

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему:
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ
ТЕХНОЛОГІЇ КАФЕ «ДРУЗІ», М. КИЇВ.**

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Дубовікової
Дар'ї Сергіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., професор

*підпис
керівника*

Мельниченко
Світлана Володимирівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., професор

*підпис
гаранта*

Мельниченко
Світлана Володимирівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«__» _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Дубовіковій Дар'ї Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетингові комунікативні технології кафе «Друзі», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «05» листопада 2020 р. № 3309.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19 листопада 2021 року.

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

Мета роботи – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій кафе «Друзі», м. Київ.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій підприємствами ресторанного господарства

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.

1.2. Методичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства.

Розділ 2. Оцінка застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе «Друзі», м. Київ

2.1. Аналіз діяльності кафе.

2.2. Оцінка застосування комунікативних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

2.3. Дослідження впливу маркетингових комунікативних технологій на результати роботи кафе.

Розділ 3. Удосконалення процесу застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе «Друзі», м. Київ

3.1. Основні напрями застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе.

3.2. Обґрунтування результативності запропонованих заходів.

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.10.2020 р.- 31.10. 2020 р.	31.10. 2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	05.11.2020 р.- 10.12.2020 р.	10.12.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.12.2020 р.- 14.05.2021 р.	14.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	17.05.2021 р.- 19.05.2021 р.	19.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 20.05.2021 р.	20.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.05.2021 р.- 07.09.2021 р.	07.09.2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10.09.2021 р.	10.09.2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 22.10.2021 р.	22.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	25.10.2021 р.- 27.10.2021 р.	27.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	22.11.2021 р. 23.11.2021 р	23.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	24.11.2021 р.- 26.11.2021 р.	26.11.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «10» грудня 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ С.В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

_____ С. В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання

_____ Д. С. Дубовікова

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Застосування маркетингових комунікативних технологій є одним із дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому вибрана проблематика дослідження є актуальною.

Опрацьований масив вітчизняної та іноземної літератури дав змогу визначити теоретичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства. Здійснено оцінку щодо їх застосування в кафе «Друзі», м. Київ, встановлено переваги та недоліки від їх використання. Досліджено вплив комунікативних технологій на результати діяльності кафе. Отримані результати аналізу дали можливість студентці надати та обґрунтувати рекомендації щодо покращення даного процесу на підприємстві.

Випускна кваліфікаційна робота може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (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)

«___» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	10
1.2. Методичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КАФЕ «ДРУЗІ», М. КИЇВ	25
2.1. Аналіз діяльності кафе.....	25
2.2. Оцінка застосування комунікативних технологій в маркетинговій діяльності підприємства	31
2.3. Дослідження впливу маркетингових комунікативних технологій на результати роботи кафе	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КАФЕ «ДРУЗІ», М. КИЇВ.....	43
3.1. Основні напрями застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе	43
3.2. Обґрунтування результативності запропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації у сфері надання послуг з харчування відбуваються надшвидкі зміни, які вимагають створення нової системи управління та впровадження інноваційних технологій. Серед важливих заходів для реалізації успішної діяльності є впровадження маркетингових технологій. Ці технології є складною системою, яка дозволяє збільшити інтерес та попит серед споживачів, підвищити рейтинг та імідж серед конкурентів. Відзначається збільшення інтересу до впровадження маркетингових комунікативних технологій.

В сучасних умовах об'єкти ресторанного господарювання зазнають та відчувають вплив кризових проявів в економічному, політичному та соціальному просторі, усе складніше утримувати споживачів, досягати високих обсягів продажу, бути конкурентоспроможними, прибутковими та стабільними. Для вирішення цих завдань необхідною умовою виступає активізація маркетингової діяльності.

Рівень дослідженості теми. Проблема впровадження маркетингових технологій у діяльність закладів ресторанного господарства стала об'єктом інтересів багатьох вітчизняних дослідників серед яких: Антошкова Н. А., Вардеванян В. А., Гаврилюк С. П., Жегус О. В., Михайлова М. В., Крамаренко К. М., Найдюк Г. Т. П'ятницька Г. Т., Рябенька М. О. та інші. Впровадження комунікативних маркетингових технологій, як складових успішного конкурентоспроможного підприємства, вивчали Артамонов Б. В, Бородай В. О, Гараніна І. І, Головчук Ю. О., Жегус О. В. та інші. Проблема впровадження інноваційних маркетингових технологій у сфері ресторанного господарства потребує подальшого вивчення.

Мета роботи – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних

завдань:

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- навести методичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства;
- здійснити аналіз діяльності кафе;
- оцінити застосування комунікативних технологій в маркетинговій діяльності підприємства;
- дослідити вплив маркетингових комунікативних технологій на результати роботи кафе;
- обґрунтувати основні напрями застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе;
- здійснити визначення результативності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій кафе «Друзі», м. Київ.

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь. Економіко-статистичні методи використовувались для дослідження тенденцій у зміні показників, які виражають фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Методи графічних порівнянь використано для дослідження структури витрат на маркетингові активності підприємства. Методи експортних оцінок використано у процесі підготовки 3-го розділу випускного кваліфікаційного проекту, а саме для обґрунтування заходів рекламної кампанії підприємства.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності

підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності кафе «Друзі».

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Маркетингові комунікативні технології в закладах ресторанного господарства» у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаної літератури (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Маркетингові комунікаційні технології входять до складу комплексу маркетингових інструментів підприємства та є одним з основних засобів просування товарів та послуг на ринку. Маркетингові комунікаційні технології в сучасних умовах включають в себе систему заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і ставить кінцеву мету - організувати маркетинговий діалог з покупцем на постійній основі. Маркетингові комунікаційні технології посідають ключову роль у організації ініціатив підприємства щодо збільшення прибутку від продажу товарів (послуг) або ідей, збільшення частки ринку, зміцнення добropорядного іміджу. Маркетингові комунікаційні технології в якості первинного елемента входять в комплекс маркетингових комунікацій, що розвиває та інтегрує дії підприємства з реалізації поставлених ним завдань просування. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікаційних технологій в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності [57].

Визначаючи особливості маркетингових комунікаційних технологій в системі розвитку комплексу маркетингу підприємства, доцільно охарактеризувати ключові теоретичні засади до визначення наведеного поняття з точки зору різних авторів.

Основні підходи до трактування змісту комунікаційних технологій маркетингу підприємства наведено у табл. 1.1. Перш за все варто відмітити, що маркетингові комунікації різні вчені можуть характеризувати як комплекс активностей, спрямований на формування двостороннього зв'язку між споживачами та підприємствами за допомогою відповідних засобів для

інтенсифікації результативності інформаційного впливу.

Таблиця 1.1

Підходи деяких науковців до трактування змісту комунікаційних технологій маркетингу

<i>Автор</i>	<i>Зміст поняття маркетингові комунікаційні технології</i>
Андрюхіна Є.В. [2]	інструмент комунікаційної політики, що використовує різні засоби контакту зі споживачем, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.
Водяник М.О. [12]	інформаційне повідомлення, спрямоване на привернення уваги потенційного споживача до продукту / послуги
Воеводін Б.В. [13]	система скоординованих інформаційних повідомлень, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. [14]	засіб досягнення рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок
Ковшова І. О., Михайлюк А. М. [25]	комплекс повідомлень з формування позитивного іміджу підприємства
Компанієць Т. І. [27]	засіб комунікацій з метою створення системного інформаційного простору в комерційних цілях, формування сприятливих і прагматичних моделей образу товару, торгової марки, а також створення і підтримка репутації певної фірми, товару або товарної марки
Скіцько. В.І., Антонюк В.О. [40]	Інформація, що спрямована на конкретну цільову аудиторію, метою якої є просування і/або захист образу (іміджу, престижу) підприємства або окремих виробів
Митник А.В. [31]	створення системного інформаційного простору в комерційних цілях, формування сприятливих і прагматичних моделей образу товару, торгової марки, а також створення і підтримка репутації певної фірми, товару або товарної марки
Горбаль Н. І. [17]	процес, початковою метою якого є привернення уваги та стимулювання інтересу до рекламованого об'єкту
Законі України «Про рекламу» [37]	заходи з розповсюдження повідомлень, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший

*складено автором на основі: [2, 12, 13, 14, 25, 27, 31, 40, 17, 37]

За результатами огляду підходів різних вчених можна зазначити, що процес рекламування товарів та послуг базується на формуванні позитивного уявлення про відповідні товари та послуги споживача.

На думку Горбаль Н. І. маркетингова комунікаційна технологія є дуже

багатогранним і багатозначним поняттям, яке часто трактується різними вченими з різних ракурсів. Узагальнюючи різні підходи, авторка приходить до висновку, що поняття маркетингової комунікаційної технології зводиться часто до роуміння коцепції інтенсивних інформаційних впливів а поведінку споживача, яка початковою метою ставить привернення уваги та стимулювання інтересу до товару або послуги. Також зміст маркетингової комунікаційної технології, на думку авторки, полягає в створенні образу продукту і просуванні в свідомість потенційних споживачів його властивостей і функціональних характеристик [17].

Науковці Шкода М.С. та Гавриленко Н.Г. [14] підтримують два основних підходи до визначення комунікаційних технологій маркетингу. Автори розглядають як здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб. Ключовий акцент на формуванні комунікаційних технологій маркетингу вчені роблять на окремих напрямках впливу наведених технологій. Також вони характеризують критерії ефективності комунікаційних технологій маркетингу, до яких відносять показники лояльності споживачів до товару (послуги), пенетрацію (охоплення ринку), зростання обсягів обороту після впровадження комунікаційних заходів [14].

Скіцько В.І., Антонюк В.О. [40], Митник А.В. [31] у своїх дослідженнях в рамках підходів до організації комунікаційних технологій маркетингу виділяють ряд комунікаційних стратегій [31, 40]. Застосування підприємствами окремих видів комунікаційних стратегій, на думку науковців, є гарантією забезпечення ефективності комплексу маркетингу та просування.

Колектив авторів в складі Ковшова І. О., Михайлюк А. М. [25], Компанієць Т. І. [27], Скіцько. В.І. та Антонюка В.О. [40] відмічають, що комунікаційна діяльність підприємства в системі маркетингу повинна передбачати певну теорію або спрямування. Тобто результативність комунікаційних технологій базується на уявленні про те, що інвестовані у маркетингові комунікацій ресурси мають бути швидко окуплені.

За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що формування маркетингових комунікаційних технологій полягає в тому, щоб сформуванати відповідний комплекс просування продукції (або послуг) підприємства. Маркетингову комунікаційну діяльність різні науковці характеризують як комплекс активностей, що дозволяє сформуванати систему інформаційних комунікацій рекламного характеру.

Головними учасниками процесу здійснення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, на думку Скілько. В.І. та Антонюка В.О. [40], є наступні (рис. 1.1):

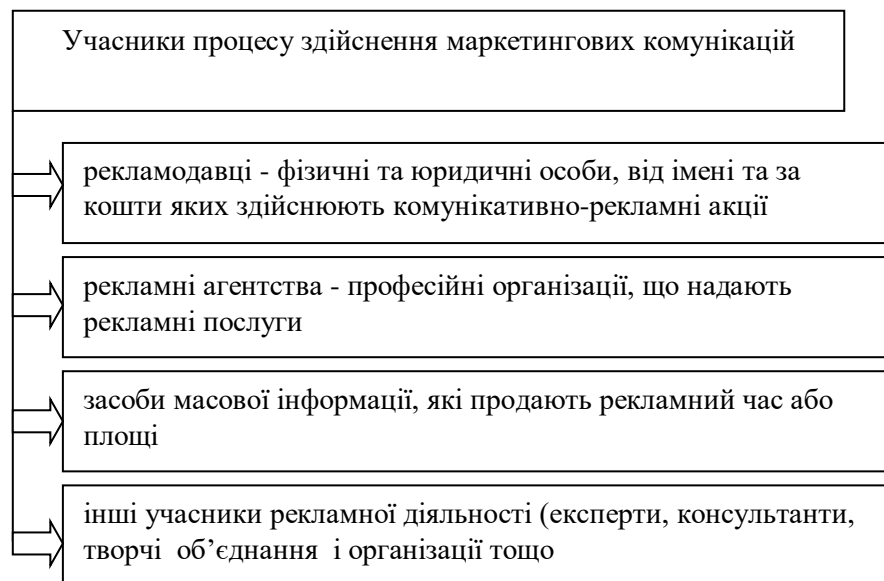


Рис. 1.1. Основні учасники процесу формування комунікаційних технологій маркетингу

*джерело: складено на основі [5, 24]

Маркетингові комунікаційні технології підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств. Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері публік-рілейшнз тощо [14].

Підприємства, що формують комунікаційні послуги, є незалежними професійними організаціями, які допомагають замовникам у просуванні їх продукту (послуг). Компанії-посередники у організації комунікаційних технологій маркетингу виконують такі основні завдання [29]:

1) допомагають рекламодавцям аналізувати рекламний ринок, розробляти концепції рекламних компаній, створювати макети та сценарії комунікаційних технологій маркетингу, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо;

2) сприяють підвищенню ефективності операцій з розміщення рекламного контенту.

Залежно від специфіки бізнесу підприємств, що виступають посередниками у організації комунікаційних технологій маркетингу (рекламні агентства), можна виділити такі основні їх види:

1. За повнотою надання послуг:
 - агенції, які здатні здійснити повноцінні рекламні компанії;
 - агенції, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці інші організації.
2. За рівнем спеціалізації:
 - спеціалізовані агенції, які здійснюють рекламування лише певних видів товарів чи послуг ;
 - універсальні рекламні агентства.
3. За власністю ресурсів для рекламування:
 - медіа-агенції, що володіють власними рекламними площами і таймінгом розміщення комунікаційних технологій маркетингу;
 - агенції, що не використовують рекламних площ («заохочувальні» агенції, спонсорські агенції тощо).

Формування комунікаційних технологій маркетингу спрямоване на здійснення впливу на ринки та споживачів. Ефективна організація комунікаційних технологій маркетингу має враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного

процесу. Окрім цього діяльність рекламодавців, рекламних агентств і ЗМІ може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення. У системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має формуватися вірогідна, своєчасна і релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро- й мікросередовище учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції і соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин і конкуренції, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо) [57].

Отже, за результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що формування маркетингових комунікаційних технологій полягає в тому, щоб сформувати відповідний комплекс просування продукції (або послуг) підприємства. Поняття маркетингової комунікаційної технології зводиться часто до роуміння коцепції інтенсивних інформаційних впливів а поведінку споживача, яка початковою метою ставить привернення уваги та стимулювання інтересу до товару або послуги. Також зміст маркетингової комунікаційної технології, на думку авторки, полягає в створенні образу продукту і просуванні в свідомість потенційних споживачів його властивостей і функціональних характеристик. Маркетингову комунікаційну діяльність різні науковці характеризують як комплекс активностей, що дозволяє сформувати систему інформаційних комунікацій рекламного характеру. Ключовий акцент на формуванні комунікаційних технологій маркетингу вчені роблять на окремих напрямках впливу наведених технологій. Також вони характеризують критерії ефективності комунікаційних технологій маркетингу, до яких відносять показники лояльності споживачів до товару (послуги), поширення в межах ринку (охоплення ринку), зростання обсягів обороту після впровадження комунікаційних заходів.

1.2. Методичні засади застосування маркетингових комунікативних технологій підприємством ресторанного господарства

Головними принципами закладів у сфері ресторанного бізнесу є обслуговування відвідувача та приготування замовлення. Більшість ресторанів вирішують для відвідувача одне й те саме завдання: смачно поїсти та добре провести час. Відповідно, комунікаційні послання найчастіше демонструють цю можливість. Розглянувши деякі наукові праці, присвячені вивченню особливостей комунікаційних технологій підприємствами ресторанного бізнесу, варто відзначити такі їх особливості [4, 38, 39, 49].

По-перше, у комунікації підприємства ресторанного господарства багато в чому спираються на функціональні переваги продуктів власного приготування, якими є їх якість, смак та реалізація. Створюючи повідомлення для аудиторії реальних та потенційних відвідувачів, компанії відображають у них вищезгадані характеристики. Як правило, це здійснюється за рахунок створення «смачного» зображення та відповідного тексту [38].

По-друге, підприємства ресторанного господарства транслюють аудиторії емоційні переваги, які споживачі можуть відчутти при купівлі певного продукту у конкретному закладі. Часто підприємства ресторанного господарства здійснюють передачу таких повідомлень за допомогою реклами, де актори, які відіграють роль покупців, відчують виражені позитивні емоції при взаємодії із продуктом бренду [38].

По-третє, заклади наголошують на унікальності своєї пропозиції. Незважаючи на схожість діяльності, кожен заклад має особливі характеристики. У комунікації із споживачем це виявляється у тому, що повідомлення, яке транслюється аудиторії, містить так званий натяк на унікальність. З його допомогою компанія пояснює споживачеві, навіщо йому потрібний продукт саме цього бренду [38].

По-четверте, на комунікацію підприємства ресторанного господарства впливає цільова аудиторія. Компанії формують повідомлення таким чином, щоб кожна група людей, яка потенційно є відвідувачами закладу, почула щось своє.

Якщо повідомлення орієнтоване на дитячу аудиторію, в ньому буде відображено елемент гри або використано герої з дитячих мультфільмів. Аудиторія студентів отримає більше інформації про вигідні пропозиції, знижки та акції, внаслідок особливостей фінансового стану цієї цільової групи [38].

Для підприємства ресторанного господарства характерна взаємодія з аудиторією за допомогою насамперед зовнішньої реклами та соціальних мереж. Це дозволяє не лише залучити цільову аудиторію до бренду, а й формувати його імідж, тоді як телевізійна реклама, матеріали у ЗМІ, заходи та інші способи комунікації спрямовані на підкріплення ефекту [39].

Аудиторія споживачів отримує чимало схожих повідомлень, що належать різним брендам ресторанного господарства. Це має несприятливий ефект - створює перешкоди під час передачі повідомлень. З цієї причини для комунікації підприємств ресторанного бізнесу характерне використання тих інструментів, які здатні привернути увагу відвідувача і водночас не викличуть перешкод при передачі повідомлення. Так, сьогодні у сфері ресторанного бізнесу ефективним є використання POS-матеріалів усередині закладів. Потрапляючи в заклад, відвідувач не має можливості змінити фокус уваги на конкурента, тоді як рекламні матеріали привертають увагу і передають необхідну інформацію про продукти, пропозиції, акції та новинки [39].

З попередньої тези випливає, що заклад ресторанного бізнесу сам є одним із найбільш значущих каналів комунікації. За рахунок того, що компанії створюють мережі ресторанів, які оформлені в одному стилі, споживачі легко орієнтуються та на психологічному рівні сприймають візуальні сигнали як щось знайоме та звичне [38].

Так, фасад закладу завжди оформлений у нейтральних тонах, однак із використанням яскравої вивіски із зображенням знайомого продукту. Як правило, будівля облаштована таким чином, що акцент робиться на логотипі бренду. Це можуть бути опуклі букви назви мережі або ключова фігура, що символізує бренд [38].

При відкритті ресторану компанії передбачають створення великих та

світлич вітрин, що сприяють додатковому притоку відвідувачів. Стіни закладів навмисно забарвлені в нейтральні тони, тоді як увага фокусується на яскравих та великих рекламних вивісках. Як правило, оформлення всередині закладу підпорядковане принципу практичності: основним компонентом оздоблення є пластик, а використання декоративних елементів мінімізовано [38].

Велике значення має місце закладу ресторанного бізнесу. Щоб забезпечити приплив відвідувачів та здійснити взаємодію з ними, заклади розміщуються у місцях великого скупчення людей. Це найпопулярніші у населення вулиці, центр міста, станції метро, вокзали, аеропорти, великі торговельно-розважальні центри. В останніх важливу роль відіграє візуальна комунікація, що допомагає виділитись серед конкурентів. Після того, як потенційний споживач потрапляє на фудкорт, йому належить зробити вибір на користь певного закладу. Тому в таких місцях можна спостерігати використання додаткових інструментів привернення уваги цільової аудиторії [4].

Як нам видається, просування продуктів компанії підприємств ресторанного бізнесу ефективніше, ніж поза підприємствами. По-перше, відвідувач вже знаходиться у закладі, що дає перевагу в комунікації з ним, тоді як поза рестораном зробити це значно складніше. Крім того, під час відвідування закладу відвідувач вже має намір зробити замовлення, тому запропонувати йому певну позицію в меню буде ефективніше реклами або іншого інструменту. Коли відвідувач знаходиться у ресторані, він має можливість подивитися на страви, відчутти запах і сформувані свій запит. Якщо певна позиція виділяється на тлі інших за рахунок упаковки, спеціальної пропозиції та інших факторів, шанси на покупку значно збільшуються [4].

Тому підприємствами ресторанного бізнесу активно використовуються маркетингові комунікації, до яких відносять рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю. Ці технології покликані не лише привернути увагу споживача всередині закладу, а й сформувані певне уявлення про компанію, вплинути на подальший вибір.

Найчастіше зустрічається технологія комунікації з відвідувачами у місцях

продажу - реклама. Це одна із найефективніших технологій, оскільки дозволяє споживачеві звернути увагу на продукцію. Відвідувачі, незалежно від кількості (компанія чи одна людина), починають розглядати всі елементи, які у полі їх зору. Такими елементами у місцях продажу зазвичай виступають усі можливі засоби реклами, а саме [39]:

- внутрішня реклама – розміщується на спеціальних конструкціях усередині закладу з метою інформувати про пропозиції, акцентувати увагу та стимулювати продаж;

- POS-матеріали - матеріали, які мають рекламно-інформаційний характер, а також різні засоби оформлення місць продажу. Використовуються з метою привернення уваги споживача до певного товару/продукту/послуги та стимулювання їх придбання [39].

Прикладом внутрішньої реклами у закладі є меню-борд - спеціальне табло з зображеннями продуктів та цінами до них, розміщене за лінією сервісної стійки. Від того, як оформлена ця конструкція багато в чому залежить вибір відвідувача. У конструкції та дизайні цього елемента більше нюансів, ніж будь-де. Зображення продуктів – транслайти – мають виглядати дуже апетитно та відображати концепцію. Це стосується і дизайну, і якості друку. Так, саме біля сервісної стійки відвідувач приймає кінцеве рішення та робить замовлення [39].

На вибір відвідувачів у закладах аналізованих нами компаній впливають звані логони - невеликі матеріали із зображенням вигідних пропозицій, зазвичай розташовуються за лінією сервісу. Оскільки матеріали мають невеликий розмір, вони не перекривають основне меню, а за рахунок великого шрифту та цікавого зображення можуть підказати відвідувачам потрібну позицію [39].

Ще одним різновидом реклами є упаковка продуктів ресторану. Вона транслює позиціонування товару. Колір, фактура, матеріал, з якого вона зроблена - все має значення. Часто упаковка може виконувати функції зовнішньої реклами або рекламного банера. Так, замовляючи їжу наввинос, відвідувачі ненавмисно рекламують бренд [39].

Яскравий приклад створення упаковки, яка привертає увагу та одночасно

підтримує імідж бренду - кейс компанії McDonald's. Спільно з комунікаційним агентством Leo Burnett та білоруським художником Митей Післяком компанія розробила нове оформлення для кавових стаканчиків, на яких було зображено відомий міський ландшафт [49].

Після того як упаковка набула популярності, компанія випустила лімітовану колекцію різнокольорових термокухлів з таким же дизайном. Завдяки використанню цієї технології, McDonald's не лише зміцнив свій імідж, а й привернув увагу аудиторії реальних та потенційних відвідувачів до бренду [49].

Поруч із рекламою позитивний ефект має стимулювання збуту. Воно дозволяє привернути увагу до нових позицій, збільшити в короткий термін обсяг продажу певного товару, а також підтримати відданість відвідувачів.

У підприємств ресторанного бізнесу найчастіше використовують такі інструменти стимулювання збуту [38]:

- 1) гри - протягом певного часу споживачеві необхідно вчинити певну дію (участь у грі), за підсумками якого можна отримати приз у вигляді певної позиції з меню;
- 2) премії, подарунки - продукти, що пропонуються за низькою ціною або безкоштовно як заохочення за замовлення іншого продукту;
- 3) купони - сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію під час замовлення конкретної позиції з меню;
- 4) грошові компенсації - зменшення вартості на будь-який товар чи послугу за певних умов.

Виходячи з результатів спостереження лідером з використання інструментів стимулювання збуту є компанія Burger King. Так, вона застосовує весь спектр інструментів: зниження вартості на певні позиції, крос-маркетинг, купони та подарунки. Наприклад, при замовленні на суму від трьох карбованців споживач отримує у подарунок морозиво. Купуючи в магазині «Євроопт» з використанням картки «Е-плюс» відвідувачі отримують значну знижку на комплексний обід у закладах Burger King. До цього слід додати наявність цілого ряду купонів та знижок до 50%, які роблять похід у заклад швидкого харчування

ще вигіднішим [4].

Застосування різних маркетингових інструментів підприємствами ресторанного бізнесу сприятливо позначається формуванні лояльності споживачів до фастфуд-брендів. Оскільки компанії активно інформують аудиторію про всі заходи щодо стимулювання збуту, ця технологія комунікації є ефективною.

Серед багатьох технологій маркетингових комунікацій є ті, які найефективніше дозволяють встановити контакт бренду зі споживачем. Це особисті продажі та прямий маркетинг. У сфері ресторанного бізнесу особлива роль належить співробітникам, які здійснюють комунікацію з відвідувачем під час замовлення. Це саме той ресурс компанії, через який вона може передавати споживачеві необхідні повідомлення. Крім оформлення замовлення співробітники часто допомагають відвідувачеві визначитися з вибором страв. За нашими спостереженнями, найбільш доброзичливими у спілкуванні з відвідувачами є співробітники компаній Burger King та McDonald's. Персонал Burger King яскравіше за інших демонструє бажання допомогти, тим більш ефективно здійснюючи комунікацію з відвідувачами. Завдяки цьому виникає бажання відвідати цей заклад ще раз [4, 49].

У ресторанах особлива увага приділяється інструментам digital-маркетингу. До таких належать спеціальні термінали самообслуговування. Сьогодні всі заклади цих мереж переходять на встановлення терміналів, при цьому площа лінії сервісу з персоналом не скорочується. У відвідувача є вибір: оформити замовлення без черги та без посередника або скористатися традиційним способом. Така технологія дозволяє компанії збільшувати обсяги продажу, демонструючи турботу про зручність відвідувачів. Якщо технології комунікації в місцях продажу орієнтовані переважно на спонукання споживачів зробити якнайбільше замовлень, не проводячи при цьому багато часу в закладі, то технології комунікації, зовнішні стосовно місця продажу, виконують завдання залучення цільових аудиторій до бренду, позиціонування компанії, формування її позитивного іміджу.

На відміну від технологій комунікації у місцях продажу, які в більшості випадків ідентичні, технології комунікації поза закладами у кожного бренду свої. Це з тим, що з кожної компанії своє позиціонування і свою цільова аудиторія. Виходячи з цього, фастфуд-підприємства вибудовують комплекс комунікацій, який буде ефективним у кожному конкретному випадку. Найефективнішою технологією комунікації з реальними та потенційними споживачами поза закладами є реклама. Як правило, реклама брендів швидкого харчування спрямована на те, щоб привернути увагу до певного продукту, групи продуктів або відкриття нового ресторану. Рідше компанії використовують іміджеву рекламу.

Мережа підприємств швидкого харчування McDonald's найактивніше використовує зовнішню та телевізійну рекламу. Останню відрізняє наявність героїв, які транслюють емоції, отримані при взаємодії із продуктом. Оскільки цільова аудиторія бренду неоднорідна, ролики спрямовані різних споживачів. Так, героями реклами бренду часто стають діти, студенти та люди, які працюють. Відмінною рисою реклами McDonald's на телебаченні є особливий джінгл «Ось що я люблю» наприкінці кожного ролика [49].

Зовнішня реклама, як і телевізійна, дозволяє компанії досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Всі рекламні носії розташовуються в безпосередній близькості від об'єкта, що рекламується, впроваджуючись в міське середовище. Реклама McDonald's також розташовується на дорожніх плакатах у метро. Як правило, там розміщується інформація, яка направляє перехожих зайти перекусити до найближчого фастфудного закладу. Упродовж багатьох років McDonald's регулярно повідомляє на білбордах про доступні ціни, привертає увагу споживачів до нових продуктів, а також зміцнює свій імідж. Яскравими прикладами є такі рекламні кампанії, як «Маестро Бургери», «Те, що нам Близько», «Снідай як король», «100% якість «МакДональдї»» та інші [49].

Однією з технологій комунікації є паблік рілейшнз. За її допомогою компанія має можливість передати аудиторії основну концепцію позиціонування бренду. Паблік рілейшнз має в своєму розпорядженні значну кількість

інструментів: взаємодію зі ЗМІ, інтернет, соціальні проекти, спеціальні заходи та ін. За нашими спостереженнями, найактивніше цю технологію використовує компанія McDonald's. Розглянемо масштабний проект «Те, що нам близька», присвячений ювілею компанії. Метою проекту було продемонструвати, що, незважаючи на те, що всі люди різні, у всіх є щось спільне [49].

Серед комунікаційних технологій, що використовуються підприємствами ресторанного бізнесу, особлива увага приділяється SMM-діяльності. Компанія McDonald's створює у соціальних мережах контент, який можна умовно поділити на три рубрики: цікаві факти про компанію, нові дитячі іграшки, повідомлення про новинки. Ця інформація цікава як дорослій, так і дитячій та молодіжній аудиторії. У соціальних мережах компанії KFC транслюються жарти, головоломки, новини про акції та нові купони. Очевидно, що комунікація бренду багато в чому орієнтована на аудиторію студентів та працюючих. Повідомлення, які транслюються компанією Burger King, можна розділити на головоломки, гумор та новини про акції та купони. Для бренду характерне використання роликів зі сленгом та неетичним контентом. Наприклад, зображення нової позиції доповнено текстовим повідомленням: «Гей, бро! Запам'ятовуйте новинки цього сезону!». Тим не менш, така комунікація є ефективною, оскільки користувачі мережі активно реагують на повідомлення бренду [4, 49].

Комунікаційні повідомлення компаній виконані в єдиному стилі, вирізняються цікавою подачею, здатною зацікавити інтернет-аудиторію. Зазначимо також активну участь користувачів. Так, передплатники реагують на посади коментарями переважно з позитивною конотацією. Також помітно високий рівень лояльності користувачів до брендів.

Онлайн-технологією комунікації із споживачами виступає офіційний сайт компаній. На головній сторінці брендів розташовується реклама: у Burger King та KFC реклама продуктів та інформація про знижки та купони, у McDonald's - не тільки про новинки та акції, але також і про можливість відсвяткувати дитячі дні народження у закладах мережі. Офіційні сайти компаній мають можливість залишити відгук споживача, при цьому кожен бренд використовує унікальний

підхід в оформленні розділу з відгуками. Наприклад, компанія Burger King має окрему платформу, на яку можна перейти з головної сторінки. Відгуки, які залишають відвідувачі закладу, відображаються у реальному часі та допомагають іншим користувачам правильно оцінити компанію [4, 49].

Отже, комунікація брендів підприємств ресторанного бізнесу зі споживачами здійснюється як у місцях продажу, так і поза закладами. У місцях продажу актуальним є застосування класичних інструментів маркетингових комунікацій, до яких належать різні інструменти реклами: меню-борд, логони, брендovanі стенди, а також інструменти стимулювання збуту: купони, премії, грошові компенсації. Важливими елементами у комунікації зі споживачами є оформлення закладу та якість роботи обслуговуючого персоналу. Технології комунікації підприємств ресторанного бізнесу із споживачами, які використовуються поза закладами, орієнтовані інформування цільової аудиторії про діяльність компанії, залучення реальних і потенційних споживачів, формування позитивного іміджу. Здійснити ефективну комунікацію із споживачами поза закладами дозволяє використання інструментів маркетингових комунікацій. При цьому найбільш ефективними є зовнішня, телевізійна та інтернет-реклама, а також інструменти паблік рілейшнз: офіційний сайт, SMM-технології, спеціальні заходи та соціальні проекти.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КАФЕ «ДРУЗІ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності кафе

Досліджуване кафе «Друзі» спеціалізується на наданні низки послуг, перелік яких наведено нижче: реалізації продукції та напоїв, продаж продукції та напоїв через канали віддалених комунікацій (доставка за замовленням), організація банкетів (дні народження, важливі дати). Діяльність підприємства регулюється Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та іншими нормативно-правовими актами України.

Розташування кафе в центрі Києва робить його дуже привабливим для потенційних відвідувачів. Воно розміщене за адресою: м. Київ, вул. Прорізна 3/5. Особливістю кафе є комбіноване меню та затишна атмосфера. Заклад пропонує широкий асортимент смачних страв європейської та української кухні: перші страви, холодні закуски, сендвічі, закуски та бургери, комплекси для великої компанії та багато іншого). Особливістю асортименту кафе є лимонад власного виробництва. Цей вид продукції виготовляється на підприємстві на основі імпортованих напівфабрикатів «Сітро», які кафе закупає у вітчизняного постачальника ТОВ «Компанія Ессенці».

Ось основні особливості розглянутого кафе, які наведені в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики кафе «Друзі», м. Київ

Характеристики	Зміст
Повне найменування підприємства	Товариство з Обмеженою Відповідальністю «Друзі Кафе Київ»
Місцезнаходження підприємства	Україна, 01021, м. Київ, вул. Прорізна, 3/5
Кількість працівників	15
Кількість посадкових місць	70 місць
Графік роботи	Без вихідних. з 08:00 до 23:00

**Джерело: за даними кафе «Друзі»*

Для характеристики адміністративної системи в галузі ресторанного бізнесу доцільно визначити організаційну структуру кафе, охарактеризувати комунікаційні зв'язки між його підрозділами та визначити обов'язки окремих служб.

Організаційна структура кафе «Друзі» представлена організаційними підрозділами та їх керівниками, подібними до зображених на рис. 2.1.

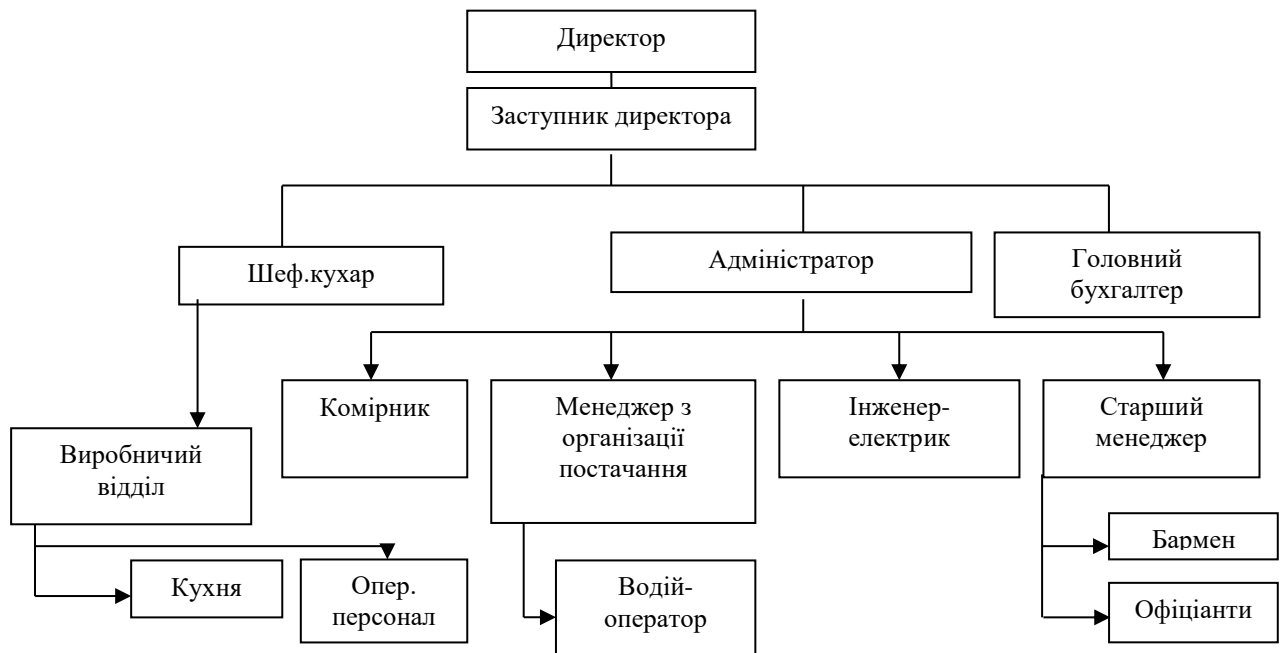


Рис. 2.1. Організаційна структура кафе «Друзі», м. Київ

**Джерело: за даними кафе «Друзі»*

Основою кадрової політики кафе «Друзі» є принцип утримання провідних співробітників та підбору нових працівників відповідно до високих вимог їх професійного та особистісного рівня.

Розглянувши особливості здійснення управлінської діяльності на підприємстві, визначимо основні показники фінансового стану підприємства ресторанного господарства. Для цього ми аналізуємо формування доходів, витрат, та фінансових результатів (відповідно до додатку А).

У таблиці. 2.2 наведено показники формування фінансових результатів господарської діяльності кафе.

**Показники результатів господарської діяльності кафе «Друзі», м.
Київ у 2018-2020 рр., тис. грн**

Стаття	Формули	Роки			Відхилення за 2019-2018 рр.		Відхилення за 2020-2019 рр.	
		2018	2019	2020	Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Д	4 699	5 621	6 957	921	19,6	1336	23,8
Інші операційні доходи	Юд	210	185	158	-26	-12,3	-26	-14,2
Інші доходи	Ід	8	11	14	3	35,5	3	28,6
Разом доходи	$CD = D + Юд + Id$	4 918	5 816	7 130	898	18,3	1313	22,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	4 291	5 078	5 953	788	18,4	875	17,2
Інші операційні витрати	Юв	338	154	139	-184	-54,6	-15	-9,7
Інші витрати	Ів	13	9	13	-4	-30,0	3	35,7
Разом витрати	$ЗВ = СВ + Юв + Ів$	4 642	5 241	6 105	599	12,9	863	16,5
Фінансовий результат до оподаткування	$ФРб = CD - СВ$	276	575	1 025	299	108,3	450	78,2
Податок на прибуток	$Пп = ФРб * 0,18$	50	104	184	54	108,3	81	78,2
Чистий прибуток	$ЧП = ФРб - Пп$	226	472	840	245	108,3	369	78,2

**Джерело: за даними кафе «Друзі» (Додаток А)*

Загалом у 2018-2019 роках відбулося зростання вартості реалізованої продукції та послуг закладу. У 2019 році порівняно з 2018 роком виручка зросла на 921 тис. грн (збільшення на 19,6%), а в 2019-2020 роках – на 1336 тис. грн (приріст на 23,8%). Сума прибутку за 2018-2019 роки збільшилась на 245 тис. грн, або на 108,3%, а за 2019-2020 рр. - на 369 тис. грн (+ 78,2%).

Аналізуючи обсяги витрат, відмітимо, що їх вартість за 2018-2019 рки зросла на 599 тис. грн (приріст на 12,9%). У 2020 році відбулося чергове

збільшення витрат закладу на 863 тис. грн. або на 16,5%. Характеризуючи показники динаміки собівартості реалізованих кафе продукції та послуг, можна відзначити, що у 2018 році обсяг сбівартості становив 4291 тис. грн., у 2019 році можна було спостерігати зростання даного показника до рівня 5078 тис. грн., а у 2020 році собівартість зросла на 875 тис. грн. Упрдовж періоду з 2018 по 2020 рр. кафе приносило прибуток, сума якого поступово збільшувалася.

Надалі наведемо характеристики динаміки чисельності персоналу кафе та показники ефективності управління ним. У табл. 2.3 наведено показники сформованості кадрового потенціалу підприємства ресторанного бізнесу «Друзі».

Таблиця 2.3

Показники формування кадрового потенціалу кафе «Друзі», м. Київ у 2018-2020 рр.

Показники	Формули	Роки			Приріст, +/-	
		2018	2019	2020	2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
Середньо-облікова чисельність працівників, осіб	Чп	12	14	15	2	1
Кількість прийнятих працівників, осіб	Кп	2	2	3	-	1
Кількість звільнених працівників, осіб	Кз	1	1	2	-	1
Коефіцієнт плинності кадрів	$KPK = (Kп + Kз) / Чп$	0,25	0,21	0,33	-0,04	0,12
Коефіцієнт оновлення персоналу	$КОП = Kп / Чп$	0,17	0,14	0,20	-0,02	0,06
Коефіцієнт приросту персоналу	$KПП = (Kп - Kз) / Чп$	x	0,17	0,07	x	-0,10

*Джерело: за даними кафе «Друзі» (Додаток А)

Згідно з табл. 2.3 фактична кількість прийнятих працівників у 2018 році становила 2 особи, коефіцієнт поновлення за цей період був дуже високим і

становив 0,17. Коефіцієнт плинності чисельності персоналу у 2018 р. становив 0,25, тобто 25% від загальної середньорічної ротації працівників. У 2019 році було фактично прийнято на роботу 2 працівники, коефіцієнт поновлення за цей період – 0,14. Коефіцієнт плинності чисельності працівників кафе у 2019 році склав 0,21, тобто рівень зміни персоналу склав 21%. Темп зростання чисельності персоналу склав 0,17. Тобто у 2019 році, порівняно з 2018 роком, було додатково прийнято на роботу до 17% нових працівників, по відношенню до чисельності штату за попередній рік. У 2020 році динаміка показників руху персоналу продемонструвала ще більш виражену динаміку зростання, що в основному відбилося на показниках оновлення та плинності персоналу.

Надалі варто охарактеризувати меню кафе. Воно є різноманітним та, окрім страв української та європейської кухні, ресторан може запропонувати деякі страви з аворської кухні. Меню кафе «Друзі» можна розділити на дві частини - меню продукції кафе та меню додаткових послуг. Якісні характеристики меню продукції кафе вказані у Додатку Б. Як дані Додатку Б, загалом основне меню кафе «Друзі» на сьогодні складається з 13 товарних груп і 53 страв (позицій). Середня вартість одного пункту меню від 90 до 250 грн. У кафе можна замовити всі страви такж на замовлення онлайн.

Описуємо основні додаткові послуги кафе (Додаток Б). Найбільш важливим видом додаткових послуг досліджуваного кафе є організація бенкетів та корпоративів. Для банкетного столу порядок розташування посуду, бокалів, фужерів, приборів знаходиться в повній залежності від меню, порядку подання закусок, страв, вин.

Постачальники також є важливим аспектом ринкового середовища. Необхідно проаналізувати основних постачальників кафе та обсяги поставки по відношенню до кожного постачальника (табл. 2.4). Як показано в табл. 2.4 дані, загалом обсяги поставок сировини до кафе за період 2019-2020 рр. зросли на 616 тис. грн., або на 17,6%. Для таких постачальників, як ТОВ «Торговий дім «Асканія», спостерігається негативна динаміка вартісного обсягу поставок.

Показники обсягів постачання до кафе «Друзі» в розрізі окремих постачальників за 2018-2020 рр.

Постачальники	Період, роки			Приріст, +/- днів		Приріст, +/- %	
	2018	2019	2020	2019-2018 рр.	2020-2019 рр.	2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
ТОВ «Торговий дім «Асканія Трейд»»	366	339	300	-28	-39	-7,6	-11,5
ТОВ «Укрпромпостач».	187	259	345	73	86	38,8	33,1
ТОВ «Слов'яночка»	49	63	79	14	15	29,0	24,3
ТОВ «Галич Трейд»	477	643	832	167	189	35,0	29,4
Орендодавець ТОВ «Прем'єра»	753	967	1192	214	225	28,4	23,2
ТОВ «Укр Центр Груп»	35	45	56	10	11	27,7	24,6

*Джерело: за даними кафе «Друзі»

У структурі постачальників найбільшу частку у вартості поставок у 2020 році займало СПД – 36%, ТОВ «Прем'єра» – 26%, ТОВ «Галич Трейд» – 16% (рис. 2.2).

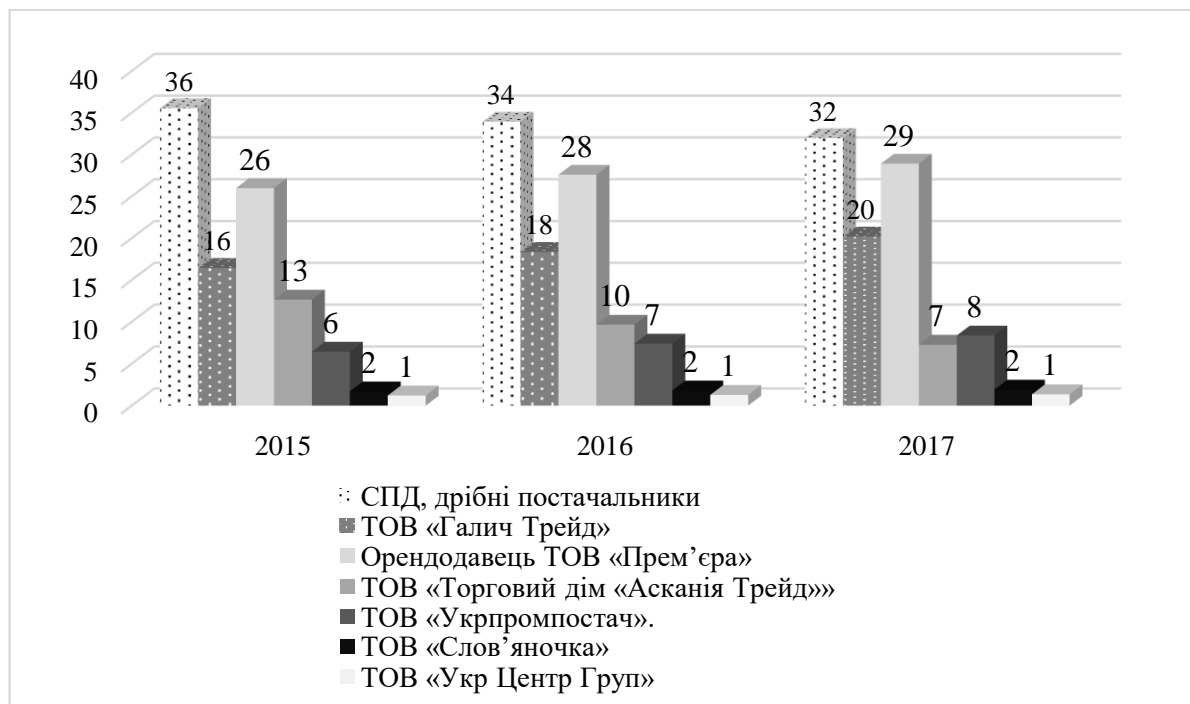


Рис. 2.2. Структура постачальників кафе «Друзі», м. Київ у 2018-2020 рр, %

*Джерело: за даними кафе «Друзі»

Можна також додати, що у структурі постачальників досліджуваного кафе домінує частка дрібних підприємств, оформлених як СПД, до яких відносяться також багато місцевих виробників продукції.

Отже, у 2018-2019 роках відбулося зростання вартості реалізованої продукції та послуг закладу. У 2019 році порівняно з 2018 роком виручка зросла на 921 тис. грн (збільшення на 19,6%), а в 2019-2020 роках – на 1336 тис. грн (приріст на 23,8%). Сума прибутку за 2018-2019 роки збільшилась на 245 тис. грн, або на 108,3%, а за 2019-2020 рр. - на 369 тис. грн (+ 78,2%). Аналізуючи обсяги витрат, відмітимо, що їх вартість за 2018-2019 рки зросла на 599 тис. грн (приріст на 12,9%). У 2020 році відбулося чергове збільшення витрат закладу на 863 тис. грн. або на 16,5%. Характеризуючи показники динаміки собівартості реалізованих кафе продукції та послуг, можна відзначити, що у 2018 році обсяг собівартості становив 4291 тис. грн., у 2019 році можна було спостерігати зростання даного показника до рівня 5078 тис. грн., а у 2020 році собівартість зросла на 875 тис. грн. Упродовж періоду з 2018 по 2020 рр. кафе приносило прибуток, сума якого поступово збільшувалася. Загалом обсяги поставок сировини до кафе за період 2019-2020 рр. зросли на 616 тис. грн., або на 17,6%. Для таких постачальників, як ТОВ «Торговий дім «Асканія», спостерігається негативна динаміка вартісного обсягу поставок.

2.2. Оцінка застосування комунікативних технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Розглянемо особливості організації маркетингових комунікацій в кафе «Друзі». Досліджуване підприємство ресторанного бізнесу на сьогодні має власний сайт, що відіграє роль не лише візитної картки, але і точки комунікацій зі споживачем. Адреса сайту: <https://druzicafe.com.ua/>.

Варто одразу відмітити, що сайт закладу має досить помітний недолік – його адреса починається з «http:», а не з «https:». Це означає, що сайт не має SSL сертифікату, який здатний захистити контент від кібер-атак. Головним

недоліком такої помилки в інтернет-комунікаціях є те, що обізнаний користувач не буде залишати свою інформацію на сайті закладу, оскільки будь-які дані та повідомлення можуть відстежуватися сторонніми. Контент сайт не є криптованим. Таким чином, сайт потребує доопрацювання, аби він міг виконувати функцію повноцінного комунікаційного інструменту.

Надалі варто звернути уваги на засоби формування інтернет-комунікаційних технологій маркетингу на основні стандартних інструментів веб-просування. Їх перелік наведені нижче у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Засоби комунікацій кафе «Друзі» в мережі Інтернет

№	Засоби інтернет-комунікаційних технологій маркетингу	Цільова аудиторія	Характеристика використання засобів інтернет комунікаційних технологій маркетингу
1.	Розміщення сторінок підприємства на онлайн-платформах	Потенційні замовники послуг. Необмежена вікова категорія. Територія: м. Київ	Прямий контакт з потенційною цільовою аудиторією через мережу Інтернет. Надання інформації про контактні дані кафе
2.	SEO	Потенційні замовники послуг. Необмежена вікова категорія. Територія: м. Київ	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Збільшення надання ресторанних послуг
3.	Контекстна маркетингові комунікаційні технології	Користувачі пошукових систем. Тематика: пошук ресторанів	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів

Джерело: за даними кафе «Друзі»

Відмітимо, що використання підприємством онлайн-платформ з метою розміщення на них відповідної рекламної інформації є важливим інструментом інтернет-комунікаційних технологій маркетингу. При цьому інші інструменти виступають допоміжними та дозволяють здійснювати підвищення інтенсивності інтернет-комунікаційних технологій маркетингу підприємства.

Також, з метою характеристики використання засобів інтернет-

комунікацій кафе «Друзі», було проведено аналіз функціонування наведених платформ та SEO сторінки підприємства в мережі Інтернет, результати якого наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Параметри SEO-аналізу просування сайту кафе «Друзі» на веб-платформах у 2021 р.

№	Ключові слова для пошуку	Ключові слова для пошуку в Інтернет	Середня кількість замовлень за місяць	Собівартість пошукової оптимізації, на 1 перегляд (грн)	Місячна вартість ресурсу, грн
1	Каталог ресторанів Києва (https://cf.ua/catalog)	Друзі, ресторани, ресторани Київської області	229	2,8	645,78
2	Платформа ресторанів (https://www.relax.ua/list/restorany/kyiv/)	рресторани Київської області	156	2,3	361,30
3	Резервування ресторанів Києва (https://reston.ua/kyiv_catalog/type:restorany/)	ресторани Київської області	1102	4,3	4738,60
4	Кращі ресторани Києва (https://topclub.ua/kyiv/places-restaurants/)	економ-ресторани	160	2,1	330,24
<i>Разом</i>			<i>1647</i>	<i>2,09</i>	<i>6075,92</i>

Джерело: за даними кафе «Друзі»

Загальна вартість використання онлайн-платформ для просування підприємства складає в середньому 6075,92 грн/міс за даними за 1 півроку 2021 р. При цьому самою дорогою платформою є «Резервування ресторанів Києва» (https://reston.ua/kyiv_catalog/type:restorany/). Вона, не зважаючи на свою вартість, виступає досить ефективним засобом онлайн-комунікаційних технологій маркетингу. На сьогодні платформа має власний веб-двигун та відповідну аналітичну систему для запуску онлайн-комунікаційних технологій

маркетингу від різних підприємств-клієнтів платформи. Рекламні повідомлення надходять на електронні адреси та у особисті кабінети користувачів, які мають підписки на платформі. Кафе «Друзі» викривує лише економ-варіанти комунікаційних технологій маркетингу, яка полягає у відображенні пропозицій закладу у топі з оновленням раз на тиждень. Рекламні кампанія з росилки повідомлень у особисті кабінети користувачів не проводились.

Важливим елементом онлайн-комунікацій є організація контекстної реклами в рамках комунікаційних технологій маркетингу для просування кафе «Друзі», основні характеристики використання якої наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика показників використання контекстної реклами в Інтернет для просування кафе «Друзі» у 2021 р.

Тип кампаній	К-ть запитів на пошук за ключовими словами, од	Кліки	
		К-ть	Вартість за кліки грн/міс
1	2	3	4
Запуск контекстної комунікаційних технологій маркетингу у пошуковій систему Ukr.net	3486	7116	391,38
Запуск контекстної комунікаційних технологій маркетингу у пошуковій систему Google	722	2 910	1175,25
Каталог ресторанів Києва (https://cf.ua/catalog/): банери до онлайн-платформи з пошуку ресторанів	446	1624	655,7
Платформа ресторанів (https://www.relax.ua/list/restorany/kyiv/): банери до онлайн-платформи з пошуку ресторанів	572	966	390,45
Резервування ресторанів Києва (https://reston.ua/kyiv_catalog/type:restorany/): банери до онлайн-платформи з пошуку ресторанів	606	4 570	1845,55
Кращі ресторани Києва (https://topclub.ua/kyiv/places-restaurants/): банери до онлайн-платформи з пошуку ресторанів	326	684	53,01

Джерело: за даними кафе «Друзі»

Для розширення числа відвідувачів сторінок на онлайн-платформах кафе «Друзі» замовляє SEO на ресурсах в Google та формує контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться

реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної комунікаційних технологій маркетингу на сайтах у сфері ресторанного бізнесу.

Важливим напрямком рекламування послуг кафе є соціальні мережі. Варто відмітити, що заклад має сторінки, що представлені у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram. Проаналізуємо також комунікаційну активність квіткового агрегатора у соціальних мережах та порівняємо показники між компаніями-конкурентами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Характеристика комунікаційних технологій маркетингу кафе «Друзі» у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram за 2019-2021 рр.

Роки	Facebook		Instagram		Twitter	
	Кількість підписників, од.	Кількість лайків, од.	Кількість підписників, од.	Кількість постів, од.	Кількість підписників, од.	Кількість лайків, од.
2019	212	127	6	129	-	-
2020	396	208	12	226	-	-
2021 (9 міс)	524	453	84	295	62	24

**Джерело: складено за даними аналізу сторінок кафе «Друзі» у соціальних мережах*

Характеризуючи активність у соціальних мережах, доцільно відзначити найбільш популярними є дві соціальні мережі – Facebook та Instagram. У кафе «Друзі» є сторінки у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram. Загальна кількість підписників кафе у Facebook у жовтні 2021 року складала 524 особи, у Instagram – 84 підписники, у Twitter – 62 підписники.

Розглядаючи процес організації маркетингових комунікацій в кафе «Друзі», варто відмітити певні його особливості. В останні три роки керівництво закладу ресторанного бізнесу прагне до зниження витрат обігу. Провівши економічну оцінку доцільності використання різних способів комунікаційної політики у 2021 році, керівництво дійшло висновку, що

найбільш ефективною є аутсорсінгова модель. Схему організаційного механізму формування системи управління маркетинговими комунікаціями "Друзі" за аутсорсінговою моделлю наведено на рис. 2.3.

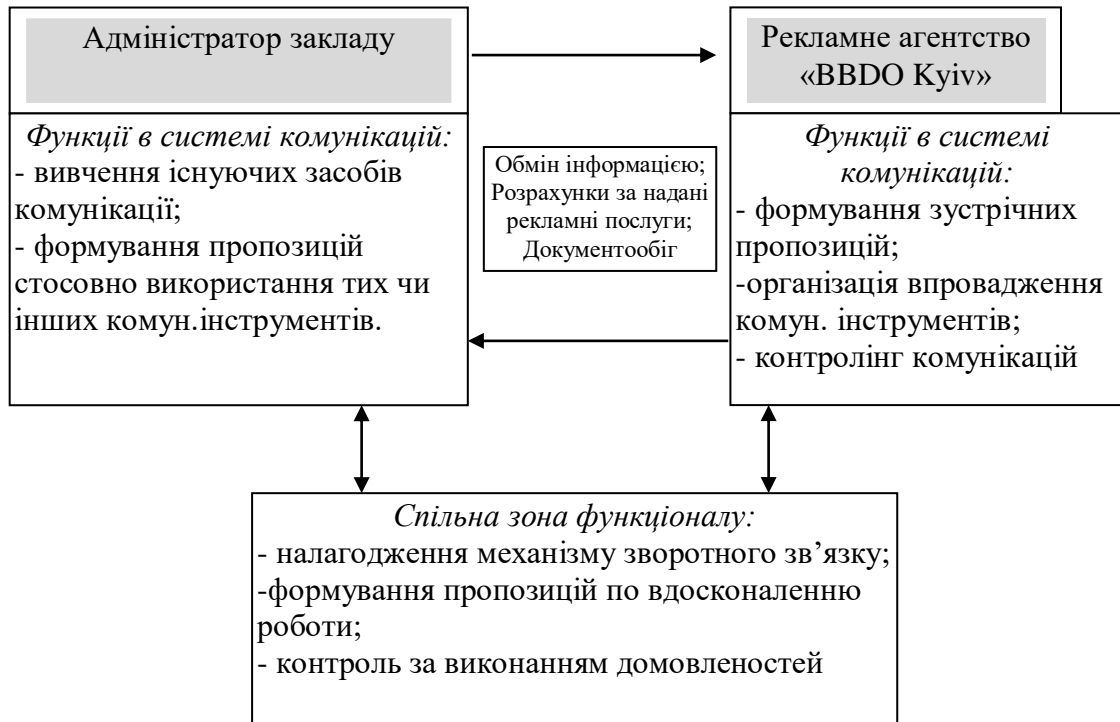


Рис. 2.3. Схema організаційного механізму формування системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Друзі»

**Джерело: складено за даними кафе «Друзі»*

Тобто, це означає, що процес розробки та управління елементами комунікаційного процесу (і не тільки, а включаючи і інші засоби комунікацій) перекладаються на спеціалізовану рекламну фірму. При цьому в кафе відповідальним за процес координації дій з рекламним агентством відповідає адміністратор закладу ресторанного бізнесу.

Пояснимо коротко наведену нижче схему. Адміністратор закладу ресторанного бізнесу здійснює вивчення існуючих вже в кафе інструментів маркетингових комунікацій – реклами та її оформлення. На основі аналізу використання комунікацій визначаються пропозиції по їх вдосконаленню – відмова від вже існуючих, заміна та впровадження нових елементів. Ці пропозиції направляються в операційний відділ маркетингових розробок

рекламного агентства «BBDO Kyiv». В свою чергу, агентство, маючи власне бачення бізнес-процесів підприємства-замовника та ситуації на ринку, формує зустрічні пропозиції. Ці пропозиції узгоджуються з директором підприємства. Процес планування в системі управління маркетинговими комунікаціями в кафе «Друзі» характеризується розробкою план-графіка впровадження комунікаційних заходів.

Отже, було проаналізовано особливості маркетингових комунікативних технологій кафе «Друзі». Досліджуване підприємство ресторанного бізнесу на сьогодні має власний сайт, що відіграє роль не лише візитної картки, але і точки комунікацій зі споживачем. Загальна вартість використання онлайн-платформ для просування підприємства складає в середньому 6075,92 грн/міс за даними за 1 півроку 2021 р. При цьому самою дорогою платформою є «Резервування ресторанів Києва». Характеризуючи активність у соціальних мережах, доцільно відзначити що у кафе «Друзі» є сторінки у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram. Загальна кількість підписників кафе у Facebook у жовтні 2021 року складала 524 особи, у Instagram – 84 підписники, у Twitter – 62 підписники. Для розширення числа відвідувачів сторінок на онлайн-платформах кафе «Друзі» замовляє SEO на ресурсах в Google та формує контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної комунікаційних технологій маркетингу на сайтах у сфері просування ресторанних послуг.

2.3. Дослідження впливу маркетингових комунікативних технологій на результати роботи кафе

Для оцінки впливу маркетингових комунікативних технологій на результати роботи кафе здійснимо оцінку поінформованості аудиторії про закладу ресторанного бізнесу та його продукцію. Для цього використаємо основні показники опитування, яку було проведено працівниками закладу

ресторанного бізнесу. За результатами опитування було визначено наступну інформацію:

- кількість відвідувань;
- кількість позитивних відгуків про відвідування;
- рівень якості та дизайну оформлення за показником середньому балу.

Наведені показники отримано з даних, що були зібрані з невеликих анкет, які додавалися до меню. Отримані дані оформлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка основних показників, що відображають результати використання технологій маркетингових комунікацій в кафе «Друзі» за 2020-2021 рр.

Показники	Роки		Приріст, 2021-2020 рр.	
	2020 (9 міс)	2021 (9 міс)	од.	%
Кількість відвідувань	9958	12727	2769	27,8
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація у соціальних мережах або платформах для просування ресторанних послуг	4648	8276	3628	78,1
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором закладу ресторанного бізнесу)	3,5	4,2	1	20,0

**Джерело: складено за даними кафе «Друзі»*

Як свідчать дані табл. 2.9, в цілому кількість відвідувань закладу ресторанного бізнесу за 2020-2021 рр. зросла на 2769 або на 27,8%. В свою чергу кількість відвідувань за рахунок використання засобів маркетингових комунікацій (інформація у соціальних мережах або платформах для просування ресторанних послуг) зросла на 3628 од. або на 78,1%. Середній бал за оцінками відвідувачів збільшився на 20,0%.

Якщо визначити показники конверсії засобів маркетингових комунікацій через відношення кількості відвідувань через застосування цифрових каналів до

загальної кількості відвідувань, то можемо помітити позитивну тенденцію до зростання віддачі маркетингових комунікацій (рис. 2.4).

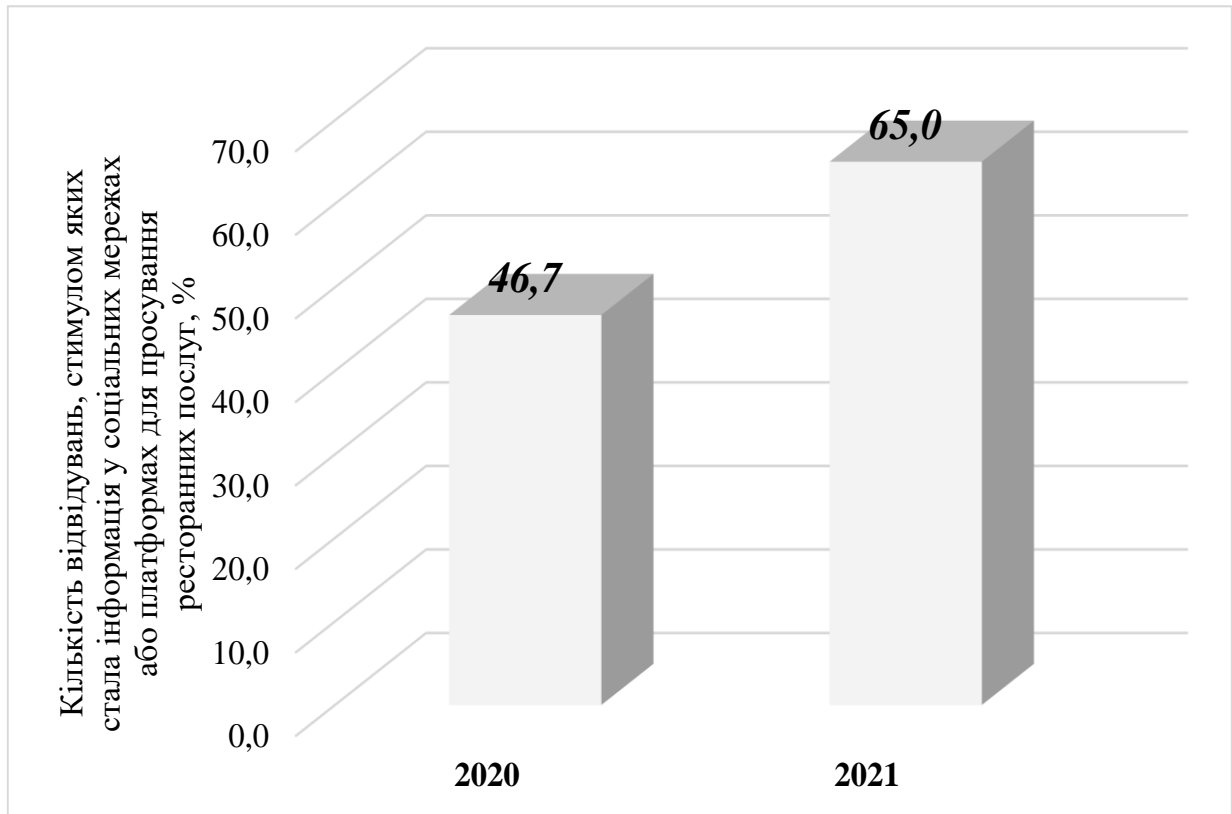


Рис. 2.4. Показник конверсії макркетингових комунікацій кафе «Друзі» у 2020-2021 рр.

**Джерело: розаховано за даними кафе*

Як можемо бачити з рис. 2.4, показник конверсії макркетингових комунікацій кафе «Друзі» у 2020-2021 рр. мав тенденцію до зростання. Якщо у 2020 році конверсія становила 46,7% (тобто комплекс маркетингових комунікаційних технологій забезпечував 46,7% від усієї кількості відвідувачів закладу), то у 2021 році даний показник становив вже 65,0%. Це є гарною ознакою покращення використання маркетингових комунікаційних технологій.

Надалі проведемо грошову оцінку ефективності маркетингових комунікаційних технологій кафе. Для цього скористаємося показниками віддачі витрат, які заклад поніс для розміщення інформації у різних цифрових каналах, а також на заходи стимулювання попиту за рахунок внутрішньої реклами. Розрахунки подано в табл. 2.10. та на рис. 2.5.

Таблиця 2.10

Показники оцінки ефективності маркетингових комунікаційних технологій кафе «Друзі» за 2018 – 2020 рр.

Показники	Од.виміру	Формула розрахунку	Період			Приріст, 2019-2018 рр.		Приріст, 2020-2019 рр.	
			2018	2019	2020	тис. грн	%	тис. грн	%
Обсяг виручки від реалізації	тис.грн	В, взято з Додатку А	4 699	5 621	6 957	922	19,6	1336	23,8
Обсяг чистого прибутку підприємства	тис.грн	ЧП, взято з Додатку А	226	472	840	246	108,8	368	78,0
Операційні витрати	тис.грн	ОВ, взято з Додатку А	4 291	5 078	5 953	787	18,3	875	17,2
Обсяг витрат на заходи просування	тис.грн	Кв, дані кафе	338	154	139	-184	-54,4	-15	-9,7
Частка витрат на комунікації в загальному обсязі операційних витрат	%	$ЧВ = Кв / ОВ$	7,9	3,0	2,3	-4,8	-61,5	-0,7	-23,0
Результативність комунікаційних технологій	грн прибутку на 1 грн витрат	$Рк = ЧП * ЧВ / Кв$	0,7	3,1	6,0	2,4	358,4	3,0	97,2
Доходність комунікаційних технологій	грн виручки на 1 грн витрат	$Рк = В * ЧВ / Кв$	13,9	36,5	50,1	22,6	162,5	13,6	37,1
Гранична результативність комунікаційних технологій	Од.	$Рк = \Delta ПР / \Delta Кв$		1,3	24,5	1,3	x	23,2	1735,0

*Джерело: розаховано за даними кафе

Як свідчать проведені розрахунки у табл. 2.10 та рис. 2.5, показник результативності маркетингових комунікаційних технологій у 2019 році порівняно з 2018-м роком збільшився на 358,4%. У 2020 році даний показник

зріс на 97,2%, що було наслідком зростання чистого прибутку.

Значення доходності комунікацій повторювало ту ж саму динаміку. У 2019 році проти рівня 2018 року показник результативності комплексу маркетингових комунікацій збільшився на 22,6 грн в розрахунку на 1 грн витрат, або на 162,5%. Зростання обсягу чистого прибутку, яке відбулося у 2019-2020 рр., вплинуло на зростання граничної ефективності маркетингових комунікаційних технологій кафе. Основні показники результативності маркетингових комунікаційних технологій кафе в цілому мали тенденцію до зростання.

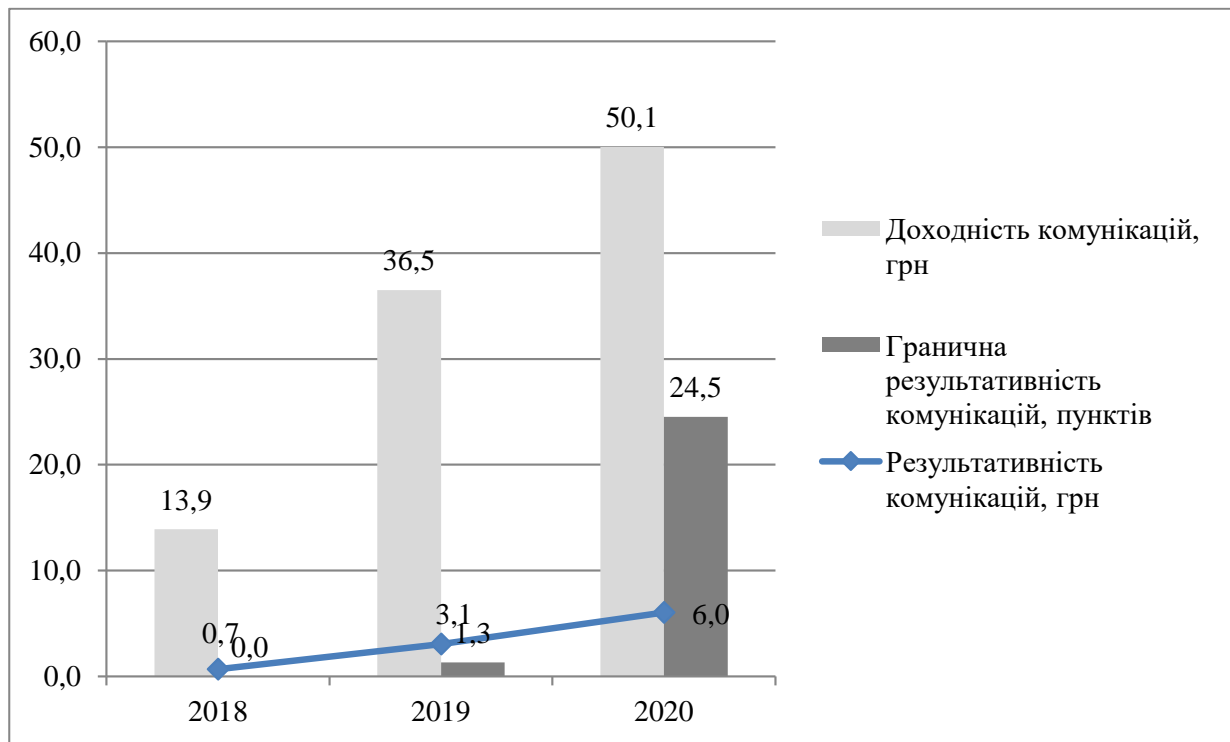


Рис. 2.5. Динаміка показників результативності маркетингових комунікаційних технологій за 2018-2020 рр.

**Джерело: розаховано за даними кафе*

Отже, показник конверсії маркетингових комунікацій кафе «Друзі» у 2020-2021 рр. мав тенденцію до зростання. Якщо у 2020 році конверсія становила 46,7% (тобто комплекс маркетингових комунікаційних технологій забезпечував 46,7% від усієї кількості відвідувачів закладу), то у 2021 році даний показник становив вже 65,0%. Це є гарною ознакою покращення використання маркетингових комунікаційних технологій. Значення доходності комунікацій

повторювало ту ж саму динаміку. У 2019 році проти рівня 2018 року показник результативності комплексу маркетингових комунікацій збільшився на 22,6 грн в розрахунку на 1 грн витрат, або на 162,5%. Зростання обсягу чистого прибутку, яке відбулося у 2019-2020 рр., вплинуло на зростання граничної ефективності маркетингових комунікаційних технологій кафе. Основні показники результативності маркетингових комунікаційних технологій кафе в цілому мали тенденцію до зростання.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КАФЕ «ДРУЗІ», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями застосування маркетингових комунікативних технологій в кафе

Формування напрямів вдосконалення маркетингових комунікативних технологій в кафе «Друзі» передбачає розробку концепції аналітично-інформаційної системи з формування ефективного планування маркетингових комунікацій. Варто відмітити, що концепція розвитку маркетингових комунікативних технологій повинна мати відповідати наступним критеріям:

- формування маркетингових комунікативних технологій повинне бути адаптоване до специфіки діяльності підприємства;
- заходи повинні базуватися на інформації, яку легко може отримати кафе «Друзі», без допомоги спеціалізованих маркетингових компаній;
- оцінка поліпшення комунікативних активностей повинні мати просту методологію, яка не повинна включати складних математичних операцій.

Для вдосконалення процесу використання маркетингових комунікацій і швидкого росту ринку для ресторанних послуг, можна запропонувати для кафе «Друзі» використати наступні підходи:

- переорієнтувати частину реклами з поширення обізнаності про послуги закладу ресторанного бізнесу на стимулювання їх надання;
- використовувати нові канали розповсюдження;
- проникнути в нові сегменти ринку.

Компанія ТОВ «Друзі» вирішила застосувати масовий маркетинг, вона прийняла рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті.

В цілому алгоритм вдосконалення планування комунікаційного процесу на

підприємстві ТОВ «Друзі» представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.1. Алгоритм вдосконалення планування, організації та контролю комунікаційного процесу на підприємстві ТОВ «Друзі»
**Джерело: складено автором*

Проведене у другому розділі роботи дослідження процесів організації та планування комунікаційної активності засвідчило, що основною проблемою неоптимальності даного процесу є відсутність процедур контролю. Тому вдосконалення комунікаційного процесу вимагає від керівництва компанії ТОВ «Друзі» впровадження механізму контролю за плануванням комунікаційної активності.

Для ефективної розробки плану комунікаційної діяльності кафе «Друзі» необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема (рис. 3.2):

- характеристику ринку ресторанних послуг;
- характеристику споживачів ресторанних послуг;
- характеристику обсягу надання ресторанних послуг;

- характеристику прибутку;
- характеристику самої послуги і її ціни.

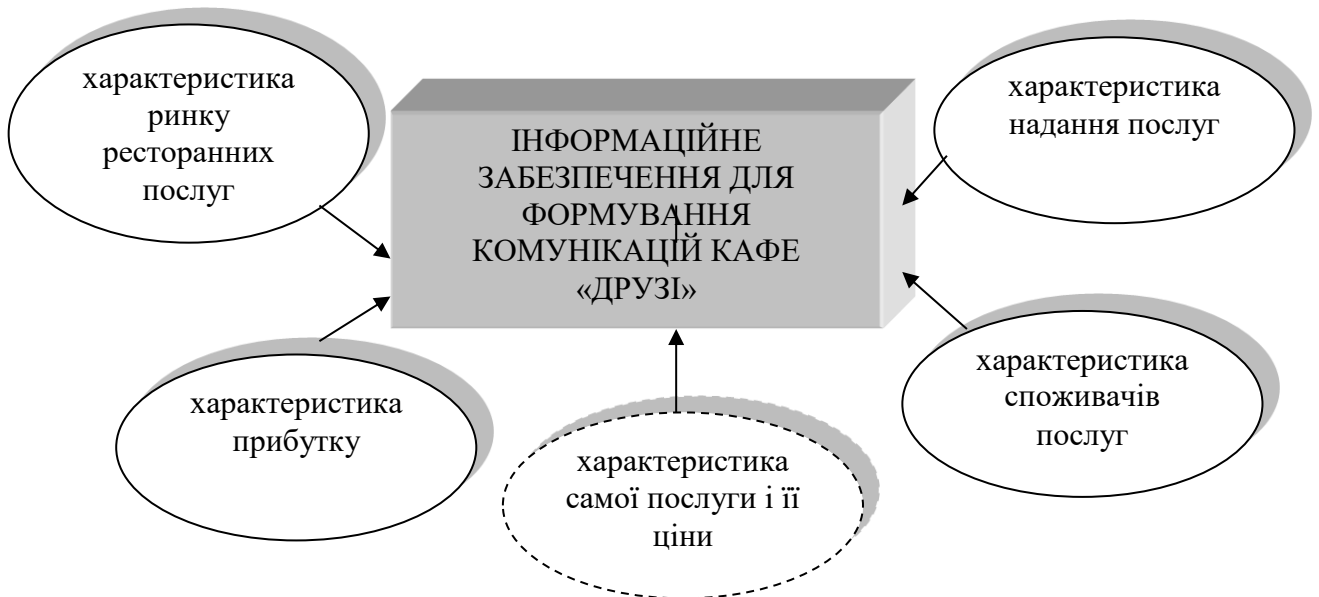


Рис. 3.2. Перелік необхідного інформаційного забезпечення для формування комунікацій кафе «Друзі»

**Джерело: складено автором*

Ця інформація уможливує аналіз становища фірми на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цієї фірми.

Етапи формування системи інформаційного забезпечення контролю планування комунікаційної активності кафе «Друзі» визначаються специфікою наявної на підприємстві системи фіксації даних про комунікаційну діяльність. Враховуючи той факт, що на сьогодні на підприємстві система управлінського обліку є надзвичайно примітивною, то отримання необхідних даних для контролю планування комунікаційної активності є проблематичним. Тому для усунення цієї проблеми ми пропонуємо алгоритм (етапи) формування системи інформаційного забезпечення контролю планування комунікаційної активності, який наведено на рис. 3.3. Побудова інформаційного контролю планування комунікаційної активності передбачає обґрунтування інформаційної потреби даної системи для визначення конкретних показників. На основі цього буде визначено дефіцит інформаційних ресурсів та запропоновані відповідні шляхи

його усунення.



Рис. 3.3. Основні етапи формування системи інформаційного забезпечення контролю планування комунікаційної активності кафе «Друзі»

**Джерело: складено автором*

В процесі формування інструментів маркетингових технологій кафе «Друзі» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. Для вдосконалення організації формування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві ресторанного господарства доцільно також переглянути її планування на електронних веб-платформах. На наш погляд, для рекламування послуг ресторану доцільно збільшити інтенсивність заходів SEO та просування закладу у соціальних мережах. Додатково варто звернути увагу на збільшення ефективності контекстної реклами у пошукових системах на онлайн-

платформах.

У табл. 3.2 наведено перелік заходів з просування кафе на онлайн-платформах у 2022 році:

Таблиця 3.2

Перелік заходів з просування кафе «Друзі» на онлайн-платформах у 2022 році

№	Назва онлайн-платформи	Посилання на платформу в Інтернет	Кількість рекламних повідомлень (оновлень інформації), які планується розміщувати, од	
			На тиждень	На місяць
1	Каталог ресторанів Києва	(https://cf.ua/catalog)	7	28
2	Кращі ресторани Києва	(https://topclub.ua/kiev/places-restaurants/)	5	20
3	Платформа ресторанів	(https://www.relax.ua/list/restorany/kyiv/)	3	12
4	Резервування ресторанів Києва	(https://reston.ua/kyiv/catalog/type:restorany/)	4	16

*Джерело: складено автором

Варто додати, що найбільшу кількість рекламних повідомлень планується розміщувати на платформі «Каталог ресторанів Києва», яка здатна забезпечувати понад 100 переглядів сторінки закладу за день. В цілому на усіх платформах планується забезпечити можливість оновлення сторінки кафе у кількості 19 раз на тиждень або 76 азів на місяць.

Активізація реклами через наведені платформи дасть можливість збільшити кількість переглядів інформації про кафе, а й відповідно збільшити і конверсію відвідувачів. Доповнюючи вищесказане, варто відмітити напрямки SEO з використанням контекстної реклами у пошукових системах, які планується здійснити у 2022 році. З метою збільшення кількості відвідувачів

сторінок на онлайн-платформах пропонується для кафе «Друзі» продовжувати здійснення замовлень SEO на ресурсах в Google та формувати контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Основні рекламні заходи SEO з використанням контекстної реклами у пошукових системах, які планується здійснити у 2022 році, наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Заходи SEO з використанням контекстної реклами у пошукових системах, які планується здійснити у 2022 році

Тип SEO заходу	Цільова аудиторія	Ключові слова для пошуку	Кількість рекламних повідомлень, од	
			На день	На місяць
контекстна реклама у пошуковій системі Ukr.net	користувачі платформи	Ресторани Києва, ресторан	5	150
контекстна реклама у пошуковій системі Google	користувачі платформи	Ресторани Києва, ресторан	5	150
Каталог ресторанів Києва (https://cf.ua/catalog)	туристи та посередники	Ресторани, каталог ресторанів Києва	2	60
Кращі ресторани Києва (https://topclub.ua/kyiv/places-restaurants/)	туристи та посередники	Ресторани Києва, смачно поїсти в Києві	1	30
Платформа ресторанів (https://www.relax.ua/list/restorany/kyiv/)	туристи та посередники	Ресторани Києва, смачно поїсти в Києві	2	60
Резервування ресторанів Києва (https://reston.ua/kyiv/catalog/type:restorany/)	туристи та посередники	Ресторани Києва, смачно поїсти в Києві	1	30

**Джерело: складено автором*

Також варто посилити активність заходів з реєстрації на тематичних веб-майданчиках, збільшити кількість посилань на сайт кафе або його сторінку на відповідній платформі на інших веб-ресурсах, збільшити кількість розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері ресторанного бізнесу.

Додатково планується збільшити рекламування послуг підприємства у соціальних мережах Facebook, Twitter та Instagram. Додатково планується почати активність підприємства у соціальній мережі YouTube. Основні заходи комунікацій з використанням соціальних мереж, які планується здійснити у 2022

році, наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Заходи з розміщення реклами у соціальних мережах на 2022 рік

Соціальна мережа	Цільова аудиторія	Види активностей	Кількість рекламних повідомлень, які планується розміщувати, од	
			На тиждень	На місяць
Facebook	користувачі мережі	розміщення постів та коментарів, публікація новин	3	12
Instagram	користувачі мережі	розміщення фото-контенту та коментарів	2	8
YouTube	користувачі мережі	розміщення відео-контенту	1	4
Twitter	користувачі мережі	публікація новин та розміщення коментарів	3	12

**Джерело: складено автором*

Отже, в даному параграфі нами було запропоновано механізм вдосконалення маркетингових комунікаційних технологій кафе «Друзі». Запропоновано використовувати певний алгоритм при формування даної системи, на основі чого розроблено узагальнену схему формування та руху інформаційних потоків в процесі визначення основних ключових показників контролю планування комунікаційної активності. В процесі формування інструментів маркетингових технологій кафе «Друзі» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. Для вдосконалення організації формування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві ресторанного господарства доцільно також переглянути її планування на електронних веб-платформах. На наш погляд, для рекламування послуг ресторану доцільно збільшити інтенсивність заходів SEO та просування закладу у соціальних

мережах. Додатково варто звернути увагу на збільшення ефективності контекстної реклами у пошукових системах на онлайн-платформах. Також варто посилити активність заходів з реєстрації на тематичних web-майданчиках, збільшити кількість посилань на сайт кафе або його сторінку на відповідній платформі на інших веб-ресурсах, збільшити кількість розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері ресторанного бізнесу. Додатково планується збільшити рекламу послуг підприємства у соціальних мережах Facebook, Twitter та Instagram. Додатково планується почати активність підприємства у соціальній мережі YouTube.

3.2. Обґрунтування результативності запропонованих заходів

Надалі в даному параграфі сформулюємо рекламний бюджет на проведення комунікаційної діяльності закладу ресторанного бізнесу 2022 рік. Для формування рекламного бюджету скористаємося методикою консолідації статей рекламних витрат, які прогнозується здійснити у 2022 році. Планування стратегічного бюджету є складним та багатогранним процесом. Це своєрідне мистецтво маркетингової гри, спрямованої на маси споживачів для створення певного іміджу ресторанного підприємства; поєднання широкої обізнаності про стан ресторанного підприємства та цільової аудиторії; мистецтво формувати психологічний настрій споживачів у потрібному для ресторанного підприємства руслі.

Бюджет комунікаційних заходів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет маркетингових комунікацій кафе «Друзі» на 2022 рік

Назва заходу	Собівартість однієї активності, грн	Кількість інформаційних повідомлень (оновлень інформації), од на місяць	Бюджет витрат на здійснення заходів, тис.грн	
			На місяць	На рік
Реклама на онлайн-платформах:	-	-	3,7	44,0
Каталог ресторанів Києва	52	28	1,5	17,472
Кращі ресторани Києва	44	20	0,9	10,56
Платформа ресторанів	68	12	0,8	9,792

Продовження табл. 3.5

Назва заходу	Собівар- тість однієї активності , грн	Кількість інфо повідомлень (оновлень інформації), од на місяць	Бюджет витрат на здійснення заходів, тис.грн	
			На місяць	На рік
Резервування ресторанів Києва	32	16	0,5	6,144
Пошукова оптимізація:	-	-	32,0	384,1
контекстна реклама у пошуковій системі Ukr.net	65	150	9,8	117
контекстна реклама у пошуковій системі Google	90	150	13,5	162
Каталог ресторанів Києва (https://cf.ua/catalog)	52	60	3,1	37,44
Кращі ресторани Києва (https://topclub.ua/kyiv/ places-restaurants/)	44	60	2,6	31,68
Платформа ресторанів (https://www.relax.ua/ list/restorany/kyiv/)	68	30	2,0	24,48
Резервування ресторанів Києва (https://reston.ua/kyiv catalog/type:restorany/)	32	30	1,0	11,52
Реклама у соціальних мережах:	-	-	4,8	57,1
Facebook	80	12	1,0	11,52
Instagram	190	8	1,5	18,24
YouTube	450	4	1,8	21,6
Twitter	40	12	0,5	5,76
РАЗОМ	x	592	40,4	485,2

**Джерело: складено автором*

Таким чином, на формування рекламного бюджету закладу ресторанного бізнесу «Друзі» будуть виділені кошти в обсязі 485,2 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити підприємству збереження і зміцнення позицій на ринку ресторанних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності закладу ресторанного бізнесу.

Наступним етапом формування плану комунікаційних заходів є оцінка його ефективності. Ефективність застосування комунікаційних заходів на основі

економічного підходу визначається показниками приросту доходів від впровадження і реалізації комунікаційних заходів. Спробуємо спрогнозувати економічну ефективність всіх перелічених вище заходів.

Визначимо плановий обсяг чистого прибутку у 2022 році, який може бути отриманий в результаті реалізації комунікаційної діяльності. Розрахунок проводиться на основі використання загального показника рівня ефективності комунікацій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів удосконалення маркетингових комунікаційних ехнологій у 2022 році

Показники	Умовні позначення	Фактичні показники			Прогноз	
		2018	2019	2020	2021	2022
Дохід, тис.грн	Дфакт (Додаток А)	4 699	5 621	6 957		х
Середній темп росту доходу	$Тр = (Д_{2020}/Д_{2018})^{0,5}$	1,217				х
Коефіцієнт граничної езультативності комунікацій	Ке, з табл. 2.10	-	-	-	0	24,5
Планова виручка, тис.грн	$Д_{пр} = Д_{факт} * Тр * (1 + Ке) / 100$	х	х	х	8465,1	12823,5
Чистий прибуток, тис.грн	ЧП (Додаток А)	226	472	840		
Коефіцієнт рентабельності фактичний	$Кр = \frac{\Sigma (ЧП_{2018-2020})}{\Sigma (Д_{2018-2020})}$	0,089				
Плановий чистий прибуток від усіх видів діяльності, тис.грн	$ЧП_{пл} = \frac{\Sigma Д_{пр} * Кр}{Кр}$	х	х	х	753,6	1141,6
Обсяг витрат на маркетингові комунікації, тис.грн	В	х	х	х		485,2
Чистий економічний ефект, тис.грн	$Еф = ЧП_{пл} - В$	х	х	х		656,4

*Джерело: складено автором

Отже, на формування бюджету заходів удосконалення маркетингових комунікацій кафе «Друзі» будуть виділені кошти в обсязі 485,2 тис. грн. Ці

витрати мають забезпечити підприємству збереження і зміцнення позицій на ринку ресторанних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності закладу ресторанного бізнесу. Плановий обсяг чистого прибутку за рахунок використання всіх спланованих заходів удосконалення маркетингових комунікаційних технологій має становити 1146,1 тис.грн. Враховуючи обсяги витрат на реалізацію комунікаційного бюджету в 485,2 тис.грн, чистий економічний ефект від впровадження заходів складе 656,4 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Маркетингову комунікаційну діяльність різні науковці характеризують як комплекс активностей, що дозволяє сформувати систему інформаційних комунікацій рекламного характеру. Ключовий акцент на формуванні комунікаційних технологій маркетингу вчені роблять на окремих напрямках впливу наведених технологій. Також вони характеризують критерії ефективності комунікаційних технологій маркетингу, до яких відносять показники лояльності споживачів до товару (послуги), поширення в межах ринку (охоплення ринку), зростання обсягів обороту після впровадження комунікаційних заходів. За результатами аналізу підходів різних вчених можемо сказати, що формування маркетингових комунікаційних технологій полягає в тому, щоб сформувати відповідний комплекс просування продукції (або послуг) підприємства.

2. Важливими елементами у комунікації зі споживачами є оформлення закладу та якість роботи обслуговуючого персоналу. Технології комунікації підприємств ресторанного бізнесу із споживачами, які використовуються поза закладами, орієнтовані інформування цільової аудиторії про діяльність компанії, залучення реальних і потенційних споживачів, формування позитивного іміджу. Здійснити ефективну комунікацію із споживачами поза закладами дозволяє використання інструментів маркетингових комунікацій. Комунікаційні повідомлення компаній виконані в єдиному стилі, вирізняються цікавою подачею, здатною зацікавити інтернет-аудиторію. Зазначимо також активну участь користувачів. Так, передплатники реагують на пости коментарями переважно з позитивною конотацією. Також помітно високий рівень лояльності користувачів до брендів. У ресторанах особлива увага приділяється інструментам digital-маркетингу. До таких належать спеціальні термінали самообслуговування.

3. Було проведено аналіз діяльності кафе «Друзі», за результатами якого визначено, що у 2018-2019 роках відбулося зростання вартості реалізованої продукції та послуг закладу. У 2019 році порівняно з 2018 роком виручка зросла

на 921 тис. грн (збільшення на 19,6%), а в 2019-2020 роках – на 1336 тис. грн (приріст на 23,8%). Сума прибутку за 2018-2019 роки збільшилась на 245 тис. грн, або на 108,3%, а за 2019-2020 рр. - на 369 тис. грн (+ 78,2%). Аналізуючи обсяги витрат, відмітимо, що їх вартість за 2018-2019 рки зросла на 599 тис. грн (приріст на 12,9%). У 2020 році відбулося чергове збільшення витрат закладу на 863 тис. грн. або на 16,5%. Характеризуючи показники динаміки собівартості реалізованих кафе продукції та послуг, можна відзначити, що у 2018 році обсяг собівартості становив 4291 тис. грн., у 2019 році можна було спостерігати зростання даного показника до рівня 5078 тис. грн., а у 2020 році собівартість зросла на 875 тис. грн. Упродовж періоду з 2018 по 2020 рр. кафе приносило прибуток, сума якого поступово збільшувалася. Загалом обсяги поставок сировини до кафе за період 2019-2020 рр. зросли на 616 тис. грн., або на 17,6%. Для таких постачальників, як ТОВ «Торговий дім «Асканія», спостерігається негативна динаміка вартісного обсягу поставок.

4. Було проаналізовано особливості маркетингових комунікативних технологій кафе «Друзі». Досліджуване підприємство ресторанного бізнесу на сьогодні має власний сайт, що відіграє роль не лише візитної картки, але і точки комунікацій зі споживачем. Загальна вартість використання онлайн-платформ для просування підприємства складає в середньому 6075,92 грн/міс за даними за 1 півроку 2021 р. При цьому самою дорогою платформою є «Резервування ресторанів Києва». Характеризуючи активність у соціальних мережах, доцільно відзначити що у кафе «Друзі» є сторінки у соціальних мережах Twitter, Facebook та Instagram. Загальна кількість підписників кафе у Facebook у жовтні 2021 року складала 524 особи, у Instagram – 84 підписники, у Twitter – 62 підписники. Для розширення числа відвідувачів сторінок на онлайн-платформах кафе «Друзі» замовляє SEO на ресурсах в Google та формує контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної комунікаційних технологій маркетингу на сайтах у сфері просування ресторанних послуг.

5. Проведений аналіз ефективності маркетингових комунікаційних технологій свідчить про необхідність пошуку шляхів зростання віддачі цифрових каналів просування. Необхідною є розробка пропозицій по підвищенню ефективності маркетингових комунікацій в плані зростання рівня відвідуваності кафе та прибутковості реалізації його продукції. Показник конверсії маркетингових комунікацій кафе «Друзі» у 2020-2021 рр. мав тенденцію до зростання. Якщо у 2020 році конверсія становила 46,7% (тобто комплекс маркетингових комунікаційних технологій забезпечував 46,7% від усієї кількості відвідувачів закладу), то у 2021 році даний показник становив вже 65,0%. Це є гарною ознакою покращення використання маркетингових комунікаційних технологій. Значення доходності комунікацій повторювало ту ж саму динаміку. У 2019 році проти рівня 2018 року показник результативності комплексу маркетингових комунікацій збільшився на 22,6 грн в розрахунку на 1 грн витрат, або на 162,5%.

6. Запропоновано механізм вдосконалення маркетингових комунікаційних технологій кафе «Друзі». Запропоновано використовувати певний алгоритм при формування даної системи, на основі чого розроблено узагальнену схему формування та руху інформаційних потоків в процесі визначення основних ключових показників контролю планування комунікаційної активності. В процесі формування інструментів маркетингових технологій кафе «Друзі» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. Для вдосконалення організації формування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві ресторанного господарства доцільно також переглянути її планування на електронних веб-платформах. На наш погляд, для рекламування послуг ресторану доцільно збільшити інтенсивність заходів SEO та просування закладу у соціальних мережах. Додатково варто звернути увагу на збільшення ефективності контекстної реклами у пошукових системах на онлайн-платформах. Також варто посилити активність заходів з реєстрації на тематичних web-майданчиках, збільшити кількість посилань на сайт кафе або

його сторінку на відповідній платформі на інших веб-ресурсах, збільшити кількість розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері ресторанного бізнесу. Додатково планується збільшити рекламу послуг підприємства у соціальних мережах Facebook, Twitter та Instagram. Додатково планується почати активність підприємства у соціальній мережі YouTube.

7. На формування бюджету заходів удосконалення маркетингових комунікацій кафе «Друзі» будуть виділені кошти в обсязі 485,2 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити підприємству збереження і зміцнення позицій на ринку ресторанних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності закладу ресторанного бізнесу. Плановий обсяг чистого прибутку за рахунок використання всіх спланованих заходів удосконалення маркетингових комунікаційних технологій має становити 1146,1 тис.грн. Враховуючи обсяги витрат на реалізацію комунікаційного бюджету в 485,2 тис.грн, чистий економічний ефект від впровадження заходів складе 656,4 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки / Г.В. Алданькова // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 325-331
2. Андрюхіна Є.В. Особливості комунікаційних технологій маркетингу у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Культра. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
3. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука ХХІ століття. - 2018. - №4. - С. 71-73
4. Банько М. Стратегія комунікації закладу ресторанного бізнесу/кафе/бару. Контент-плани. Репутаційний менеджмент. 2021. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://online.borysovacademy.com/mariya-banyko-strategiya-komunikacii-restoranu-kafe-baru--kontent-plani--reputaciyuniy-menedghment->
5. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
6. Бернет Дж. Маркетингові комунікаційні технології принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
9. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
10. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості

використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних технологій маркетингу як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття комунікаційних технологій маркетингу та її види. маркетингові комунікаційні технології як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. -№8. – С. 61-69

14. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017.P135-141.pdf>

15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

16. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

17. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

18. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга /

А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

19. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

20. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «маркетингові комунікаційні технології» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

21. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації комунікаційних технологій маркетингу / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПП, 2013. - №2. – С. 52-58

22. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

23. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

25. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53

26. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280

27. Компанієць Т. І. Вплив комунікаційних технологій маркетингу на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С.

63-68

28. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

29. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

30. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Любченко. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

31. Митник А.В. Прикладне застосування аналітики для оцінки ефективності рекламної кампанії / А.В. Митник // Актуальні проблеми сучасної науки. – 2018. - №5. – С. 46-51

32. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

33. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

34. Охріменко В.Г. Використання BTL-комунікаційних технологій маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

35. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

36. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх

компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

37. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

38. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 3. - С. 55-64

39. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / А.М. Расулова // Інноваційна економіка. – 2015. - №4. – С. 215-220

40. Скіцько. В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-комунікаційних технологій маркетингу / В.І. Скіцько., В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

41. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал «Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

42. Сусь Ю.С. Недобросовісна маркетингові комунікаційні технології: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

43. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

44. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної комунікаційних технологій маркетингу / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

45. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

46. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

47. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

48. Brown M. Internal Marketing Communications /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode [Електронний ресурс] – режим доступу: www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.

49. Business Insider. За лаштунками McDonald's: 7 основних правил комунікації провідної мережі ресторанів fast service. 2020. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://rau.ua/novyni/mcdonalds-7-pravyl-komunikatsiy/>

50. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. - New York: Znannya-Pres, 2003 . - 796 p.

КСЕРОКОПІЯ СТАТТІ ЗІ ЗБІРНИКА

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Кафе Друзі Кафе Київ»

01.01.2021

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

40895113

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 15

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 01021, м. Київ, вул. Прорізна, 3/5

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3414	3697
первісна вартість	1011	8040	8428
знос	1012	4626	4731
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3414	3697
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	515	490
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	127	131
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	20	22
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	647	23
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	144	205

Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	138	154
Усього за розділом II	1195	1591	1025
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5005	4722

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	3210	3210
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	952	824
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	4212	4084
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання		-	-
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	422	581
розрахунками з бюджетом	1620	8	9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	21	32
розрахунками з оплати праці	1630	14	19
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	363	48
Усього за розділом III	1695	793	638
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5005	4722

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 957	5 621
Інші операційні доходи	2120	158	185
Інші доходи	2240	14	11
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 130	5 816
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 953	5 078
Інші операційні витрати	2180	139	154
Інші витрати	2270	13	9
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	6 105	5 241
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 025	575
Податок на прибуток	2300	184	104
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	840	472

Керівник

Харчук О.В.

Головний бухгалтер

Дмитренко А.В.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
 суб'єкта малого підприємництва
 Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю «Кафе Друзі Кафе Київ»

01.01.2020

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

40895113

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність
ресторанів, надання послуг мобільного
харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 14

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 01021, м. Київ, вул. Прорізна, 3/5

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3957	3414
первісна вартість	1011	7984	8040
знос	1012	4027	4626
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3957	3414
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	401	515
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	95	127
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	32	20
у тому числі з податку на прибуток	1136		

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	54	647
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	109	144
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	103	138
Усього за розділом II	1195	794	1591
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	4751	5005

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	3210	3210
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	674	952
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	3934	4212
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання		-	-
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	459	422
розрахунками з бюджетом	1620	12	8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	26	21
розрахунками з оплати праці	1630	18	14
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	346	363
Усього за розділом III	1695	817	793
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4751	5005

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 621	4 699
Інші операційні доходи	2120	185	210
Інші доходи	2240	11	8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 816	4 918
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 078	4 291
Інші операційні витрати	2180	154	338
Інші витрати	2270	9	13
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5 241	4 642
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	575	276
Податок на прибуток	2300	104	50
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	472	226

Керівник

Харчук О.В.

Головний бухгалтер

Дмитренко А.В.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
 суб'єкта малого підприємництва
 Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Кафе Друзі Кафе Київ»

01.01.2019

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

40895113

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 12

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 01021, м. Київ, вул. Прорізна, 3/5

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	4137	3957
первісна вартість	1011	8122	7984
знос	1012	3985	4027
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4137	3957
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	354	401
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	88	95
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	26	32
у тому числі з податку на прибуток	1136		

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	188	54
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	85	109
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	82	103
Усього за розділом II	1195	823	794
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	4960	4751

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	3210	3210
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	522	674
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	3782	3934
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання		-	-
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	363	459
розрахунками з бюджетом	1620	10	12
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	15	26
розрахунками з оплати праці	1630	9	18
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	805	346
Усього за розділом III	1695	1178	817
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4960	4751

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 699	5 106
Інші операційні доходи	2120	210	405
Інші доходи	2240	8	6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 918	5 518
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 291	4 481
Інші операційні витрати	2180	338	468
Інші витрати	2270	13	7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	4 642	4 955
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	276	562
Податок на прибуток	2300	50	101
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	226	461

Керівник

Харчук О.В.

Головний бухгалтер

Дмитренко А.В.

ДОДАТОК Б

**Якісна характеристика основного меню продукції кафе «Друзі», м.
Київ**

№	Основні групи меню продукції кафе	Кількість видів страв (позицій) в групі Меню, од.	Середня вартість однієї страви з меню, грн/позицію
1	2	3	4
1	Освіжаючі напої	2	82
2	Комплексні обіди	1	194
3	Сніданки	6	189
4	Перші страви	3	168
5	Бізнес-ланчі	1	206
6	Паста	6	192
7	Салати	4	183
8	М'ясо	7	204
9	Риба	3	225
10	Сендвічі та бургери	4	141
11	Гарячі закуски	4	164
12	Холодні закуски	4	155
13	Домашні десерти	8	148
-	Разом	53	-

Якісна характеристика додаткових послуг кафе «Друзі», м. Київ

№	Основні види додаткових послуг кафе	Кількість можливих різновидів надання послуги	Періодичність надання послуги
1	Проведення банкетів, корпоративів	3	за замовленням
2	Free - Wi-Fi	1	постійно
3	Трансляція спортивних подій	1	кожну п'ятницю, під час проведення матчів
4	Ресторанне обслуговування на виїзді кейтерінг	1	за замовленням
5	Дитячі майстер класи з приготування страв	1	за замовленням

Матриця SWOT-аналізу кафе «Друзі»

		Можливості:		Загрози:	
		1) розширення спектру послуг	+2	1) вплив економічної кризи на попит населення	-2
		2) можливість виходу також на зовнішні ринки для пропозиції своїх послуг	+3	2) коронавірусна пандемія та карантинні обмеження	-5
		3) можливості використання інтернет-технологій для стимулювання попиту на послуги	+1	3) ризики посилення податкового навантаження на ресторан через зміни у законодавстві	-1
		4) можливості отримання допомоги від держави	+3	4) посилення конкуренції з боку квітчизняних, так і іноземних підприємств ресторанного бізнесу аналогічного формату	-1
Сильні сторони:		«Сила і можливості»		«Сила і загрози»	
1) наявність сервісних політик;	+3	Подальший розвиток стандартів обслуговування та удосконалення сервісних політик дасть можливість закладу значено підвищити якість обслуговування випоживачів, що створить також передумови для зростання попиту на послуги закладу. Удосконалення якості обслуговування також можливе за рахунок зростання переліку сервісів для випоживачів		Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків випоживачів впливають на зростання необхідності моніторингу ринку та пошуку можливостей впливу на цільву аудиторію. Важливим є врахування якості обслуговування випоживачів конкурентами аналогічного формату	
2) високі стандарти якості сервісного обслуговування;	+1				
3) досить широкий асортимент послуг, порівняно з іншими українськими конкурентами;	+2				
4) позитивна динаміка прибутковості діяльності підприємства	+1				
5) вигідне географічне місце розташування (Київська область).	+3				

продовження табл.

Слабкі сторони:		«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
1) цінова політика є негнучкою	-3	Нефективна політика стимулювання працівників за досягнення у якісних показниках знижує ефективність самої системи управління якістю послуг. Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; Неприятлива політика держави може привести до виходу з галузі
2) неефективна політика стимулювання персоналу	-1		
3) обмежені фінансові можливості для оновлення матеріально-технічної бази підприємства;	-2		
4) недосконалість процедур бронювання послуг	-1		

*складено автором за даними підприємства