

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

ЖЕЛЕХІВСЬКИЙ Назар Сергійович

Вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства /
Improvement of elements of the company's marketing system

спеціальність 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МАРКмі-21
Н.С. Желехівський

Науковий керівник
к.е.н., доцент, М. Й.
Романчукевич

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри
_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ	
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ	
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1. Визначення та ключові компоненти маркетингової політики підприємства.....	6
1.2. Теоретичні основи розробки маркетингової політики на підприємстві.....	14
1.3. Специфіка розробки маркетингових стратегій на підприємствах громадського харчування	17
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ	
«BARTIK BEER».....	
2.1. Макроекономічний і оперативний аналіз діяльності «Bartik beer»	22
2.2. Аналіз маркетингового середовища «Bartik beer»	33
2.3. Характеристика маркетингової стратегії діяльності «Bartik beer»	40
Висновки до розділу 2.	45
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ	
ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «BARTIK	
BEER».....	
3.1. Напрями вдосконалення елементів маркетингової системи підприємства «BARTIK BEER».....	46
3.2. Шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Bartik beer»	51
Висновки до розділу 3.	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. сучасних умовах глобалізації та постійно зростаючої конкуренції, ефективність маркетингової системи відіграє критичну роль у стабільності та розвитку підприємства. Дослідження та оптимізація елементів цієї системи стають не лише стратегічним завданням, але і фундаментальною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху. Цей науковий підхід передбачає аналіз та визначення напрямків для вдосконалення ключових елементів системи маркетингу на підприємствах та базується на маркетинговій політиці підприємства.

Маркетинг дозволяє менеджерам збирати необхідні дані про споживачів, включаючи їхню готовність платити певну ціну за товари чи послуги. Це також інструмент для визначення ефективних методів збуту, рекламних кампаній, розробки рекламних стратегій та створення попиту в умовах ринкової конкуренції.

Огляд літератури з теми дослідження. Багато науковців в Україні та за її межами зосередили свої дослідження на питаннях маркетингового планування в різних секторах і для компаній різного розміру. Серед досліджень даних наукових проблем варто відзначити праці таких вітчизняних науковців, як: А.Ю. Могилова, В.О. Будашко, В.А. Муштай, О.Ю. Красовська, М.Ю. Разінькова.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у науковому вивченні та емпіричному аналізі факторів, які впливають на маркетингове планування в ресторанному бізнесі в сучасному контексті.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити ряд конкретних задач, які будуть визначені в залежності від специфічних **цілей**:

1. Дослідити визначення та ключові компоненти маркетингової політики підприємства.
2. Розглянути теоретичні основи функціонування маркетингової стратегії на підприємстві.

3. Проаналізувати специфіку розробки маркетингових стратегій на підприємствах громадського харчування.

4. Розглянути господарську діяльність та маркетингове середовище підприємства «Bartik beer»

5. Дати характеристику маркетинговій стратегії діяльності «Bartik beer».

6. Розглянути та запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «Bartik beer».

7. Запропонувати шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Bartik beer»

Об'єктом дослідження є дослідження системи маркетингу в ресторанній сфері.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні проблеми вдосконалення ключових методологічних підходів та практичних засобів, які формують основу та хід маркетингового планування для ресторанного бізнесу.

Методологія дослідження базується на принципах маркетингового планування і використовує різноманітні методи для аналізу. Дослідження включає не тільки загальні наукові та економічні підходи, але й конкретні маркетингові техніки. Для оцінки цільових груп підприємства та аналізу їхньої ефективності були застосовані методи економічної математики.

Основу методології цього дослідження складають такі наукові методи як абстракція, індукція, дедукція, а також логічний аналіз і системний підхід. У роботі використовуються різні способи аналізу, включаючи монографічний метод для вивчення літератури та аналізу вдалого маркетингового управління. Теоретичні зрізи, порівняння і аналогії допомагають виявити ключові характеристики маркетингового управління. Для теоретичних узагальнень та формулювання нових ідей використовується абстрактно-логічний метод.

Інформаційна база роботи. Джерела інформації для цього дослідження охоплюють українське законодавство, навчальну літературу, наукові публікації, а також матеріали з конференцій і семінарів. Використані дані також включають статистичну та фінансову інформацію, веб-ресурси і корпоративні сайти.

Наукова новизна здобутих наукових висновків полягає у вдосконаленні набору теоретичних концепцій та методологічних засад, які спрямовані на покращення процесу маркетингового планування в закладах громадського харчування.

Практичне значення даної дипломної роботи полягає у розробці шляхів покращення та конкретних заходів та порад, які направлені на формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві. Ці рекомендації можна застосувати не тільки у ресторані-пивоварні «Bartik beer», але і в інших підприємствах для оптимізації їх робочих процесів. Подані в дослідженні висновки та методики можуть бути реалізовані в практичній діяльності вітчизняних підприємств з метою вдосконалення їх бізнес-діяльності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» » (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура роботи. Випускна робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи – 63 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 10 рисунків та список використаних джерел з 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Визначення та ключові компоненти маркетингової політики підприємства

Термін «маркетингова політика» зазвичай викликає багато питань, адже він не має однозначного визначення ні в українській, ні в міжнародній науковій літературі. Проте жодне підприємство не може повноцінно функціонувати ефективно без застосування маркетингових правил.

Вчені з Заходу, зокрема американський експерт Ф. Котлер, проводили численні дослідження маркетингових методів і стратегій. Цікаво, що Ф. Котлер не намагався прямо визначити «маркетингову політику», а зосереджувався на її окремих аспектах, таких як стратегії збуту, ціноутворення та комунікації [1, с.51].

На основі різноманітних наукових праць та статей можна спробувати сформулювати таке визначення: маркетингова політика - це набір принципів, що встановлюють рамки для ринкової та маркетингової активності компанії. Ці принципи базуються на короткострокових та довгострокових цілях підприємства і часто оформлюються в офіційних документах як частина корпоративної стратегії.

В загальному контексті маркетинг виступає як унікальна комбінація наукового підходу і креативності. Це важливий компонент сучасного бізнесу, що забезпечує взаємодію між виробниками та споживачами. У цьому процесі ключовим є розуміння потреб споживачів та розробка ефективних стратегій для їх задоволення.

У ситуації жорсткої конкуренції, значення маркетингу для підприємства набуває особливої актуальності. Його основна місія полягає в тому, щоб керувати всіма аспектами діяльності компанії, які напряму

взаємодіють із споживачами, починаючи від виробництва і закінчуючи продажем товару або послуги.

Споживачі, в свою чергу, не лише використовують продукцію, але й впливають на її характеристики, кількість і, навіть, умови доставки. В результаті цього, виникає потреба в детальному вивченні цільового ринку та попиту з метою підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Відзначимо, що маркетингова політика є важливим інструментом, що дозволяє аналізувати потреби споживачів і, на цій основі, розробляти конкретні дії для їх задоволення. Такий підхід дозволяє підприємствам бути гнучкими і адаптивними в умовах постійно змінного ринкового середовища [2, с.68].

Споживачі активно впливають на розподіл ринкових часток, висуваючи конкретні вимоги до товарів або послуг: від характеристик до термінів їх доставки. Особливо в умовах підвищеної конкуренції, підприємства змушені зосередити свої зусилля на вивченні потреб споживачів, щоб покращити якість і конкурентні позиції своєї продукції.

Розуміння маркетингу як наукової дисципліни піддається постійним змінам. Історія маркетингу показує, що з часом змінюються не лише основні принципи і цілі маркетингової політики, але і способи її трактування в академічному середовищі.

Вчені поки що не прийшли до загальноприйнятого визначення маркетингової політики, вважаючи, що це поняття занадто широке і глибоке, щоб описати його однозначно. Різні методологічні підходи до теми маркетингу вимагають глибокого аналізу і систематизації, аби було можливо краще зрозуміти сутність маркетингової діяльності [3, с.12]. Для утримання й покращення своєї позиції на ринку, корпорації все частіше фокусуються на вдосконаленні маркетингових стратегій та на реалізації інноваційних маркетингових ініціатив. Цей акцент на маркетинг є ключовим з кількох важливих «причин:

- підтримувати постійний потік актуальної та надійної інформації про стан ринку, його складові та динаміку, а також про потреби, смаки та вибіркові критерії споживачів;

- розробляти товари та послуги, які найкраще задовольняють споживацькі вимоги в змінних умовах ринку;

- залучати нових бізнес-партнерів і розширювати присутність на нових ринках для збільшення споживацької аудиторії;

- аналізувати реакцію споживачів на продукцію, їх потреби та загальну ситуацію на ринку;

- забезпечувати конкурентні переваги підприємства на ринку» [4, с.146].

Основні «завдання маркетингової політики можна сформулювати наступним чином:

- забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів;
- організувати ефективні канали дистрибуції продукції;
- ідентифікувати реальні та можливі потреби споживачів;
- моніторинг активності та стратегій конкурентів;
- встановлення двосторонньої комунікації між підприємством та його клієнтами;

- підтримка комунікативних взаємовідносин з бізнес-партнерами;
- проведення низки додаткових сервісних послуг» [4, с.148].

За визначенням ключових завдань маркетингової політики можливо відобразити її функціональні аспекти (див. Рисунок 1.1) [5, с.11]. Маркетингова стратегія представляє собою інтегрований підхід до вивчення та регулювання ряду ключових аспектів, які включають:

Оцінку зовнішнього бізнес-середовища: Цей процес допомагає ідентифікувати сприятливі та негативні фактори, які можуть вплинути на успіх організації. Результатом є база даних, на основі якої підприємства можуть розробляти ефективні маркетингові тактики.

Детальний аналіз цільової аудиторії: Це включає в себе оцінку демографічних, економічних, географічних і соціальних параметрів, що характеризують потенційних і діючих споживачів, а також їхніх основних потреб.

Стратегічне планування асортименту продукції: Зосередженість на розробці нових товарів, модернізації наявних або їхньому виведенню з асортименту.

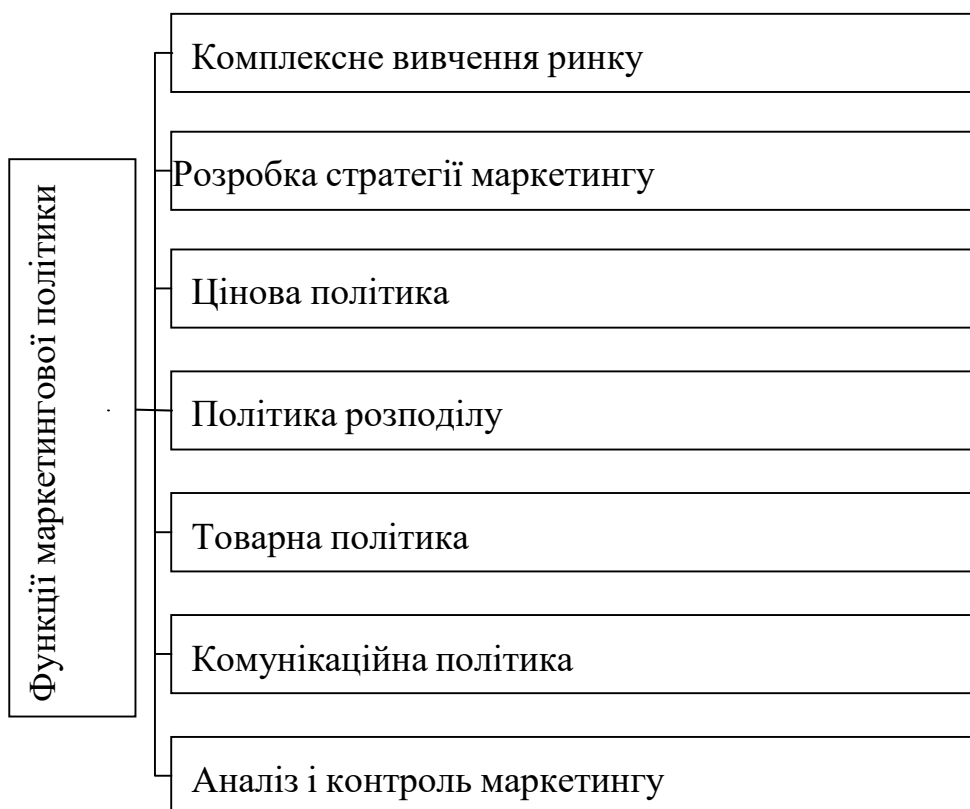


Рис. 1.1. Функції маркетингової політики [5, с.12]

Управління каналами дистрибуції: Розробка ефективних систем збуту через магазини, склади та агентські мережі.

Стимулювання попиту і продажів: Використання маркетингових інструментів та економічних методів для заохочення не тільки кінцевих споживачів, але і проміжних агентів.

Розробка цінової стратегії: Це включає в себе встановлення цінових політик для товарів, що реалізуються, умов кредитування, системи знижок і так далі.

Відповідність національним та міжнародним вимогам: Це стосується вимог до безпеки продукції, екологічних стандартів та етичних принципів.

Всі ці аспекти, узагальнено, можна представити у вигляді функціональної моделі маркетингової політики (див. Рисунок 1.1) [5, с.12].

Кожен з цих аспектів вимагає комплексного підходу і є необхідним для забезпечення стабільності та розвитку підприємства [6, с.36]. Здійснення певних стратегій впливає на всіх учасників ринку: виробників, постачальників, оптових і роздрібних торговців, а також на маркетологів і споживачів. Весь маркетинговий цикл відбувається від ідентифікації потреб покупця до здійснення покупки, яка забезпечує задоволення цих потреб. Ключові елементи маркетингової стратегії представлені в таблиці 1.1. (Додаток А)

У веденні успішного бізнесу ключовим є розробка глибокого маркетингового плану. Цей план має бути спрямований на випуск та просування продуктів, які відповідають потребам споживачів, і формується на базі вибраних маркетингових тактик, відомих як маркетинговий мікс [7, с.112].

Маркетинговий мікс є інструментарієм для досягнення організаційних цілей і включає в себе чотири основні елементи: продукт, ціну, локацію збуту та рекламу. Ці компоненти, загалом відомі як «4Р», адаптуються з урахуванням специфіки ринку, продуктової лінійки та ресурсів компанії [8, с.163].

Суть маркетингового міксу полягає в оптимальному поєднанні та інтеграції цих «4Р» в єдину стратегічну концепцію, яка б найкраще відповідала потребам споживачів і стратегічним цілям компанії.

Сьогодні найбільш поширеною системою маркетингових інструментів є «4Р» - це параметри продукту, ціни, розміщення та реклами.

Однак із зростанням складності ринкових умов виникають розширені моделі, як-от «5P», де додається ще один компонент - «People», або відносини.

У цій системі «5P», кожна літера відзначає конкретний аспект:

«Product» або продукт зосереджується на атрибутах та асортименті товарів.

«Price» стосується установки ціни, враховуючи конкурентну ситуацію.

«Place» регулює питання логістики та каналів дистрибуції.

«Promotion» відповідає за забезпечення впізнаваності товару та створення позитивного іміджу.

«People» фокусується на взаємовідносинах між всіма учасниками ринку, включаючи вибір персоналу та роботу з потенційними клієнтами [9, с.45].

Таким чином, «5P» надає більш глибокий і цілісний погляд на маркетингову стратегію, дозволяючи компаніям бути конкурентоспроможними в сучасних умовах.

Маркетингова політика у сфері товарів відіграє ключову роль в маркетинговій стратегії компанії. Вона сфокусована на створенні продуктів, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й забезпечують фінансовий успіх підприємства. У цьому контексті, товарна політика діє як центральний елемент у досягненні корпоративних цілей.

Основні компоненти політики у сфері товарів включають:

Інноваційність - розробка та запуск нових продуктів на ринок.

Оформлення - створення оптимальних умов для презентації товару.

Конкурентні переваги - розробка та підтримка стратегій, які підвищують конкурентоспроможність продукту.

Управління асортиментом - регулювання номенклатури продуктів відповідно до ринкової стратегії.

За допомогою цих елементів компанія може ефективно використовувати свою продукцію як ключовий інструмент для досягнення своїх бізнес-цілей.

Маркетингова політика в області ціноутворення фокусується на розробці, адаптації та управлінні ціновою структурою. Ціль полягає в оптимізації взаємодії з ринком для досягнення найвищої ефективності.

Цінова політика має в основі дві ключові компоненти:

Методика формування цін: Вибір специфічних механізмів для встановлення вартості товарів або послуг.

Ринкова кон'юнктура: Регулювання цінової політики відповідно до змін на ринку, зокрема попиту на товари або послуги [10, с.198].

В широкому розумінні, ціна є відображенням перцепції вартості, яку споживачі готові віддати в обмін на можливість користування або власність товару чи послуги. За допомогою цінової політики компанія визначає принципи, якими буде керуватися при встановленні вартості своїх продуктів чи послуг.

Головна ціль дистрибуційної політики полягає в розробці ефективної системи для постачання продукції до кінцевого користувача.

Розглядаючи дистрибуцію, можна виокремити два аспекти.

У загальному контексті, дистрибуція включає в себе весь набір дій, спрямованих на введення продукту в обіг та його просування на ринку. Основні складові цього процесу включають розробку товару, встановлення цін, вибір каналів постачання та маркетингову підтримку. Слід зазначити, що успішна дистрибуція не може існувати без цілісної політики, що включає у себе ціну, продукт, просування та канали дистрибуції.

У вузькому розумінні, дистрибуційна політика зосереджується на конкретних тактичних діях, спрямованих на збільшення обсягу продажів.

Що стосується форм збутової діяльності, то вони можуть бути різноманітні: опт, роздріб, інтернет-торгівля, прямі продажі, а також багаторівневий маркетинг [11, с.87].

Таким чином, ефективна дистрибуційна політика повинна бути багатоаспектною, інтегруючи в себе різні елементи маркетингового комплексу.

Політика маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у взаємодії компанії з ринком з метою забезпечення потреб клієнтів і генерації прибутку.

Основні цілі цієї політики включають: генерацію попиту, виявлення потенційних ідей для нових товарів, їх тестування та комерційна реалізація; просування продукції на ринку [12, с.331].

Маркетингові комунікації фокусуються на ефективному представленні продуктів або послуг компанії, щоб зробити їх привабливими для цільової групи. В рамках цього процесу вирішуються завдання, які включають збільшення обсягів продажу, формування та підтримка іміджу бренду, розширення ринкової присутності, а також інформування та залучення клієнтів.

Маркетингова стратегія представляє собою набір ключових компонентів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей і проникнення на цільові ринки. Ці компоненти включають асортимент продукції, канали розподілу, методи просування та ціноутворення.

Конкретні дії, які можна вжити:

Продукція: визначення асортименту, кількісних і якісних характеристик, умов продажу та стратегій просування.

Розподіл: вибір моделі збуту, кількість та тип точок продажу, а також системи управління або партнерства.

Методи просування: вибір засобів масової інформації, рекламних агентств, метрик ефективності та обсягу й форми рекламних кампаній.

Ціноутворення: встановлення оптимального рівня цін, врахування взаємозв'язку ціни та якості, аналіз цінових факторів та стратегій ціноутворення.

Координованість, баланс та інтеграція цих елементів є ключовими для успішної реалізації маркетингової політики. [13, с.72].

1.2. Теоретичні основи розробки маркетингової політики на підприємстві

Компанії, які динамічно реагують на зміни в зовнішньому оточенні та активно інтегрують маркетинг у свою виробничу діяльність, часто знаходять більший успіх на ринку. Сучасний виробничий сектор вимагає використання провідних маркетингових технологій для оптимізації робочих процесів і формування стратегій економічної захищеності. Інколи інтереси бізнесу, споживачів і суспільства можуть конфліктувати. Тому стратегічний маркетинг повинен базуватися на принципах ефективності та соціальної відповідальності [14, с.34].

Щодо структури маркетингової політики, її можна розбити на кілька ключових етапів, що зображені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Побудова алгоритму дій формування маркетингової політики

Розроблено на основі [15]

Для успішної маркетингової політики важливо врахувати кілька ключових етапів. Початковий етап охоплює аналіз ринкового середовища, де розглядаються питання попиту, ринкового потенціалу, сегментації та конкурентного ландшафту.

Далі йде дослідження компанії, з акцентом на її сильні і слабкі сторони, а також на можливі загрози та перспективи. Цей етап важливий для адаптації маркетингової концепції.

Маркетинг може бути побудований на одній з п'яти основних ідей:

Фокус на збільшенні виробництва з метою зниження цін і підвищення продажів.

Неперервне удосконалення продукту для відповіді на потреби ринку.

Активізація комерційної активності через рекламу та інші засоби стимулювання збуту.

Інтегрований підхід, який включає аналіз ринку та використання маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion).

Соціально-етичний аспект, який фокусується на екологічно чистих продуктах та соціальній відповідальності бізнесу.

Кожна з цих концепцій має свою історичну хронологію та сферу застосування, проте найбільш гармонійною вважається інтегрований маркетинг, який намагається збалансувати всі фактори.

Основна мета будь-якої компанії - здобути довіру споживача, забезпечуючи високий рівень задоволення його потреб [16].

На третьому етапі процесу формування маркетингової політики акцент ставиться на виборі стратегічних напрямків. Основні цілі тут можуть бути розглянуті як наступні:

- оптимізація фінансового доходу за допомогою різних інструментів;
- ідентифікація та задоволення потреб покупців;
- розширення асортименту товарів або послуг;
- покращення якості життя споживачів.

По досягненню четвертої фази, розробка організаційної структури маркетингу стає ключовою. Варіанти структур можуть включати:

- функціональний підхід;
- орієнтація на конкретні ринки;
- фокус на окремих товарних групах;
- комбінована структура, яка об'єднує товарний та ринковий підходи[16].

Ідея розподілу функцій на п'ятому етапі в управлінському процесі може бути реалізована через матричну схему. Цей метод дозволяє ясно визначити ролі та обов'язки кожного учасника команди, виходячи з лінійного діаграмного відображення [17, с.170].

На шостому етапі ключову роль відіграє персонал. Співробітники мають бути компетентними, пунктуальними та дисциплінованими. Крім основних управлінських навичок, їм також потрібно володіти спеціалізованими знаннями і бути користувачами ПК.

На сьомому етапі розробляється та запроваджується система стимулювання праці в організації - це комплексний процес, який вимагає чіткого планування та має декілька ключових етапів, які допомагають у цьому процесі: аналіз поточної ситуації, розробка системи стимулювання, її впровадження, моніторинг та постійне вдосконалення, розрахунок показників ефективності. Ключ до успішної системи стимулювання праці полягає у гнучкості, відповідності цілям організації та потребам працівників.

На останньому етапі стоїть завдання контролювати маркетингову ефективність. Це включає в себе моніторинг продажів, аналіз ринкової частки, розрахунок витрат на виробництво та оцінку реалізованої маркетингової політики.

Таким чином, при формуванні маркетингової політики компанії слід зосередити увагу на цих ключових етапах. Це дозволить досягнути максимальної ефективності в умовах високої конкурентної боротьби.

1.3. Специфіка розробки маркетингових стратегій на підприємствах громадського харчування

В сучасних умовах господарювання споживацькі уподобання розвиваються та диверсифікуються швидко. Це особливо відчутно у секторі громадського харчування, де конкуренція набуває обертів.

Ключ до економічного зростання і стабільності підприємства полягає у здатності вдовольнити потреби клієнтів. На жаль, не всі компанії розуміють цю просту істину, і причини цьому можуть бути різні: від обмежених фінансових можливостей до недостатньої кваліфікації персоналу в області маркетингу.

Для забезпечення довгострокового успіху важливо мати чіткий маркетинговий план. Хоча більшість компаній розробляє плани лише на один рік, ефективне управління вимагає стратегічного планування на п'ять або навіть більше років.

Структурну модель маркетингового плану для підприємств у сфері громадського харчування можна знайти на рисунку 1.3. (Див. Додаток Б) [18, с.75].

Перш за все, важливо, щоб підприємство мало чітке розуміння своїх бізнес-цілей. Головна ціль - це, звісно, генерація прибутку через вдоволення потреб клієнтів. Однак це лише частина ширшої картини, яка також може включати підвищення заробітної плати працюючих, соціальну відповідальність та інші завдання.

Маркетингові цілі служать інструментом для досягнення цих бізнес-цілей. Вони можуть бути різноманітні: від конкурентної переваги до збільшення ринкової частки та освоєння нових сегментів. Щоб ці цілі були реалізовані, необхідно систематично аналізувати ринкові умови. Це включає в себе дослідження потреб клієнтів, аналіз конкуренції, а також вивчення внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища.

Кожен відділ і кожен співробітник має орієнтуватися на ці маркетингові цілі при плануванні своєї діяльності. Для ефективності цього процесу необхідна актуальна інформаційна база, яка регулярно поновлюється на основі аналізу ринку [19, с.76].

Згідно з практичним досвідом, налагодження ефективної роботи відділу маркетингу може становити до чотирьох місяців цілеспрямованої діяльності. Цей відділ повинен бути виважено організованим, враховуючи особливості ринку і принципи маркетингу.

Ключова задача підприємства - це систематичне планування своєї діяльності. Важливою є орієнтація на потреби ринку та споживачів, яка слугує основоположним принципом в усіх маркетингових стратегіях.

Після визначення головних цілей кожен підрозділ підприємства переходить до виконання конкретних завдань, які координуються через відділ маркетингу. Задачі маркетологів полягають у тому, щоб вчасно розробляти та впроваджувати рішення у сфері продукції, ціноутворення, просування та збутових каналів. Ці рішення повинні бути прозорими для усього персоналу, не лише для керівництва [20, с.72].

Ефективність виконання маркетингових завдань в значній мірі визначається професійністю маркетологів та їх здатністю працювати самостійно. Інколи, для додаткової експертної оцінки та підтримки, залучаються зовнішні консультанти.

В програмі маркетингової діяльності для сфери харчових послуг кожен елемент займає важливе місце і взаємодіє з іншими. Перед тим, як скласти цей документ, важливо провести ретельний аналіз ринку. Рекомендований підхід до дослідження можна розбити на шість ключових фаз:

1. Вивчення маркетингового контексту.
2. Глибокий аналіз потреб ринку та споживачів.
3. Оцінка ринкової кон'юнктури, об'єму та попиту.
4. Дослідження цінових трендів та політики конкурентів.

5. Аналіз методів та форм реалізації продукції.

6. Оцінка виробничого потенціалу та збутових стратегій.

Крім того, для забезпечення ефективності на кожному з етапів важливо встановити конкретні метрики, строки реалізації, формат звітності та відповідальних осіб.

Що стосується сучасних тенденцій в маркетингу, 7P відіграє все більшу роль, зміщуючи традиційний 4P підхід. Це відбувається через те, що 7P більш адекватно відображає особливості сфери послуг і стає ключовим фокусом для професіоналів у галузі маркетингу [21, с.54].

Ресторанна сфера складається з численних компонентів, від вибору меню до якості обслуговування. Основна мета маркетингових заходів в цій галузі - донести інформацію про заклад до потенційних та постійних клієнтів. Це особливо важливо на стартовому етапі, коли заклад тільки відкриває свої двері.

Ситуація може стати складною, якщо заклад робить радикальні зміни в концепції. У такому випадку можливе сприйняття закладу як «нового» навіть серед старих клієнтів. Тому надзвичайно важливо моніторити ринкові тренди та адаптуватися до них, не втрачаючи при цьому власної аудиторії.

Що стосується розширення клієнтської бази, це завдання може бути ризикованим. Залучення нових типів відвідувачів може призвести до конфліктів інтересів. Наприклад, акції на пиво під час телевізійних трансляцій футбольних матчів у класичному пивному ресторані можуть привернути людей, які будуть вести себе менш доречно, чим це можна було б очікувати від постійних відвідувачів.

Останнім, але не менш важливим, є вивчення нових кулінарних трендів, як, наприклад, популярність японської кухні. Це не тільки дозволяє привернути нову аудиторію, але і утримати постійних клієнтів, які прагнуть спробувати щось нове. Так, інтеграція японських страв в

меню може покращити загальну відвідуваність і задовольнити різноманітні вподобання гостей.

Для успіху ресторанного бізнесу важливо забезпечити ефективний маркетинг та високий рівень обслуговування. Основні завдання маркетингу тут полягають в просуванні закладу та адаптації до потреб ринку. Спочатку, необхідно інформувати потенційних гостей про відкриття ресторану та його ключові характеристики: кухню, розташування, ціновий діапазон та особливості сервісу.

Розширення клієнтської бази може забезпечити підвищення доходів, але також потребує уважного моніторингу ринкових трендів. Якщо, наприклад, ви хочете залучити нові аудиторії, важливо пам'ятати про ризики зниження якості обслуговування або несумісності інтересів різних груп клієнтів [22, с.54].

Серед інших методів збільшення доходів можна виокремити тренінги для персоналу, збільшення асортименту, введення спеціальних пропозицій та організація святкових заходів. Усе це сприятиме не тільки збільшенню кількості відвідувачів, але й підвищенню середнього чеку.

Загалом, успіх в ресторанному бізнесі залежить від комплексного підходу, який об'єднує якісний маркетинг, професійний персонал та уважне вивчення потреб клієнтів.

Висновки до розділу 1

1. Визначення маркетингової політики підприємства є одним з ключових етапів стратегічного планування. Це комплекс рішень та дій, які визначають позиціонування, просування та взаємодію з цільовими групами. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству збільшити привабливість для клієнтів, оптимізувати витрати і максимізувати прибутки.

2. Теоретичні основи побудови маркетингової політики на підприємстві є ключовою частиною стратегічного планування. Вони включають в себе дослідження ринку, аналіз конкуренції, вибір цільових сегментів, а також розробку міксу маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion).

3. Специфіка розробки маркетингових стратегій для підприємств громадського харчування відзначається наступними ключовими особливостями: ринок громадського харчування часто насичений, що вимагає детального аналізу конкурентів та їхніх стратегій; потреби клієнтів можуть суттєво змінюватися в залежності від сезону або модних трендів, що має бути враховано при плануванні; важливість правильного вибору та залучення цільових груп клієнтів, що зазвичай мають специфічні вимоги до меню, сервісу та атмосфери; оскільки репутація в індустрії громадського харчування формується швидко, стратегії управління відгуками та соціальними мережами є критично важливими; велика роль відведена навчанню та мотивації персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами; особливість вибору цінової стратегії, що балансує між доходністю та привабливістю для клієнтів.

У зв'язку з цими особливостями, маркетингові стратегії для підприємств громадського харчування мають бути гнучкими, адаптивними та орієнтовані на постійний аналіз ринкової ситуації для своєчасної корекції підходів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «BARTIK BEER»

2.1. Макроекономічний і оперативний аналіз діяльності «Bartik beer»

В 2016 році в Івано-Франківську започаткована приватна пивоварня Bartik beer, зареєстрована на ФОП Мокловича Р.Р. Цей заклад є не лише рестораном, але і пивоварнею, де відвідувачі можуть власними очима спостерігати за пивоварінням.

Подібні ресторани можна поділити на дві основні категорії за їх пивною концепцією: чітка та нечітка. Перша категорія корениться з традицій Європи, де в ресторанах продають зазвичай лише 2-3 сорти пива, зазвичай власного виробництва. Заклади цього типу акцентують увагу на специфіці свого пива і створюють домашню атмосферу. Основними клієнтами є сталі відвідувачі, і прибуток часто формується за рахунок банкетів та угод з броварнею.

Ресторани другої категорії мають корені в англосаксонських традиціях і пропонують широкий асортимент пива - п'ять або навіть більше сортів. Тут акцент робиться на різноманіття і глобальність, а сама атмосфера може змінюватися від ірландського пабу до баварського ресторану. Основний потік прибутку для цих закладів формується під час показу спортивних подій.

Таким чином, тип пивної концепції ресторану може значно впливати на його бізнес-модель, асортимент, атмосферу та основні джерела прибутку.

Пивоварня-ресторан «Bartik beer» відрізняється своєю неоднозначною концепцією. У цьому закладі поєднуються різні елементи: від теплового каміну до спортивних трансляцій на великому екрані, а також

різноманітна кухня. Основна мета - створення атмосфери для вболівальників футболу [30].

В подальшому аналізі ми розглянемо, як «Bartik beer» використовує ці елементи в своєму маркетинговому комплексі, які описані за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові елементи маркетингової системи в ресторані «Bartik beer»

	Характеристика
Place	Південний бульвар, 20, місто Івано-Франківськ. Велика стоянка для автомобільного транспорту.
Product	Заклад «Bartik beer» пропонує широкий вибір живого пива (7 сортів): від Карамельного до Американського елю. Крім того, в меню представлені страви різних кухонь світу - від української до американської. Додаткові послуги закладу включають в себе спеціалізоване обслуговування, сезонні пропозиції та можливість перегляду спортивних трансляцій.
Price	В ресторані середні витрати на одного клієнта складають 740 гривень. В даному закладі цінова політика заснована на встановленні вартості товару, яка перевищує його об'єктивну економічну цінність. Це підтверджується відношенням ціни до цінності, яке є більшим за один ($P/C > 1$).
Promotion	Стратегія рекламного просування через Above-the-Line (ATL) методи включає в себе ряд каналів. Зокрема, використовуються друковані матеріали в періодичних виданнях, рекламні оголошення на радіо, а також зовнішня реклама. До цього ж спектра додатково входять рекламні панелі на транспортних засобах і в режимі онлайн.
	Методи просування Below-the-Line (BTL) зорієнтовані на цільову аудиторію і включають ряд спеціалізованих заходів. Це публічні відносини та онлайн комунікації, а також прямі продажі. Окрім того, є різноманітні програми стимулювання збуту, які можуть бути спрямовані як на кінцевого споживача у вигляді різних акцій та пропозицій, так і на персонал у формі мотиваційних заходів.
People	Команда ресторану складається з висококваліфікованих фахівців, у яких є уніфікований одяг. Вони не лише доброзичливі, але й забезпечують відмінний рівень сервісу. Додатково клієнтам пропонуються спеціалізовані послуги.

Джерело: розроблено автором на основі [30].

В сфері громадського харчування ключова роль належить комплексному маркетинговому підходу. Це системний набір дій, спрямованих на залучення цільової аудиторії. Цей набір включає в себе кілька змінних факторів, які фірма може використовувати для впливу на попит на свої товари і послуги. Основні принципи для збільшення доходів

ресторану ґрунтуються на п'яти ключових «5Р» елементах: ціна, продукт, розташування, просування та персонал. Від цих змінних, в основному, залежить успіх закладу в сфері громадського харчування [31].

Розташування ресторану є ключовим фактором для залучення клієнтів. За даними [32, с.157]., відвідуваність може подвоїтися, якщо заклад знаходиться біля потенційної аудиторії. Додаткові послуги, такі як доставка або можливість замовлення «на винос», також підвищують комерційний потенціал.

У ресторані-пивоварні «Bartik beer», котрий працює як в приміщенні, так і на відкритому повітрі під час теплих місяців, особливу увагу приділяють благоустрою території. Естетичний та функціональний дизайн, що включає в себе доріжки, газони та декоративну рослинність, стає суттєвим елементом у створенні позитивного враження для клієнтів.

Щодо інфраструктури, «Bartik beer» забезпечує як внутрішню, так і зовнішню територію асфальтовим покриттям, включаючи стоянки та під'їзди. Улаштування безкоштовної стоянки для відвідувачів та персоналу фінансується з прибутку закладу, що додатково підсилює позитивне враження від фірми, особливо у контексті високої конкуренції.

Ресторан «Bartik beer» впорядковано так, що може приймати до 150 відвідувачів одночасно, забезпечуючи гнучкість форматів заходів, від бізнес-обідів до корпоративних вечорок [30]. Інтер'єр включає 10 комфортабельних диванних зон, VIP-простори, а також високі барні столи та дерев'яні столики в центральній частині залу.

Технічна оснащеність залу включає в себе професійне звукове та світлове обладнання. Телевізори та монітори розміщені по всьому приміщенню для трансляції ділових новин удень та спортивних подій ввечері. Додатково, жива музика та шоу-програми є частиною щоденного розкладу закладу.

Щодо маркетингових стратегій, одним з ключових елементів є меню закладу [33, с. 92]. Згідно із загальноприйнятим баченням, хороший

продукт зазвичай «продає себе сам». Однак, ефективність меню як маркетингового інструменту не слід недооцінювати. Важливо зауважити, що воно відповідає споживчим очікуванням та є узгодженим з концепцією ресторану. Крім того, меню має бути розроблене так, щоб максимізувати його внесок у загальний дохід закладу.

Приватний ресторан-бровар «Bartik beer» використовує високоякісне обладнання від «Генріх Шульц» для варіння семи різновидів живого пива. Зварене пиво налічує сорти, як-от: Карамельний, Пшеничний, Імбирний, Світлий, Темний, Фірмовий та Американський ель. За даними маркетингового аналізу (рис. 2.1), найвищою популярністю користуються фірмовий, світлий та пшеничний сорти, хоча попит на американський ель зростає.

Крім власного асортименту пива, «Bartik beer» пропонує різноманітні кулінарні страви, розраховані на шанувальників американської, французької, української та європейської кухні.

Що стосується політики ціноутворення в меню [33, с.95]., основний фокус зроблено на доступність страв. Цінова політика є гнучкою, з діапазоном від 100 до 300 гривень, що враховує вартість рідкісних інгредієнтів. Ціни в інших категоріях кухні базуються на середньому рівні вартості аналогічних продуктів на ринку.

В гастрономічному просторі, інтенсивність смаку є ключовим елементом. Страви незалежно від того, є вони класичними чи ні, відрізняються виразними смаковими нюансами - від засмаженої скоринки до широкого асортименту природних підсилювачів смаку та пікантних соусів. Крафтове пиво ідеально доповнює цю смакову картину.

Основний акцент в меню робиться на ковбасах та піці, не забуваючи при цьому про доступність цін. подача кожної страви розрахована на активну взаємодію з гостем. Страви представлені так, що перед початком їжі відвідувач повинен «прочитати» її візуальну «конструкцію», ознайомитися з правилами, і це стає приводом для обговорення.

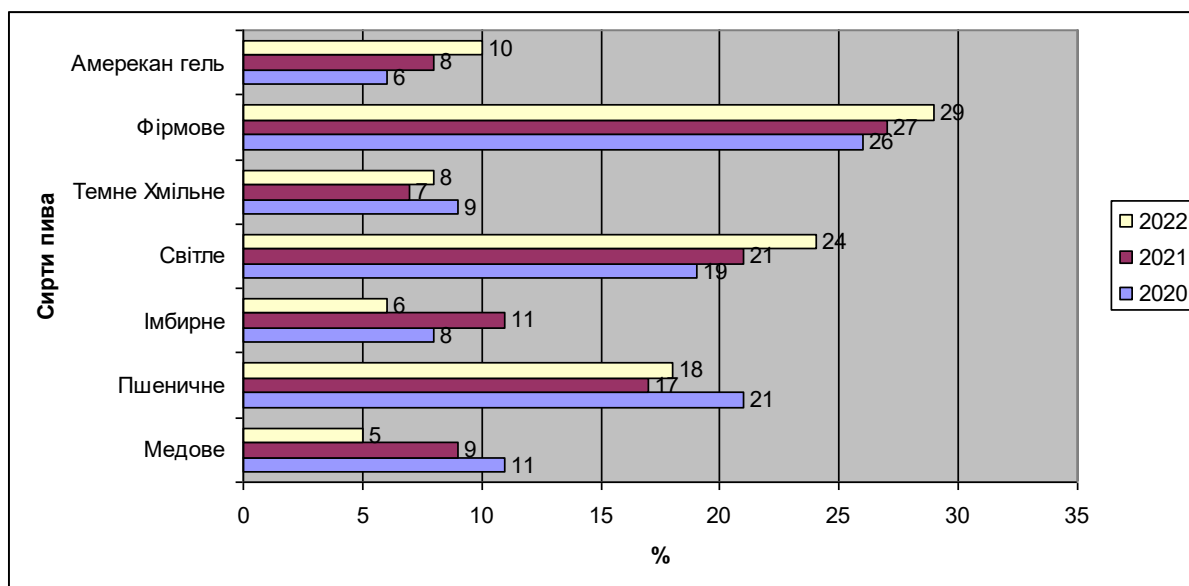


Рис. 2.1 Смакові уподобання відвідувачів щодо сортів пива у 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено на основі [33, с.95].

З огляду на фінансовий аспект [34, с.15]., ціна завжди відіграє ключову роль в споживчих виборах. Підприємство використовує три основні методики формування цін: виходячи з витрат і прибутковості, орієнтуючись на конкурентні ціни, а також на основі аналізу попиту. Ціноутворення, засноване на витратах, фокусується на отримання короткострокового максимального прибутку. Орієнтація на конкурентні ціни не завжди враховує зміни попиту та пропозиції, але дозволяє зорієнтуватися на ринковий рівень. У третьому підході головний акцент робиться на потребах та вподобаннях цільової аудиторії.

Цей комплексний підхід до меню і ціноутворення допомагає уникнути типових помилок, на які часто йдуть ресторатори.

До епохи пандемії середній чек в ресторанах був значно вищим, ніж зараз. Згідно з проведеним опитуванням національної ресторанної асоціації в 2020 році [35]., ситуація з ресторанним бізнесом у країні варіюється. Частка ресторанів, яка працювала лише на літніх площах, склала 24%.

Доставку їжі та роботу на терасах комбінували 18% закладів. При цьому 16% опитаних сказали, що їхні ресторани обслуговували клієнтів усюди: на терасах, у залі та через доставку. Тільки 4% ресторанів працювали у залі та з доставкою, і 10% були закриті за червень 2020 року.

Щодо фінансової сторони питання, вартість послуг формується з ряду елементів. Згідно з «Основними положеннями про склад витрат виробництва та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України» [36]., до складу собівартості входять такі компоненти:

- затрати на матеріали;
- заробітна плата співробітників;
- внески на соціальні потреби;
- амортизація основних засобів;
- різноманітні додаткові витрати.

Отже, собівартість складається з вартості сировини, операційних витрат та інших затрат, пов'язаних з організацією бізнес-процесів. Наприклад, загальні витрати на місяць «Bartik beer» приведені нижче (див. таб. 2.2.)

Таблиця 2.2

Щомісячні витрати ресторану «Bartik beer»

Загальні витрати на місяць, грн.	
Амортизаційні нарахування	10417,01
Закупівля розхідних матеріалів і сировини	122027,58
Оплата комунальних послуг	1999,59
Непередбачені витрати	15000
Орендна плата	50000
Рекламні видатки	10000
Витрати та відрахування на утриманні (ФОП)	194869,2
Всього	402 813,36

Джерело: розроблено на основі [30].

В області ресторанного бізнесу витрати можна класифікувати в трьох основних категоріях: виробничі, комерційні та операційні. Ці витрати

стосуються тільки продуктів, які пройшли кулінарну обробку на підприємстві, тоді як куплені товари враховують тільки дві останні категорії витрат.

Виробничі витрати включають в себе заробітну плату кулінарних працівників, витрати на енергоресурси такі як паливо та електрика, амортизацію обладнання, зношення робочого одягу і інші невеликі витрати. До цієї ж категорії можна віднести і частку загальних витрат, таких як зарплати адміністративного персоналу, соціальні відрахування, регулярний ремонт будівель та утримання складів.

Комерційні витрати включають зарплату для персоналу, який займається продажем продукції, а також витрати на логістику та зберігання товарів, які не потребують кулінарної обробки. Ця категорія також включає у себе утримання торгових зон та обслуговування торгового обладнання [37, с.58].

Щодо сфери клієнтського обслуговування, основні витрати складаються із зарплати персоналу, що забезпечує сервіс, амортизації столових принад та інших видів інвентарю.

Ключовим фактором у формуванні вартості є витрати на сировину, які визначаються рядом параметрів: якість, ціна, способи переробки та інші нормативи.

В контексті доходів, ресторан-пивоварня «Bartik beer» має середню вартість чеку в 620 гривень. З урахуванням місячної активності у 740 чеків, загальна виручка складає приблизно 458800 гривень. Таким чином, місячний прибуток визначається як 55986,64 гривень (різниця між загальною виручкою 458800 гривень та загальними витратами 402813,36 гривень).

В рамках технологічної політики, підприємство активно впроваджує автоматизовані системи, включаючи програмне рішення R-Keeper. Ця система представляє собою комплексний інтерфейс для управління різними аспектами бізнесу: від касових операцій до відео спостереження.

Здатність забезпечити якісний процес продажу і обслуговування клієнтів має прямий вплив на фінансовий успіх ресторану. Чим вище вартість замовлення або чим частіше відвідування клієнта ресторану, тим більший прибуток власника.

Основоположним елементом в управлінні рестораном є розробка та аналіз організаційної схеми. Вона визначає взаємовідносини між персоналом: кількість співробітників, їхні обов'язки, графік роботи та керівництво, а також функції керівника закладу. Вивчення цієї структури є ключовим для ефективного менеджменту на підприємстві.

Для конкретного прикладу, схема організаційної структури ресторану «Bartik beer» ілюстрована на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Схема організаційної структури підприємства «Bartik beer»

Джерело: розроблено на основі [30].

Р. Моклович займає посаду генерального директора в ресторані-пивоварні «Bartik beer». Він відповідає за координацію комерційної і виробничої діяльності закладу, включаючи якість обслуговування, фінансову стабільність і матеріальні ресурси. Також до його обов'язків належить управління персоналом.

На посаді шеф-кухаря особа відповідає за управління кухонним процесом. Це включає контроль за якістю приготування їжі, дотриманням санітарних норм і створення нових рецептів. Особливий акцент робиться на забезпеченні безпеки робочого місця та здоров'я персоналу.

Щодо робітників виробництва, вони проходять спеціалізовану підготовку або мають відповідну освіту. Процес наймання базується на конкурсному відборі, який може включати тести з кваліфікації та соціальні оцінки.

Кожна робоча посада в ресторані супроводжується детальною посадовою інструкцією. Вона визначає обов'язки, права і відповідальність працівника, а також вимоги до його професійних навичок та досвіду.

Персонал регулярно покращує свою кваліфікацію через теоретичні та практичні курси. Головною метою є виробництво безпечних і якісних продуктів, згідно із встановленими стандартами і технічною документацією.

Всі працівники виробничої зони компанії мають санітарний одяг і спеціалізоване взуття, яке завжди знаходиться в ідеальному стані: чисте і без дефектів. Цей персонал не має права знаходитися в зонах, доступних для клієнтів, в робочому одязі, якщо це не обумовлено їх безпосередніми обов'язками.

Ключові задачі бухгалтерської служби включають у себе фіксацію фінансових операцій та забезпечення своєчасної звітності. Вони також контролюють суворе дотримання методологічних принципів у бухгалтерському обліку. Крім того, бухгалтерія активно бере участь у

підготовці матеріалів, що стосуються пропаж або зіпсування цінностей підприємства.

Що стосується системи оплати праці в ресторан-пивоварні «Bartik beer», то вона розроблена та впроваджена відповідно до діючого законодавства [38].

Згідно із першою статтею «Закону про оплату праці» [38]., зарплата представляє собою грошову компенсацію, яку працівник отримує від роботодавця за виконані трудові обов'язки. Розмір цієї винагороди визначається рядом факторів: важкістю і умовами роботи, кваліфікацією працівника, а також результатами діяльності компанії.

В структурі витрат на зарплату можна виділити три основні складові:

- величина базового фонду зарплати (див. таб. 2.3);
- сума додаткового фонду винагород;
- премії і компенсаційні виплати.

Таблиця 2.3

Розподіл базового фонду зарплати в ресторан «Bartik beer», розбитого за фіксованими окладами посад, грн.

Назва посади	Величина посадового окладу	Кількість працівників	Разом
Генеральний директор	18000,00	1	18000,00
Головний бухгалтер	14000,00	1	14000,00
Головний інженер по виробництву	18000,00	1	18000,00
Оператори пивоварного цеху	6200,00	2	12400,00
Сторожа	5800,00	2	11600,00
Всього	74000,00		

Джерело: розроблено на основі [30].

У пивоварні «Bartik beer», зарплата служить ключовим фактором для мотивації персоналу. Залежно від рівня відповідальності та ролі в організації, існують два основних методи оплати:

Погодинна і преміальна оплата (табл. 2.4), яка призначена для сервісного персоналу, включаючи адміністраторів та різних рівнів співробітників.

Фіксовані оклади для ключових позицій, таких як генеральний директор, інженери, головний бухгалтер та інші.

В «Bartik beer» існує положення про систему преміювання.

Таблиця 2.4

Місячний фонд оплати праці в контексті погодинної та преміальної систем оплати, грн.

Назва посади	Погодинна тарифна ставка, грн/год	Кількість працівників	Кількість відпрацьованих годин в місяць	Розмір премії	Повна З/П за місяць
Адміністратор	36	2	140	1000	12080
Бармен-офіціант	33	2	160		10560
Касир	34	2	130	1000	10840
Мийник посуду	35	2	90		14080
Офіціант	35	6	160		33600
Повар	40	2	184	2000	18720
Прибиральниця	32	2	90		5760
Шеф-повар	40	1	190	7629	15229
Всього			120869		

В «Bartik beer» вибір системи оплати залежить від двох факторів: погодинної ставки та кількість годин, проведених на роботі протягом місяця. Додатково можливі преміальні виплати, які додаються до базової зарплати.

Ключові критерії для оцінки ефективності персоналу в «Bartik beer» включають:

- професійну кваліфікацію та теоретичні знання, які можуть бути застосовані в практиці;
- спроможність ефективно організувати робочий процес;
- володіння необхідною галузевою документацією;

- знання та дотримання правил професійної етики.

Таким чином, заробітна плата на підприємстві та ефективність роботи тісно пов'язані з рядом професійних критеріїв й показників.

2.2. Аналіз маркетингового середовища «Bartik beer»

Маркетинговий контекст будь-якого підприємства створюється взаємодією з різними суб'єктами та факторами, як внутрішніми, так і зовнішніми. Це означає, що ресторан не лише взаємодіє з клієнтами, але й знаходиться під впливом ширшого соціального та економічного середовища.

Зовнішнє середовище включає в себе так звані макрофактори, які знаходяться поза контролем підприємства. Це може бути демографія, економіка, культурні норми та інші соціальні чинники. Наприклад, зміни в демографічній структурі можуть змінити потреби клієнтів, а економічний стан відіграє роль у їхній купівельній спроможності.

Розуміння економічних умов важливе для прогнозування потреб клієнтів. Різні економічні групи можуть мати різні смаки споживання, і це може вплинути на асортимент товарів та послуг, які підприємство має надавати.

Отже, ефективний маркетинг вимагає комплексного підходу, який бере до уваги як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні умови, що формують його маркетинговий ландшафт.

Ресторан «Bartik beer» націлено на ділову клієнтуру та людей з достатнім фінансовим станом. Ця стратегія позитивно відображається на кількості відвідувачів і фінансовому виході ресторану. Окрім гастрономічних вражень, постійні гості вважають відвідування цього закладу способом підкреслення своєї соціальної позиції.

З іншого боку, керівництво закладу не приділяє належної уваги екологічним і ресурсним обмеженням, таким як дефіцит сировини чи

забруднення. Це може викликати зростання вартості інгредієнтів і, відповідно, цін на страви, що може позбавити ресторан певних конкурентних переваг.

Також необхідно взяти до уваги політичний аспект. В Україні діє набір законів, що регулюють ресторанний бізнес на різних рівнях - від захисту прав споживачів до санітарних норм. Це накладає певні обмеження та вимоги, на які керівництву «Bartik beer» необхідно звернути увагу при прийнятті маркетингових і оперативних рішень.

У діяльності підприємств в Україні, включаючи сферу ресторанного бізнесу, політична складова виражається через дію законів та нормативів. Важливо враховувати ряд законодавчих регуляторів, які встановлюють рамки для маркетингової стратегії. Специфічно для ресторанів актуальні такі закони, як «Про захист прав споживачів» (з 01.12.2005), «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (з 06.07.1995), а також «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (з 24.02.1994), разом із їхніми доповненнями і відомчими регулюваннями. Ці норми видаються на різних адміністративних рівнях, включаючи Кабінет Міністрів, Міністерства економіки, фінансів та внутрішніх справ, а також Державну податкову адміністрацію [38, 39, 40].

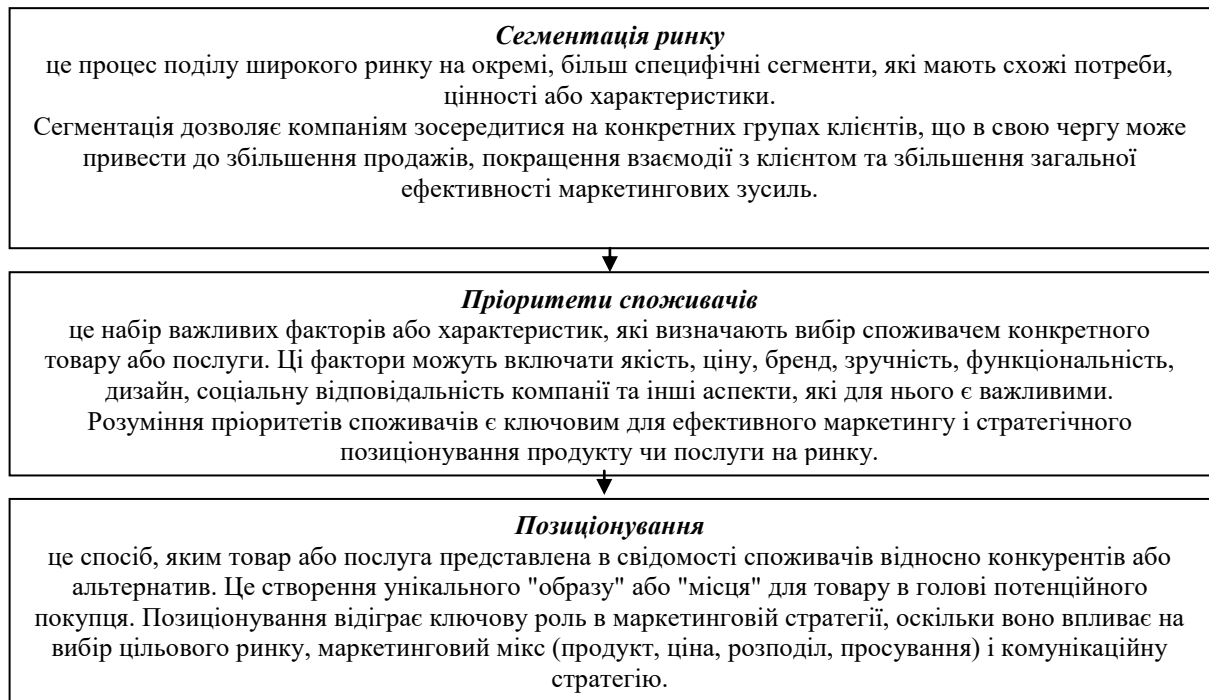
Керівництво ресторану «Bartik beer» активно проводить контроль зміни зовнішніх та внутрішніх чинників, щоб ефективно адаптувати маркетингову стратегію. Залежно від змін у загальних умовах діяльності та специфіці внутрішнього середовища, можливе коригування підходів до ціноутворення, продажів, реклами і комунікацій.

Аналіз мікросередовища включає в себе оцінку взаємодії ресторану з клієнтами, конкурентами і постачальниками. Особливу увагу при цьому приділяється вивченню цільової аудиторії.

Для ефективного управління попитом на продукцію ресторану важливо враховувати як поточні, так і майбутні показники. Це допомагає в

коректному визначенні асортименту і цінової політики на основі аналізу потреб клієнтів і конкурентного середовища.

Основоположний фактор для ефективної диференціації і конкурентоспроможності продукції - це думка клієнтів. Зрозуміння їхніх потреб і вподобань є ключовим елементом у побудові маркетингової стратегії, як показано на рисунку 2.3 [41, с.227].



Джерело: розроблено на основі [41].

Сегментація ринку включає в себе ідентифікацію підгруп споживачів, які подібно сприймають продукт і мають схожі потреби. Ці підгрупи або сегменти можна виявити, аналізуючи ряд ключових параметрів.

Для вибору стратегії сегментації важливо взяти до уваги декілька факторів, таких як плани збільшення ринкової частки, потреба в боротьбі з конкурентами, а також вирішення питань щодо удосконалення сервісу для існуючих сегментів. Інші критерії можуть включати розмір ринку, його зріст та динаміку, розрізнення між споживачами різних марок, а також конкурентний статус підприємства на ринку.

Кожен сегмент характеризується певним набором ознак, які можуть бути географічними, демографічними або поведінковими. Тут можна звернутися до таблиці 2.5 для більш детального розуміння критеріїв сегментації [42, с.62].

В залежності від цих факторів, можливе коригування кількості сегментів або ж перегляд стабільності самої сегментації ринку. Популярність пива в Україні зазнає змін та збільшується, і це завдяки росту невеликих пивоварень, що пропонують ексклюзивні рецепти. Відтак, смакові критерії стають для споживачів більш значущими, ніж раніше, і багато з них віддають перевагу крафтовому пиву на користь продукції великих заводів. Сучасний український споживач часто бачить у пиві не просто напій, а засіб для створення приємної атмосфери в компанії [43, с.542].

Таблиця 2.5

Інформація по споживачах на підприємствах ресторанного бізнесу

Інформація про потенційних клієнтів			
Демографічні	Інформація про професію	Смакові уподобання	Джерела отримання інформації про заклад
Стать, вік, сімейний стан	Орієнтовна купівельна спроможність, час перебування на роботі, графік вихідних	Споживають все дієтичне, екологічне чи ситну їжу, консервативні або люблять все новітнє, вживають спиртне чи постійно закермом	Соціальні мережі, вулична реклама, засоби масової інформації, поради знайомих та ін.

Джерело: розроблено на основі [43].

Створити універсальний стандарт для крафтового пива неможливо, адже його виготовлення охоплює різноманітні технології, інгредієнти та смакові характеристики.

Розглянемо приклад ресторану-пивоварні «Bartik beer», який має власну лояльну аудиторію. В таких закладах сервіс настільки особистісний, що офіціанти запам'ятовують імена клієнтів та їхні уподобання. В плані маркетингу важливо розуміти, на яку групу споживачів орієнтовані послуги та товари закладу [44]. Методика 5W М. Шеррингтона допомагає визначити цільовий сегмент, відповідаючи на п'ять ключових питань. Згідно із цією методикою, цільову аудиторію «Bartik beer» можна визначити так, як в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Цільова аудиторія «Bartik beer» за методикою 5W М. Шеррингтона.

Формування питання	Конкретизація питання	«Bartik beer»
What...? (Що...?)	Що саме ви продаєте? Визначення конкретного продукту допоможе вам класифікувати потенційних клієнтів на основі їхніх товарних уподобань.	Крафтові сорти пива Півні снєки за фірмовими рецептами. Піца, бургери, м'ясні стейки і ковбаски.
Who...? (Хто...?)	Характеристика покупця: яка демографічна група найбільш активно придбає ваш продукт? Враховуйте такі фактори як стать, та інші відмінні риси для ідентифікації цільової аудиторії.	Знавці пива, що живуть поруч, віком від 18 до 55 років із середнім та вищим доходами, 73% чоловіків та 27% жінок.
Why...? (Чому...?)	Мотивація до покупки: які фактори сприяють тому, що клієнти вибирають саме ваш товар? Це допоможе вам зрозуміти, які потреби або проблеми клієнтів задовольняють ваші продукти.	Хороше проведення часу у сучасному закладі з компанією друзів чи однолітків
When ...? (Коли...?)	Моменти попиту на товари: які ситуації або потреби спонукають споживачів до покупки? Сегментуйте вашу аудиторію на основі конкретних обставин або потреб, з якими вони стикаються.	Свята, вихідні дні, будні вечора по закінченню роботи
Where...? (Де...?)	Методи взаємодії з покупцем: які платформи або місця існують для впливу на вибір клієнта?	Реклама на радіо та в пресі, рекламні щити, соціальні мережі

Джерело: розроблено автором на основі [44]

«Наукові дослідження показують, що основна цільова аудиторія крафтового пива в Україні – це чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років.

Цей напій залишається популярним і споживається з частотою 85%, поступаючись лише чаю та каві. Виявлено, що особливо активні покупці пива - це чоловіки у віці від 21 до 24 та від 30 до 39 років із середньомісячним доходом 10 000-12 000 грн на одну особу. В цілому, найбільш активна цільова група - це чоловіки від 28 до 40 років, які працюють, переважно, у сфері офісного менеджменту. Частка жінок у цій аудиторії становить близько 30%» [44].

«Профіль типового покупця крафтового пива охоплює осіб у віці 18-37 років з високим доходом, які шукають унікальність та якість. Це зазвичай чоловіки, які активно відвідують різноманітні модні заходи. В контексті ресторану «Bartik Beer», цільовою аудиторією є шанувальники пива віком від 18 до 55 років. З них 73% - чоловіки і 27% - жінки, з середнім або вище середнього статком» [44].

Споживачі віддають перевагу «живому» пиву, оскільки на ринку є великий вибір низькоякісних продуктів. Ось чому люди із задоволенням вибирають смачні, хмільні варіанти напою.

Важливо для ресторану постійно оновлювати меню, а також створювати приємну атмосферу для клієнтів. Споживачі тут не здійснюють імпульсивні покупки; натомість вони спеціально приходять, щоб спробувати нестандартні сорти пива, які позиціонуються вище за якістю і смаком.

Згідно з дослідженням компанії FDFgroup, більшість опитаних (57%) вживає пиво в домашніх умовах або у компанії друзів, зазвичай паралельно з переглядом телепрограм. Половина опитаних вибирає пиво як напій до вечері, і 48% включають його в свої виїзди на природу.

Ринок пива в Україні активно еволюціонує, особливо за останні роки. Спостерігається поява численних пивоварень і нових сортів напою. Бари з простим дизайном і широким вибором унікального пива в роздріб також з'являються.

Однак економічна ситуація впливає на споживачів: зменшення доходів призводить до обмеження покупок дорогих сортів пива.

У Івано-Франківську пивна культура розвивається, тут регулярно з'являються нові пивні заклади з високоякісними сортами, як вітчизняними, так і імпорнтними.

Крафтове пиво в Україні, зазвичай, варять за традиційними рецептами і в малому обсязі. Цікаво, що більшість крафтових пивоварень не випускають безалкогольних варіантів [45].

Конкуренти є ключовими гравцями на ринку, з якими фірма змушена змагатися на різних етапах своєї бізнес-активності [46, с.391]. Вивчення сильних і слабких сторін конкуренції дозволяє підприємству адаптувати та оптимізувати свої виробничі та маркетингові стратегії. Зокрема, для ресторану-пивоварні «Bartik beer» цілісний аналіз конкурентів представлений у таблиці 2.8, що слугує основою для формування ефективного підходу до бізнесу.

Таблиця 2.7

Конкурентний аналіз пивоварень м. Івано-Франківська

Критерій	Bartik beer	Станіслава Гальба	Good Brewer у	Copper Head. Beer workshop	коефіцієнт значимості
Асортимент продукції	5	3	4	5	0,15
Атмосфера закладу (жива музика, інтер'єр)	3	4	4	5	0,08
Ціна бокалу пива	3	5	5	3	0,15
Наявність додаткових послуг	4	4	4	4	0,02
Імідж закладу	4	4	4	4	0,3
Місце знаходження	4	3	3	5	0,1
Рівень підготовки персоналу	4	5	3	5	0,2
Загальний бал	3,75	3,84	3,80	4,47	1,00

Джерело: розроблено на основі [30].

На жаль, «Bartik beer» знаходиться на четвертому місці в рейтингу, тоді як лідером є ресторан «Copper Head. Beer workshop». Однак «Bartik beer» має свої конкурентні переваги, які включають:

- великий вибір високоякісного пива, яке отримало високі відгуки від відвідувачів;
- унікальний дизайн і приємна атмосфера внутрішнього простору;
- різноманітне меню з доступними цінами;
- можливість замовлення страв на винос.

В цьому контексті, аналіз конкуренції є ключовим елементом для розробки ефективної маркетингової стратегії. В умовах постійно змінюваного ринку, важливо активно моніторити конкурентів і їхні стратегії, щоб уникнути втрати ринкових позицій.

2.3. Характеристика маркетингової стратегії діяльності «Bartik beer»

В ресторані «Bartik beer» немає спеціалізованого відділу маркетингу, що відповідає за аналіз ринку та рекламні кампанії. Це означає, що активності в сфері маркетингу або не здійснюються, або не ефективні. Враховуючи високий рівень конкуренції та нестабільність ринкового середовища, стратегічне маркетингове планування для даного ресторану є критично важливим.

Ключові завдання маркетингу для «Bartik beer» включають:

- синхронізація виробничих та комерційних процесів для задоволення споживацьких потреб та забезпечення прибутковості;
- розробка стратегічних та тактичних маркетингових планів для позиціонування на ринку.

Основні функціональні обов'язки у сфері маркетингу мають бути:

Своєчасна підготовка та укладання договорів, а також планування поставок;

Управління продажами відповідно до угод;

Розробка та реалізація цінової стратегії;
Ведення рекламних кампаній та аналіз ринку;
Створення механізмів для мотивації персоналу в зборі та використанні маркетингових даних.

Відповідальність за маркетингові активності та аналіз ринку в основному покладена на Мокловича Р.Р. Його ключові задачі включають:

1. Створення офіційних анонсів для веб-сайтів, друкованих видань та соціальних мереж.
2. Налагодження взаємодії з журналістами та медіа, а також розміщення важливої інформації в пресі.
3. Підготовка матеріалів для публічних виступів, включаючи слайди, відео та прес-релізи.

Крім того, маркетингові зусилля почалися ще на стадії створення ресторану, включаючи розробку його логотипу (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Логотип ресторану «Bartik beer» [30].

Для залучення більшої кількості відвідувачів та створення привабливої атмосфери, «Bartik beer» реалізує великий спектр PR-ініціатив. Основними каналами комунікації служать традиційні медіа: журнали, радіо та телебачення. Ці методи взаємодії з публікою є критичними для ефективного просування будь-якого заходу.

У контексті маркетингового планування (рис. 2.5), найбільший вклад в просуванні роблять радіо та соціальні медіа, складаючи 26% та 24% від загального обсягу засобів просування відповідно. Однак, для забезпечення стабільної позиції на ринку та конкурентоспроможності, важливо не лише підтримувати існуючі шляхи просування, але й активно розробляти нові методи привернення уваги клієнтів [30].

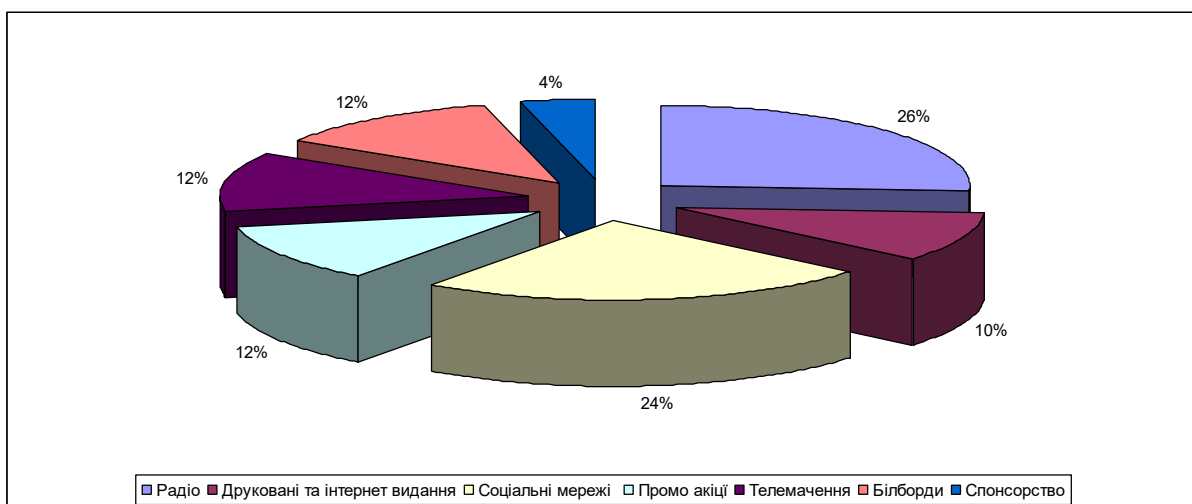


Рис. 2.5 Питома вага за каналами просування реклами «Bartik beer» у 2022 р.

Джерело: розроблено на основі [30]

У сучасному динамічному середовищі, де конкуренція посилюється та уподобання споживачів змінюються, підприємства активно використовують різноманітні маркетингові підходи для збереження та збільшення своєї частки на ринку. Серед найефективніших методів можна виокремити веб-сайти, організацію заходів, активність в соціальних медіа, партнерство в бізнесі, участь у соціальних ініціативах та публікації у локальних медіа [47, с.442].

Наприклад, веб-ресурс пивоварні-ресторану «Bartik beer» був застарілим, тому було вирішено його комплексно оновити, і на даний момент сайт знаходиться в стадії розробки.

Маркетингова стратегія не має бути обмежена короткостроковими акціями або відгуками на спад попиту. Натомість вона повинна бути

розглянута як цілісний план дій, що охоплює не менше року оперування підприємства. Відзначимо, що просування не є одноразовою кампанією, але стабільним та постійним процесом, який повинен бути ключовою частиною маркетингового плану підприємства. Тому слід використовувати всі доступні інструменти маркетингу, включаючи рекламні кампанії, спілкування з громадськістю, дегустації, промоакції та спец-пропозиції [47, с.587].

Маркетингова стратегія ресторану «Bartik beer» має свої сильні і слабкі сторони. По-перше, у залученні публіки сильною стороною є активна робота в соціальних медіа, а також регулярна публікація прес-релізів. Це позитивно впливає на бренд та його сприйняття. Але ресторан частіше фокусується на участі у зовнішніх заходах, недостатньо організовуючи власні. Крім того, публіковані фотозвіти часто не відображають суть проведених заходів, що унеможлиблює досягнення запланованого ефекту.

По-друге, наявність фірмового стилю в рекламі та сувенірній продукції є позитивним, але корпоративна культура в ресторані відсутня. Це призводить до неадекватного обслуговування клієнтів та порушення репутації через незадовільну якість страв.

Ще одним важливим недоліком є відсутність у пресі професійної критики, яка могла б привернути увагу до аспектів для поліпшення. Ці проблеми, на наш погляд, виникають через відсутність внутрішньої маркетингової служби, яка могла б систематизувати та оптимізувати всі ці процеси.

Один із можливих варіантів розв'язання - передача частини маркетингових функцій на аутсорсинг. Це не тільки дозволить сконцентрувати внутрішні ресурси на ключових задачах, але і привнесе свіжий погляд та професійний досвід в маркетингову стратегію ресторану.

Аутсорсинг у сфері маркетингу може слугувати засобом оптимізації витрат та покращення якості діяльності. Найчастіше, фахівці зі

спеціалізованих маркетингових компаній мають більше практичного досвіду у вирішенні складних задач, ніж внутрішні команди [33, с.41].

Для ресторану «Bartik beer» основні маркетингові завдання можуть включати:

- просування бренду та продукції;
- організація рекламних акцій;
- збільшення обсягу продажів;
- аналіз діяльності конкурентів;
- вивчення попиту та ринкових трендів.

Використання переваги аутсорсингу включають в себе [33, с.44].:

- доступ до висококваліфікованих спеціалістів з накопиченим досвідом;
- зазвичай, вищу ефективність та нижчу вартість послуг порівняно з власним маркетинговим відділом;
- об'єктивний погляд на ситуацію без внутрішніх упереджень;
- змога легко припинити співпрацю у разі невдоволення якістю роботи;
- фінансова вигода при реалізації тимчасових проектів;
- зниження ризику збільшення внутрішніх витрат, оскільки зовнішні компанії націлені на ефективність.

Звісно, не варто забувати про певні обмеження та ризики, що супроводжують аутсорсинг маркетингових послуг. Серед них [33, с.45].:

- процес вибору потрібного зовнішнього партнера може бути трудомістким та займати значний час;
- існує небезпека несанкціонованого доступу аутсорсингової компанії до конфіденційних даних підприємства;
- управління якістю роботи може стати менш прозорим, оскільки фінальна оцінка часто можлива лише після завершення проекту.

Ці фактори потребують обережного підходу та ретельного планування для мінімізації потенційних негативних наслідків, але не

дивлячись на це аутсорсинг може бути ефективним рішенням для комплексного маркетингового підходу.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження ресторану-пивоварні «Bartik beer», заснованого у 2016 році, фокусується на декількох ключових аспектах. Заклад пропонує не тільки власне вироблене пиво різних сортів, але й різноманітну кулінарну пропозицію. Дані анкетування свідчать про зростання популярності деяких видів крафтового пива впродовж останніх трьох років, що може бути корисним для маркетингових кампаній.

2. У контексті маркетингу, було проведено аналіз на основі концепції «5P», яка включає ціну, продукт, місце, просування та людей. Ці елементи безпосередньо впливають на фінансову ефективність закладу. Щодо фінансової діяльності, при середньому чеку в 620 гривень та приблизно 740 чеках на місяць, прибуток складає більше 55 тисяч гривень, що є позитивним показником в сучасних реаліях.

Маркетингове оточення ресторану складається з численних факторів та учасників, які взаємодіють на ринку. Зокрема, «Bartik beer» має визначену цільову аудиторію, згідно методики 5W Марка Шеррінгтона, що охоплює любителів пива у віці 18 - 55 років.

3. На основі порівняльного аналізу конкурентів, ресторан займає четверте місце за підсумковим балом, але має декілька конкурентних переваг, таких як великий асортимент пива та доступні ціни. Загалом, виявлено, що деякі маркетингові інструменти не використовуються ефективно, в основному через відсутність спеціалізованої маркетингової служби в закладі. Це вказує на потенціал для подальшого вдосконалення діяльності «Bartik beer» шляхом впровадження комплексної стратегії маркетингу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «BARTIK BEER»

3.1. Напрями вдосконалення елементів маркетингової системи підприємства «BARTIK BEER»

Аналіз стратегії маркетингу в сфері ресторанного бізнесу стає все більш актуальним. Це пояснюється, з одного боку, необхідністю адаптації до зростаючих стандартів на міжнародному ринку, а з іншого - постійними змінами в управлінських підходах та маркетингових тактиках.

Водночас, з урахуванням глобалізаційних процесів та зближення з європейськими нормами, стає важливо підвищувати якість маркетингових дій в ресторанному секторі. Інтегрований підхід до маркетингових ініціатив є ключовим для успіху [48, с.222].

Сучасний період характеризується підвищенням складності в маркетинговій сфері ресторанів. Особи, які займаються популяризацією та відкриттям нових ресторанних проєктів, зіштовхуються з низкою складних завдань.

В додатку Д подаються актуальні методи для маркетингу в ресторанному секторі [49]. За висловлюванням автора, для досягнення комерційної успішності ресторану можна рекомендувати наступні підходи:

- інтеграція функції бронювання столиків через Google business;
- розвиток креативних зображень кулінарних виробів для подальшого використання в соціальних мережах, таких як Instagram;
- оптимізація місцевої присутності в Інтернеті через SEO-техніки;
- вдосконалення внутрішньої маркетингової системи ресторану;
- реалізація ефективних електронних рекламних кампаній;
- розробка стратегій для підвищення лояльності клієнтів;
- систематичний збір і аналіз клієнтських даних для вдосконалення маркетингових заходів.

За даними [50]., ці стратегії можуть стати ключовими факторами успіху в ресторанному бізнесі в 2023 році.

Варто зосередити свої маркетингові зусилля на найбільш продаваних стравах, використовуючи дані з POS-системи. Це не лише збільшить обіг, але і оптимізує витрати на рекламу. Щоб привернути увагу, слід створити високоякісний фотоконтент кращих страв за допомогою професійного фотографа. Ці зображення треба використовувати в меню, на соціальних мережах та веб-сайті.

Також варто запровадити безкоштовні, але ефективні маркетингові ініціативи, що заохочують відвідувачів говорити про даний заклад. Наприклад, можна використовувати ігрові елементи на кшталт азартних карт, де виграш означає безкоштовний обід або вечерю. Це підвищить частоту відвідування клієнтами закладу і зробить їхній візит незабутнім.

Пропонуємо використати пошукову оптимізацію та контент-маркетинг для просування досліджуваного ресторану в інтернеті. Під час пошуку місць для їжі в Google, потенційні клієнти звертають увагу на ранжування та відгуки. Щоб опинитися вище в результатах пошуку, наприклад, для запиту «найкращий стейк-хаус у Далласі», необхідно створювати якісний, оптимізований для SEO контент. Якщо ви не компетентні в цій сфері, рекомендовано залучити відповідних професіоналів.

Також варто організувати спеціальні сесії для дегустації їжі, до яких треба запросити відомих кулінарних критиків та впливових блогерів. Це дасть можливість не просто розширити цільову аудиторію, але і отримати кредит довіри через авторитетних осіб в кулінарному світі. Важливо зрозуміти, де потенційні клієнти шукають інформацію про кафе і ресторани в даному регіоні. Це може бути спеціалізована преса, блоги або соціальні мережі. Розробіть стратегію для надання пропозицій на безкоштовну дегустацію для цільової аудиторії. Проаналізуйте вплив попередніх рецензій на рівень відвідуваності. Як приклад, розгляньте

історію Snow's BBQ в Техасі. Після отримання визнання від Texas Monthly, кількість клієнтів зростає миттєво. Такий успіх може послужити натхненням для вашої власної маркетингової кампанії. Зробіть акцент на тому, що ваш заклад не просто надає високоякісну їжу, але і забезпечує приємну атмосферу. Це спонукає гостей не лише насолоджуватися їжею, але і ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, що є додатковим каналом просування.

Слід запропонувати компліментарні страви для клієнтів, які відзначають важливі життєві події у вашому закладі. Такий підхід стимулює емоційний зв'язок з рестораном і підвищує шанси на те, що відвідувачі стануть вашими постійними клієнтами. Розробіть маркетингову стратегію, що включає спеціальні пропозиції для людей, які святкують дні народження. Використовуючи рекламні платформи соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, можна зацікавити аудиторію клієнтів, що незабаром відзначатиме свій день народження. Під час бронювання столика для великої компанії, з'ясуйте, чи є привід для святкування. Якщо так, внесіть додаткові зусилля для того, щоб зробити цей візит якнайбільш приємним. Залучіть шеф-кухаря для персональної консультації з меню, додайте тематичний декор до столу та подаруйте компліментарні закуски або десерти.

Варто розглянути можливість запуску відеоблогу на кулінарну тематику на платформі YouTube. Молоді люди, що зацікавлені у гастрономії, відзначаються високою лояльністю та активно підписуються на тематичні канали, зростання яких склало 280% за останній рік. Сьогодні технологічний поріг для створення такого контенту є досить низьким. Фокусуйте відеоматеріали на кулінарних особливостях вашого закладу, процесі приготування страв і спеціальних подіях, які ви організуєте.

Також рекомендуємо організувати кулінарні челеджи та конкурси. Популярність їжі, як розважального контенту, підтверджує успіх каналу Hot Ones на YouTube. Варто залучати колектив ресторану для розробки

оригінальних та захоплюючих кулінарних завдань. Можна, наприклад, створити варіант гострих тако і запрошувати місцевих діячів для участі в дебатах з цим «гарячим» елементом.

Автор [50] акцентує увагу на необхідності ретельно керувати онлайн-репутацією досліджуваного закладу. Рекомендується стимулювати відвідувачів публікувати позитивні відгуки та не забувати реагувати на всі коментарі, включаючи негативні. Пропонування знижок для майбутнього візиту може бути дієвим інструментом в реагуванні на критику. Високий рейтинг у мережі сприятиме підвищенню прибутковості та може зменшити маркетингові витрати.

В сучасному маркетингу особлива увага приділяється використанню цифрових платформ, зокрема соціальних мереж і електронної пошти. Для ресторану «Bartik beer» в Івано-Франківську рекомендується зосередити зусилля на наступних ключових маркетингових стратегіях.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - Ресторан «Bartik beer» повинен активно використовувати Facebook та Instagram, дві найпопулярніші соціальні мережі в Україні, для взаємодії з клієнтами. Головне тут не те, скільки людей побачить рекламу, а наскільки ефективно ресторан зможе залучити відвідувачів [30].

E-mail розсилки - Клієнтам можна надсилати інформаційні листи про новинки ресторану, акції або привітання на особливі дати. Головне, мати актуальну базу даних і не забувати про аналітику ефективності розсилок [51, с.209].

Використання блогерів та лідерів думок - Робота з відомими особами, які можуть рекомендувати ресторан у своїх блогах чи соціальних мережах, може значущо покращити репутацію та популярність закладу.

Партнерство з іншими підприємствами - ресторан може знаходити партнерів серед магазинів, освітніх установ та інших організацій. Спільні заходи, такі як лекції або тренінги, можуть стати взаємовигідними для

обох сторін. Успіх цієї стратегії в більшій мірі залежить від якості сервісу та продукції ресторану.

Збереження високої лояльності клієнтів є складним процесом, який включає в себе постійне вдосконалення всіх аспектів бізнесу, від обслуговування до якості продуктів. Для розширення бази клієнтів корисно вводити додаткові сервіси, такі як доставка їжі в офіси, особливо в «мертвий сезон» для основної цільової аудиторії. Це не тільки розширить джерела прибутку, але і забезпечить стабільність касових надходжень.

Підвищення рівня відомості про ресторан серед широкої публіки і в оточенні професіоналів також є ключовим елементом в залученні постійних клієнтів. Забезпечення якісної маркетингової стратегії потребує ґрунтовної аналітики, базованої на даних. Аналіз повинен бути всеосяжним, враховуючи такі параметри, як кількість відвідувачів у розрізі днів тижня та часу доби, а також їхню взаємодію в онлайн просторі. Ця інформація буде корисна для розробки цільових стратегій для різних сегментів клієнтів.

Одним із ключових аспектів підтримання високої лояльності клієнтів є адаптація меню ресторану з урахуванням їхніх вподобань. Так, проведення публічних дегустацій нових страв і популяризація кулінарних інновацій від шеф-кухаря може стати ефективним методом. Додавання харизматичних історій до опису страви може додати їй унікальності.

Для приваблення молодих відвідувачів активне використання соціальних медіа є незамінним. Поширення інформації про акційні пропозиції, а також залучення молоді до інтерактивних онлайн-активностей, таких як найменування нових страв або голосування за улюблені елементи сервісу, може підвищити їхню відданість бренду.

Інший важливий компонент в забезпеченні лояльності та розширенні клієнтської бази - це інтеграція сучасних методів безготівкової оплати. Це не просто встановлення терміналів для платіжних карток, але і додавання більш прогресивних опцій, таких як оплата через мобільні додатки або

смарт-годинники. Ці нововведення роблять заклад привабливішим для технологічно-свідомих відвідувачів.

Нерідко власники ресторанів не приділяють належної уваги довгостроковому маркетинговому плануванню, що є ключовою проблемою у їхній діяльності. Оскільки акцент часто робиться лише на поточній концепції закладу, ігнорується необхідність планування, яке враховує зміни в попиті та кон'юнктурі ринку на тривалий період. Такий підхід не тільки забезпечує стабільність бізнесу, але і допомагає утримати його конкурентоспроможність на ринку.

3.2. Шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Bartik beer»

В ефективному маркетингу ресторанів ключову роль відіграє комунікаційна стратегія. Це не просто про донесення інформації про товар або послугу, але й про встановлення двостороннього зв'язку між закладом та його клієнтами. Стратегія комунікації визначається через декілька основних цілей: інформування споживача, переконання в перевагах продукту та забезпечення довготривалої лояльності [52].

Сучасний ресторанний ринок характеризується високою конкуренцією, що обумовлено не лише внутрішніми факторами, але й зростанням присутності іноземних компаній. Ці організації часто мають переваги у вигляді кращих технологій і більш ефективних стратегій.

Ринок рекламних послуг також показує значний розвиток, пропонуючи нові технологічні рішення для ефективного просування. Однак, в сучасному інформаційному просторі, де люди засипані рекламними повідомленнями, важко звернути на себе увагу. Споживачі стають все більш критичними до маркетингових прийомів, що змушує підприємства шукати нові підходи [53, с.67].

Успішність ресторану-пивоварні «Bartik beer» суттєво залежить від добре продуманої стратегії маркетингових комунікацій. Технологічні

інновації та орієнтація на споживача стали керівними принципами сучасного ресторанного бізнесу.

Ці принципи слугують керівництвом для розробки маркетингової стратегії «Bartik beer» і включають в себе чотири ключові аспекти:

- фокус на індивідуальний підхід до клієнтів, який виходить за рамки загальних практик у бізнесі;
- підкреслена важливість позитивного іміджу як фактора для підвищення популярності та конкурентні переваги на ринку;
- використання різноманітних комунікаційних інструментів і технологій, що допомагають зміцнити взаємини з клієнтами. Це може включати в себе ефективні рекламні кампанії, активність у соціальних медіа та розробку унікального фірмового стилю;
- комплексність і багаторівневість комунікаційної стратегії, яка враховує взаємодію з різними групами учасників ринку.

Така підсистема планування маркетингових комунікацій не просто забезпечує функціонування ресторану, але і сприяє його адаптації та розвитку в динамічно змінюваному оточенні.

Для забезпечення цілеспрямованої роботи та стратегічного розвитку ресторану-пивоварні «Bartik beer», ключовим етапом є визначення його місії. Цей концептуальний керівний документ стає фундаментом, на якому базуються взаємини між усіма зацікавленими сторонами: від засновників і працівників до потенційних споживачів. Місія відіграє роль мотиваційного механізму для одних і критерію вибору для інших, а також формує корпоративну культуру, взаємини в колективі і маркетингову стратегію.

З урахуванням цього, ми пропонуємо таке основоположне визначення філософії досліджуваного закладу: «Bartik beer - простір для зустрічей між друзями». Ми не просто створюємо високоякісні продукти - пиво та їжу - але й надаємо їм додаткову цінність, забезпечуючи позитивні емоції наших гостей. Ми прагнемо полегшити їхнє повсякденне життя,

вивільнити від стресу і зробити зустрічі з друзями більш зручними та частими (див. рис. 3.1).

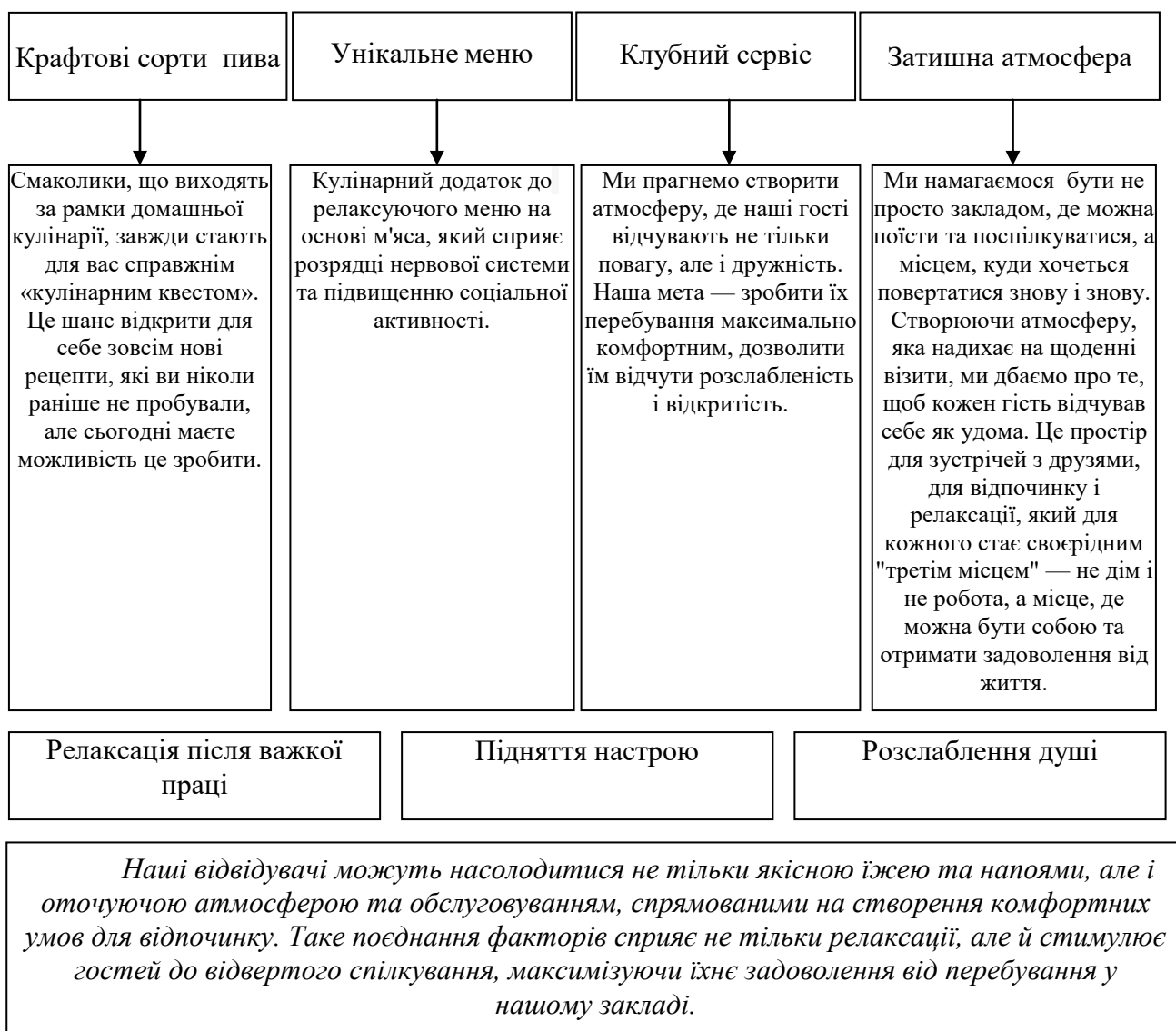


Рис. 3.1 Оновлення основних елементів маркетингу ресторану «Bartik beer»

Джерело: розроблено на основі [30].

Також слід навести новаторські маркетингові підходи, які прогнозують успіх для «Bartik beer». Їх наведено у систематизованому вигляді у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Новаторські маркетингові підходи, які прогнозують успіх для «Bartik beer»

Методи ресторанного маркетингу	Дії і потрібний результат
1. Рекламувати свої найпопулярніші страви та сорти пива.	<p>Для успішного просування в ринкових умовах, ресторану слід розробити чіткий план дій. Він може включати наступні етапи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Оновлення веб-платформи закладу для покращення досвіду користувачів. Створення та проведення анкетного опитування з метою визначення популярних видів пива та найбільш затребуваних страв. Вибір ефективних рекламних платформ для просування продуктів. Укладання договору з кваліфікованим фотографом для регулярного створення якісного візуального контенту. Планування та розрахунок фінансових витрат на рекламну кампанію протягом наступного року. Розгортання рекламних акцій із неперервним моніторингом їх ефективності.
2. Сформувати тригер розмов про заклад.	<p>Для здійснення нашого кредо «BARTIK BEER – МІСЦЕ ЗУСТРІЧІ ДРУЗІВ», ми не просто надаємо високоякісну їжу та пиво. Наша місія – це забезпечити атмосферу щастя і взаєморозуміння, допомогти відволіктися від щоденних турбот і зробити ваші зустрічі з друзями якомога частішими.</p> <p>У рамках стратегічного планування, необхідно скласти річний календар PR-ініціатив. Залучити до співпраці професійних майстрів церемоній для глобальної підготовки і ведення PR-заходів.</p>
3. Застосовувати прийом SEO та контент-маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> Огляд на TripAdvisor вказує на нестачу високих оцінок по ряду параметрів для ресторану Bartik Beer, включаючи якість обслуговування, кухні, атмосферу та вартість [55]. Стратегія для поліпшення ситуації може включати в себе ряд заходів, спрямованих на підвищення якості в усіх згаданих аспектах. Щоб відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії, необхідно провести дослідження, яке виявить ключові запити та вимоги до нашого ресторану. Отримані дані можуть слугувати основою для подальшого адаптування нашої діяльності та маркетингової стратегії.
4. Зробити зустрічі блогерів в ресторані	<p>На момент аналізу, рейтинг нашого закладу в Google становить лише 4,2, що є найнижчим показником порівняно з конкуруючими ресторанами. З метою покращення цієї ситуації, планується до завершення поточного року збільшити кількість позитивних відгуків, при цьому максимально зменшуючи негативні відзиви.</p>
5. Розробити систему бонусів	<p>Створення ефективної системи промоцій та спеціальних пропозицій для наших відвідувачів є одним із наших пріоритетів. Це не тільки збільшить лояльність клієнтів, але і приверне нових відвідувачів.</p> <p>Крім того, планується оптимізація бази даних постійних клієнтів таким чином, щоб вона була доступна та зручна для використання для всієї команди закладу. За допомогою цієї бази, персонал зможе швидко доступитися до інформації про клієнтів, що сприятиме підвищенню якості обслуговування.</p>
6. Започаткувати власний кулінарний канал на YouTube	<p>Запустити власний канал на YouTube, де щотижня демонструватиметься процес приготування кулінарних хітів, що найбільше цінуються нашими відвідувачами.</p>

Джерело: розроблено на основі [30].

Для вдалого позиціонування ресторану-пивоварні «Bartik beer» на ринку, ключовим є вдумливо складений маркетинговий план. Основні елементи цього плану стосуються рекламних заходів, які необхідні для збільшення відомості про заклад.

Бюджет маркетингу розподілений на кілька напрямів:

Перше, це дизайн і виробництво рекламної продукції, таких як банери або флаєри, із подальшим їх розміщенням у вибраних місцях міста або на фасаді самого ресторану.

Друге, партнерство з сусідніми комерційними інституціями для взаємно вигідного розміщення рекламної продукції.

Третє, інвестиції в онлайн-маркетинг, особливо важливі у контексті популярності соціальних сторінок «Bartik beer».

Замовити банер для відображення на ключових веб-ресурсах міста, використовувати тигерну рекламу з активними кнопками на сайті і соціальних мережах.

Також планується купівля рекламних посилань на відомих місцевих інтернет-порталах чи замовлення промо-статей у популярних групах Івано-Франківська.

Проектування публічних відносин ресторану «Bartik beer» має на меті змінити думку про заклад як не тільки місце для їжі, але і культурно-розважальний простір. Це зокрема актуально для основної цільової групи - людей середнього достатку, які прагнуть відпочинку.

В рамках проекту, планується ряд тематичних культурно-розважальних заходів. До них входять тематичні дні, сезонні події, а також спеціалізовані заходи. Заходи розроблені з урахуванням культурних і традиційних особливостей різних країн, а також офіційних свят.

Проект тривалістю 12 місяців буде спрямований на збільшення кількості відвідувачів та створення бази лояльних клієнтів. Це допоможе закріпити за «Bartik beer» імідж не тільки як харчового закладу, але й як місця для широкого спектру дозвілля.

Важливим елементом в реалізації PR-стратегії є вибір ефективних комунікаційних каналів для взаємодії з аудиторією, що відображено в плані PR-заходів (див. додаток Е).

Друкована преса: Розміщення оголошень у популярному журналі «Афіша» для привернення уваги читачів.

Радіореклама: Співпраця з відомими радіостанціями, такими як «Авто радіо», «Хіт ФМ», і «Наше радіо» для досягнення різних демографічних груп.

Цифровий маркетинг: Використання інтернет-реклами для залучення онлайн-аудиторії.

Друковані промо-матеріали: Виробництво різноманітних друкованих матеріалів, таких як буклети, купони для знижок, лотерейні білети та інші види запрошень.

Оформлення вуличних рекламних повідомлень: Використання щитів та розтяжок для реклами на вулицях.

Мобільний маркетинг: SMS-інформування про події та акції для швидкого звернення до потенційних клієнтів.

Згідно маркетингового плану для ресторану «Bartik beer», основну увагу потрібно приділити прямій комунікації з клієнтами через SMS - листування. Цей метод виявився особливо ефективним у галузі ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує персоналізований підхід до кожного відвідувача.

Фінансова частина проекту, розроблена в додатку Д, вказує на повний бюджет кампанії у розмірі 174 тис. 530 грн. Важливо відзначити, що ця сума не включає витрати на сувеніри, призи або оплату праці співробітників, таких як промоутери та артисти.

Проект має на меті не лише підвищити кількість відвідувачів, але й розширити клієнтську базу, зміцнити лояльність сталого контингенту клієнтів. Для оцінювання ефективності впроваджених заходів пропонується комплексний підхід, який включає в себе аналіз кількісних

та якісних показників, таких як кількість відвідувачів, річний обіг, відгуки в соціальних мережах та рейтинги на платформах таких, як TripAdvisor або Google.

Враховуючи, що проект розрахований не лише на короткострокові результати, а й на довгострокову перспективу, очікується стійке позиціонування «Bartik beer» як місця, де можна отримати якісне харчування, так і культурно-розважальний досвід.

У ресторані «Bartik beer» виявлена відсутність інтегрованої маркетингової стратегії, що негативно позначається на ефективності діяльності закладу. Оскільки спеціалізована маркетингова служба на підприємстві відсутня, передбачається можливість перенесення деяких функцій на сторонні організації через аутсорсинг.

Однією з ключових проблем, виявлених у сфері PR, є неефективне організування дозвільної діяльності для клієнтів. Це питання може бути вирішене шляхом впровадження нового маркетингового плану, який включає в себе низку PR-ініціатив. Ці заходи мають на меті репозиціонувати «Bartik beer» не лише як ресторан з якісною кухнею, але і як місце для культурного та розважального дозвілля.

Висновки до розділу 3

1. В «Bartik beer» існує проблема з недостатньою ефективністю PR-заходів, особливо у контексті організації дозвільних заходів для гостей. Саме тому розроблено проект, який повинен перетворити ресторан на центр культурно-розважальних подій. Запропоновано новий бізнес-концепт, під гаслом «Bartik beer – простір дружніх зустрічей». Ідея полягає не лише в наданні вишуканих страв і пива, але й в створенні атмосфери, яка допоможе відвідувачам розслабитися і насолодитися компанією друзів. На основі міжнародних практик, виокремлено низку маркетингових ініціатив для «Bartik beer».

2. Відзначено, що одним з головних недоліків є відсутність відпочинкових заходів для клієнтів. З метою вирішення цієї проблеми, складено PR-план, спрямований на повернення основної цільової аудиторії - людей середнього достатку, які шукають відпочинок після робочого дня або тижня. Проектні витрати оцінено в сумі приблизно 174530 грн. Ефективність нових PR-заходів буде оцінюватися на основі комплексного підходу, який включає аналіз кількості нових відвідувачів, фінансові показники, а також відгуки і рейтинги в соціальних мережах та на платформах відгуків, таких як TripAdvisor і Google.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала у вивченні теоретичних засад та формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення елементів системи маркетингу підприємства. Підводячи підсумок проведеним у цій роботі дослідженням необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Визначення маркетингової політики підприємства є одним з ключових етапів стратегічного планування. Це комплекс рішень та дій, які визначають позиціонування, просування та взаємодію з цільовими групами споживачів. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству збільшити привабливість для клієнтів, оптимізувати витрати і максимізувати прибутки.

2. Теоретичні основи розробки маркетингової політики на підприємстві є ключовою частиною стратегічного планування. Вони включають в себе дослідження ринку, аналіз конкуренції, вибір цільових сегментів, а також розробку маркетинг - міксу («5P»).

3. Специфіка розробки маркетингових стратегій для підприємств громадського харчування відзначається наступними ключовими особливостями: ринок громадського харчування часто насичений, що вимагає детального аналізу конкурентів та їхніх стратегій; потреби клієнтів можуть суттєво змінюватися в залежності від сезону або модних трендів, що має бути враховано при плануванні; важливість правильного вибору та залучення цільових груп клієнтів, що зазвичай мають специфічні вимоги до меню, сервісу та атмосфери; оскільки репутація в індустрії громадського харчування формується швидко, стратегії управління відгуками та соціальними мережами є критично важливими; велика роль відведена навчанню та мотивації персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами; особливість вибору цінової стратегії, що балансує між прибутковістю та привабливістю для клієнтів. У зв'язку з цими

особливостями, маркетингові стратегії для підприємств громадського харчування мають бути гнучкими, адаптивними та орієнтовані на постійний аналіз ринкової ситуації для своєчасної корекції підходів.

4. Для дослідження було обрано ресторан-пивоварню «Bartik beer», яка відкрилася в 2016 році. Заклад не просто виробляє різні види пива, від карамельного до американського елю, але й пропонує широкий асортимент страв з американської, української та європейської кухонь. Результати анкетування вказують на те, що попит на деякі види крафтового пива, такі як світле, фірмове та американський ель, стабільно зростає. Це підказує, що в маркетингових заходах варто зробити акцент саме на цих продуктах.

5. Ми провели комплексний аналіз ресторану-пивоварні «Bartik beer», зосередившись на 5 ключових елементах маркетингу: ціна, продукт, місцезнаходження, реклама та люди. Ці параметри є основними факторами, які впливають на фінансовий успіх закладу. На наступному етапі дослідження ми зосередилися на фінансовому аналізі. Виявилось, що зі середнім чеком 620 грн. і 740 замовленнями на місяць, загальний дохід закладу може досягти позначки 458800 грн. Витрати, в свою чергу, становлять 402813,36 грн., що залишає прибуток у 55986,64 грн. В сучасному економічному кліматі це можна вважати позитивним показником. Додатково, було розглянуто маркетинговий контекст, в якому оперує ресторан. Це означає, що ми вивчили ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають безпосередній вплив на можливість управління закладом та його зв'язки з клієнтами. «Bartik beer» можна описати як ресторан з стабільною клієнтською базою.

6. За допомогою методики 5W М. Шеррінгтона, ми визначили основну цільову аудиторію закладу: це люди, від 18-55 років, із середнім доходом, які поруч, з них 73% - чоловіки, і 27% - жінки, які є любителями пива. Знання слабких та сильних пунктів суперників на ринку дозволяє підприємству систематично покращувати власну виробничу та рекламну стратегію. Наша оцінка конкуренції показала, що ресторан-пивоварня

«Bartik beer» розташована на четвертій позиції за підсумковим балом. Не дивлячись на це, у «Bartik beer» є декілька конкурентних переваг, на яких варто фокусуватися і розширювати їх. Серед них - великий вибір якісного пива, унікальна атмосфера, різноманітне меню з доступними цінами, а також можливість замовлення на винос. Однак ми виявили, що маркетингове планування у ресторану часто відстає або взагалі не використовується. На нашу думку, це сталося через відсутність спеціалізованої маркетингової служби на підприємстві. Це обмежує ефективне використання доступних маркетингових інструментів. Як варіант вирішення цієї проблеми, розглядається можливість перекладення деяких маркетингових функцій на зовнішні компанії через аутсорсинг.

7. Однією з слабких сторін PR-стратегії ресторану-пивоварні «Bartik beer» є недостатня увага до розважальних потреб клієнтів. У зв'язку з цим, заплановано новий PR-проект, який покликаний позиціонувати «Bartik beer» як центр культурного дозвілля та розваг.

Першочергово, пропонується впровадити новий бренд-меседж: «Bartik beer – де друзі збираються». Згідно з цією філософією, наші продукти та послуги не просто задовольняють голод або спрагу, а є засобом досягнення гармонії, створення позитивних емоцій та зміцнення соціальних зв'язків.

8. Далі, планується розгорнути комплексний маркетинговий план, який включатиме в себе рекламу наших ключових продуктів, активну роботу в соціальних мережах, просування через блогерів, впровадження системи лояльності для випадків особливого обслуговування, а також створення ексклюзивного кулінарного відеошоу на YouTube. Основна мета цього нового підходу – не просто підняти рівень обслуговування, але й значно покращити репутацію закладу, зробивши його більш привабливим для широкого кола відвідувачів. Дані ресторану показують потенціал для проведення постійних акцій для широкого спектру відвідувачів, переважно з середнього класу, які шукають відпочинку після

роботи. Бюджет для цього PR-проекту оцінюється приблизно в 174 530 грн. на рік. Щоб забезпечити успіх нового напрямку в рекламній діяльності, необхідно провести комплексну оцінку ефективності. Ця оцінка буде включати в себе чотири основні показники: зростання кількості відвідувачів, збільшення річного обороту, аналіз позитивних та негативних відгуків у соціальних мережах, а також моніторинг рейтингу в сервісах відгуків, таких як TripAdvisor і Google.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів Філіпа Котлера і Карен Фокс - в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 68-70.
2. Войчак А. В. *Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни*. Київ. : КНЕУ, 2018. 120 с.
3. *Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука*. К : Академвидав, 2019. 216 с.
4. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. *Основи маркетингу : навч. посібник*. Київ. : Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
5. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2020. №2. С.11–14.
6. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. *Планування маркетингу : навч. посіб.* Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
7. Бутенко Н. В. *Основи маркетингу : навч. посібн.* К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". 2018. 140 с.
8. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94-101.
9. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р) // *Матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2016. С. 45-46.
10. Череп А. В., Ортинська О. Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 1. С. 198–203.
11. *Маркетинговий аналіз: навч. посіб.* за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К : Академвидав, 2019. 216 с.

12. Маркетинг : навч. посіб. / під редакцією С.В.Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с
13. Куклін О. В. Комерційна діяльність організацій. Курс лекцій : навчальний посібник. Черкаси : Кур'єр, 2005. 234 с.
14. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. Суми : Унів. кн. 2012. С. 71.
15. Маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків : ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
16. Причепя І. В., Лесько О. Й., Горенко Р.В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063> (дата звернення 01.06.2023)
17. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 19. С. 169-171.
18. Погріщук Б.В., Марченко О.І. Планування і контроль на підприємстві : підручник. Тернопіль : Крок, 2015. 682 с.
19. Жабина, С.Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування : навч, посібник для СПО. К.: ЦУЛ, 2005. 224 с.
20. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : МАУП, 2003. 184 с.
21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 100с.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2014. 151 с.
23. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : навч. посібник. Львів. : ДУ «ЛП», 2018. 244с.
24. Біловодська О.А., Коваленко Я.А. Управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-1/mmi_2013_1_90_99.pdf (дата звернення 09.09.2023)

25. Ухачевич Я.П., Плоткін Я.Д. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів. *Проблеми економіки та управління*. 2020. № 391. С. 235-246.

26. Федорович Р. В., Семенюк С. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 47-52.

27. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ: Наш час, 2007. 238 с.

28. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Кондор, 2019. 240с.

29. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2018. – 325 с.

30. Офіційна сторінка ресторану-пивоварні «Bartik beer». URL: <https://bartik-beer.business.site/> (дата звернення: 25.03.2023).

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Тимошенко З.І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.

33. Афанасьєва О.П., Жегус О.В., Мороз О. Р., Парцирна Т.М. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства : навчально-методичний посібник. Харків : ХДУХТ, 2009. 163 с.

34. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-2 (46). С. 12-15.

35. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (дата звернення: 28.08.2023).

36. Основні положення про склад витрат виробництва та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України (Затверджено постановою КМ України від 19 вересня 1993 р. № 764). URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/764-93-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.08.2023).

37. Бутинець Ф. Ф. Контроль і ревізія : підручник. Житомир : ПП «Рута», 2002. 544 с.

38. Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 року № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.08.2023).

39. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 03.09.2023).

40. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. №2346-ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 03.09.2023).

41. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

42. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. № 2/2020. С. 62-66.

43. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства.. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.

44. Пивна справа 1-2021. Ubrew – каталог українських пивоварень. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/05/05/ubrew-2021-katalog-ukrainskix-rivovaren/> (дата звернення: 03.09.2023).

45. Савощенко А. С., Танасійчук М. Маркетингове планування засіб – досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf> (дата звернення: 03.09.2023).

46. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 598 с.

47. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

48. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 48. С 211-219.

49. Ryan Andrews. 30 Best Restaurant Marketing Strategies (2021 Updates). 2020. URL: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies>. (дата звернення: 09.09.2023).

50. Sam Molony. 7 Restaurant Marketing Ideas to Guarantee Success in 2021. URL: <https://www.zoomshift.com/blog/restaurant-marketing/> (дата звернення: 13.09.2023).

51. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu С. 208-213. (дата звернення: 15.09.2023).

52. Маркетингові комунікації підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_final_istiv/resto_vscovid.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

53. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.

54. Волкова Н.А. Економічний аналіз : навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, ротапринт. 2015. 312 с.

55. Triadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 03.10.2023).

56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : ООО "Експерт", 2018. 384 с.

57. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2020. № 16.1. С. 410-413.

58. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання-Прес, 2018. 192 с.

59. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf> (дата звернення 19.08.2023)

60. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.

61. Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.1. С. 177–182.

62. Желехівський Н.С., Романчукевич М.Й. Алгоритм формування маркетингової політики // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 39-41.

63. Желехівський Н.С., Романчукевич М.Й. Основні функції маркетингової політики // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.29-31.

ДОДАТКИ