прогнозування обсягів продаж
- виявлення цільової аудиторії та вивчення її потреб
- розробка бюджету маркетингу
- визначенням часу, коли необхідно виводити на ринок нові товари та знімати з виробництва стару продукцію
- координація дій технічних підрозділів, що займаються створенням нових товарів, які користуються попитом у споживача
- контроль діяльності підприємства, яке впливає на споживчу поведінку стосовно придбання товарів підприємства

Відповідальність:

Маркетолог відповідає за слухність, обґрунтованість, достовірність і ефективність розроблених пропозицій по виробництву і реалізації продукції, а також за своєчасне і якісне виконання вимог даної посадової інструкції.

Одним із засобів реклами в кафе-кондитерській є зовнішня вивіска (рис 2.1), яка розміщена над панорамними вікнами, на всю їх довжину, тому привертає велику увагу перехожих, особливо у вечірній час.

Зовнішня вивіска є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Зазвичай, це перше на що звертають увагу перехожі, та одне по чому вони оцінюють заклад. При розробці вивіски кафе-кондитерська користувалася послугами дизайнерів.



*Рис. 2.1 Зовнішня вивіска кафе-кондитерської «Picnic» м. Київ*

Сам логотип, можна розглядати з декількох параметрів щодо впливу на людину [24, 29, 46]: з точки зору вплив кольорової гами на споживача, шрифту, та символів. Логотип закладу «Picnic» виконаний у коричневих та жовтих відтінках. Коричневий колір символізує безпеку, комфорт та затишок. Ще в давні століття цей колір вважався багатим і знатним. Раніше його носили тільки вищі стани. У кожній країні він має своє значення, наприклад для жителів Європи коричневий символізує здоров'я та родючість. Світові бренди з коричневими відтінками у логотипах: Louis Vuitton, Porsche, Lamborghini, Chevrolet, MG, M&Ms, У логотипі також використаний жовтий колір що є символом тепла, веселощів та креативу. У споживачів жовтий колір створює враження свята і асоціюється з дитинством. Жовтий у своїх логотипах використовують такі світові компанії як: Mac Donald's, Shell, Cat, DHL, Nikon, Hertz.

Символи. У логотипі слово «Picnic» підкреслено суцільною лінією, це також привертає увагу як до самого логотипу так і до закладу, адже логотип розташований над панорамними вікнами, які особливо ввечері притягують погляди перехожих.

Шрифт. Логотип виконаний у стилі рукописного шрифту. Рукописні шрифти найчастіше використовують при рекламі адвокатських і консалтингових послуг, лікарської практики, для написання запрошень та при проведенні політичних піар-акцій. Даний вид шрифту у споживачів викликає почуття довіри.

Стимулювання збуту у кафе-кондитерській «Ріспіс» відбувається за допомогою таких засобів як:

- Знижки
- QR-меню
- Сервірування сніданків, обідів, вечерь у офісах бізнес центру.

**Знижки.** Співробітникам бізнес центру. Кафе-кондитерська «Ріспіс» знаходиться в історичному районі міста Києва - Поділ, де на теперішній час розміщена велика кількість офісів. Співробітникам бізнес центру Нікольський, заклад надає 15% знижки на будь які пропозиції в меню. Даний маркетинговий хід дозволяє залучати більше гостей безпосередньо з бізнес центру на обіди та ланчі, а також це вдале місце та нагода для проведення бізнес зустрічей.

Знижка на випічку 50% після 19:00. Ще у 2014 році була впроваджена дана акція, яка прийшлася до вподоби великій кількості споживачів. Така знижка спонукає до відвідування, у вечірній час.

**QR-меню.** Не новий, але дуже зручний спосіб для збереження часу відвідувачів. Адже вони можуть не чекаючи офіціанта, ознайомитись з пропозиціями. QR-меню знайшли своє місце тільки з настанням карантину, для підвищення санітарно-гігієнічних норм. Також великою привілеєм QR-меню над звичайним є простота редагування та зменшення затрат на друк.

**Сервірування сніданків, обідів, вечерь у офісах бізнес центру.** У бізнес центрі знаходиться 5 компаній до яких часто приїжджають іноземні гості, для економії часу гостей, та для підвищення ефективності у боротьбі з конкурентами з кейтерингу, та доставки їжі, кафе-кондитерська «Ріспіс», впровадила дану послугу. Для цього потрібно не менш як за 24 години зробити передзамовлення, та внести передоплату у розмірі 50%. На вказаний день та час офіціанти засервірують попереднє замовлення.

Також, на нашу думку, до стимулювання збуту можна віднести присутність відомих особистостей у закладі. Адже на вул. Кирилівській у межах 150-200 метрів від кафе-кондитерської «Ріспіс» знаходиться телерадіокомпанія студія “1+1”. Не менш важливо, у цьому випадку, що Поділ це місце масових заходів,

концертів, в тому числі і зйомок українських кіно та серіалів. Зіркові гості відвідуючи заклад, тільки своєю присутністю популяризують заклад. Так з відомих особистостей до закладу навідувались: співак Дмитро Монатік, модельєр Андре Тан, ведуча Людмила Барбір, співачка Світлана Тарабарова та ін.

Прямий маркетинг у закладі втілений за допомогою всесвітньо відомих платформ Facebook та Instagram.

У наш час просування закладу на просторах інтернету є невід'ємною частиною успішного маркетингу. Кафе-кондитерська «Picnic» не є винятком і тому розміщує інформацію стосовно себе на сторінках Facebook - <https://www.facebook.com/PicnicKiev> та Instagram - [https://www.instagram.com/cafe\\_picnic/](https://www.instagram.com/cafe_picnic/). На сьогоднішній день Instagram та Facebook є одними з найпопулярніших платформ просування товарів та закладів. Є ряд плюсів стосовно розміщення сторінки компанії не на окремому сайті, а на платформах Instagram та Facebook, а саме:

Легкість налаштувань сторінки компанії. Для створення сторінки у соціальних мережах, на відміну від створення сайту, не потрібно залучати спеціалістів, маркетолог з досвідом може впоратись самостійно, але важливо йти в ногу з сучасністю, та правильно оформити та подати інформацію.

Легкість налаштувань реклами. Для оформлення реклами достатньо створити нову сторінку, або отримати роль рекламодавця, на існуючій сторінці та скористатися інструментами для створення реклами.

Аудиторія. Одним з найбільш важливих чинників, з яким потрібно знати як працювати є аудиторія. Знання про її вік, чисельність, національну приналежність, гендерне співвідношення і т.д. допомагає при створенні публікацій. За даними комунікаційної агенції plusone, на 2020 рік українська аудиторія на Facebook становить 15 млн, а на Instagram - 13 млн.

Нижче, на рис. 2.2, рис. 2.3, рис. 2.4 приведена статистична популяризації цих двох платформ серед українців:

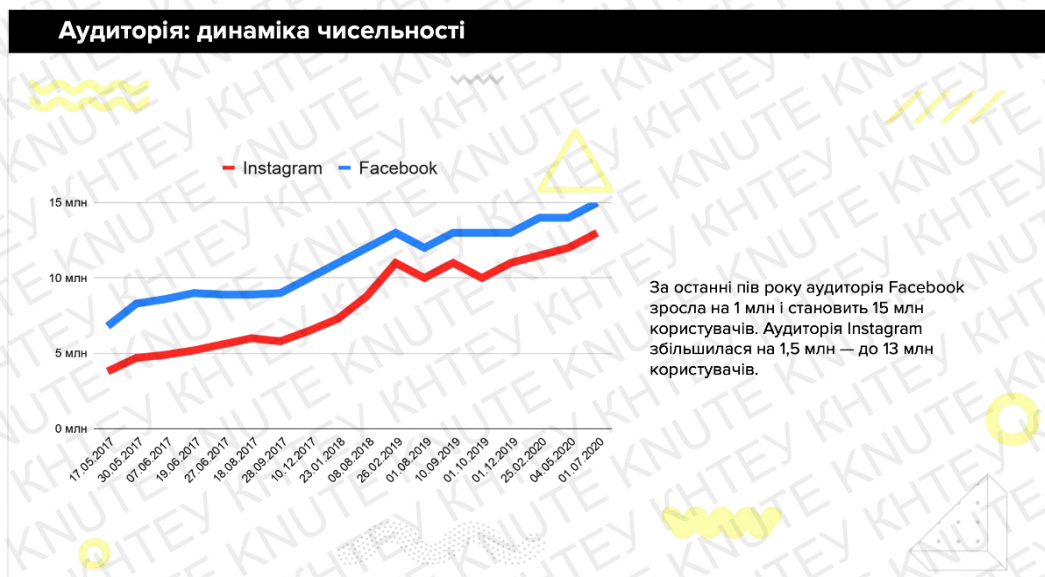


Рис 2.2 Динаміка чисельності української аудиторії на Facebook та Instagram

[27]

Динаміка української аудиторії з кожним роком стрімко зростає, це ще раз підтверджує, що при розумній маркетинговій стратегії є можливість рекламувати заклад все більшої кількості людей. Також можна прослідкувати, що більшість українців віддають перевагу Facebook.

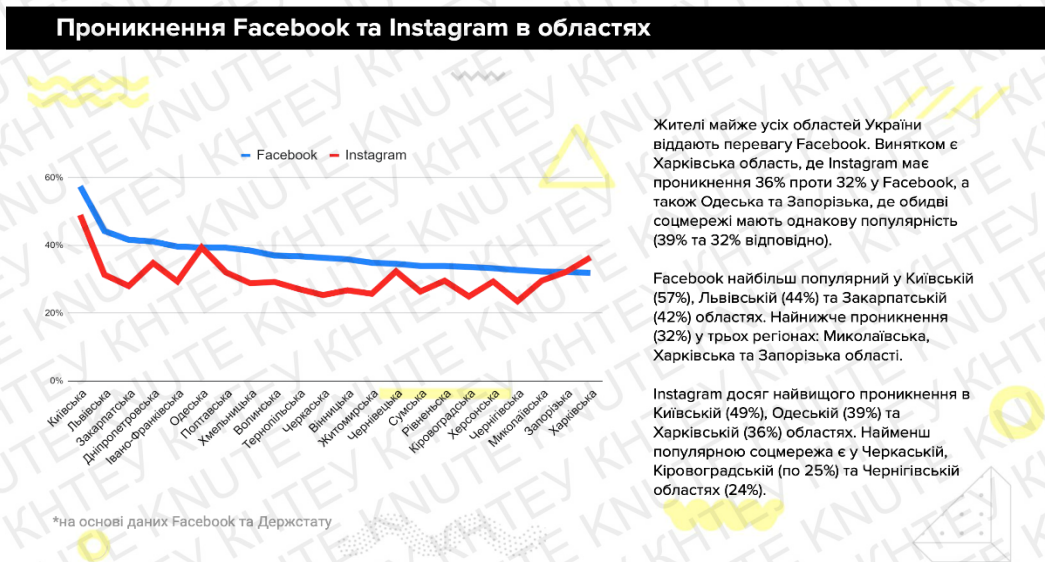


Рис 2.3 Динаміка чисельності української аудиторії на Facebook та Instagram з розподілом по областях України [27]





Рис 2.4 Динаміка чисельності української аудиторії на Facebook та Instagram з віковим розподілом [27]

## 2.2 Оцінка споживачів підприємства

Для успішної конкурентної боротьби на ринку ресторанних послуг, а також для ефективного планування маркетингової та комерційної діяльності підприємства, необхідно аналізувати споживачів закладу, за різними критеріями.

У роботі представлено аналіз споживачів кафе-кондитерської «Ріспіс» з розподілом за статтю рис. 2.5, віком рис. 2.6, часом відвідування закладу рис. 2.7, та обмежень щодо харчування рис 2.8.

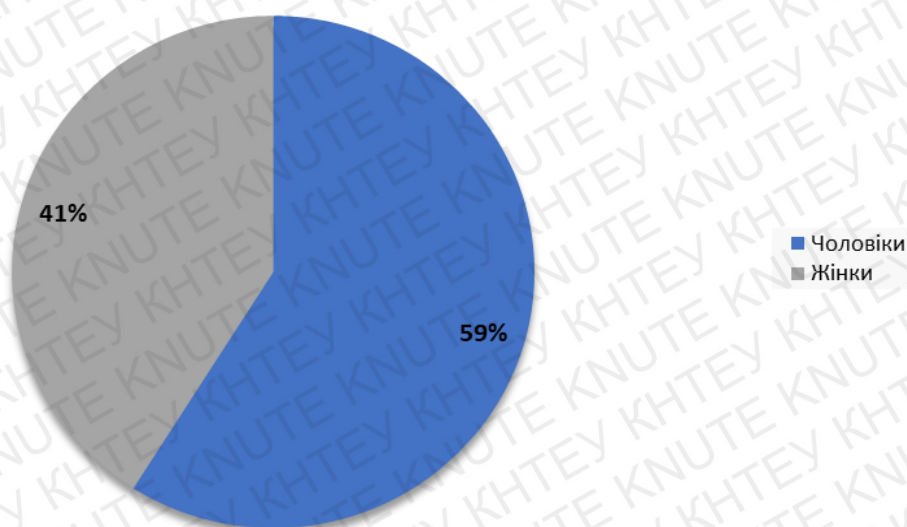


Рис 2.5 Сегментація відвідувачів за статтю в кафе-кондитерській «Ріспіс» м. Київ

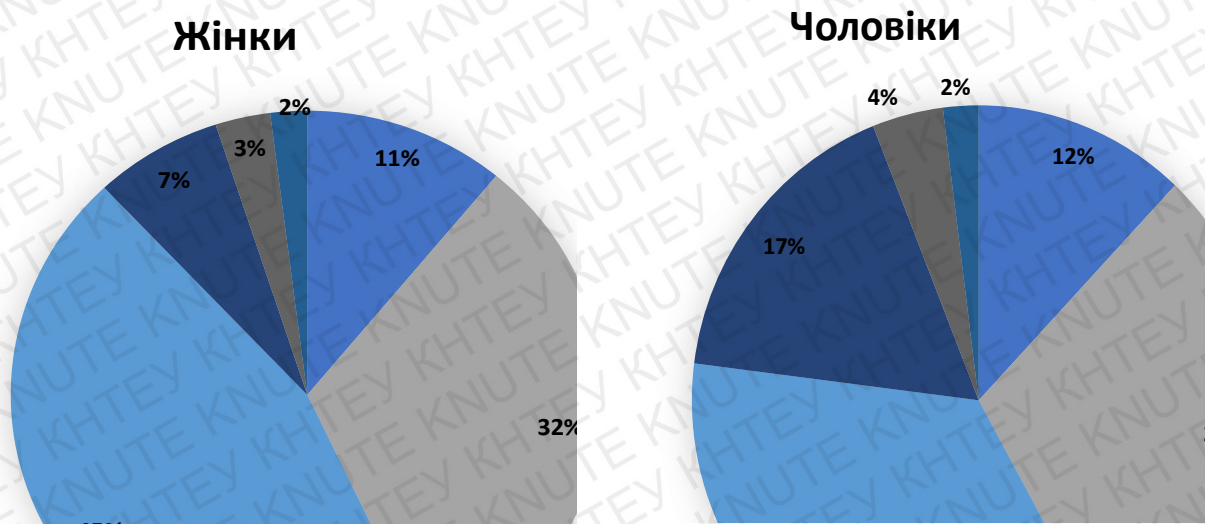


Рис 2.6 Сегментація відвідувачів за віковим критерієм в кафе-кондитерській «Рісніс» м. Київ

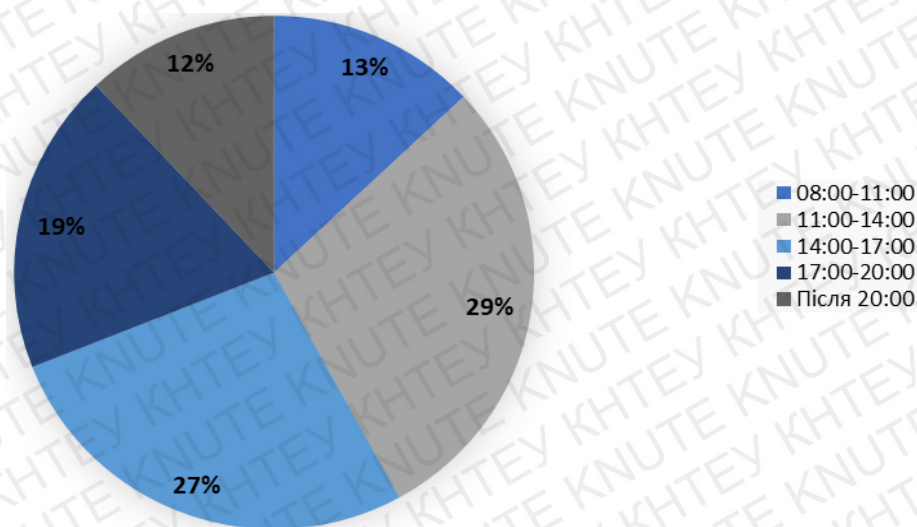


Рис 2.7 Час відвідування в кафе-кондитерській «Рісніс» м. Київ

З огляду на приведені статистичні дані можна виділити, що кафе-кондитерську «Рісніс» найчастіше відвідують чоловіки, віком від 25 до 44 років, найпопулярніші години відвідування з 11:00 до 14:00, що обумовлено зручністю у співробітників бізнес центру не шукати нові заклади на обід.

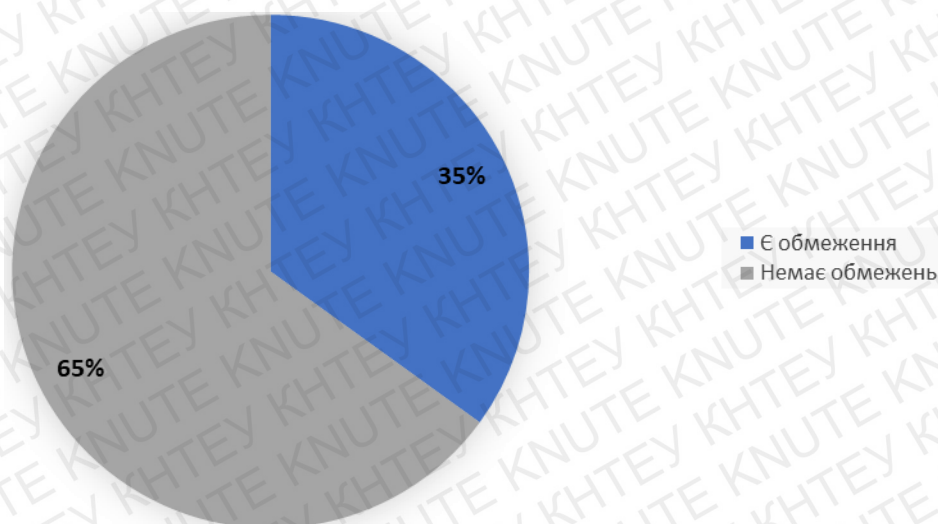


Рис 2.8 Сегментація споживачів щодо наявності обмежень щодо харчування в кафе-кондитерській «Picnic» м. Київ

### 2.3 . Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

З плином років, соціальні мережі займають все більше вільного часу людей. А тому заклади, аби йти в ногу з сучасністю, мають додатково інформувати про себе в інтернеті, тому доцільно проводити оцінки ефективності таким сайтам. На сьогоднішній день, охоплення на сторінці закладу у Facebook сягає 1923 користувачів, на сторінці Instagram – 635 користувач. Зовнішній вигляд сторінок зображено на рис. 2.9.

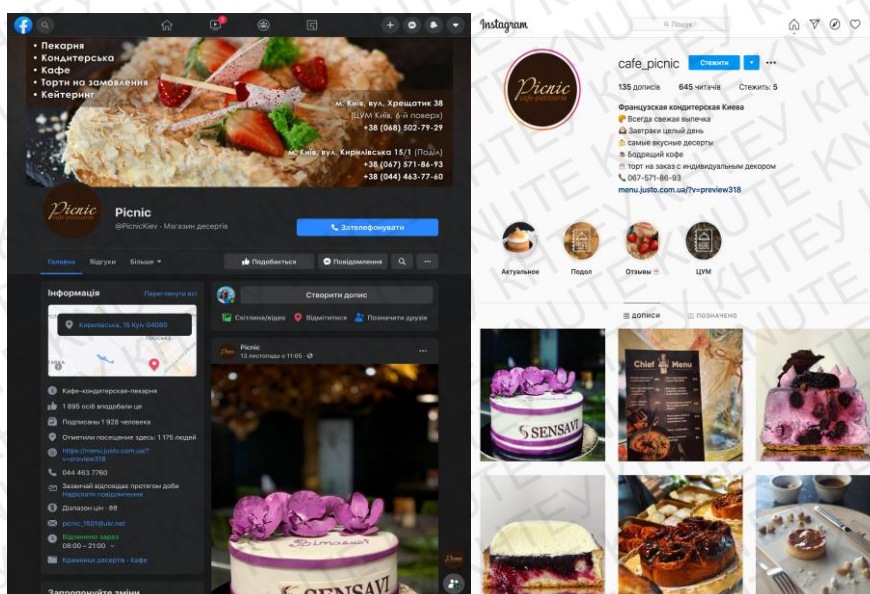


Рис. 2.9. Зовнішній вигляд сторінок кафе-кондитерської «Picnic» м. Київ в Facebook та Instagram [33, 34]

На своїх сторінках у Facebook та Instagram кафе-кондитерська «Picnic» має посилання на онлайн меню на платформі Justo [26], яка є системою автоматизації прийому замовлень в готельно-ресторанному бізнесі, рис. 2.10, рис. 2.11. На сайті Justo для закладу можливий лише перегляд меню, функціонал замовлення та спілкування з закладом відсутній.

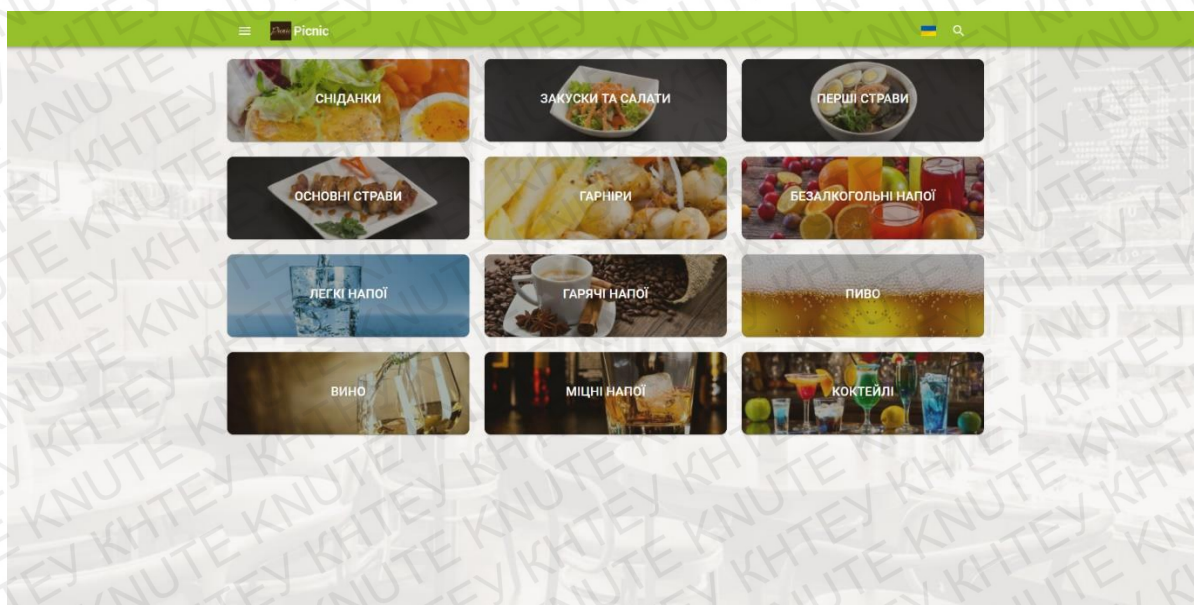


Рис. 2.10 Зовнішній вигляд сторінки кафе-кондитерської «Picnic» на сайті Justo [25]

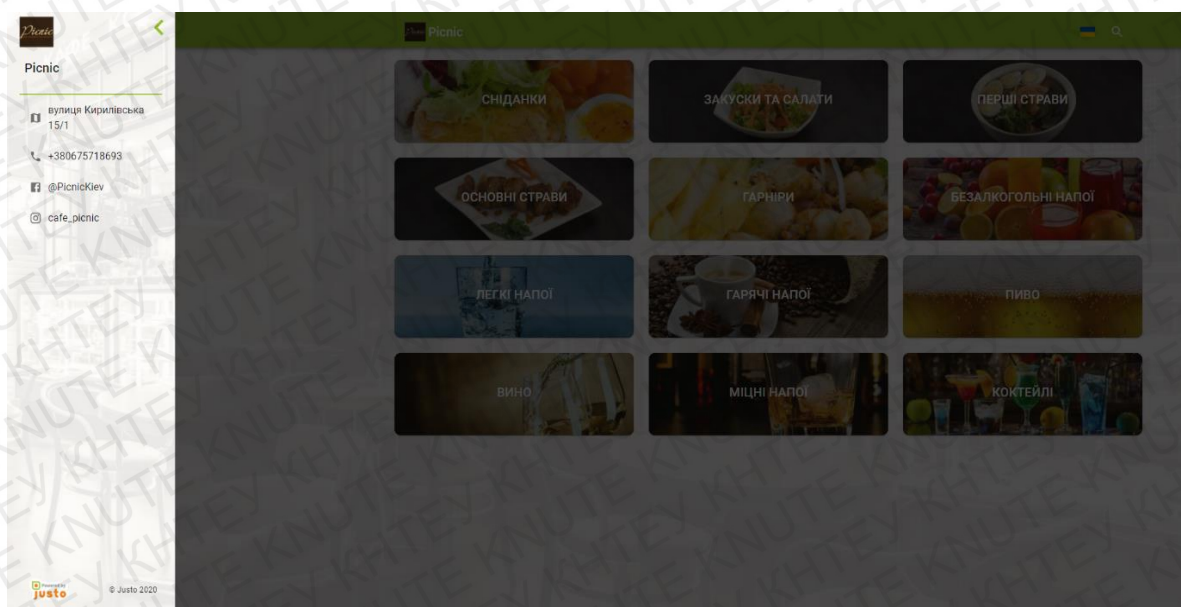


Рис. 2.11 Зовнішній вигляд сторінки кафе-кондитерської «Picnic» м. Київ з контактною інформацією на сайті Justo [26]

Для оцінки ефективності впливу закладу на громадськість, доцільно проаналізувати статистичні данні зі сторінок у соціальних мережах, табл. 2.1, табл. 2.2.

Таблиця 2.1

## Статистична оцінка сторінки закладу на платформі Instagram

Категорії	Критерії	Показник
Усі публікації	Покази	150
	Охоплення	29
	Кліки по посиланню на сайт	1570
	Кліки по «Відправити ел.письмо»	0
Окрема (остання) публікація	Покази	70
	Охоплення	65
	Залученість	22
	Вподобання	22
	Коментарі	0
	Збереження	0
Історії (остання)	Покази	170
	Охоплення	150
	Кліки по кнопкам «вперед»	52
	Кліки по кнопкам «назад»	37
	Кількість виходів з історії	50
	Кількість відповідей на історію	14
Прямі трансляції	Глядачі в конкретний період часу	0
	Загальна кількість глядачів	0

Таблиця 2.2

## Статистична оцінка сторінки закладу на платформі Facebook

Категорії	Критерії	Показник
Вподобання	Кліки «Подобається» за рік	809
	Кліки «Не подобається» за рік	0
	Число вподобань сторінки	1890

Дії на сторінці	Всього дій на сторінці	672
	Кліки на телефонний номер	227
	Кліки на веб-сайт	184
Читачі	Кількість передплатників	1923
	Органічні підписки	1000
	Підписки після оплати	923
Розповіді	Унікальні відкриття	0
	Залученість	0
	Історії опубліковані	0
Повідомлення	Контакти на поточний день	230
	Контакти по переписці	3
	Заблоковані переписки	0
	Заблоковані контакти	0
	Контакти зі скаргами	0

Для визначення який з трьох сайтів ефективніше впливає на споживача проведемо оцінку сайтів за п'ятибальною шкалою, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Порівняння ефективності сайтів Facebook Instagram та Justo

Критерії	Показники	Бали		
		Facebook	Instagram	Justo
Рівень інформативності	Наявність контактних номерів телефону, годин роботи, адреси закладу.	5	2	2
Оновлення контенту	Частота та якість публікацій.	3	5	0
Можливість інформування іноземних користувачів	Присутні публікації на англійській мові.	0	0	5
Наявність додаткових функцій	Можливість спілкування з адміністратором, коментарі, онлайн замовлення, пошук інформації	5	4	0

## Закінчення таблиці 2.3.

Критерії	Показники	Бали		
		Facebook	Instagram	Justo
Швидкість завантаження сторінки	Більшість користувачів чекають завантаження сайту не більше 6 секунд.	5	5	5
Оформлення та дизайн	Витримка одного стилю спостерігається серед усіх публікацій.	4	3	4
Адаптація до різних видів пристроїв	Можливість якісного перегляду як з комп'ютера так і з мобільних пристроїв.	5	5	5
Сума балів		27	24	21

За набраними балами, можна стверджувати, що ефективнішим засобом комунікації з громадськістю є Facebook. Але сторінки і Facebook та Instagram мають значні недоліки, серед яких найбільшим можна вважати дату публікації, на обох платформах останній раз заклад розміщував повідомлення 13 листопада 2020 року.

Також було проведено оцінку ефективності основних показників господарської діяльності закладу та витрат на систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка наведена в табл. 2.4. та табл. 2.5

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності кафе-кондитерської «Рісніс» м. Київ за 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9126	9564	9728	438	164	4,8%	1,7%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6662,0	6981,7	7101,4	319,7	119,7	4,8%	1,7%
<b>Валовий:</b>							
- прибуток	2464,0	2582,3	2626,6	118,3	44,3	4,8%	1,7%

## Продовження таблиці 2.4

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
- збиток							
Інші операційні доходи	30	15	17	-15,0	2,0	-50,0%	13,3%
Адміністративні витрати	240,3	260,6	283,4	20,3	22,8	8,4%	8,7%
Витрати на збут	721,5	706,5	727,5	-15,0	21,0	-2,1%	3,0%
Інші операційні витрати	174	189	168	15,0	-21,0	8,6%	-11,1%
<b>Фінансові результати від операційної діяльності:</b>							
- прибуток	1358,2	1441,2	1464,7	83,0	23,5	6,1%	1,6%
- збиток							
Інші фінансові доходи	0	0	0	0,0	0,0		
Інші доходи	2	1,5	1,2	-0,5	-0,3	-25,0%	-20,0%
Фінансові витрати	7	10	5	3,0	-5,0	42,9%	-50,0%
Інші витрати	11	9	13	-2,0	4,0	-18,2%	44,4%
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:</b>							
- прибуток	1342,2	1423,7	1447,9	81,5	24,2	6,1%	1,7%
- збиток				0,0	0,0		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	241,5996	256,2624	260,6148	14,7	4,4	6,1%	1,7%
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності:</b>							
- прибуток	1100,6	1167,4	1187,2	66,8	19,8	6,1%	1,7%
- збиток							
Чистий:							
- прибуток	1100,6	1167,4	1187,2	66,8	19,8	6,1%	1,7%
- збиток							

Провівши аналіз показників фінансово господарської діяльності, можна побачити, що у 2018 році в порівнянні з 2017 роком прибуток компанії зріс на 6,1%, а у 2019 році на 1,7%, графічно відображено на рис. 2.12, рис. 2.13. Витрати



на інтегровані маркетингові комунікації також зростали з кожним проаналізованим роком

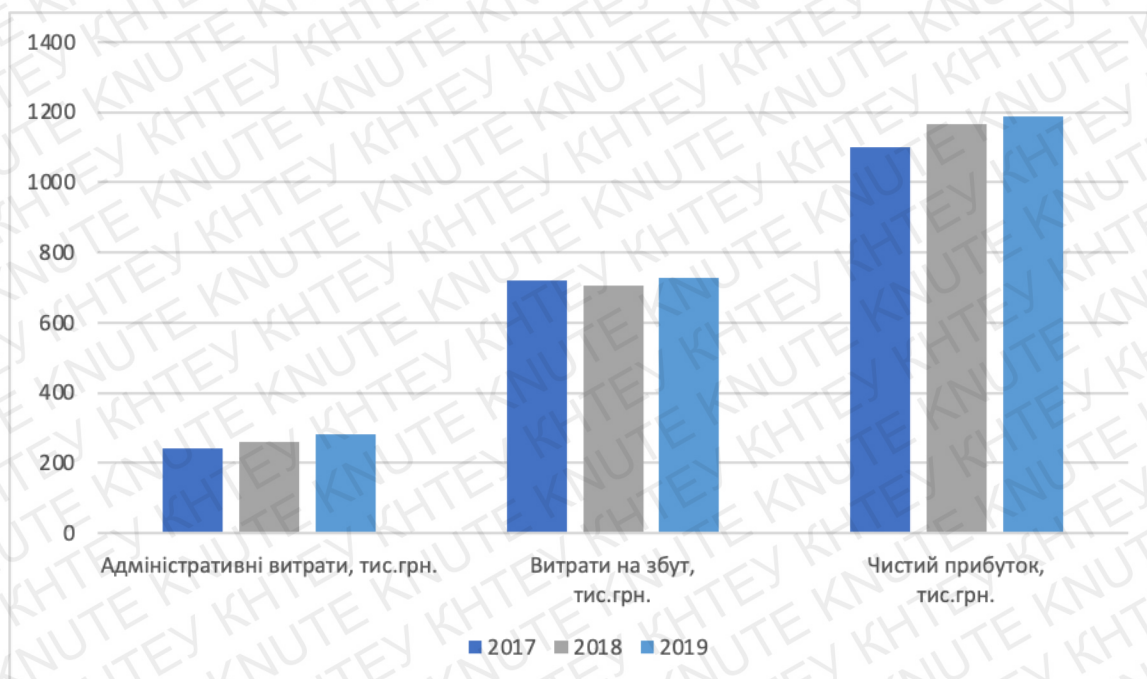


Рис. 2.12 Динаміка адміністративних витрат, витрат на збут та чистого прибутку кафе-кондитерської «Pisnits» м. Київ за 2017-2019 рр.

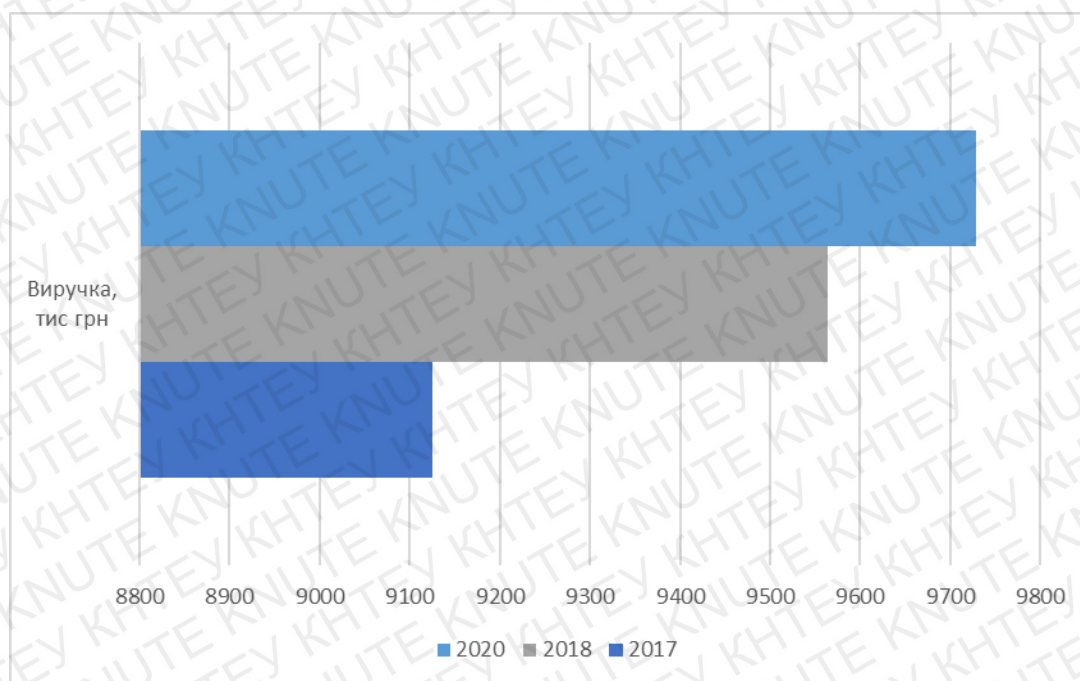


Рис. 2.13 Динаміка виручки кафе-кондитерської «Pisnits» м. Київ за 2017-2019 рр.

Динаміка витрат на систему інтегрованих маркетингових комунікацій з 2017 року поступово збільшується, про що свідчить табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка витрат на систему інтегрованих маркетингових комунікацій кафе-кондитерської «Pisnic» м. Київ за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019
Витрати на рекламу в соціальних мережах, грн./міс	1500	1800	1900	300	100
Інші	660	170	300	-490	130
<b>Всього за рік</b>	<b>18660</b>	<b>21770</b>	<b>23100</b>	<b>3110</b>	<b>1330</b>

Головною метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій - домогтися розуміння правильності вибраних стратегій, отримання результату впливу маркетингових комунікацій на споживачів.

Дослідивши методики оцінки маркетингу, найбільш вдалою на наш погляд є методика запропонована Балабановою Л.В що оцінює ефективність маркетингу за п'ятьма складовими: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації; стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю [13].

Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій наведено в табл. 2.6 .

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій [13]

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка	Обґрунтування
1. Спрямованість на покупця			
1.1	Чи розуміє маркетолог важливість задоволення потреб споживачів?	1	Маркетолог слідкує за ринком ресторанних послуг, але не має цілісної картини щодо потреб споживачів
1.2	Чи розробляє маркетолог різні пропозиції і плани маркетингу?	1	Так, але розробляється короткострокова, та на нашу думку, не досить ефективна маркетингова стратегія.

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка	Обґрунтування
<b>2. Маркетингова інтеграція</b>			
2.1	Чи добре погоджена робота маркетолога з іншими відділами: виробничим, закупівельним і т.д.	3	Так, відділи ефективно взаємодіють один з одним, та заздалегідь ознайомлюються з планами кожного.
2.2	Як організовано процес розробки нових товарів/послуг?	1	В теорії система існує, але на практиці давно не застосовувалася.
<b>3. Адекватність маркетингової інформації</b>			
3.1	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	0	Востаннє подібне дослідження проводилось у 2013 році, при відкритті закладу.
3.2	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	2	Аналіз ринку, пропозицій, споживачів
<b>4. Стратегічна орієнтація</b>			
4.1	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	0	Маркетолог майже не займається маркетинговим плануванням.
4.2	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	0	На даний момент, заклад не має чіткої маркетингової стратегії.
4.3	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	1	Маркетолог деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь.
<b>5. Оперативна ефективність</b>			
5.1	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	3	Так. При наявності маркетингової стратегії, маркетолог ознайомлює всі відділи, відповідальних за впровадження стратегії навчає, контролює та допомагає.
5.2	Чи здатен маркетолог швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	3	Так. При необхідності, маркетолог оперативно реагує на несподівані ситуації.

Таблиця 2.7

Шкала оцінки ефективності маркетингу (за системою Балабанової Л.В.) [13]

Бали	Рівень організації маркетингу
0-5	Не ефективний
6-10	Поганий

Бали	Рівень організації маркетингу
11-15	Середній
16-20	Добре
21-25	Дуже добрий
26-30	Відмінний

За підрахунком заклад набрав 15 балів, це означає, що маркетингова система організована на середньому рівні. У багатьох аспектах присутні недоліки. Слабкою стороною є маркетингове планування, яке зазвичай не проводиться, тому кафе-кондитерська не має чіткого розуміння маркетингової стратегії, що може призвести до втрати популярності серед інших закладів. Але, у той час, як маркетингова ідея виникає та розробляється, маркетинголог маючи високі комунікативні навички, ефективно взаємодіє та доносить інформацію до інших працівників.

Оцінка конкурентів (табл.2.8) є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, допоможе у стратегії по їх випередженню. Найближчими конкурентами кафе-кондитерської «Рісніс» є ресторан «Старий Львів» розташований навпроти закладу, ресторан «Буглама» яке знаходиться за 400м, «Andrew's Irish Pub» також на відстані 400м та «The Burger Mexico», що знаходяться у 500м. Вивчивши найближчих конкурентів, та дізнавшись про їх слабкі та сильні сторони, є можливість удосконалити власні системи, та ще раз звернути увагу на свої недоліки задля їх усунення.

Таблиця 2.8

Дослідження конкурентних переваг закладів «Рісніс», «Старий Львів», «Буглама», «Andrew's Irish Pub» та «The Burger Mexico»

Показники	Найменування закладу				
	Рісніс	Старий Львів	Буглама	Andrew's Irish Pub	The Burger Mexico
Розташування	Поділ				
Кількість філіалів, одиниць	2	1	1	1	1

Продовження таблиці 2.8

Показники	Найменування закладу				
	Рісніс	Старий Львів	Буглама	Andrew's Irish Pub	The Burger Mexico
Тип кухні	Європейська	Українська	Вірменська	Європейська	Мексиканська Європейська
Середній чек, грн	200	120	150	200	250
Рівень інтернет сайту	Інформативний	На стадії розробки	На стадії розробки	Дуже інформативний	Дуже інформативний
Дисконтні картки/Знижки/Акції	+	+	-	+	+
Послуг з доставки їжі					
Район доставки	-	-	-	По всьому місту	По всьому місту
Сума замовлення для безкоштовної доставки, грн	-	-	-	100 (Не зважаючи на суму доставки)	300
Організація споживання продукції та обслуговування споживачів					
Організація обслуговування свят, сімейних обідів, бенкетів	-	-	-	-	-
Бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства	+	+	+	+	+
Фінансові послуги					
Ігрова кімната	-	-	-	-	-
Дитяче меню	-	-	-	-	-

Джерело: складено авторами на основі даних сайтів ресторанів [16, 17, 18, 33, 38].

За результатами таблиці можна зробити висновок, що кафе-кондитерська «Рісніс» поряд має досить суттєвих конкурентів, деякі надають навіть ширший спектр послуг. Ресторан «The Burger Mexico» на відміну від досліджуваного закладу має розвинену мережу доставки. Всі заклади мають гарний інтер'єр та приємну атмосферу.

## РОЗДІЛ 3 Удосконалення системи маркетингових комунікацій ресторану «Рісніс», м. Київ з використанням інтегрованої концепції

### 3.1. Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства

Зважаючи на дані, які містяться в другому розділі, можна стверджувати, що інтегровані маркетингові комунікації кафе-кондитерської «Рісніс» потребують значних змін. Для більш ефективного просування ми пропонуємо розглянути такі заходи:

1. Удосконалення сторінок Facebook та Instagram
2. Створення власного сайту
3. Організація доставки (створення власної служби доставки або підключення до агрегаторів доставки)
4. Розміщення реклами на біл-бордах та сітілайтах.

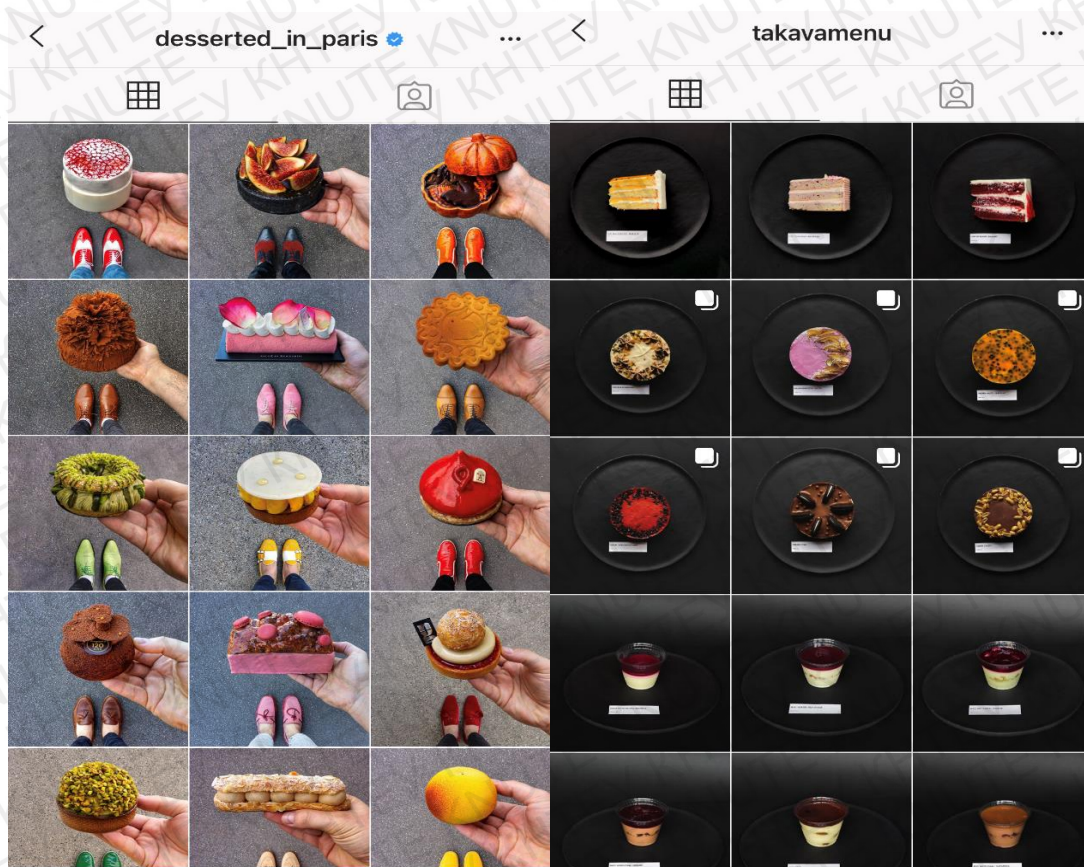
Сторінки Facebook та Instagram мають нескінченні можливості для бізнесу, але на жаль не використовуються закладом. Для більшої кількості підписників та більшого охоплення рекомендованими є наступні дії:

1. Публікація має містити в собі геолокацію, що дозволить користувачам при пошуку закладів на Подолі побачити також кафе-кондитерську «Рісніс».
2. Хештег. Хештеги одні з найкращих помічників у просуванні сторінки, які дозволяють шукати публікації по темах або змісту, починаються з решітки. Хештеги повинні бути тематично пов'язаними зі спеціалізацією, напрямком, розташуванням закладу: #Рісніс, #Пікнік, #Поділ, #Кава, #Випічка, #Кафе-кондитерська, #Десерти, #Cakes і. т.д

На сторінках у соціальних мережах використовують хештеги, але вони не містяться під кожною публікацією, що зменшує кількість її переглядів.

3. Фото в одному стилі. Зовнішній вигляд сторінки є дуже важливою складовою, адже багатьох користувачів не зацікавить продукт, якщо фото на якому він зображен, зроблено неякісно. Також гарною тенденцією є дотримання одного стилю в оформленні публікацій (рис.3.1). Це може бути однаковий фон,

розміщення контенту в шаховому порядку (з використанням двох протилежних кольорів на фоні), розміщення контенту у вигляді пазла і т.д.



*Рис. 3.1. Приклад правильного оформлення сторінок у соціальних мережах [42, 43]*

4. Інформативні публікації. Корисно під кожною публікацією розміщувати адресу закладу, та номер телефону. Це допоможе новим підписникам, які знайшли публікацію за геолокацією або хештегом отримати контактні дані без додаткових пошуків.

5. Грамотне оформлення тексту публікації. Гарно оформлене повідомлення легше читається та викликає інтерес. Є ряд правил, при дотриманні яких текст стає візуально кращим: не писати текст одним блоком, а ділити на абзаци; використовувати емодзі на початку або вкінці абзацу; робити списки в публікаціях; використовувати заголовки; висвітлювати лише одну тему під публікацією.

Серед відомих особистостей соціальна мережа Instagram також є дуже популярною, одним з напрямком удосконалення маркетингової стратегії є

замовлення реклами у блогерів. Ціна та охоплення залежить від конкретної особи у якої замовляють рекламу. Також частою практикою є, надавати знижки відомим особистостям, чим вони у свою чергу захочуть поділитися з підписниками, тим самим прорекламують заклад.

Ще одним напрямом удосконалення системи маркетингових комунікацій є створення власного сайту. На якому можливо додати більше функціоналу ніж є у Facebook або Instagram, переваги та недоліки власного сайту наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця переваг та недоліків створення власного сайту

Переваги	Недоліки
Можливість онлайн бронювання столів	Вартість. Ціна в середньому коливається від 2 тис. грн. до 65 тис. грн
Можливість онлайн замовлення на доставку	Немає такої великої кількості аналітичних даних як у Facebook
Можливість розташування наглядної схеми маршруту на сайті	Для ефективного сайту потрібні спеціалісти
Реклама закладу в інших соціальних мережах та швидкий перехід на них	Час створення власного сайту довший, ніж сторінки в соціальних мережах
Більш зручна форма зв'язку з потенційними споживачами завдяки клавішам виклику мобільного номера	
Завдяки якісному сайту зростає довіра у споживачів	
Можливість інформування декількома мовами	
Просування сайту по запитам у пошуковій системі	

Ціна на створення сайту залежить від його виду, так наприклад сайт візитівка, який зазвичай містить в собі одну веб-сторінку, яка дає можливість дізнатись інформацію про компанію, які товари або послуги які вона представляє. Розробка таких сайтів коштує від 2 до 3 тис грн. Сайт landing page, зазвичай також односторінковий сайт, який призначений для продажу товарів чи послуг. Ціна даного виду сайту варіюється від 2,5 до 26 тис грн. Корпоративний сайт – сайт який візуально демонструє компанію в інтернеті, має повну інформацію, є



можливість онлайн продажів, збирає відгуки користувачів, та аналітичні дані. Цей тип сайт є найбільш затратним як з фінансової точки зору так і з огляду на час розробки. Вартість даного сайту від 19 тис грн до 65 тис грн.

Ми пропонуємо такі головні розділи сайту:

Про нас – розділ у якому буде описано історію ресторану, власника та по сумісництву шеф-кухара родом з Франції.

Акції/Новинки – акційні пропозиції, та нововведення закладу.

Контакти – адреса, номери телефонів, карта з відміченим місцем розташування закладу.

Бронювання столів – функціонал з автоматичного бронювання столів.

Доставка – в розділі доставка, найкраще розділити асортимент страв по групам, для більш зручного пошуку, а також додати кошик та можливість онлайн оплати, вибору адреси та часу отримання замовлення.

Необхідність впровадження доставки також можна підтвердити після аналізу конкурентів, було виявлено, що два з чотирьох конкуруючих закладів кафе-кондитерської «Ріспіс» організують послуги з доставки, тому на нашу думку для покращення маркетингових комунікацій необхідно також впровадити дану послугу.

На сьогоднішній день існує декілька способів організації доставки: створення власної кур'єрської служби доставки або співпраця з агрегаторами. На зараз в Києві можна виділити 3 найбільш популярні кур'єрські служби: Glovo, Raketa, Uber Eats.

Співпраця з Glovo складається з оцінки менеджерів компанії, кількості точок, рейтинги, кількість відгуків [19]. Оцінка відбувається за допомогою сервісів типу TripAdvisor, Google Reviews, Foursquare, які дають змогу зрозуміти, хто цікавіше для тієї чи іншої аудиторії.

Сервіс співпрацює з ресторанами на умовах комісій з кожного заказу. У середньому це приблизно 30-35%. Розрахунок з ресторанами відбувається кожні дві неділі.

Контракт складається на 3 роки.

Процесом відбору ресторанів для співробітництвом з Raketa займаються менеджери по підключенню партнерів [20]. Вони розглядають заявки, перевіряють відгуки в соціальних мережах, Google і TripAdvisor, а також звертають увагу на рейтинги закладів. Після підписання договору, сервіс збирає інформацію про меню ресторанів та фото блюд. Raketa також може залучити власного фотографа.

Укладення договору відбувається після узгодження умовних співпраць та презентацій продуктів - повного опису сервісу Raketa потенційному партнеру. Вона також включає обговорення принципів взаємодії та процесу прийняття заявок. Презентації можуть проходити у віддаленому форматі або з виїздом менеджера Raketa.

Після завантаження інформації в додатку ресторан може приймати покази. Загальна тривалість організаційного процесу - від пари днів до двох тижнів. Контракт складається на 2 роки.

Середня комісія закладу 30-35%

Серед основних достоїнств співробітництва можна виділити генерацію додаткового доходу за допомогою цих операційних затрат, а також залучення інтернет-клієнтів.

Ресторан також може запросити у Raketa аналітичний звіт. Його готує аккаунт-менеджер. В ньому присутня вся інформація про оборот, покази, середній чек, частоту замовлення і т.д.

Raketa може в односторонньому порядку розірвати співпрацю з закладом. Серед основних можливих причин: постійні негативні відгуки, розголошення комерційної таємниці, негативні операційні показники (швидкість роботи).

Принцип роботи Uber Eats [21].

На відміну від Glovo та Raketa, Uber Eats дає можливість ресторанам-партнерам використовувати своїх власних кур'єрів.

Середня комісія закладу також коливається від 30 до 35%

Можливості які надає Uber Eats:

- Щоденні звіти про продажі і ефективність. Перегляд статистики закладу за сьогодні, минулий тиждень, останні 3 місяці і за останній рік.
- Попередження в режимі реального часу. Отримання попередження на мобільні пристрої, контроль продажів та роботи ресторану в режимі реального часу.
- Моніторинг доставки та інших задач. Відстеження пропущених, скасованих, неточних замовлень та час простою.
- Детальна розбивка даних. У розділах «Продажі» і «Операції» додатка доступна детальна інформація про продажі та замовлення.
- Спілкування з клієнтами в режимі реального часу. Перегляд відгуків клієнтів. Можливість відповідати на коментарі і обговорювати деталі з клієнтами, які залишили відгуки.
- Швидке вирішення проблем. Отримавши попередження або помітивши проблему, адміністратор може відразу зв'язатися з рестораном. Це допомагає керувати закладом в будь-який час і в будь-якому місці.
- Огляд декількох ресторанів. Програма допоможе швидко дізнатися загальний стан справ або подивитися результати по кожному окремому закладу.

Для підключення ресторану до Uber Eats, необхідно заповнити відповідну заявку на підключення, в якій має міститись інформація про назву ресторану, кількість точок реалізації та передбачуване число замовлень на доставку в тиждень.

Якщо заклад відповідає вимогам, Uber Eats може почати співпрацю, яка можлива не з кожним рестораном, який подає заявку.

Не дивлячись на видимі переваги агрегаторів доставки серед яких:

- Мінімальний час та фінансові вкладення на запуск
- Наявність мобільного додатку
- Власна робоча система з замовленнями та доставкою
- Велика кількість кур'єрів
- Підтримка закладу від менеджерів

Вони також мають ряд недоліків, а саме

- Великий відсоток комісії
- Встановлена вартість послуги доставки, яка не залежить від суми замовлення

Для побудови своєї служби доставки, необхідно визначитися з рядом деталей, а саме транспорт та кур'єри.

Транспорт. Вибір транспорту для кур'єрів має враховувати особливості міста, та районом обслуговування. Наприклад, для доставки їжі лише на Подолі в логічним рішенням будуть невеликі скутери. Це один з найменш витратних варіантів, дешевше тільки громадський транспорт. Але при заторах він вже не підійде.

У випадках доставки по Києву варто дивитися в бік малолітражних автомобілів, або автомобілів з електродвигуном, переважно підтриманих для економії бюджету.

Кур'єри. Для початку немає потреби наймати велику кількість людей, достатньо трьох кур'єрів на зміні: які в середньому змогли б обслуговувати до 6 клієнтів за годину.

Наймати велику кількість кур'єрів є сенс, коли кількість замовлень зросте і клієнтська база значно збільшиться. Для відстеження роботи кур'єрів зручно встановлювати додатки на смартфони або планшети, що значно спростить контролювання їх роботи. Контролювати 5 і більше кур'єрів по мобільному телефону буде вже дуже складно.

Останнім запропонованим видом удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама на біл-бордах.

Переваги такої реклами:

Помітність. Величезний рекламний щит 3х6 метрів важко пропустити повз очі, особливо якщо він яскравий і цікавий. Практично половина водіїв і та ще більше пасажирів завжди дивиться на рекламу по дорозі.

Охоплення величезної аудиторії. Не тільки водії, а й пасажирів громадського транспорту, і пішоходи щодня проїжджають повз біл-борди в центрі

міста. Тобто кожен день бачать рекламу і поступово запам'ятовують її і бренд, який її розмістив.

Інформування цільової аудиторії. Переважна більшість людей так чи інакше виходить на вулицю. І серед них обов'язково буде цільова аудиторія закладу, торгової марки, який виступає рекламодавцем. І біл-борд точно приверне їхню увагу.

Інформування не цільової аудиторії. Як правило, люди охочіше виберуть той заклад в якому вони були, з яким вони де-небудь стикалися в позитивному сенсі. Тому біл-борди спрямовані на створення позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду серед населення в цілому.

Але є і негативні сторони такої реклами:

Обмежені можливості. Через те, що це статичний вид реклами, який не повинен містити велику кількість тексту або візуальної інформації.

Ціна. Біл-борд вважається досить дорогим задоволенням. В Києві розміщення реклами на біл-бордах розміром 3х6 метрів коштує від 4 до 27 тис грн. Ціна залежить від місця розташування, кількості орендованих біл-бордів, та куту перегляду.

Неможливість точної оцінки ефективності. Практично неможливо відстежити, наскільки рекламний щит ефективний, оскільки не можна точно підрахувати, скільки чоловік його побачило, скільки з них запам'ятав бренд, а скільки безпосередньо відвідали заклад. Неможливо проконтролювати, хто і коли буде дивитися на рекламний щит і чи буде взагалі.

Єдине, на що кафе-кондитерська може вплинути - вибрати, де буде розміщуватися біл-борд. І завдяки цьому хоч трохи наблизити його до місця базування потенційної цільової аудиторії.

Ми виділили особливості які допоможуть закладу створити ефективну і корисну зовнішню рекламу.

Найкраще обрати нестандартний підхід до створення біл-борда кафе кондитерської «Рісніс» - наприклад креативне рішення, слоган, можна зробити

3D-інсталяції, незвично широкі або довгі елементи або розмістити на біл-борді випічку, та зробити ілюзію що вона димить.

Невеликий рекламний опис, текст, слоган – повинен містити не більше 6-7 слів, щоб можна було швидко розглянути і запам'ятати.

Біл-борд повинен бути доречним. Не варто розміщувати його там, де він не принесе користі або не «зацепить» цільову аудиторію. Тому не варто більше ставити щити далеко від закладу

Біл-борд не повинен бути перенасичений фарбами або креативом. Занадто яскравий щит відштовхне глядача. Найкраще застосувати фірмовий стиль кафе-кондитерської «Ріспіс», тобто у коричнево-жовтих тонах та з використанням рукописних шрифтів. У подальшому розробляти банери в одному стилі, люди почнуть впізнавати їх за ним.

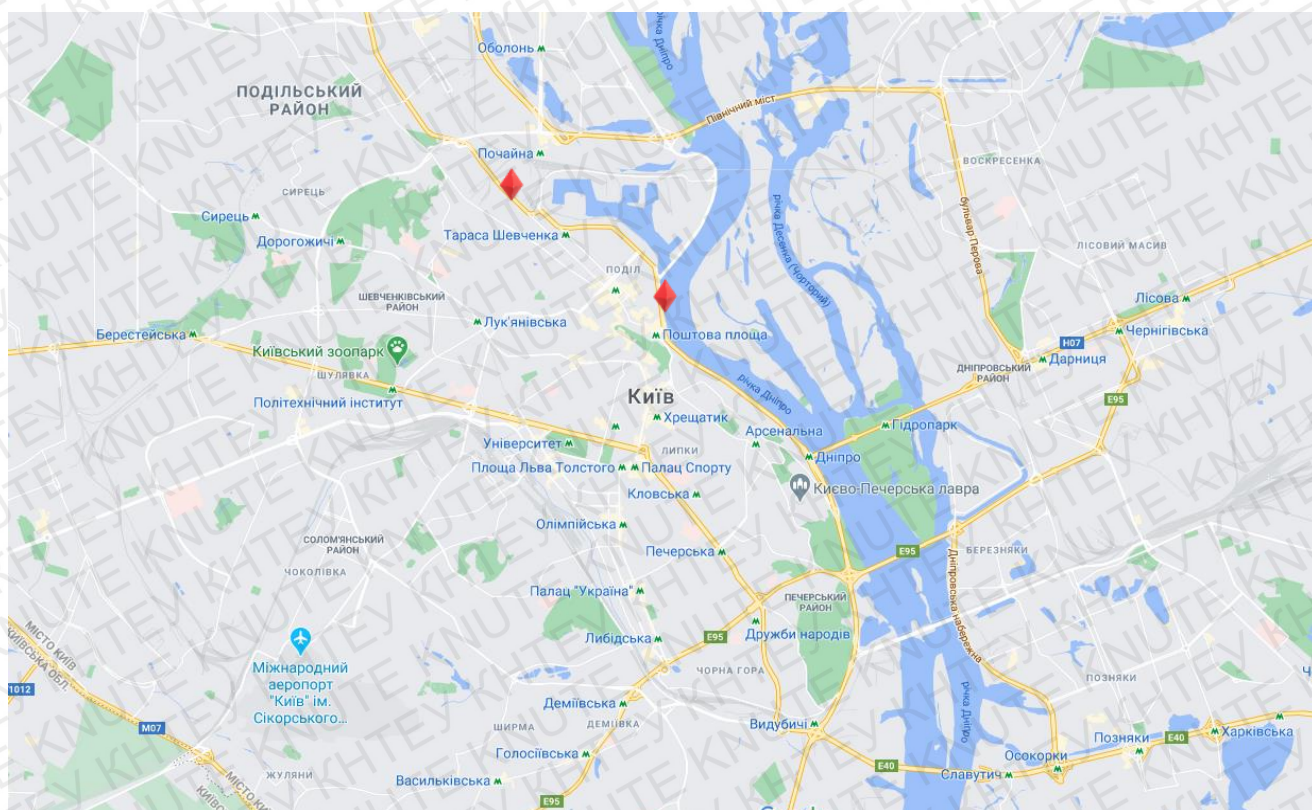
Біл-борд має містити контакти. Контакти, за якими бажаючі зможуть знайти інформацію або зв'язатися з закладом. Найчастіше це адреса, номер телефону для бронювання столиків. Рідше пошта чи сайт.

Біл-борди краще встановлювати у напрямку руху до закладу, а також звертати увагу на сторонні критерії які можуть негативно вплинути на перегляд, наприклад дерева зростаючі поряд, які у майбутньому будуть перешкоджати повністю бачити рекламу; будівництво яке ведеться поруч; та кут перегляду білборда.

Також ми пропонуємо розмістити реклама на сітілайтах, це так би мовити зменшені біл-борді, які найчастіше мають розміри 1.2x1.8 метрів. Середня ціна на даний вид реклами становить 2,5 тис грн. Перед розробкою та розміщенням зовнішньої реклами, необхідно детально ознайомитись з Законом Про рекламу [23], який регулює усі аспекти рекламної діяльності.

На нашу думку найкраще встановити біл-борди 3x6 за адресами (рис.3.2):

1. Новокопчанівська 1Б
2. Набережно-Рибальська 25



*Рис. 3.2 Варіанти розміщення біл-бордів*

Сітлайти найкраще розташувати на подолі, а саме на Верхньому та Нижньому валах де найбільший потік машин.



*Рис. 3.3 Варіанти розміщення сітлайтів*

### 3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Аби запустити службу доставки необхідно мати декілька видів транспорту, серед яких щонайменше будуть машини та скутери. Найкраще звернути увагу на малолітражні економічні моделі транспорту. Це дає змогу менше витрати на паливе. Наприклад Daewo Matiz, 2011 року, обійдеться в середньому в 91 тис. грн., скутер у свою чергу з пробігом близько 3 тис км, буде коштувати 30000 грн [32]. Середня заробітна плата кур'єрів в Києві – 15 тис грн [35, 36]. При запуску служби доставки необхідно прорахувати заробітну плату щонайменше на 3 місяці. Також необхідно ввести систему яка буде автоматизувати роботу кур'єрів та адміністратора. Однією з передових систем вважається Poster. Програма, яка встановлюється на девайс з будь-яким програмним забезпеченням, може працювати без інтернету, доступна з будь-якої точки світу, проста у встановленні та користуванні. Ціна за рік користування сягає 10,2 тис. грн. Прорахунок на запуск власної служби доставки у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Прорахунок на запуск власної служби доставки

№	Найменування	2021р		2022р		2023р	
		Кількість	Вартість, тис. грн	Кількість	Вартість, тис. грн	Кількість	Вартість, тис. грн
1	Автомобіль	3	273	1	95	-	-
2	Скутер	-	-	2	70	2	70
3	Розробка сайту	1	60	-	-	-	-
4	Просування сайту	1	120	1	130	1	140
5	Планшет	1	10	-	-	-	-
6	Рекламна плівка на транспорт	3	72	3	50	2	26
7	Заробітна плата кур'єрів	3	540	4	720	4	750
8	Poster	1	10,2	1	10,2	1	11,2
9	Інше (паливе, амортизація, непередбачувані затрати)		270,0		327,0		350
Сума, тис грн			1085,2		1402,2		1347,2



Служба доставки працює в такий же час, як і заклад. Тобто у будні дні 13 годин з 08:00 до 21:00, а у вихідні 12 годин з 09:00 до 21:00.

Також існують варіанти з розвитком служби доставки: цілодобова доставка та мобільний додаток.

Цілодобова доставка не є обов'язковою умовою, але також потребує розгляду. Перед запуском необхідно проводити маркетингові дослідження по всьому Києву та вивчати практичний досвід тих, хто представляє таку услугу. Адже далеко не кожен заклад може собі це дозволити. Необхідно буде врахувати, що витрати будуть більші: у нічних кур'єрів і кухарів оплата понад норми. Вночі потік замовлень набагато менше, ніж днем, тому ціну на всі замовлення після 22:00 можна переглянути і підвищити хоча б на 20-25%, що зменшить частину додаткових витрат.

Мобільний додаток. В наш час більшість людей вважає за краще користуватися мобільними додатками або ботами, а не сайтами. Розробка такого додатка обійдеться не менше ніж в 100 000 грн, та 10000 грн орієнтовна вартість просування.

Для того щоб заощадити, можна скооперуватися з іншими закладами - тільки не з прямими конкурентами. Це не тільки допоможе заощадити, а ще й значно розширить клієнтську базу. В такому варіанті необхідно детально та грамотно скласти всі договори і угоди.

Зовнішню рекламу також варто запустити на «тестовий період». Так як точно виміряти її ефективність дуже складно, радимо на сайті додати реєстрацію, де гості будуть вказувати варіанти, звідки дізнались про заклад. Витрати на зовнішню рекламу приведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

#### Прорахунок вартості зовнішньої реклами

Вид зовнішньої реклами	Ціна, тис грн	Кількість	Період розміщення	Вартість, тис. грн
Біл-борд 3x6 м	10,0	2	2 місяці	40,0
Сітілайт, 1.2x1.8 м	2,5	4	3 місяці	30,0
Сума, тис грн				70,0

Джерело: складено авторами на основі [31, 37]

Прорахувати термін окупності ми можемо для запуску власної служби доставки. Необхідними факторами для цього є показники інвестицій та очікуваного прибутку, наведені в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4***Термін окупності власної служби доставки**

<b>Роки</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Інвестиції, тис. грн	1085,2	1402,2	1347,2
Очікуваний прибуток тис. грн	1300,0	1500,0	1750,0

Отже, сума інвестицій за три роки складатиме 3834,6 тис грн, а очікуваний прибуток становить 4550,0 тис грн, що свідчить про можливість окупити запуск власної служби доставки за 2,5-3 роки.

## ВИСНОВОК

Головною метою випускної кваліфікаційної роботи було визначення доцільності використання інтегрованих маркетингових комунікацій кондитерською «Pisnic», та їх вплив на споживачів.

У першому розділі було вивчено ряд підходів до визначення «Інтегровані маркетингові комунікації» від різних світових вчених. Проаналізувавши відношення вчених ми прийшли до висновку, що найкраще висловився відомий усім, Філіп Котлер - професор міжнародного маркетингу, описавши Інтегровані маркетингові комунікації як концепцію, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікацій - реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару і інших, з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари.

Також було досліджено структуру та методи оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій, та виділено 4 основні напрямки, а саме: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг (персональні продажі; соціальні медіа, тощо). Вивчаючи підходи до оцінки реклами, та ознайомившись з наробітками у сфері маркетингу, дійшли до висновку що більшість науковців виділяють 2 підходи: комунікативний, економічний. У свою чергу, комунікативний підхід, поділяється на 2 етапи: попередній та поточний аналізи. Економічний підхід визначають за такими показниками як: рентабельність реклами, ефективність витрат, затрати на тисячу, коефіцієнт покриття, індекс вибірковості та валовий оцінюючий коефіцієнт.

Говорячи про стимулювання збуту, в роботі також виділено 2 етапи: оцінки попередня та підсумкова оцінки, а також проаналізовано переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту, таких як: знижки, бонусні системи/картки лояльності, зниження цін, демонстрації готових страв, демонстрації приготування процесу.

Підходів до оцінки зв'язків з громадськість є безліч. Серед них ми проаналізували: вимірювальну лінійку” В.Лінденманна, короткострокову та

довгострокову моделі Т.Вотсона, , пірамідальну модель макрокомунікації розроблено Д.Макнамара, “Дерево вимірювань” розроблене Міжнародною асоціації зв’язків з громадськістю, модель під назвою “Підготовка, реалізація, вплив” від авторів С. Катліп, А. Сентр. Серед яких для себе виділили та у першому розділі описали пірамідальну модель макрокомунікації розроблено Д.Макнамара,

Останнє, на що звернули уваги у першому розділі – кількість та інформативність статистичних даних, які доступні на сторінках Facebook та Instagram.

У другому розділі найперше охарактеризовано підприємство, з точки зору його місії, мети та завдань. Також звернено увагу на основні характеристики посадової інструкції маркетолога.

Рекламою в кафе-кондитерській «Рісніс» виступає зовнішня вивіска. Аналіз зовнішньої вивіски дав зрозуміти, що логотип кафе-кондитерської продумано вдало, та з урахуванням психологічного впливу на потенційних споживачів, про що свідчать кольори та стиль використаного шрифту.

Аналіз стимулювання збуту показав, що заклад використовує знижки, QR-меню та сервірування сніданків, обідів, вечерь у офісах бізнес центру. Знижки на випічку надають усім охочим після 19:00. Окрім цього співробітники бізнес центру, в якому розташовано заклад, мають додаткову знижку у розмірі 15% на всі пропозиції. QR-меню знайшло своє місце у системі інтегрованих маркетингових комунікацій тільки з настанням карантину. Впровадивши цю опцію, вдалося більше автоматизувати роботу офіціантів, та зменшити ризики гостя на довге очікування меню. Ще однією послугою, яку надає підприємство є організація сніданків, обідів, вечерь у офісах бізнес центру, що збільшує прихильність та довіру співробітників будівлі.

Заклад має вдале місце розташування, адже у межах 150-200 метрів від кафе-кондитерської «Рісніс» знаходиться телерадіокомпанія студія “1+1”. А також саме поділ є однією з популярних локацій міста Києва, тому зіркові гості

іноді навідуються, та своєю присутністю популяризують заклад. Що також можна віднести до стимулювання збуту.

Прямий маркетинг у закладі втілений здебільш за допомогою всесвітньо відомих соціальних платформ Facebook та Instagram, на яких компанія веде сторінки закладу. За статистичними даними комунікаційної компанії Plusone, наведеними в другому розділі, можна побачити активний зріст чисельності української аудиторії на сайтах Facebook та Instagram.

Також у другому розділі графічно подано сегментацію споживачів за статтю, віком, часом відвідування, та наявністю обмежень щодо харчування. З огляду на ці дані можна виділити, що кафе-кондитерську «Picnic» найчастіше відвідують чоловіки, найпопулярніший вік відвідувачів від 25 до 44 років, та 35% гостей мають обмеження щодо харчування, найпопулярніші години відвідування з 11:00 до 14:00, що обумовлено зручністю у співробітників бізнес центру не шукати нові заклади на обід.

Оцінивши сайти, за критеріями поданими в першому розділі, та проаналізувавши показники можна зробити висновок, що сторінки у соціальних мережах не мають достатнього охоплення та переглядів. Окрім сторінок на сайтах Facebook та Instagram кафе-кондитерська також розміщує своє меню на платформі Justo, яка є системою автоматизації прийому замовлень, але для закладу можливий лише перегляд меню, функціонал замовлення та спілкування з закладом відсутній.

Порівнявши у другому розділі 3 доступні сайти, було виявлено, що ефективнішим засобом комунікації з громадськістю є Facebook. Але сторінки і Facebook та Instagram мають значні недоліки, серед яких найбільшим можна вважати частоту публікацій, адже останні були зроблені 26 липня 2020 року, та 23 вересня 2020 року відповідно.

Наступним кроком в другому розділі було проаналізовано динаміку фінансово господарських показників закладу за 2017-2019 рр. та Динаміка витрат на систему інтегрованих маркетингових комунікацій за 2017-2019 рр. Динаміка фінансово господарських показників свідчить про зростання прибутку у 2018 році

на 6,1%, порівняно з 2017 на та зростання показників у 2019 році у порівнянні з 2018 на 1,7%. Витрати на інтегровані маркетингові комунікації також зростали з кожним проаналізованим роком.

Невід'ємною частиною в даній роботі є аналіз конкурентів закладу, у другому розділі представлено порівняльну таблицю, яка дає порівняльну характеристику найближчим конкурентам серед яких: «Старий Львів», «Буглама», «Andrew's Irish Pub» та «The Burger Mexico». Всі заклади мають гарний інтер'єр та приємну атмосферу. Серед конкурентів найбільше виділяються «Andrew's Irish Pub» та «The Burger Mexico» так як мають власні служби доставки по всьому місту.

Також аналізуючи літературу, ми виділили систему оцінки ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій запропонованою Балабановою Л.В що оцінює ефективність маркетингу за п'ятьма складовими: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації; стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю. Після оцінки підприємство отримало 15 балів, ще означає, що маркетингова система організована на середньому рівні. У багатьох аспектах присутні недоліки. Слабкою стороною є маркетингове планування, яке зазвичай не проводиться, тому кафе-кондитерська не має чіткого розуміння маркетингової стратегії, що може призвести до втрати популярності серед інших закладів. Але, у той час, як маркетингова ідея виникає та розробляється, маркетинголог маючи високі комунікативні навички, ефективно взаємодіє та доносить інформацію до інших працівників.

У третьому розділі представлені напрями удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких: Удосконалення сторінок Facebook та Instagram, створення власного сайту, організація доставки (створення власної служби доставки або підключення до агрегаторів доставки), розміщення реклами на біл-бордах та сітілайтах.

Удосконалення сторінок у соціальних мережах дозволить привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів. Для покращення зовнішнього виду публікацій та сторінки загалом ми рекомендуємо застосовувати наступні кроки:

кожна публікація має містити в собі геолокацію та хештег, це одразу збільшить охоплення. Публікувати інформативні публікації, які міститимуть у собі контакти закладу (адресу та номер телефону). Це допоможе новим підписникам, які знайшли публікацію за геолокацією або хештегом отримати контактні дані без додаткових пошуків. Та публікувати фото в одному стилі, для більш привабливого загального сприйняття сторінки.

Наступним кроком, який рекомендовано вжити для покращення, це створення власного сайту, на якому буде можливість додати більше функціоналу ніж доступно на Facebook та Instagram. Даний вид прямого маркетингу має ряд переваг: можливість онлайн бронювання столів, замовлень на доставку, розташування наглядних схем маршрутів, більш зручна форма зв'язку з потенційними споживачами завдяки клавіші виклику мобільного номера, можливість інформування декількома мовами, просування сайту по пошукових системах. Серед недоліків нами було виділено високу ціну, необхідність залучення спеціалістів, мінімальний час розробки професійного сайту від одного місяця, відсутність такої великої кількості аналітичних даних, як у Facebook.

Дослідивши найближчих конкурентів, нами було виявлено, що «Andrew's Irish Pub» та «The Burger Mexico» мають власні служби доставки, тому ми вважаємо за потрібне досліджуваному закладу також організувати доставку. З приходом карантину ця послуга є вкрай важливою. На сьогоднішній день існує декілька способів організації доставки: створення власної кур'єрської служби доставки або співпраця з агрегаторами.

У третьому розділі проаналізовано три найбільш популярні служби доставки в Києві – Glovo, Raketa та Uber Eats. Усі вони мають схожі умови співпраці, при яких заклад з кожного замовлення відраховує комісію у розмірі 30-35%. Зручним у цьому випадку є те, що ці агрегатори вже популярні серед місцевих жителів, мають власних кур'єрів, додаток через який ведуться замовлення та підтримка, є сформована база потенційних споживачів, та певний рівень довіри.

Також нами було запропоновано організацію власної служби доставки, та розрахована мінімальна вартість її запуску, яка включатиме в себе: покупку транспорту, розробку та просування сайту, підключення системи автоматизації роботи, планшет для адміністратора, прорахунок заробітних плат кур'єрів, та інше. При розрахунках поданих у третьому розділі, період окупності становитиме 2,5-3 роки.

Останнє, на що заклад може звернути увагу задля покращення системи інтегрованих маркетингових комунікацій – розміщення реклами на біл-бордах та сітілайтах. Розміщення на запропонованих нами зонах, обійдеться в 70 тис. грн за три місяці. Так як точно виміряти ефективність подібної зовнішньої реклами дуже складно, радимо на сайті додати реєстрацію, де гості будуть вказувати варіанти, звідки дізнались про заклад та варто запустити рекламу на «тестовий період», оптимально почати з трьох місяців.

При використанні порад, які приведені в роботі, кафе-кондитерська «Ріспис» зможе значно розширити коло споживачів та збільшити прибуток.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бичковська А.А. Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства / А.А.Бичковська, Г.П.Жалдак, В.В. Стадніченко; – К. : Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 25-26 с.
2. Братко О.С., Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Картбланш, 2016. - 275 с
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Навч. посіб. для дистанційного навчання/ Т.В. Григорчук; – К.: Київ. Університет «Україна», 2017. - 380 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник / Т.Г. Діброва, - К.: ВД «Професіонал», 2019. – 320 с.
5. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 4.— С. 414—418.
6. Ковальчук Н.А. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств / Ковальчук Н.А, Бранатан В.П // Науковий огляд. - 2016. № 10. С.42-50
7. Корінев В.Л. Особливості стимулювання збуду продукції вітчизняних підприємств на ринку / В.Л.
8. Корінев, М.В. Зав'ялова // Економічні науки - 2017. № 1. С.32-39
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.
10. Котлер.Ф. Десять смертельних гріхів маркетингу / Ф. Котлер -К.: Клуб сімейного дозвілля, 2017, - 160 с.
11. Литовченко І.А Інтернет-маркетинг / І.А. Литовченко, В.М. Пилипчук -К.: Центр навчальної літератури, 2017. - 184 с.
12. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів/В.В. Мироненко Науковий вісник Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. 2020. № 20. С. 7-15

13. Миронов Ю.Б Навчальний посібник / Ю.Б Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2017. – 108 с.
14. О. І Лукьяненко Маркетинг готельного та ресторанного господарства, навч. Посібник, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2017. - 87 с.
15. Офіційна сторінка Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://uk-ua.facebook.com/>
16. Офіційна сторінка Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.instagram.com/> Офіційний сайт бару «Andrew’s Irish Pub» [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://andrewsirish.com/>
17. Офіційний сайт ресторану «Буглама» [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://buglama.com.ua/>
18. Офіційний сайт ресторану «Старий Львів» [Електронний ресурс] – Режим доступу [http://www.starylviv.com/?page\\_id=14](http://www.starylviv.com/?page_id=14)
19. Офіційний сайт служби доставки Glovo [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://glovoapp.com/ru/kie/>
20. Офіційний сайт служби доставки Raketa [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://raketaapp.com/>
21. Офіційний сайт служби доставки Uber Eats [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://help.uber.com/ru-RU/restaurants>
22. Полтораки К.А Маркетингові дослідження / К.А. Полтораки, І. Тараненко, О.Красовська – К. : Київ. Центр навчальної літератури 2017. – 342 с.
23. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
24. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
25. Сайт Justo [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://menu.justo.com.ua/?v=preview318>
26. Сайт Plusone [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://plusone.com.ua/>

27. Сайт Wikipedia Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
28. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані\\_маркетингові\\_комунікації](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані_маркетингові_комунікації)
29. Сайт Wikipedia Психологія сприйняття кольору [https://uk.wikipedia.org/wiki/Психологія\\_сприйняття\\_кольору](https://uk.wikipedia.org/wiki/Психологія_сприйняття_кольору) Сайт Wikipedia. Філіп Котлер [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
30. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп\\_Котлер](https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп_Котлер)
31. Сайт Всеукраїнської агенції зовнішньої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/kyiv-region/>
32. Сайт для купівлі-продажу нових та вживаних автомобілів [Електронний ресурс] – Режим доступу Auto Ria <https://auto.ria.com/uk/>
33. Сайт кафе-кондитерської «Picnic» з Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.facebook.com/PicnicKiev>
34. Сайт кафе-кондитерської «Picnic» з Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу [https://www.instagram.com/cafe\\_picnic/](https://www.instagram.com/cafe_picnic/)
35. Сайт пошуку роботи Rabota.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://account.rabota.ua/> Сайт пошуку роботи Work.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.work.ua/?setlp=ua>
36. Сайт рекламної агенції Effect Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina>
37. Сайт ресторану «The Burger Mexico» на Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.facebook.com/TheBurgerMexico/>
38. Світувід А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А Світувід -К.: Наш формат, 2019. - 152 с.
39. Смарт Р. Agile маркетинг / Р. Смарт - К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 275с.

40. Соломянюк Н.М. Теоретичні основи визначення поняття «Інтегровані маркетингові комунікації» / Н.М. Соломянюк, Ю.В. Молдаховська // Вісник. Наука і практика 2018. – 20-21с.
41. Сторінка `dessert_in_paris` з Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу [https://www.instagram.com/desserted\\_in\\_paris/?hl=uk](https://www.instagram.com/desserted_in_paris/?hl=uk)
42. Сторінка кафе-бару `takava` з Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.instagram.com/takavamenu/?hl=uk>
43. Тодорова О Інновації в комунікаціях / О. Тодорова - К: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. - 176 с.
44. Філановський О.Г Головна маркетингова книга / О.Г. Філановський -К.: Фабула, 2018. - 304 с.
45. Чумак І.О. Вплив кольору на психологічне сприйняття споживачів / І.О. Чумак // Глобальні та національні проблеми економіки - 2015. № 3. С 486-489
46. Шереметинська О.В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності при здійсненні ЗЕД / О.В. Шереметинська, Ю. Немержицька // 2016.
47. Katlip, S. M., Senter, A. H., Brum, G. M. Public relations. Theory and Practice, 2003. - 625p.
48. Lindenmann, W. “An ‘effectiveness yardstick’ to measure public relations success”. Public Relation Quarterly, 2003
49. Macnamara, J. “PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication”, 2013 38, p. 7–9.
50. Watson, T., Noble, P. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (3rd ed.), 2014

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**