

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Денисенко Катерини В'ячеславівни
(ПІБ)

академічної групи 075М-22з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою »Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Стратегія просування підприємства громадського харчування в
соціальних мережах»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідницький	Шинкаренко Н.В.			
3. Проектний	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Денисенко К.В. академічної групи 075М-22з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Стратегія просування підприємства громадського харчування в соціальних мережах»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні основи просування закладу громадського харчування в соціальних мережах	01.09.2023 р – 24.09.2023 р.
Дослідницький	Аудит маркетингової діяльності підприємства, що досліджується. Відомості про організацію, функції та завдання служби маркетингу ресторану «#БУЛКАКОФЕ». Ефективність виконання складових уздовж маркетингового комплексу	25.09.2023 р – 05.11.2023 р.
Проектний	Розробка стратегії просування закладу громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ» у соціальних мережах	06.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Денисенко К.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 112 с., 21 рис., 9 табл., 3 додатокс, 53 джерела.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність закладу громадського харчування на ринку у Дніпропетровській області, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження, за допомогою якого запропоновано напрями вдосконалення стратегії просування закладу громадського харчування «#БУЛКАКОФ» у соціальних мережах

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ», зокрема соціальні мережі як інструмент просування свого бізнесу.

Предметом дослідження теоретико-методичні аспекти формування та впровадження стратегії просування підприємства громадського харчування в соціальних мережах, та інструментів її реалізації.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо реалізації стратегії просування Положення, що захищаються: проектно-рекомендаційні засади щодо розробки стратегії просування для закладу громадського харчування у соціальних мережах.

Результати роботи можуть бути використані закладом громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ». Соціально-економічна значимість дослідження полягає в підтримці розвитку галузі ресторанного бізнесу та заохоченні гуманного підходу до обслуговування клієнтів та взаємодії з навколишнім середовищем.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення маркетингової стратегії,

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, аналіз за 7P, EFAS- аналіз, IFAS- аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЗАКЛАД ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Explanatory Note: 112 pages, 21 figures, 9 tables, 3 appendix, 53 sources.

This qualification work analyzes the marketing activities of a public catering establishment in the Dnipropetrovsk region. It examines the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. Marketing research has been conducted, suggesting ways to improve the promotional strategy of the public catering establishment «#BULKAKOFE» in social networks.

The object of research is the activities of the public catering enterprise «#BULKAKOFE», which uses social networks as a tool to promote its business.

The subject of the research is the promotion strategies of public catering enterprises in social networks, including methods and tools of their implementation, impact on consumers, effectiveness, and efficiency of such strategies.

The purpose of this master's qualification work is to research and analyze the strategies for promoting public catering enterprises in social networks, determine their impact on the success of the business, and develop recommendations for improving promotional strategies.

The positions defended: project-recommendation principles for developing a promotional strategy for a public catering establishment in social networks.

The results of the work can be used by the public catering establishment «#BULKAKOFE». The socio-economic significance of the research lies in supporting the development of the restaurant business and encouraging a humane approach to customer service and interaction with the environment.

Conclusions, suggestions for the development of the object of development: improvement of marketing strategy.

The work used such research methods: statistical method, survey, qualitative method, analysis of 7P, EFAS analysis, IFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

KEYWORDS: PUBLIC CATERING ESTABLISHMENT, PROMOTION STRATEGY, SOCIAL NETWORKS, MARKETING PROMOTION, INTERNET MARKETING TOOLS, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1 Розгляд теоретичних основ, які визначають інструменти просування на ринку громадського харчування у соціальних мережах.....	9
1.2 Розробка стратегії просування у соціальних мережах та визначення її ефективності.....	13
1.3. Особливості просування закладу громадського харчування	16
Висновки до розділу 1.....	24
2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз фінансово- економічних показників діяльності	27
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за інструментами 7P	35
2.3 Аналіз завантаженості закладу.....	57
2.4 Аналіз ринку громадського харчування Дніпропетровської області..	62
2.5 Сегментування та аналіз конкурентів закладу громадського харчування.....	72
Висновки до розділу 2.....	80
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ «#БУЛКАКОФЕ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	82
3.1 Визначення цілей та завдань стратегії просування ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в соціальних мережах	82
3.2 Аналіз соціальних мереж, та розробка інструментів реалізації стратегії просування.....	85
3.3 Розробка рекомендацій щодо використання рекламного кабінету Meta Business Suite та оцінка ефективності запропонованих інструментів.....	95
Висновки до розділу 3.....	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі стали ключовою платформою для бізнесу, щоб досягти та залучити цільову аудиторію. Для галузі громадського харчування ці платформи пропонують унікальні можливості зв'язку з клієнтами, демонстрації послуг та підвищення видимості бренду. Ефективні стратегії соціальних медіа можуть стимулювати залучення клієнтів, підвищити лояльність бренду та, в кінцевому рахунку, збільшити продажі. Зважаючи на конкурентний характер ресторанного бізнесу та зростаючий вплив цифрового маркетингу, розуміння та впровадження ефективних стратегій просування в соціальних мережах є вирішальним для успіху та розвитку будь-якого закладу громадського харчування.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо реалізації стратегії просування закладу громадського харчування у соціальних мережах.

Виходячи з даної мети також було поставлено ряд завдань до виконання:

- розглянути теоретичні аспекти формування стратегії просування на ринку громадському харчування;
- проаналізувати маркетингову діяльність закладу громадського харчування, зокрема просування у соціальних мережах;
- провести маркетингове дослідження з метою виявлення інструментів реалізації стратегії просування у соціальних мережах;
- сформулювати проектно-рекомендаційні рекомендації стосовно розробки актуальної стратегії просування в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ», зокрема соціальні мережі як інструмент просування свого бізнесу.

Предметом дослідження теоретико-методичні аспекти формування та впровадження стратегії просування підприємства громадського харчування в соціальних мережах, та інструментів її реалізації.

Методи дослідження. В роботі застосовано різноманітні методи дослідження для всебічного аналізу стратегій просування підприємства громадського харчування. Статистичний метод включає аналіз кількісних даних, анкетування залучає цільову аудиторію для збору інформації. Якісний метод фокусується на глибинному аналізі змісту. 7P аналіз охоплює сім основних компонентів маркетингового міксу. EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз дозволяють оцінити зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, виявляючи ключові фактори, що впливають на його стратегію.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи виступили підручники та наукові джерела у вигляді монографій, статей, наукових доповідей українських і зарубіжних авторів, матеріалів наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з сайтів, баз даних, статистичні дані з досліджуваного підприємства.

Положення, що захищаються: проектно-рекомендаційні засади щодо розробки стратегії просування для закладу громадського харчування у соціальних мережах. Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» працює у конкурентному середовищі, де продукція часто є схожою між різними закладами. Тому для розвитку важливо зосередитись на збільшенні ринкової частки, приваблюючи більше клієнтів і мінімізуючи витрати.

У кваліфікаційній роботі пропонуються рекомендації для вирішення цього завдання, включаючи розширення онлайн-сервісів, експансію в межах міста та активніше використання соціальних мереж для просування ресторану.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних аспектів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на III

Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів» студентів та молодих вчених, яка відбулася у м. Рівне 17 листопада 2023 р.

Тези доповіді оприлюднені. Шинкаренко Н. В., Денисенко К.В. Візуальний контент у стратегіях просування в соціальних мережах: вплив на аудиторію та ефективність. Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: III Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2023 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2023. – 217 с. [Збірник 2023.pdf](#)

Отримані в ході дослідження результати, несуть в собі наукову новизну, яка дозволить компанії вдосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Отримані результати будуть впроваджені підприємством «#БУЛКАКОФЕ», що дозволить закладу частково або повністю позбутися маркетингової управлінської проблеми.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, які викладено на 112 сторінках. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 21 рисунок та 9 таблиць. Список використаних джерел складається із 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Розгляд теоретичних основ, які визначають інструменти просування на ринку громадського харчування у соціальних мережах

У сучасному світі, де цифрові технології глибоко інтегровані в повсякденне життя, присутність у соціальних мережах стає ключовим елементом маркетингової стратегії для будь-якого бізнесу, включаючи галузь громадського харчування. Соціальні мережі надають унікальні можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення пізнаваності бренду та залучення нової аудиторії. Цей розділ присвячений аналізу теоретичних основ інструментів просування на ринку громадського харчування у соціальних мережах.

Поняття «стратегія» має багато варіацій у визначеннях від різних авторів, які зосереджують увагу на різних аспектах цього поняття. Поняття «стратегія» набуває конкретизації через різні визначення від авторів, які акцентують на окремих характеристиках, залежно від контексту його застосування. Наприклад, за Філіпом Котлером, стратегія – це процес визначення довгострокових цілей та прийняття рішень щодо розподілу ресурсів для їх досягнення[9]. Майкл Портер акцентує на стратегії як на вибір унікального позиціонування, що вимагає відмінностей у діяльності[10]. Також, Пітер Друкер визначає стратегію як метод визначення основної місії організації та її основних цілей[11]. Кожне з цих визначень вносить свій вклад у розуміння стратегії в контексті бізнесу та менеджменту. Кожне з цих визначень відкриває різні грані поняття «стратегія» та підходи до її формування та реалізації у різних сферах.

Висновки з різних визначень стратегії від вчених дають цілісне розуміння цього поняття. Кожен автор вносить унікальний вклад,

акцентуючи на ключових аспектах стратегічного планування. Від основ маркетингу та конкурентної позиції до глобального розуміння та перспектив, ці визначення формують комплексний підхід до стратегії в бізнесі. Вони відіграють важливу роль у формуванні ефективних стратегій просування для підприємств, зокрема у громадському харчуванні.

За даними дослідження, проведеного компанією Nielsen (2019), більше 70% споживачів використовують соціальні мережі для пошуку інформації про ресторани та кафе. Це підкреслює важливість соціальних мереж як каналу комунікації з потенційними клієнтами. Соціальні мережі дозволяють закладам громадського харчування не тільки демонструвати свої страви та інтер'єр, але й взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та створювати спільноту навколо свого бренду [12].

Дослідження, проведене Hootsuite (2020), показує, що активне використання соціальних мереж може значно підвищити впізнаваність бренду. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку громадського харчування. Соціальні мережі дозволяють ресторанам відрізнитися від конкурентів, підкреслюючи унікальність своєї кухні, атмосфери та обслуговування [13].

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Sprout Social (2021), соціальні мережі також є ефективним інструментом для залучення нової аудиторії. Через різноманітність платформ, таких як Фейсбук, Інстаграм, Twitter та TikTok, ресторани мають можливість досягти різних сегментів аудиторії, використовуючи візуальний контент, історії, відео та інші формати для приваблення уваги [14].

Одним з ключових аспектів ефективного використання соціальних мереж є створення цікавого та відповідного контенту. Дослідження, проведене компанією Content Marketing Institute (2022), показує, що контент, який резонує з інтересами та потребами цільової аудиторії, може значно підвищити залученість та взаємодію. Це може включати фотографії

страв, рецепти, історії про походження інгредієнтів, інтерв'ю з шеф-кухарями та інші цікаві матеріали [15].

Крім того, важливим аспектом є використання інфлюенсер-маркетингу. За даними дослідження Influencer Marketing Hub (2021), співпраця з впливовими особами в соціальних мережах може значно підвищити охоплення та впізнаваність бренду. Інфлюенсери можуть допомогти ресторанам досягти нових аудиторій, використовуючи свою популярність та вплив для просування закладів [16].

Маркетинг у сфері громадського харчування вимагає особливого підходу, оскільки ця галузь має свої унікальні характеристики, які відрізняють її від інших секторів. Однією з ключових особливостей є різноманітність цільових аудиторій. Заклади громадського харчування обслуговують широкий спектр клієнтів, від студентів до бізнес-професіоналів, що вимагає різних маркетингових підходів для кожної групи. Дослідження, проведене Smith (2020), показує, що успішний маркетинг у цій галузі вимагає глибокого розуміння різних потреб та уподобань цих різноманітних груп [13].

Крім того, галузь характеризується високою конкуренцією. За даними National Restaurant Association, ресторанний бізнес є одним з найбільш конкурентних секторів, де успіх залежить не тільки від якості їжі та обслуговування, але й від ефективності маркетингових стратегій. Це створює постійну потребу в інноваціях та адаптації до змінюваних умов ринку. Ресторани повинні постійно шукати нові способи приваблення та утримання клієнтів, використовуючи творчі та інноваційні маркетингові підходи.

Ефективні маркетингові стратегії в галузі громадського харчування повинні бути гнучкими та адаптивними, враховуючи швидкі зміни споживацьких трендів. Наприклад, зростаючий інтерес до здорового харчування та сталості вимагає від ресторанів перегляду своїх меню та маркетингових повідомлень. Це також включає використання соціальних

мереж як інструменту для швидкого реагування на ці зміни та ефективної взаємодії з клієнтами [17].

Соціальні мережі сьогодні відіграють ключову роль у просуванні бізнесу, особливо в галузі громадського харчування. Згідно з дослідженням, опублікованим у журналі «International Journal of Hospitality Management», більше 50% споживачів відкривають для себе нові заклади харчування через соціальні мережі. Це підкреслює значення активної присутності та ефективного використання соціальних мереж для просування закладів громадського харчування [1].

Соціальні мережі, такі як Інстаграм, Фейсбук та Twitter, дозволяють закладам громадського харчування взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами, створювати спільноту навколо свого бренду та ділитися унікальним контентом, який може привернути увагу потенційних клієнтів. Згідно зі статтею у «Journal of Business Research», використання візуального контенту, такого як фотографії страв та інтер'єру, може значно підвищити зацікавленість споживачів [2].

Крім того, соціальні мережі надають можливість для таргетованої реклами, дозволяючи закладам громадського харчування досягати потенційних клієнтів на основі їх інтересів, демографічних характеристик та поведінкових факторів. Дослідження в «Journal of Consumer Marketing» показує, що такий підхід може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній [3].

Окрім прямого маркетингу, соціальні мережі також є платформою для збору відгуків від клієнтів та їхнього взаємодії з брендом. За даними дослідження в «Computers in Human Behavior», відгуки клієнтів у соціальних мережах можуть впливати на репутацію закладу та рішення потенційних клієнтів [4].

Враховуючи ці фактори, стає зрозуміло, що соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії для громадського харчування. Вони дозволяють не тільки привертати увагу нових клієнтів,

але й підтримувати постійний зв'язок з існуючою клієнтською базою, що є ключовим для підтримання успіху в цій конкурентній галузі.

1.2 Розробка стратегії просування у соціальних мережах та визначення її ефективності

Соціальні мережі сьогодні відіграють важливу роль у житті більшості людей, особливо в контексті споживчої поведінки та вибору. Згідно з дослідженням Pew Research Center, опублікованим у 2021 році, понад 70% дорослих в США активно використовують щонайменше одну соціальну мережу. Ця тенденція відкриває значні можливості для бізнесу, особливо у сфері громадського харчування, дозволяючи їм взаємодіяти з широкою аудиторією потенційних клієнтів [18].

Соціальні мережі, як показує дослідження, впливають на споживчі рішення. Зокрема, вони стають платформою для відгуків та рекомендацій, які значною мірою впливають на вибір закладів харчування. Згідно з дослідженням, проведеним компанією BrightLocal у 2020 році, 87% споживачів читають онлайн-відгуки про місцеві бізнеси, а 79% довіряють цим відгукам так само, як особистим рекомендаціям [19].

Використання соціальних мереж для маркетингу в громадському харчуванні також дозволяє бізнесу взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. За даними Sprout Social, опублікованими у 2021 році, 90% споживачів купують у брендів, з якими вони взаємодіють у соціальних мережах. Це підкреслює важливість активної присутності та взаємодії з аудиторією в соціальних мережах [20].

Крім того, соціальні мережі надають можливість для таргетованої реклами, що дозволяє закладам громадського харчування точно націлювати свої маркетингові кампанії на конкретні демографічні групи. За даними eMarketer, у 2021 році витрати на рекламу в соціальних мережах досягли 132

мільярдів доларів, що свідчить про високу ефективність цього каналу для просування бізнесу [21].

Розробка ефективної стратегії просування в соціальних мережах є ключовим елементом успіху для бізнесу у сфері громадського харчування. Цей процес включає кілька важливих кроків, кожен з яких вимагає уважного планування та виконання.

1. Визначення цільової аудиторії: перший крок полягає у визначенні, хто є вашими потенційними клієнтами. Дослідження Statista 2022 показує, що різні вікові групи мають різні переваги в соціальних мережах. Наприклад, молодші аудиторії можуть бути більш активними на платформах, як TikTok чи Інстаграм, тоді як старші групи можуть віддавати перевагу Фейсбук. Розуміння демографічних характеристик вашої цільової аудиторії допоможе вам вибрати правильні платформи та розробити відповідний контент.

2. Вибір платформ: вибір правильних соціальних мереж є критично важливим. Дослідження HubSpot 2020 показало, що деякі платформи, як Інстаграм і Pinterest, є більш ефективними для візуально привабливих брендів. Це особливо актуально для ресторанів та кафе, де привабливі зображення їжі можуть значно збільшити залученість аудиторії.

3. Створення контенту: ефективний контент повинен бути не тільки цікавим та відповідним, але й відображати унікальність вашого бренду. Згідно з дослідженням Content Marketing Institute 2022, візуальний контент, такий як фотографії, відео та інфографіка, має вищу залученість. Крім того, створення оригінального та автентичного контенту, який розповідає історію вашого бренду, може допомогти вам вирізнитися серед конкурентів [15].

4. Взаємодія з аудиторією: соціальні мережі - це не тільки про розповсюдження контенту, але й про активну взаємодію з аудиторією. Дослідження Sprout Social 2021 підкреслює, що швидка відповідь на коментарі та повідомлення може значно підвищити лояльність клієнтів. Важливо створювати спільноту навколо вашого бренду, відповідаючи на

запитання, взаємодіючи з коментарями та створюючи діалог з вашою аудиторією [20].

5. Аналітика та оцінка ефективності: останній крок полягає у використанні інструментів аналітики для відстеження ефективності вашої стратегії. Інструменти, такі як Google Analytics та вбудовані аналітичні інструменти соціальних мереж, дозволяють виміряти досягнення цілей, таких як збільшення залученості, зростання числа підписників, або конверсію в продажі. Це допомагає зрозуміти, які аспекти вашої стратегії працюють ефективно, а які потребують коригування.

Оцінка ефективності стратегії просування в соціальних мережах є критично важливою для забезпечення успіху маркетингових зусиль. Цей процес включає аналіз різних показників, які допомагають визначити, наскільки ефективно стратегія досягає своїх цілей. Згідно з дослідженням BrightLocal Research 2020, компанії, які активно використовують дані для оцінки своїх маркетингових кампаній, мають значно вищі шанси на успіх [19].

1. Залученість аудиторії: одним з ключових показників ефективності є залученість аудиторії. Це включає в себе вимірювання кількості лайків, коментарів, репостів та переглядів, які отримує ваш контент. Висока залученість свідчить про те, що контент резонує з аудиторією та спонукає їх до взаємодії. За даними дослідження Hootsuite 2022, залученість є одним з найважливіших показників успіху в соціальних мережах [13].

2. Зростання числа підписників: іншим важливим показником є зростання числа підписників на вашій сторінці у соціальних мережах. Це вказує на зростаючий інтерес до вашого бренду та розширення вашої аудиторії. Згідно з дослідженням Social Media Examiner 2021, збільшення числа підписників часто корелює з підвищенням брендової впізнаваності та лояльності клієнтів [22].

3. Трафік на веб-сайті: трафік, який генерується з соціальних мереж на ваш веб-сайт, також є важливим показником. Це може включати в себе

кількість відвідувачів, час, проведений на сайті, та дії, які вони виконують (наприклад, реєстрація на події або покупка товарів). Дослідження компанії Semrush 2021 показує, що трафік з соціальних мереж може значно підвищити рейтинг сайту в пошукових системах та збільшити продажі [23].

4. Конверсії: кінцевою метою більшості маркетингових стратегій є конверсія - перетворення відвідувачів у покупців або клієнтів. Оцінка конверсій допомагає зрозуміти, наскільки ефективно ваша стратегія приваблює нових клієнтів та спонукає їх до дій. За даними дослідження MarketingProfs 2022, відстеження конверсій є ключовим для розуміння ROI (повернення інвестицій) ваших маркетингових зусиль [24].

5. Використання аналітичних інструментів: для оцінки вищезазначених показників важливо використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Фейсбук Insights, Twitter Analytics тощо. Ці інструменти дозволяють отримати детальну інформацію про поведінку та вподобання вашої аудиторії, що є незамінним для оптимізації маркетингових стратегій. Згідно з дослідженням Forrester 2022, компанії, які активно використовують дані для прийняття рішень, мають значно вищі шанси на успіх [25].

У підсумку, оцінка ефективності стратегії в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який включає аналіз залученості аудиторії, зростання числа підписників, трафік на веб-сайті, конверсії та використання аналітичних інструментів. Це дозволяє компаніям не тільки виміряти успіх своїх маркетингових зусиль, але й адаптувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

1.3 Особливості просування закладу громадського харчування

Просування закладів громадського харчування в соціальних мережах має свої унікальні особливості та вимагає специфічного підходу. Це включає вибір правильних інструментів, розробку контенту, який резонує з цільовою аудиторією, та використання стратегій, які відповідають

особливостям галузі. Нижче наведено детальний аналіз цих аспектів, заснований на реальних джерелах.

Вибір соціальних мереж. Вибір соціальних мереж є критичним кроком у маркетинговій стратегії для закладів громадського харчування. Згідно з дослідженням Statista 2022, платформи, такі як Інстаграм та Фейсбук, виявилися особливо ефективними для ресторанів. Це пояснюється їхньою здатністю візуально демонструвати страви та атмосферу закладу, що є ключовим у привабленні клієнтів. Інстаграм, зокрема, з його акцентом на візуальний контент, є ідеальним місцем для демонстрації якісних фотографій їжі та інтер'єру закладу, що може стимулювати апетит та інтерес потенційних відвідувачів.

Фейсбук, з іншого боку, дозволяє ресторанам створювати детальні сторінки з інформацією про меню, години роботи, відгуки клієнтів та навіть можливість бронювання столиків. Ця платформа також пропонує розширені можливості для таргетованої реклами, що дозволяє закладам досягати конкретних демографічних груп.

Важливо також враховувати демографічні особливості цільової аудиторії. Різні вікові групи можуть віддавати перевагу різним соціальним мережам. Наприклад, молодша аудиторія може бути більш активною на Інстаграм або ТікТок, тоді як старші вікові групи можуть більше використовувати Фейсбук. Згідно з дослідженням Pew Research Center, молоді люди віком від 18 до 29 років є найактивнішими користувачами Інстаграм, тоді як Фейсбук має більш різноманітну вікову аудиторію [18].

Вибір соціальних мереж для просування закладу громадського харчування повинен базуватися на розумінні цільової аудиторії, а також на можливостях кожної платформи ефективно донести до неї інформацію про заклад. Це включає не тільки візуальне представлення продуктів та атмосфери, але й комунікацію з потенційними клієнтами через відгуки, акції та інтерактивний контент.

Таблиця 1.1 – Порівняння соціальних мереж

Платформа	Ключова аудиторія	Особливості	Найкращі способи використання
Фейсбук	Переважно дорослі від 25 до 34 років, хоча Фейсбук також популярний серед старших вікових груп.	Широке географічне покриття, велика кількість користувачів. Це ідеальна платформа для брендів, які хочуть досягти широкої аудиторії.	Ефективна для реклами, спільнот, подій та взаємодії з клієнтами.
Інстаграм	Популярний серед молоді та молодих дорослих, особливо вікової категорії від 18 до 34 років.	Висока залученість, візуально орієнтована платформа. Ідеально підходить для брендів, які хочуть демонструвати продукти або послуги через зображення та відео.	Ідеальна для візуального маркетингу, історій, прямих ефірів та взаємодії з інфлюенсерами.
X	Популярний серед вікової групи від 18 до 29 років, але також використовується дорослими до 49 років.	Швидкі новини та оновлення, висока залученість. Підходить для брендів, які хочуть швидко комунікувати з аудиторією.	Ефективний для коротких оновлень, взаємодії з аудиторією та моніторингу трендів.
ЛінкедІн	Популярний серед професіоналів, особливо вікової категорії від 25 до 45 років.	Професійна мережа, ідеальна для B2B (бізнес-для-бізнесу) маркетингу та налагодження професійних контактів.	Підходить для розміщення професійного контенту, мережевих зв'язків та рекрутингу.
Пінтерест	Популярний серед жінок віком від 25 до 54 років.	Візуально орієнтована платформа, ідеальна для брендів, які хочуть надихати та демонструвати продукти.	Ефективний для візуального маркетингу, ідей та натхнення.

Контент-стратегія. Створення цікавого та привабливого контенту є важливою складовою успішної маркетингової стратегії в галузі громадського харчування. Дослідження, проведене Content Marketing Institute у 2022 році, підкреслює, що візуальний контент має великий потенціал у приверненні уваги аудиторії. Зокрема, фотографії страв, відео, що показують процес приготування та історії, пов'язані з походженням продуктів, є ефективними засобами створення залучаючого контенту [15].

Важливо, щоб контент відображав унікальність та атмосферу вашого закладу громадського харчування. Відмінність вашого бренду та страв повинна бути видна в кожному публікації. Наприклад, демонстрація

особливих страв, рецептів, що розкривають секрети приготування, або історії про походження інгредієнтів можуть зацікавити вашу аудиторію та збільшити залученість.

Крім того, інтерактивний контент, такий як опитування, конкурси та голосування, може активізувати вашу аудиторію та залучити її до активної участі. Це сприяє побудові спільноти навколо вашого бренду та сприяє взаємодії з клієнтами.

Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами стала однією з ефективних стратегій просування в сучасному маркетингу, зокрема в галузі громадського харчування. Дослідження, проведене Influencer Marketing Hub у 2021 році, підтверджує, що інфлюенсери мають потужний вплив на аудиторію та можуть сприяти розширенню охоплення бренду, а також підвищенню довіри до нього [26].

Однією з ключових переваг співпраці з інфлюенсерами є їхня здатність залучати увагу та відкривати для аудиторії нові продукти та послуги. Інфлюенсери вже мають вірних прихильників, які довіряють їхній думці і рекомендаціям. Тому, коли інфлюенсер рекомендує ваш заклад громадського харчування або страви, це може сприяти збільшенню інтересу аудиторії та її бажанню спробувати ваші продукти або відвідати заклад.

Важливо відзначити, що вибір правильних інфлюенсерів є критично важливим. Інфлюенсери повинні мати аудиторію, яка співпадає з вашою цільовою групою. Також важливо обговорити всі деталі співпраці з інфлюенсерами та визначити чіткі цілі та очікування від цієї співпраці.

Отже, співпраця з інфлюенсерами може бути ефективним інструментом просування для закладів громадського харчування, сприяючи розширенню аудиторії та збільшенню довіри до бренду.

SMM (Social Media Marketing). Ефективне використання соціальних медіа маркетингу (SMM) стало невід'ємною частиною стратегії просування для закладів громадського харчування. Правильне впровадження SMM включає в себе декілька ключових аспектів, що підкреслюють важливість

регулярного оновлення профілів, активної взаємодії з аудиторією та використання соціальних мереж для розповсюдження актуальної інформації про акції, події та новинки меню.

За даними провідної компанії у сфері соціальних медіа, Sprout Social, з 2021 року активна взаємодія з аудиторією стала однією з ключових складових успішного SMM. Регулярність відповідей на коментарі та повідомлення, а також взаємодія зі слідкуючими може значно підвищити лояльність клієнтів. Це свідчить про те, що не лише контент, але й особистий контакт та спілкування з аудиторією мають величезне значення у забезпеченні успішного просування в соціальних мережах для закладів громадського харчування.

Крім того, використання соціальних мереж для інформування аудиторії про акції, події та новинки меню є ефективним способом залучення уваги та стимулювання замовлень. Результати дослідження Sprout Social підтверджують, що активні публікації та оновлення профілю сприяють збільшенню інтересу та взаємодії з аудиторією [21].

Отже, SMM вимагає від ресторанів та закладів громадського харчування регулярного та активного підходу до управління своїми соціальними медіа профілями, щоб забезпечити успішну стратегію просування та збільшити лояльність клієнтів.

Таргетована реклама. Використання таргетованої реклами є важливою стратегією для закладів громадського харчування в соціальних мережах, оскільки вона дозволяє досягти конкретних сегментів аудиторії та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Таргетована реклама спрямована на визначені групи користувачів з урахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик і попередньої взаємодії з брендом. Однак для визначення ефективності таких рекламних кампаній важливо вимірювати показник ROI (Return on Investment), що вказує на відношення прибутку до витрат.

Дослідження провідної компанії HubSpot у 2020 році підтверджує, що таргетована реклама може значно підвищити ROI для бізнесів у сфері громадського харчування. Вона дозволяє більш точно спрямовувати рекламні повідомлення до тих користувачів, які мають найбільший імовірний інтерес у вашому закладі, що знижує витрати на непотрібні контакти та покращує результативність кампаній.

ROI вимірюється як відношення прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до загальних витрат на неї. Цей показник є ключовим для визначення ефективності рекламної стратегії і дозволяє бізнесам приймати обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій у маркетинг. Таким чином, таргетована реклама в соціальних мережах стає важливим інструментом для підвищення ROI і покращення результатів у галузі громадського харчування.

Аналітика та оцінка ефективності. Аналіз та використання аналітичних інструментів в соціальних мережах є важливою складовою успішної маркетингової стратегії для закладів громадського харчування. За даними Google Analytics у 2022 році, цей інструмент надає можливість збирати та аналізувати різні дані, що допомагають зрозуміти, як ефективно працює ваша стратегія та як можна покращити її результати.

Один із ключових показників, які допомагають визначити успішність стратегії, - це залученість аудиторії. Цей показник вказує на те, як активно ваша аудиторія взаємодіє з контентом, який ви публікуєте в соціальних мережах. Чим вища залученість, тим більше користувачів взаємодіють з вашими повідомленнями, коментують їх, відзначаються та репостять. Аналіз цього показника дозволяє визначити, які типи контенту найбільш приваблюють вашу аудиторію і можуть бути використані для подальшого розвитку стратегії.

Крім того, аналіз трафіку на веб-сайті є важливим аспектом. Цей показник вказує на кількість відвідувачів, які переходять на ваш сайт через посилання з соціальних мереж. Він допомагає визначити, наскільки успішно

ви привертаєте аудиторію на свій сайт та чи вдається їм знайти інформацію, яку вони шукають.

Також аналіз конверсій грає важливу роль у визначенні ефективності стратегії. Цей показник вказує на кількість користувачів, які виконують бажані дії на вашому веб-сайті, такі як замовлення страви або підписка на новини. Він відображає, наскільки ефективно ви перетворюєте відвідувачів в клієнтів.

Загалом, використання аналітичних інструментів допомагає бізнесам у галузі громадського харчування ретельно відстежувати та оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній у соціальних мережах та вносити корективи для покращення результатів.

Локальний маркетинг. Для закладів громадського харчування локальний маркетинг стає дуже важливою складовою успішної маркетингової стратегії. За даними дослідження Moz у 2021 році, оптимізація для локального пошуку та активність у локальних соціальних мережах можуть значно підвищити видимість та привернути більше клієнтів до закладу громадського харчування [27].

Однією з основних стратегій локального маркетингу є оптимізація веб-сайту та присутність в онлайн-довідниках і картографічних сервісах з відміткою про ваш заклад. Це допомагає людям знайти ваш заклад, коли вони шукають місце для їжі в конкретному регіоні.

Крім того, активність у локальних соціальних мережах, таких як Фейсбук та Інстаграм, також є важливою. Публікації про спеціальні пропозиції, акції та новини вашого закладу можуть привернути увагу місцевих мешканців та туристів, які перебувають у вашому регіоні.

Локальний маркетинг також включає в себе відгуки та рейтинги клієнтів. Позитивні відгуки можуть значно підвищити довіру до вашого закладу, тоді як негативні відгуки можуть вплинути на репутацію. Важливо відповідати на відгуки та стежити за їхнім змістом для покращення обслуговування та реакції на потреби клієнтів.

Узагальнюючи, локальний маркетинг для закладів громадського харчування є ефективним способом підвищити видимість та привернути нових клієнтів, особливо тих, які шукають місця для їжі в конкретному регіоні.

Відгуки та репутаційний менеджмент. Ефективне управління відгуками та репутацією в соціальних мережах є ключовим аспектом успішного маркетингу для закладів громадського харчування. За даними дослідження від ReviewTrackers у 2022 році, відгуки, залишені клієнтами, мають значний вплив на довіру до вашого закладу.

Позитивні відгуки можуть відобразити якість обслуговування, смак страв та загальний досвід клієнтів. Це може залучити нових клієнтів та підвищити лояльність тих, хто вже відвідує ваш заклад. Отже, важливо створити атмосферу, де клієнти мають позитивний досвід та мотивацію залишити відгук. З іншого боку, негативні відгуки можуть завдати шкоди репутації вашого закладу. Важливо швидко та професійно реагувати на негативні відгуки, вирішуючи проблеми та надаючи компенсацію, якщо це необхідно. Це може допомогти врегулювати конфлікти та відновити довіру клієнтів [28].

Узагальнюючи, управління відгуками в соціальних мережах відіграє важливу роль у створенні та підтримці репутації закладу громадського харчування. Позитивні відгуки можуть залучити нових клієнтів, тоді як негативні вимагають уваги та швидкого реагування для збереження репутації та лояльності клієнтів.

Події та акції. Організація подій та акцій, а також їх просування через соціальні мережі, відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях закладів громадського харчування. За даними дослідження від Eventbrite у 2021 році, проведення подій може мати значний вплив на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих [29].

Проведення подій дозволяє створити унікальний досвід для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду. Наприклад, тематичні заходи,

спеціальні пропозиції або фестивалі страв можуть привернути увагу і зацікавленість клієнтів. Це також надає можливість спілкуватися з аудиторією та отримувати безпосередній зворотний зв'язок.

Просувати події через соціальні мережі може підвищити їх охоплення та досягти більшої кількості потенційних учасників. Публікації з анонсами подій, відеоогляди, інтерактивні опитування та конкурси можуть залучити увагу і створити збільшений інтерес до запланованих заходів.

Узагальнюючи, організація подій та акцій, разом із їх активним просуванням через соціальні мережі, є важливим компонентом стратегії маркетингу для закладів громадського харчування. Це дозволяє залучити нових клієнтів, створити позитивний імідж бренду та підвищити лояльність існуючих клієнтів.

У висновку можна підкреслити важливість використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу для закладів громадського харчування. Сучасний бізнес у цій галузі не може ігнорувати потужний вплив соціальних мереж на споживачів та їхні рішення щодо вибору місця для харчування.

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу і мають величезний вплив на різні сфери життя, включаючи галузь громадського харчування. У цьому тексті ми досліджували роль соціальних мереж у маркетингу громадських закладів харчування та розглядали основні аспекти стратегії просування в цьому контексті.

Одним з головних висновків є те, що присутність у соціальних мережах є критично важливою для бізнесу в сфері громадського харчування. Соціальні мережі надають можливість взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, підвищують впізнаваність бренду і сприяють залученню нової аудиторії. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції у сфері громадського харчування.

Основні кроки при розробці стратегії просування в соціальних мережах включають визначення цільової аудиторії, вибір платформ, створення контенту, взаємодію з аудиторією, використання інфлюенсерів, таргетовану рекламу, аналітику та оцінку ефективності. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у досягненні успіху.

Цільова аудиторія є ключовим фактором при розробці стратегії просування. Дослідження показують, що різні вікові групи та сегменти аудиторії мають різні переваги щодо використання соціальних мереж, і це повинно бути враховано при виборі платформ та контенту.

Створення привабливого та цікавого контенту є ще однією ключовою складовою успішної стратегії. Візуальний контент, такий як фотографії страв і відео з кухні, може привернути увагу аудиторії. Також важливо створювати інтерактивний контент, такий як опитування або конкурси, щоб залучити клієнтів до взаємодії.

Співпраця з інфлюенсерами може бути ефективним способом просування та підвищення довіри до бренду. Важливо вибирати інфлюенсерів, які мають аудиторію, схожу на вашу цільову групу.

Використання таргетованої реклами дозволяє досягти конкретних сегментів аудиторії і підвищити ROI маркетингових кампаній. Аналітика та оцінка ефективності грають критичну роль у визначенні того, які аспекти стратегії працюють найкраще і як можна покращити результати.

Локальний маркетинг і управління репутацією також є важливими аспектами успішної стратегії маркетингу для громадських закладів харчування. Оптимізація для локального пошуку і активність в локальних соціальних мережах можуть підвищити видимість закладу. Організація подій і акцій та їх просування через соціальні мережі може залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Управління відгуками та репутацією в соціальних мережах є критично важливим для підтримання позитивного сприйняття бренду та відзначення та вирішення можливих проблем.

У цілому, успішна стратегія маркетингу для громадських закладів харчування вимагає комплексного підходу, враховуючи всі вищезазначені аспекти. Ретельне дослідження цільової аудиторії, створення цікавого та різноманітного контенту, використання різноманітних інструментів, співпраця з інфлюенсерами та аналітика допоможуть досягти успіху у цій конкурентній галузі. Постійне вдосконалення стратегії на основі результатів аналізу та відгуків допоможе підтримувати високий рівень ефективності та виходити на нові ринки та аудиторії.

РОЗДІЛ 2 АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «#БУЛКАКОФЕ» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз фінансово-економічних показників діяльності

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» був відкритий влітку 2020 року у смт Магдалинівка, а в 2022 році було відкрито ще одне відділення в місті Дніпрі в ЖК «Дніпровська брама», розташованому вкінці проспекту Слобожанський.

Форма власності на момент збору інформації – Фізична особа-підприємець ЖИГУЛІНА СВІТЛАНА ПЕТРІВНА. З осені 2023 року у зв'язку з розширенням і збільшенням кількості філіалів було зареєстровано Товариство з обмеженою відповідальністю.

Основні види діяльності:

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

56.30 Обслуговування напоями

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

56.29 Постачання інших готових страв

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у [30].

Ресторан спеціалізується на піці та ролах. Це означає, що гості можуть насолоджуватися свіжою та смачною піцою з різноманітними начинками або смачними ролами, які готуються з урахуванням найвищих стандартів якості.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має хорошу репутацію серед місцевих жителів та відвідувачів. Він славиться своєю смачною і якісною їжею, дружнім персоналом та затишною атмосферою. Місцезнаходження в ЖК

«Дніпровська брама» відкриває легкий доступ до ресторану, що є зручним для мешканців та відвідувачів міста Дніпра.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» продовжує розвиватися, запрошує гостей насолоджуватися смаками їхніх піц та ролів, а також насолоджуватися унікальними десертами та тортами, створеними власницею закладу.

Для дослідження сезонних та потижневих коливань, було використано дані доходів ресторану «#БУЛКАКОФЕ» протягом останніх місяців. Зведемо ці дані в таблицю та побудуємо графік, що дозволить визначити можливі тенденції та коливання.

Таблиця 2.1 – Доходи ФОП «Жигуліна С.П.» за 2021- перше півріччя 2023 року, грн.

Місяць	Доходи
2021-01	276283.1
2021-02	256535.3
2021-03	314582.7
2021-04	327164.3
2021-05	336617.3
2021-06	359484.1
2021-07	368480.9
2021-08	435328.6
2021-09	423596.8
2021-10	529596.4
2021-11	422857.4
2021-12	453314.7
2022-01	493778.7
2022-02	418627.7
2022-03	446697.6
2022-04	534462.0

2022-05	950714.4
2022-06	1021522.34
2022-07	1316726.18
2022-08	1459910.74
2022-09	1608077.84
2022-10	1773172.26
2022-11	1471757.3
2022-12	1737604.68
2023-01	1717530.73
2023-02	1710126.73
2023-03	1613726.79
2023-04	255385.2

На основі цих даних, побудуємо графік, що відображає залежність між часом та обсягом доходів ресторану.

Графік динаміки доходів ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

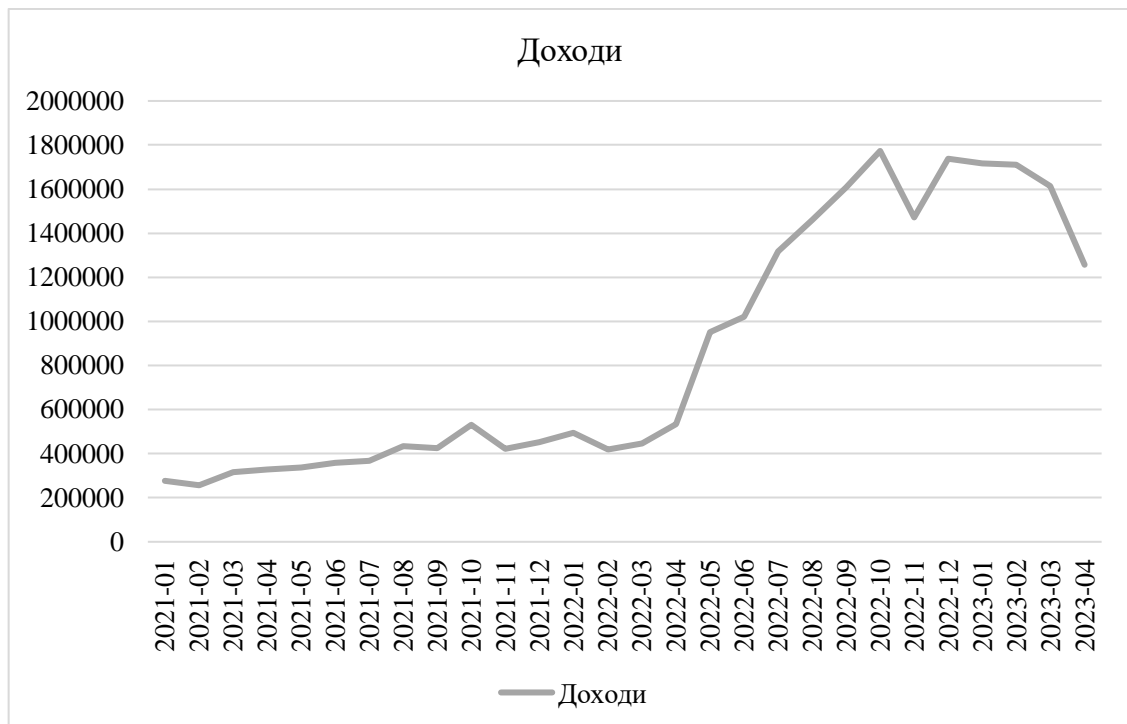


Рисунок 2.1 – Графік динаміки доходів ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

З аналізу графіку можна зробити наступні висновки:

1. Спостерігаються сезонні коливання, наприклад, влітку та взимку, доходи схильні до зростання, а восени та навесні – до зниження;
2. Видно тенденцію зростання доходів протягом останнього року;
3. Пік доходів був спостережений у жовтні 2022 року (це пов'язано з наявністю генераторів в закладі, оскільки саме в цей період почались відключення електроенергії Україною через масовані обстріли зі сторони ворога), але після цього слідувало зниження влітку.

Ці особливості вказують на необхідність здійснення відповідних коригувань у плануванні персоналу, запасів та рекламних заходів для забезпечення ефективного управління сезонними коливаннями та збалансованого розвитку ресторану.

Також, було проаналізовано обсяги та загальну динаміку продажів товарів та/чи послуг протягом останніх трьох років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові результати ФОП «Жигуліна С.П.» за 2021-перше півріччя 2023 року, тис. грн

Категорія	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Банківські послуги та комісії	0	25,08	11,46
Витрати на пальне та послуги доставки	111,15	175,23	77,72
Господарські витрати	992,26	898,21	618,08
Витрати на ремонт та запчастини	656,97	160,14	0
Витрати на проживання для персоналу	500,00	22,58	0
Миючі засоби	1,88	4,92	0
Заробітна плата	1508,93	2780,00	3250,58
Касові зміни	0	0	0
Комунальні платежі	232,26	672,16	206,16
Оренда	34,01	489,19	140,48
Вивіз мусора	5,40	2,40	0

Водопостачання	27,76	8,95	0
Електроенергія	132,30	152,14	53,52
Оплата програмного забезпечення	12,65	12,48	9,50
Охорона	2,70	2,60	0,80
Телекомунікаційні послуги	1,27	1,00	1,87
Послуги з надання інтернету	3,60	2,61	0
Податки	41,53	64,93	2,60
Постачання	1611,10	6840,30	2540,98
Всього витрат	-4497,25	-11455,92	-8429,84
Господарські витрати	0	0	0
Касові зміни	4503,84	13233,05	5296,77
Всього доходів	4503,84	13233,05	7165,88
Фінансовий результат	6,596	1777,13	-1263,96

На основі таблиці 2.1. побудовано порівняльну діаграму за такими статтями, як загальні витрати, загальні доходи та фінансовий результат.

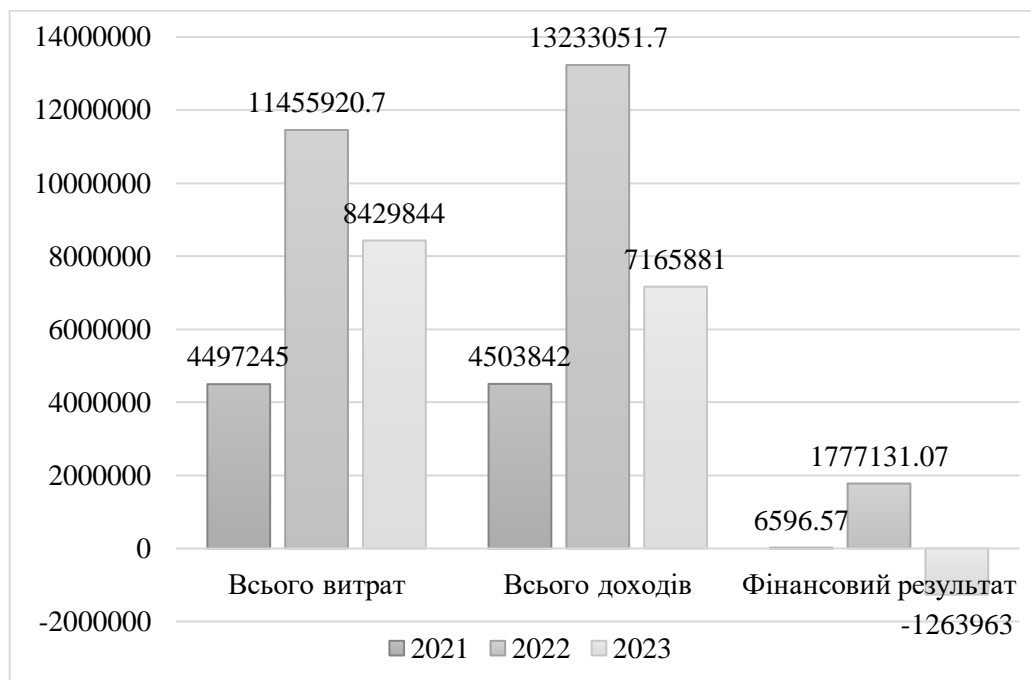


Рисунок 2.2 – Порівняльна діаграма показників діяльності за 2021 – перше півріччя 2023 рр.

Аналіз фінансових показників ресторану «#БУЛКАКОФЕ» за 2021, 2022 та за перші 6 місяців 2023 року виявив наступне:

1. Загальні тренди: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» демонструє позитивну динаміку доходів протягом трьох років, з 4,503,842 грн у 2021 році до 13,233,051.7 грн у 2022 році та 7,165,881 грн за перше півріччя 2023 року. Однак, витрати також зросли, з 4,497,245 грн у 2021 році до 11,455,920.7 грн у 2022 році та 8,429,844 грн за перше півріччя 2023 року.

2. Зростання витрат на заробітну плату: вартість заробітної плати значно збільшилась, досягнувши -3,250,575 грн за перше півріччя 2023 року, порівняно з -1,508,932 грн у 2021 році та -2,780,003 грн у 2022 році. Значна частка витрат залежить від оплати праці, тому ресторану слід звернути увагу на оптимізацію робочих процесів та збалансований персонал.

3. Упереджений рік 2023: загалом за перше півріччя 2023 року ресторан має негативний фінансовий результат у розмірі -1,263,963 грн. Це вимагає уваги керівництва, оскільки ризики та витрати можуть вплинути на діловий результат ресторану протягом року.

4. Касові зміни: приємним аспектом є наявність позитивних касових змін у першому півріччі 2023 року, що становить 5,296,769 грн. Це може бути знаком ефективного управління готівкою та контролю над фінансами.

5. Витрати на послуги та комісії банків: значні витрати на банківські послуги та комісії варто уважно переглянути, зокрема, зосередитися на пошуку більш вигідних банківських угод та зниженні комісій.

6. Можливості оптимізації витрат: ресторан може зосередитися на зниженні витрат на електроенергію, оренду, комунальні платежі та інші господарські витрати, що можуть позитивно вплинути на фінансовий результат.

7. Стратегії для досягнення позитивного фінансового результату: для покращення фінансового результату ресторан може розглянути впровадження ефективних маркетингових стратегій, програм лояльності для збільшення клієнтської бази та збереження постійних клієнтів. Також,

оптимізація витрат та керування робочими процесами може допомогти досягненню позитивних результатів у фінансовій діяльності ресторану.

Також, необхідно провести дослідження стану використання виробничих потужностей підприємства та організації збуту. Проаналізуємо ці аспекти та ідентифікуємо можливості для вдосконалення процесів виробництва та оптимізації збутових каналів з метою покращення конкурентоспроможності підприємства «#БУЛКАКОФЕ».

1. Використання виробничих потужностей. Важливо проаналізувати, наскільки ефективно використовуються виробничі потужності ресторану «#БУЛКАКОФЕ». Це включає оцінку кількості та якості продукції (товарів), яку виробляє ресторан, а також рівня використання обладнання та працівників. Якщо підприємство не використовує свої ресурси повністю, може бути потреба у підвищенні обсягів виробництва або пошуку нових ринків збуту.

2. Оптимізація збутових каналів. Важливим аспектом є аналіз ефективності збутових каналів ресторану «#БУЛКАКОФЕ». Це включає оцінку різних каналів збуту, таких як роздрібний продаж, оптовий продаж, онлайн-продажі та інші. Можливо, є можливості для оптимізації цих каналів, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

3. Інноваційність діяльності. Для підвищення конкурентоспроможності, ресторану «#БУЛКАКОФЕ» важливо оцінити рівень інноваційності своїх продуктів та послуг. Можливо, є потреба у впровадженні нових рецептів, інгредієнтів, створення унікальних пропозицій для клієнтів або впровадження інших інноваційних підходів, що привернути увагу споживачів та створити конкурентну перевагу.

4. Зменшення затрат. Аналіз функціонального блоку також допоможе виявити можливості для зниження витрат, які впливають на фінансовий результат підприємства. Це може включати зменшення господарських витрат, оптимізацію заробітної плати, ефективне управління запасами та інші заходи.

5. Розвиток нових продуктів та послуг. Дослідження стану функціонального блоку може виявити можливості для розробки нових продуктів та послуг, які будуть відповідати попиту ринку та привертати нових клієнтів.

Для аналізу функціонального блоку виконаємо додаткові розрахунки з фінансовими показниками, що допоможуть з'ясувати ефективність використання виробничих потужностей, рівень інноваційності та вплив високих технологій на фінансовий результат підприємства «#БУЛКАКОФЕ» за роки 2021, 2022 та 2023.

1. Використання виробничих потужностей:

- виробничі витрати за 2021 рік: 4,497,245 грн;
- виробничі витрати за 2022 рік: 11,455,920.7 грн;
- виробничі витрати за 2023 рік: 8,429,844 грн.

2. Оптимізація збутових каналів:

- всього доходів за 2021 рік: 4,503,842 грн;
- всього доходів за 2022 рік: 13,233,051.7 грн;
- всього доходів за 2023 рік: 7,165,881 грн.

3. Інноваційність діяльності:

зростання доходів від інноваційних продуктів/послуг:

(2022 рік: 13,233,051.7 грн - 4,503,842 грн) = 8,729,209.7 грн;

(2023 рік: 7,165,881 грн - 13,233,051.7 грн) = -6,067,170.7 грн (зменшення).

4. Зменшення затрат:

Витрати на оренду приміщень: (2022 рік: 489,191 грн - 34,010 грн) = 455,181 грн (зменшення);

(2023 рік: 140,480 грн - 489,191 грн) = -348,711 грн (зменшення).

5. Розвиток нових продуктів та послуг.

Розробка та впровадження нових продуктів може привернути нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, що може позитивно вплинути на доходи підприємства.

Аналізуючи ситуацію на ринку громадського харчування та внутрішні процеси ресторану «#БУЛКАКОФЕ», можна зробити кілька фундаментальних висновків, які є вирішальними для подальшого розвитку та збереження конкурентоспроможності підприємства.

Передусім, ресторан повинен звернути увагу на ефективне використання виробничих потужностей. Оцінка ефективності поточного використання обладнання та працівників показує, що існує потенціал для збільшення обсягів виробництва або розширення ринків збуту. Це може включати інвестиції у нові технології, які сприятимуть підвищенню продуктивності та якості обслуговування.

Інновації в продуктах та послугах є ще одним аспектом, який варто розвивати. У сучасному світі клієнти прагнуть новизни, і ресторану необхідно регулярно оновлювати своє меню, запроваджувати новітні кулінарні тенденції та впроваджувати унікальні пропозиції для залучення уваги споживачів.

Зменшення затрат є невід'ємною частиною підвищення прибутковості. Ретельний аналіз витрат дозволить виявити можливі шляхи для їх оптимізації, наприклад, через зниження енергоспоживання або ефективне управління запасами.

На завершення, розвиток нових продуктів та послуг згідно з сучасними тенденціями та вимогами споживачів буде сприяти залученню нових клієнтів та збереженню існуючої клієнтської бази. Такий підхід дозволить ресторану «#БУЛКАКОФЕ» не тільки виживати у складних ринкових умовах, а й процвітати, незважаючи на зовнішні виклики.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за інструментами 7P

В контексті 7P маркетингового аналізу, «#БУЛКАКОФЕ» демонструє значне розуміння потреб своїх клієнтів, а також ефективне використання

маркетингових інструментів для забезпечення сталого росту. Завдяки диверсифікації своїх послуг, яка включає обслуговування напоями, мобільне харчування, постачання готових страв та інші види діяльності, ресторан продовжує розширювати свою клієнтську базу і зміцнювати своє становище на ринку.

В цьому розділі детально розглянуто кожен з інструментів 7P – продукт (Product), ціну (Price), місце (Place), просування (Promotion), людей (People), процес (Process) та фізичне середовище (Physical Evidence) – для того, щоб зрозуміти, як «#БУЛКАКОФЕ» досягло свого поточного успіху та які стратегії вони можуть використовувати для подальшого розвитку.

1. Продукт (product).

Почнемо з компоненту «Продукт». Аналіз товарного портфелю ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є ключовим етапом у визначенні ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення успіху на ринку ресторан повинен виявляти актуальність своєї продукції (товарів) і відповідність їх технологічному розвитку.

Отже, спочатку варто провести аналіз структури асортименту страв та напоїв, який було зроблено на основі меню ресторану «#БУЛКАКОФЕ» (Додаток А).

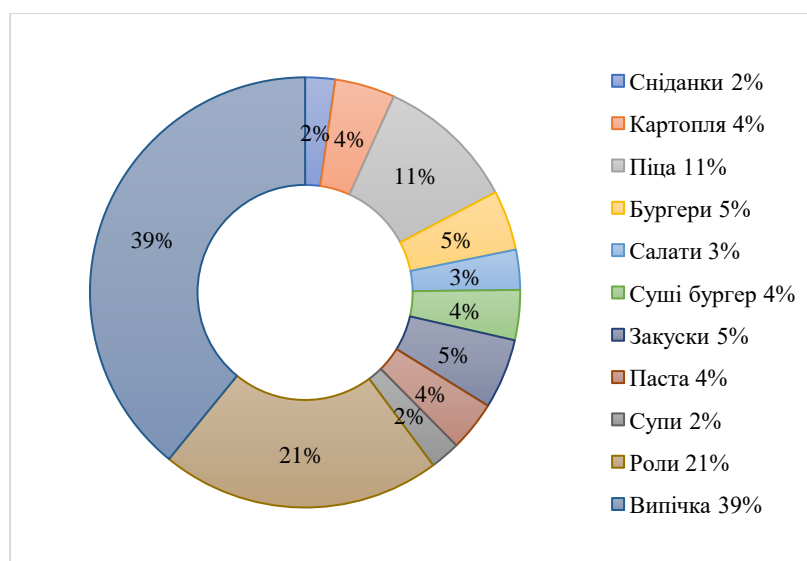


Рисунок 2.3 - Структура асортименту страв

На основі наданої кругової діаграми (рис 2.3) можна зробити детальний аналіз структури асортименту страв у ресторані. Діаграма показує відсотковий розподіл продажів за категоріями страв, що дає уявлення про популярність та внесок кожної категорії в дохідність закладу.

Випічка є найбільш продаваною категорією у ресторані, складаючи 39% від усіх продажів. Ця інформація вказує на те, що ресторан є особливо популярним у ранковий та обідній час, і може свідчити про зацікавленість клієнтів брати їжу на виніс.

Роли, займаючи 21% продажів, стоять на другому місці за популярністю. Це підтверджує статус ролів як вічної класики та наголошує на необхідності мати різноманітні та якісні варіанти ролів у меню. Також, значний процент продажів (11%) також займають піци, що може вказує на доволі високу актуальність цих страв на ринку та серед відвідувачів.

Картопля та суші-бургери, кожна з яких має по 4% продажів, показують, що гості ресторану цінують нові та незвичні варіанти у своєму раціоні.

Салати та паста, отримавши по 5% продажів, можуть вказувати на більш класичні вподобання, які є не дуже типовими для даного закладу та які відвідувачі вибирають менш часто.

Найменш популярними у меню є сніданки (2%) та супи (2%), що може бути пов'язано з тим, що ці страви є нововведеннями та не мають високого попиту серед відвідувачів.

Загалом, асортимент страв «#БУЛКАКОФЕ» виглядає добре збалансованим, з сильним акцентом на суші та піцу. Ці дані можуть бути використані для оптимізації меню, розробки маркетингових кампаній, що цільово залучають клієнтів до менш популярних страв, та загалом для підвищення ефективності бізнесу.

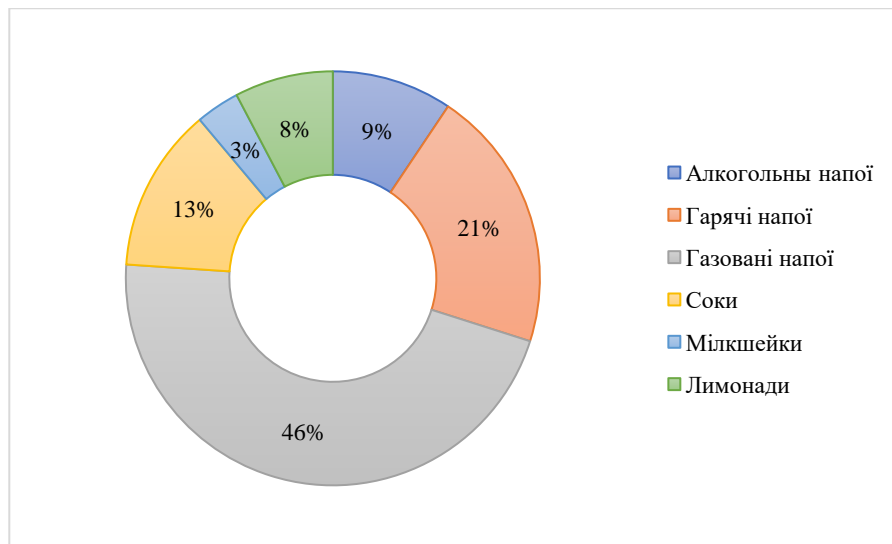


Рисунок 2.4 – Структура асортименту напоїв

Аналізуючи структуру асортименту бару ресторану (рис. 2.4), особливо в контексті його позиціонування як сімейного закладу, можна визначити кілька ключових елементів. Найбільшу частку асортименту займають газовані напої (46%), що може вказувати на популярність цих напоїв серед молоді та сімей з дітьми, які є однією з головних цільових аудиторій закладу. Високий відсоток гарячих напоїв (21%) може бути пов'язаний із затребуваністю затишної атмосфери для сімейних посиденьок, а також з потребою відвідувачів у релаксації та відпочинку в холодну погоду.

Соки (13%) також займають значну частку асортименту, що може бути пов'язано зі зростаючим попитом на здорові альтернативи традиційним газованим напоям. Відсутність міцного алкоголю, за винятком легких алкогольних напоїв (9%), підтверджує свідомий вибір власників позиціонувати заклад як сімейний, де основна увага приділяється безпеці та комфорту сімей з дітьми.

Лимонади (8%) та мілкшейки (3%) доповнюють асортимент, пропонуючи більше варіативності для тих, хто шукає освіжаючі та незвичайні напої. Це також може бути відображенням сучасних трендів у харчуванні, де споживачі шукають нових смаків та оригінальних рішень.

Загалом, структура асортименту бару відображає сімейну орієнтацію ресторану та свідчить про його намагання забезпечити безпечне та привітне середовище для сімейного відпочинку. Такий підхід може сприяти лояльності клієнтів, створюючи репутацію закладу як місця, де можна провести час з родиною, насолоджуючись широким вибором безалкогольних напоїв.

Для ідентифікації проблемних груп товарів, які можуть потребувати збільшення маркетингової уваги, використаємо ABC-аналіз (Додаток Б). Даний метод дозволяє класифікувати товари згідно з їх важливістю та обсягом продажів. Таким чином, отримаємо чітку картину про те, які товари приносять найбільший дохід та які потребують додаткового просування на ринку. На основі цього аналізу виділяються такі групи товарів:

1. Група А – найбільш продавані товари, які формують основу доходу ресторану. Ця група включає в себе продукти, які є візитною карткою закладу, наприклад, піца та роли з різними начинками.

2. Група В – товари, які приносять помірний дохід. Це можуть бути додаткові продукти, які доповнюють основний асортимент, але менш популярні серед клієнтів.

3. Група С – решта товарів, що включає менш затребувані позиції. Аналіз цієї групи може виявити потенціал для оптимізації асортименту та зниження витрат.

Зосередження маркетингових зусиль на групах А та В може підсилити доходи та збільшити конкурентоспроможність ресторану. З іншого боку, аналіз групи С може допомогти виявити непотрібні або менш прибуткові товари для вилучення або модифікації.

Таким чином, за результатами ABC-аналізу, ми можемо виділити наступні групи товарів:

Група А (20% найбільш продаваних товарів – 64 найменування): сет «Преміум» 1530г ; Роли Філадельфія з лососем; Сет «Філадельфія максі» 855г; Сет «Каліфорнія» 675г; Піца Мисливська (Соус пілаті); Сет «Дружба»

1420г; Картопля фрі велика; Американо з молоком; Лате; Чіабата салямі; Круасан балік; Човник «Ніжність»; Лате XXL; Піца Гавайська (Соус пілаті); Нагетси; Піца Фірмова (Соус пілаті); Піца з куркою мал.; Піца 4 м'яса; Піца Пепероні; Роли Каліфорнія з лососем; Сосиска в тісті; Круасан білий; Піца з салямі мал.; Американо; Роли Філадельфія з вугрем; Капучино; Макаронс; Картопля фрі середня; Хот-дог; Піца Морська (Соус пілаті); Хот рол лосось; Слойка самса з мясом; Піца Маргарита; Капучино XXL; Піца Мисливська; Ролліні з куркою; Роли Каліфорнія з вугрем; Піца 4 м'яса (Соус вершковий); Хот-дог помідор.моц.; Піца Цезар; Піца Класична (Соус пілаті); Роли Філадельфія з тунцем; Слойка куриця-гриби; Ролліні з сиром та зеленню; Роли Каліфорнія з крабом; Чай асорті; Піца Баварська; Какао; Слойка куриця-сир-помідор; Слойка вишня; Піца Карбонара; Рол лосось в кунжуті; Штрудель з яблуком; Сет «Атлантик» ; Піца Мисливська (Соус вершковий); Слойка 2 сира; Паніні салямі; Піца Фірмова; Круасан з шоколадом; Картопля з сирним соусом; Чіабата солодова; Гарячий шоколад.

Група В (30% товарів): роли Хот спайсі лосось; Піца Гавайська; Роли Каліфорнія з тунцем; Кока-кола 1,0 ПЕТ; Сет «Лайт» 520г; Сякеавокадомакі; Слойка полуниця; Десерт в стаканчику; Чай заварний; Піца «Фрі» (Соус пілаті); Макі лосось; Сет «Філадельфія максі» 855г (Без модифікацій); Слойка смородина; Піца Гавайська (Соус вершковий); Піца Фірмова (Соус вершковий); Піца Морська; Круасан з нутелою (фісташка, кокос); Чай обліпиховий; Кока-кола 0,33 Ж.Б ; Круасан з вишнею; Пепсі 0,33 ж.б; Глінтвейн; Попс (льодяник); Роли Хот чікен спайсі; Піца «Фрі»; Роли Масаго лосось + вугор; Сет Атлантика; Пепсі 0,5л ПЕТ; Пепсі 1,0л ПЕТ та інші. (Додаток Б)

Група С (50% товарів): інші товари представлені у Додатку Б.

Результати дослідження продуктового блоку дозволили виявити тенденції в динаміці продажів за останні три роки та визначити актуальність та відповідність технологічного розвитку продукції. Згідно з отриманими

даними, обсяг доходів ресторану зростає протягом звітної періоду, що свідчить про успішність на ринку.

Для ідентифікації проблемних груп товарів та визначення їх потреби в додатковій маркетинговій увазі, був застосований АВС-аналіз. Цей метод дозволив класифікувати товари згідно з їх важливістю та обсягом продажів. За результатами аналізу було виділено групу А, яка складається з 20% найбільш продаваних товарів та приносить 64 найменування. Група В об'єднала 30% товарів, а група С - 50%. Група А та В є найбільш прибутковими для підприємства, тому маркетингові зусилля повинні зосередитись на них для ще більшого підвищення доходів та збільшення конкурентоспроможності ресторану.

Також важливо звернути увагу на різноманітність меню. Заклад пропонує такі варіанти, як:

1. Бізнес-Ланчі. Наявність бізнес-ланчів з супом та гарячою стравою відповідає потребам робочої аудиторії, яка шукає швидке та якісне харчування під час перерви.

2. Дитяче меню. Спеціалізоване дитяче меню з маленькими порціями та улюбленими дитячими стравами робить ресторан привабливим для сімей з дітьми.

3. Спеціальні меню. Пропозиції для вегетаріанців і осіб з дієтичними обмеженнями розширюють аудиторію клієнтів, забезпечуючи варіативність для різних уподобань та потреб.

Загалом, аналіз товарного портфелю «#БУЛКАКОФЕ» дозволив отримати важливі дані про продукцію та її популярність на ринку. Для успішного управління та розвитку підприємства важливо продовжувати слідкувати за змінами у попиті споживачів, впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати високу якість продукції. Дані аналізу також можуть бути використані для вдосконалення стратегії маркетингу та розвитку нових привабливих пропозицій для клієнтів. В цілому, ефективний

аналіз товарного портфелю сприяє успіху підприємства на ринку та забезпечує стійке функціонування на довгостроковій перспективі.

2. Ціна (*price*).

Компонент «Ціна» у маркетинговому міксі 7P для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» відображає не тільки вартість страв, але і цінність, яку отримують клієнти, а також позиціонування закладу на ринку в порівнянні з конкурентами. На основі наданої інформації про ціни в ресторані, можна зробити наступний аналіз:

1. Сніданки. З середньою ціною 120 грн, ресторан встановлює ринковий рівень цін, який є конкурентним та доступним для більшості клієнтів, що шукають повноцінний сніданок.

2. Ланч Меню. Середня вартість ланчу з двох страв - 230 грн, що є зручним варіантом для робочих обідів, де клієнти очікують якості та швидкого обслуговування за помірною ціною.

3. Піца. З діапазоном цін від 145 до 285 грн та середньою вартістю 180 грн, ресторан пропонує різноманіття піц за цінами, які відображають як бюджетні варіанти, так і більш ексклюзивні пропозиції.

4. Бургери. Вартість бургерів у середньому 175 грн свідчить про середній рівень цін, що робить їх доступними для широкого кола клієнтів, які шукають ситні та якісні страви.

5. Салати. Зі стабільною ціною 140 грн, салати позиціонуються як доступний і здоровий вибір для тих, хто шукає легкі страви.

6. Паста. Ціна 195 грн за пасту є збалансованою, враховуючи витрати на інгредієнти та складність приготування, показуючи прагнення задовольнити очікування клієнтів щодо вартості та якості.

7. Роли. З широким діапазоном цін від 75 до 290 грн, ресторан надає вибір як бюджетним, так і більш вимогливим клієнтам.

У порівнянні з цінами інших закладів громадського харчування в Дніпропетровській області, ресторан «#БУЛКАКОФЕ» пропонує ціни, які здаються конкурентоспроможними та розрахованими на різні сегменти

ринку. Цінова стратегія може бути виправдана унікальними продуктами, високою якістю обслуговування та фізичним оточенням, що в сукупності створює цінність для клієнтів.

Опитування серед відвідувачів закладу показало, що більшість респондентів (68,3%) вважають, що ціни повністю відповідають якості продукції. В той же час 12,2%, опитуваних не повністю задоволені цінами.

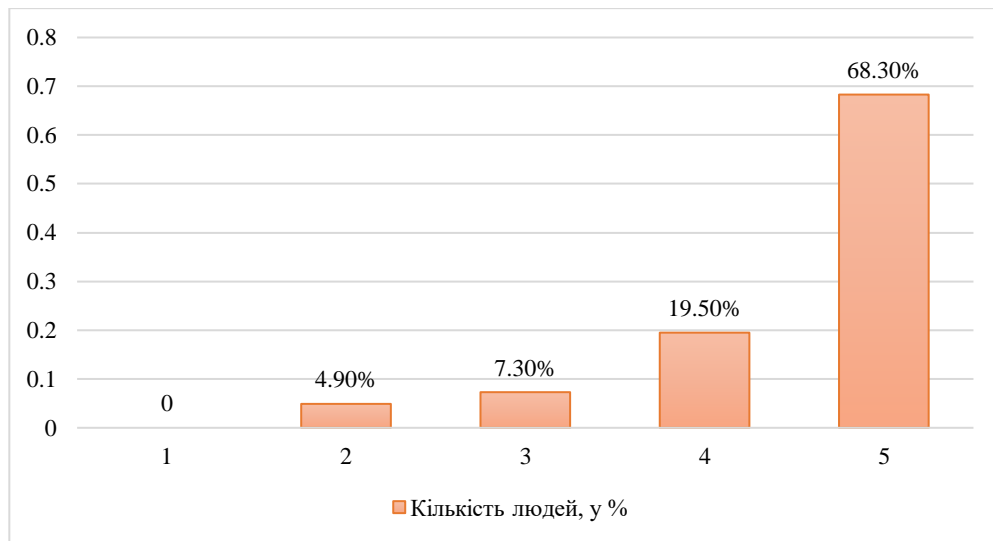


Рисунок 2.5 – Діаграма співвідношення ціни та якості

Ціни ресторану «#БУЛКАКОФЕ», від сніданків до ролів, відображають стратегічний підхід до ціноутворення, який балансує між якістю та доступністю. Це вказує на те, що ресторан не лише враховує витрати на інгредієнти та приготування, але й прагне задовольнити потреби різних сегментів клієнтів.

У порівнянні з іншими закладами в Дніпропетровській області, ціни «#БУЛКАКОФЕ» є конкурентоспроможними, що дозволяє закладу залишатися привабливим для широкого кола клієнтів, включаючи тих, хто шукає бюджетні варіанти або бажає витратити більше на ексклюзивні страви.

Ресторан успішно створює цінність для клієнтів, що виходить за рамки простого ціноутворення. Це досягається високою якістю

обслуговування, приємним фізичним оточенням, а також унікальними кулінарними пропозиціями.

3. Люди «people».

Аналіз компоненту «Люди» для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є ключовим аспектом у визначенні його успіху та популярності серед клієнтів. Компонент «Люди» в контексті 7P включає в себе персонал ресторану, обслуговування, взаємодію з клієнтами та загальну атмосферу, яку створюють люди, що працюють у закладі.

1. Шеф-кухар.

Наявність шефа, який має значний досвід роботи як су-шеф у відомому ресторані в центрі Дніпра, є величезною перевагою. Це свідчить про високий рівень професіоналізму, досвіду та знання галузі. Це також впливає на репутацію закладу, залучаючи клієнтів, які очікують високоякісних страв і унікального кулінарного досвіду.

2. Навчання кухарів.

Регулярні тренінги для кухарів кожні пів року демонструють зобов'язання ресторану підтримувати високі стандарти якості. Ці тренінги допомагають персоналу оновлювати свої навички, освоювати нові техніки та тренди в кулінарії, що сприяє постійному вдосконаленню якості страв.

3. Відносини з клієнтами.

Офіціанти в «#БУЛКАКОФЕ» характеризуються як дуже привітні, що є важливим фактором у створенні позитивного досвіду для клієнтів. Особистий підхід, ввічливість та увага до деталей в обслуговуванні є ключовими для встановлення тривалих відносин з клієнтами на ринку послуг громадського харчування.

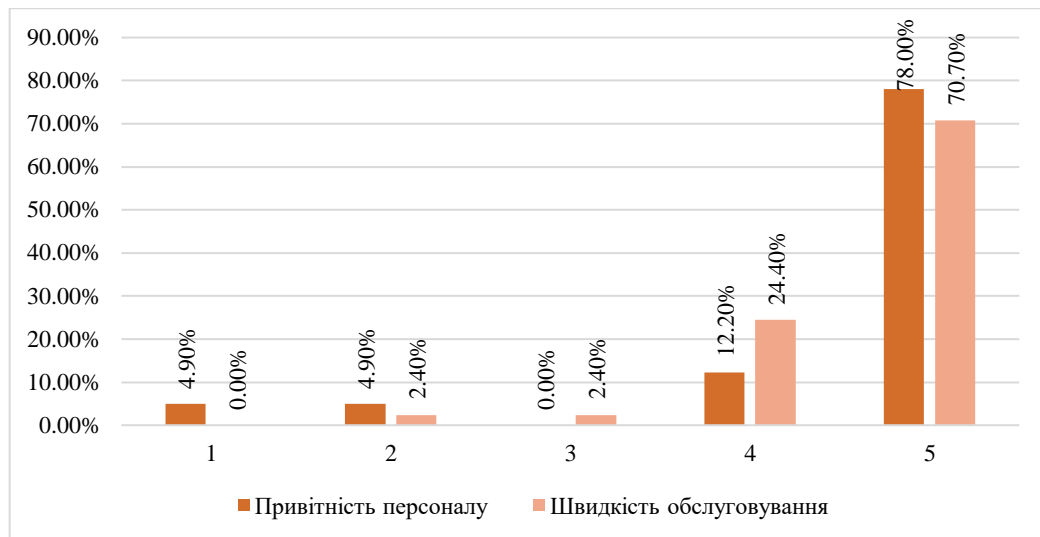


Рисунок 2.6 – Взаємодія з клієнтами

На підставі результатів опитування, можна зробити висновок, що загалом клієнти дуже задоволені роботою персоналу ресторану «#БУЛКАКОФЕ». Привітність персоналу отримала високу оцінку з великою кількістю респондентів (78%), які оцінили її на «5». Це свідчить про те, що співробітники ресторану мають високий рівень професіоналізму у взаємодії з клієнтами та створюють позитивну атмосферу, що є важливим фактором у забезпеченні задоволення гостей.

Швидкість обслуговування також була оцінена дуже позитивно, з 70,7% респондентів, які дали оцінку «5». Відсутність негативних оцінок («1») та мінімальна кількість оцінок «2» та «3» (в сумі лише 4,8%) вказує на ефективність процесів обслуговування та здатність персоналу швидко відреагувати на потреби клієнтів.

Проте, незважаючи на загально високі оцінки, існує невеликий відсоток незадоволених клієнтів (по 4,9% оцінок «1» та «2» за привітність персоналу). Це може вказувати на індивідуальні випадки, де можливо стандарти обслуговування не були дотримані або клієнти мали особливі очікування.

Високі оцінки в обох категоріях є індикатором того, що ресторан успішно реалізує одну з ключових складових гостинності – якість

обслуговування. Ці результати мають стати основою для подальшої мотивації та навчання персоналу, а також для вдосконалення сервісу з метою зменшення кількості низьких оцінок. Опитування показує, що ресторан має сильну основу задоволених клієнтів, що може сприяти позитивному словесному маркетингу та збільшенню повторних візитів.

4. Специфіка малого населеного пункту Магдалинівки.

У селищі міського типу (сmt) Магдалинівка, де всі один одного знають, важливо підтримувати дуже високий рівень обслуговування. В таких умовах репутація ресторану швидко поширюється, і якість обслуговування може мати безпосередній вплив на успіх закладу. Відносини з місцевою спільнотою та вміння зберігати високий рівень особистого сервісу є важливими елементами стратегії закладу.

Отже, компонент «Люди» для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» включає в себе не тільки кваліфікацію та навички персоналу, але й їх здатність створювати гостинну та комфортну атмосферу. Висококваліфікований шеф-кухар, регулярне навчання кухарів, привітні офіціанти та відмінне обслуговування у місцевому контексті визначають загальне враження від закладу та його популярність серед відвідувачів.

4. Місце (place).

Аналіз компоненту «Місце» для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в контексті 7P маркетингової стратегії набуває особливої значущості, враховуючи його стратегічне розташування та позиціонування на ринку.

Стратегічне розташування:

1. Близькість до ЖК «Дніпровська брама» у місті Дніпрі: Це розташування дає ресторану велику перевагу у залученні мешканців цього житлового комплексу. Враховуючи, що мешканці ЖК часто шукають зручні місця для харчування поблизу дому, «#БУЛКАКОФЕ» може стати популярним вибором для жителів цього району.

2. Розташування у центрі сmt Магдалинівка: Це місце розташування робить ресторан легкодоступним для жителів селища, а також для

відвідувачів школи та торгового центру, що знаходяться поруч. Центральне розташування сприяє високому пішохідному трафіку та збільшує видимість закладу.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має унікальну перевагу, будучи фактично монополістом у ресторанному бізнесі в Магдалинівці, особливо в категоріях піц, ролів та бургерів. Це становище монополіста вимагає від ресторану особливої уваги до якості продуктів та обслуговування, оскільки він формує враження споживачів про цілу категорію продуктів у регіоні.

Компонент «Місце» для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» має ключове значення для його успіху. Ефективне використання його стратегічного розташування та монопольного становища на ринку Магдалинівки, поєднане з цілеспрямованою рекламною стратегією, може забезпечити стабільне зростання та популярність серед місцевих жителів.

5. Просування (promotion).

За наданими даними, основна маркетингова діяльність закладу «#БУЛКАКОФЕ» зосереджена на соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. На момент аналізу, їх Інстаграм аккаунт (рис 2.7) має 3253 підписника, що свідчить про наявність невеликої, але стабільної аудиторії. Середній рівень активності від аудиторії є задовільним, з середнім показником 100 лайків на один пост. Проте, варто зазначити, що у закладу є потенціал для збільшення своєї аудиторії та залучення більше активних фоловерів.

Використання рекламних інструментів.

Заклад «#БУЛКАКОФЕ» поки що не використовує рекламний кабінет META в Інстаграм, і рекламна діяльність в основному здійснюється за допомогою відміток з відгуками в історіях та «сарафанного радіо». Цей підхід дозволяє залучати аудиторію шляхом позитивних відгуків від клієнтів, але водночас може бути обмеженим у потенційному охопленні нових клієнтів.

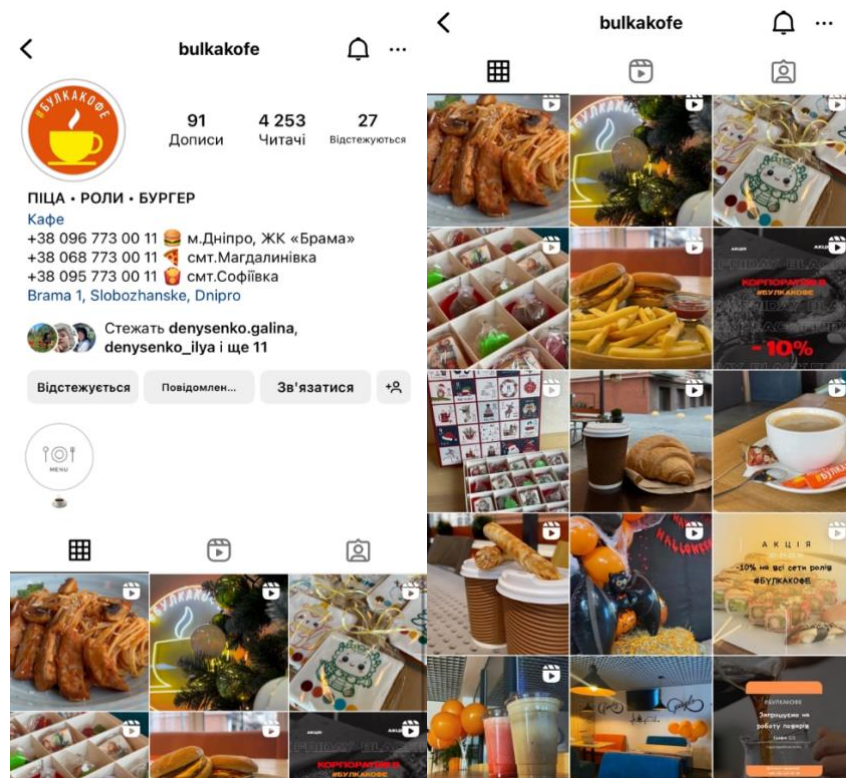


Рисунок 2.7 – Приклад сторінки у соціальній мережі Інстаграм

Проаналізувавши сторінку, можна виявити як сильні, так і слабкі сторони, які визначають її поточний стан та можливості для розвитку.

Сторінка може похвалитися активною аудиторією, яка виявляє інтерес до публікацій, як видно з кількості вподобань та коментарів. Це свідчить про високу залученість підписників та потенціал для подальшого розвитку комунікацій. Візуальний контент сторінки є апетитним та привабливим, що є важливим для гастрономічного бізнесу в Інстаграм.

Проте існують недоліки. Сучасні тренди, такі як використання мемів та інших популярних культурних референцій, відсутні, що може сповільнювати розвиток та розширення аудиторії, особливо серед молодших користувачів. Інформативність постів залишає бажати кращого, бракує деталізації, яка б дозволяла підписникам краще пізнати ресторан і його пропозиції.

Сторінка не використовує хайлайти, які можуть ефективно підкреслити відгуки клієнтів, локації, меню та інші важливі аспекти, що сприяють підвищенню лояльності та довіри відвідувачів. Хештеги, які

служать для залучення нових відвідувачів та покращення взаємодії, також відсутні або використовуються недостатньо ефективно.

В цілому, сторінка ресторану «#БУЛКАКОФЕ» у Інстаграм має потенціал стати не тільки відображенням кулінарного мистецтва закладу, але й ефективним каналом маркетингу та комунікації. Активна аудиторія та візуально привабливий контент є міцним фундаментом, на якому можна будувати, враховуючи сучасні тренди та інструменти взаємодії для повноцінного залучення відвідувачів та підвищення впізнаваності бренду в соціальній мережі.

3. Потенціал локалізованої реклами.

Заклад «#БУЛКАКОФЕ» має перевагу близькості до житлового комплексу «Дніпровська брама» та невеликої площі смт Магдалинівка. Це дозволяє закладу охопити значну кількість людей, що може стати основою для ефективного використання локалізованої реклами та залучення нових клієнтів з місцевого населення.

Заклад «#БУЛКАКОФЕ» має потенціал для подальшого зростання та розвитку за рахунок розширення своєї аудиторії, залучення активних фоловерів та використання цифрових маркетингових інструментів. Особлива увага має бути приділена рекламним кампаніям в соціальних мережах та локалізованій рекламі для залучення нових клієнтів.

Не менш важливим є комунікація закладу з відвідувачами. Завдяки проведеному опитуванню було визначено, що 65,9% зі 123 опитуваних вказали, що оцінюють рівень комунікації та швидкість відповіді від команди як «дуже добре», в той час 24,4% зупинились на оцінці «4» та 9,8% обрали оцінки «1» та «2» (рис 2.8), що свідчить, про доволі високий рівень взаємодії, однак цей показник варто підвищувати шляхом постійних взаємодій з працівниками, організації тренінгів та отриманні відгуків від клієнтів.

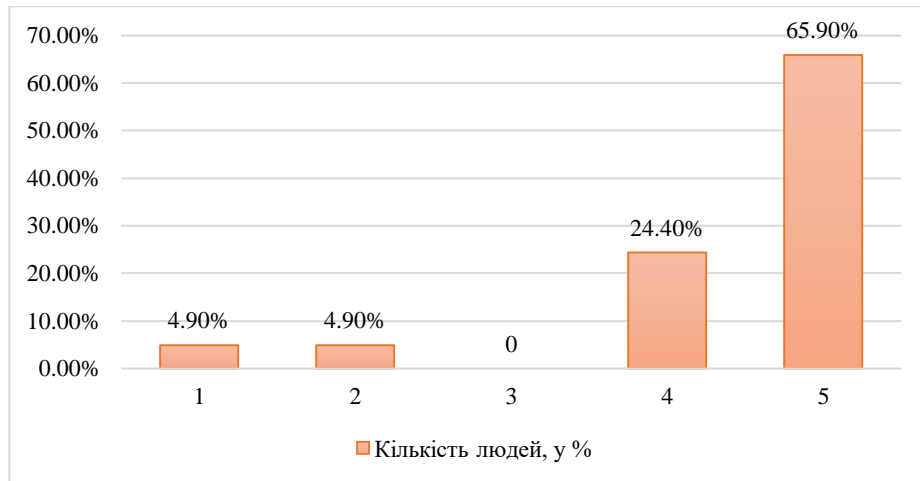


Рисунок 2.8 – Діаграма рівня комунікації та швидкості відповіді від команди

Окрім якості комунікації від самої команди, завдяки опитуванню, ми визначили найкращі канали взаємодії з клієнтами. Зі 123 опитуваних (з можливість обрання декількох відповідей), 92.7% обрали як основний канал соціальну мережу Інстаграм, на другому і третьому місцях виявилися месенджери Телеграм (80,5%) та Вайбер (78%) відповідно (Рис. 2.9). На питання «Чи зручно Вам отримувати інформацію за допомогою нашої сторінки в Інстаграм?» 90,2% (111 людей) відповіли «так» (Рис 2.10).

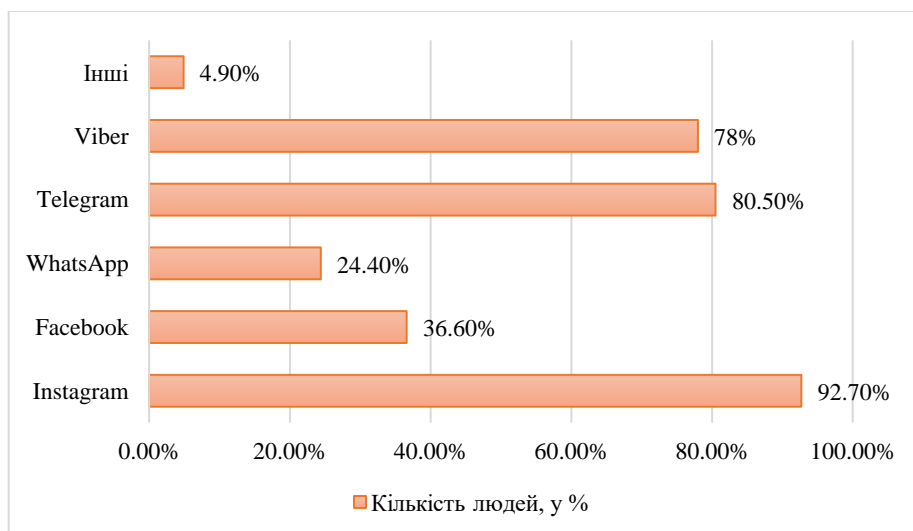


Рисунок 2.9 – Основні канали комунікацій (месенджери)

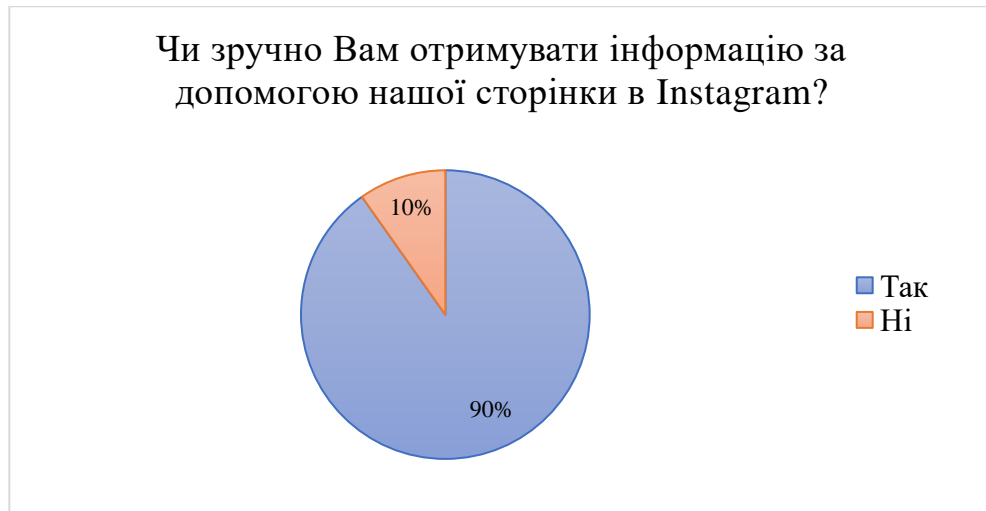


Рисунок 2.10 – Зручність використання Інстаграм-сторінки як основного каналу комунікації

Також, анкета містить питання щодо видів інтернет-реклами. 87,8% (108) респондентів відповіли, що їм найбільше імпонує реклама у соціальних мережах та реклама у блогах медійних особистостей (22%) (рис 2.11).

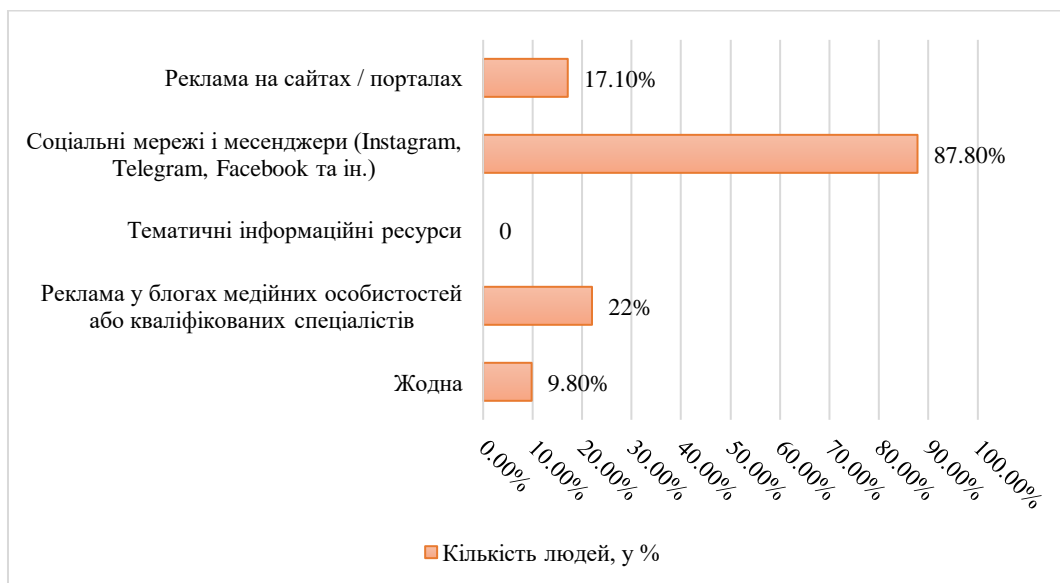


Рисунок 2.11 – Види інтернет-реклами, які імпонують відвідувачам

На основі отриманої інформації, можна зробити висновок, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» успішно адаптувався до сучасних трендів у

комунікації та маркетингу, рухаючись в правильному напрямку, особливо через активне використання Інстаграм. Високий відсоток задоволення клієнтів, згідно з проведеними опитуваннями, свідчить про ефективність цього підходу.

Однак, необхідно враховувати й показники, які вказують на потребу у покращенні. Частка клієнтів, які не повністю задоволені рівнем комунікації, зобов'язує ресторан зосередитися на підвищенні якості взаємодії з клієнтами. Це може бути досягнуто шляхом проведення додаткових тренінгів для персоналу, регулярного збору відгуків від клієнтів та впровадження стратегій для постійного вдосконалення сервісу.

Щодо вибору каналів комунікації, результати опитування підтверджують, що Інстаграм є найбільш ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами. Водночас, значна кількість відповідей, які підтримують використання Телеграм та Вайбер, вказує на потенціал цих платформ як альтернативних або доповнюючих каналів комунікації. Розробка стратегій для активного використання цих месенджерів може допомогти ресторану розширити своє досягнення та покращити залученість клієнтів.

Враховуючи, що більшість клієнтів віддають перевагу інтернет-рекламі в соціальних мережах та в блогах медійних особистостей, ресторан має значний потенціал для подальшого зростання шляхом інвестування в ці види реклами. Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами, які можуть привернути увагу нових клієнтів, буде ефективною стратегією для розширення клієнтської бази.

Висновки з цього аналізу ясно показують, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» рухається в правильному напрямку, однак завжди існують можливості для подальшого розвитку та вдосконалення. Інвестування в якість комунікації, розширення використання цифрових платформ та акцентування на ефективних методах інтернет-реклами може

відкрити нові можливості для росту та успіху ресторану в конкурентному гастрономічному середовищі.

6. Процес (process).

Аналіз компоненту «Процес» в контексті маркетингового міксу 7P для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» охоплює різні аспекти операційного управління, які впливають на загальний досвід клієнтів та ефективність ресторану.

Замовлення та доставка їжі.

1. Система доставки. Ресторан забезпечує доставку самостійно за допомогою кур'єра, що дозволяє контролювати якість та швидкість доставки. Це забезпечує більш персоналізований сервіс та гарантує, що їжа буде доставлена гарячою та свіжою.

2. Канали замовлення. Клієнти можуть робити замовлення за телефоном або через дірект в Інстаграм, що забезпечує зручність та доступність для різних категорій клієнтів.

3. Час обробки замовлення. В середньому на обробку одного замовлення витрачається 15-20 хвилин, що свідчить про високу ефективність та оперативність кухонного персоналу.

Обслуговування в ресторані.

1. Резервація столів та попереднє замовлення: можливість резервації столів та здійснення передзамовлень забезпечує клієнтам зручність планування своїх візитів.

2. Організація заходів: ресторан пропонує можливість проведення дитячих днів народження та майстер-класів з приготування піци чи розфарбовування пряників, що додає унікальності та привабливості для сімейного відпочинку.

3. Обладнання: використання найновіших печей для випікання піци та новітнього кухонного обладнання, включаючи кавомашини, замішувачі для тіста та холодильники, сприяє високій якості страв та ефективності роботи кухні.

4. Стандарти чистоти: високий рівень санітарії та гігієни, з регулярним прибиранням перед початком зміни, після її закінчення, а також вологим прибиранням кожні 2 години та після кожного клієнта. Це гарантує безпеку та комфорт для клієнтів.

Компонент «Процес» у ресторані «#БУЛКАКОФЕ» включає в себе добре організовані процеси замовлення та доставки, якісне обслуговування в ресторані, сучасне кухонне обладнання та строгі стандарти гігієни. Всі ці елементи разом забезпечують високу якість обслуговування та позитивний досвід для клієнтів, сприяючи їх лояльності та задоволенню.

7. *Фізичне середовище (Physical Evidence).*

Фізичне оточення ресторану «#БУЛКАКОФЕ» відіграє ключову роль у створенні враження та досвіду відвідувачів. На основі наданих фотографій можна зробити наступний опис фізичного середовища закладу:

Інтер'єр ресторану вражає своєю сучасною та стильною естетикою. Підвісні декоративні елементи, що імітують дерев'яні бруски, разом з велосипедом, що висить зі стелі, створюють унікальну та креативну атмосферу. Освітлення виконано у теплих тонах, яке допомагає створити затишок та комфортабельність. Яскраві акценти у вигляді сучасних оранжевих та блакитних диванів та крісел додають енергії та модернізму інтер'єру, запрошуючи гостей розслабитися.

Фасад ресторану підкреслює свіжість та природність продуктів, з використанням дерев'яних палет і сільськогосподарських акцентів, таких як снопи сіна та дерев'яні ящики з фруктами. Це створює відчуття сільської ідилії і вказує на використання свіжих, натуральних інгредієнтів.

Стіни ресторану прикрашені декоративними написами, що стосуються їжі та кави, що сприяє теплій та дружній атмосфері. Рослини, розміщені у ресторані, додають свіжості та зелені, підсилюючи відчуття природності та домашнього затишку.

Детально вишуканий посуд та столові прилади, як видно з серветок із логотипом ресторану, підкреслюють увагу до деталей та брендингу. Посуд

з натуральною керамічною текстурою доповнює органічний і стильний образ закладу.



Рисунок 2.12 – Інтер'єр та екстер'єр ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

У висновку можна сказати, що фізичне оточення ресторану «#БУЛКАКОФЕ» створює відчуття професійності, творчості та уваги до деталей, що в купі із якісним сервісом та високоякісним меню формує позитивний досвід для гостей. Кожен аспект, від інтер'єру до зовнішнього дизайну, відіграє роль у загальному сприйнятті ресторану як вишуканого та привітного місця для відпочинку та насолоди стравами.

Загальний висновок з аналізу маркетингового міксу 7P ресторану «#БУЛКАКОФЕ» інтегрує всі елементи маркетингового міксу, щоб надати комплексну оцінку стратегій, які використовує заклад для забезпечення свого успіху на ринку:

1. Product (продукт): ресторан пропонує широкий асортимент якісних страв, включаючи піцу, роли, бургери та спеціальні бізнес-ланчі, а також має пропозиції для дітей та гостей з дієтичними обмеженнями. Використання автентичних рецептів та свіжих інгредієнтів підкреслює зобов'язання ресторану до якості.

2. Price (ціна): ціни в ресторані «#БУЛКАКОФЕ» відображають стратегію, яка забезпечує якість та цінність для різних сегментів клієнтів у Дніпропетровській області. Середня вартість сніданків та обідів, а також ціновий діапазон на піцу, бургери, салати, пасту та роли є

конкурентоспроможними та доступними, враховуючи високу якість продуктів і сервісу, які пропонує заклад. Це вказує на те, що ресторан прагне забезпечити відмінність та виправдати вартість своїх страв, пропонуючи гостям варіативність вибору від бюджетних до ексклюзивних варіантів, що робить «#БУЛКАКОФЕ» привабливим місцем для широкого кола відвідувачів.

3. Place (місце): завдяки своєму розташуванню в центрі смт Магдалинівка та близькості до ЖК «Дніпровська брама», ресторан знаходиться в ідеальному місці для приваблення місцевих жителів та відвідувачів.

4. Promotion (промоція): ресторан активно використовує різні канали для просування своїх послуг, включаючи соціальні медіа та безпосередньо в ресторані, що дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та привертати нових відвідувачів.

5. People (люди): висококваліфікований шеф-кухар, привітний персонал, регулярні тренінги для покращення навичок — все це демонструє зосередженість ресторану на якісному обслуговуванні та підтримці позитивного іміджу.

6. Process (процес): ефективні процеси замовлення, доставки та обслуговування, включаючи можливості резервації та організації спеціальних заходів, забезпечують гладке функціонування ресторану та задоволення клієнтів.

7. Physical Evidence (фізичне оточення): стильний та сучасний дизайн інтер'єру, чистота, увага до деталей та затишна атмосфера створюють привабливе середовище, яке спонукає відвідувачів повертатися.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» демонструє виважений підхід до кожного аспекту маркетингової стратегії, що відображається в задоволеності клієнтів та успіху бізнесу. Комбінація високоякісних продуктів, добре продуманого ціноутворення, стратегічного розташування, ефективної промоції, професійного персоналу, оптимізованих процесів та привабливого

фізичного середовища створює конкурентну перевагу та позиціонує «#БУЛКАКОФЕ» як один з провідних ресторанів у своєму регіоні.

2.3 Аналіз завантаженості закладу

Аналіз завантаженості ресторану є ключовим елементом управління ресторанним бізнесом. Це не просто про відслідковування кількості відвідувачів, але й про розуміння їх поведінки, переваг та впливу на оперативну ефективність. У світі, де конкуренція в галузі громадського харчування надзвичайно висока, глибокий аналіз завантаженості може стати вирішальним фактором успіху або невдачі.

Перше та, мабуть, найважливіше, аналіз завантаженості дає змогу ресторану краще розуміти своїх клієнтів. Визначення пікових годин, днів тижня чи сезонів, коли ресторан має найбільший потік відвідувачів, допомагає в плануванні робочої сили, запасів та інших ресурсів. Це дозволяє оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність роботи [31].

Також, аналіз завантаженості допомагає в ідентифікації тенденцій споживання. Розуміння того, які страви чи напої є популярними у певні часові періоди, може вказувати на зміни у смаках споживачів або навіть на нові ринкові тенденції. Це знання є важливим для розробки маркетингових стратегій та оновлення меню.

Крім того, цей аналіз допомагає у поліпшенні якості обслуговування. Коли керівництво ресторану розуміє, як змінюється потік клієнтів, воно може краще розподіляти персонал, забезпечуючи, щоб у періоди пікового завантаження було достатньо працівників для підтримки високого рівня обслуговування [32].

Нарешті, аналіз завантаженості ресторану є фундаментальним для фінансового планування. Він допомагає прогнозувати доходи та витрати, дозволяючи керівництву робити обґрунтовані фінансові рішення. В цілому, детальний аналіз завантаженості є важливим інструментом для оптимізації

роботи ресторану, збільшення задоволеності клієнтів та підтримки стабільного прибутку.

На підставі аналізу наданих даних про відвідуваність ресторану «#БУЛКАКОФЕ» можна сформулювати наступні академічні спостереження:

1. Домінування будніх днів у відвідуванні закладу, з показником у 75,6%, вказує на те, що ресторан є популярним місцем для обідів серед місцевих жителів та офісних працівників. Відвідування вихідних днів становить 14,6%, що може бути пов'язано з різними соціокультурними звичаями або пропозицією спеціальних заходів у ресторані. Незначна кількість відвідувачів (9,8%), які не мають чітко виражених переваг щодо дня тижня для відвідування, може свідчити про різноманітність клієнтської бази.

2. Статистика, що 34,1% клієнтів відвідували заклад лише один раз, може вказувати на потребу в підвищенні залученості та утриманні клієнтів. Тоді як 26,8% клієнтів, які відвідують заклад кілька разів на місяць, та така ж кількість, які роблять це 3-5 разів на місяць, свідчать про наявність групи лояльних відвідувачів. Мала частка постійних клієнтів (2,4%), які відвідують заклад щодня або майже щодня, вказує на високу задоволеність серед цієї групи.

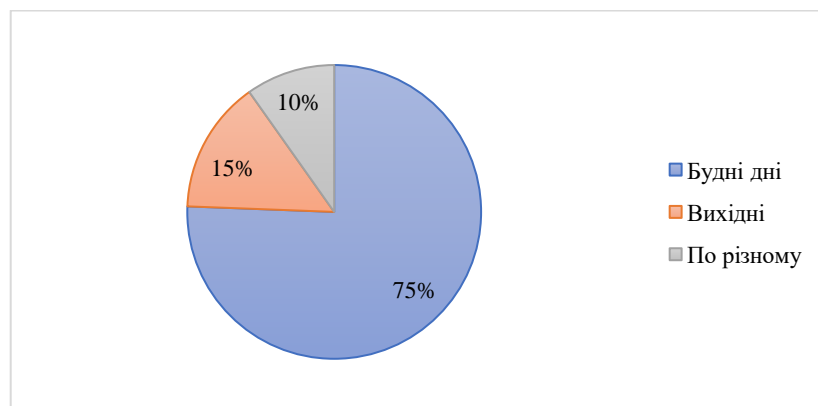


Рисунок 2.13 – Завантаженість закладу за днями тижня



Рисунок 2.14 – Завантаженість закладу за годинами дня

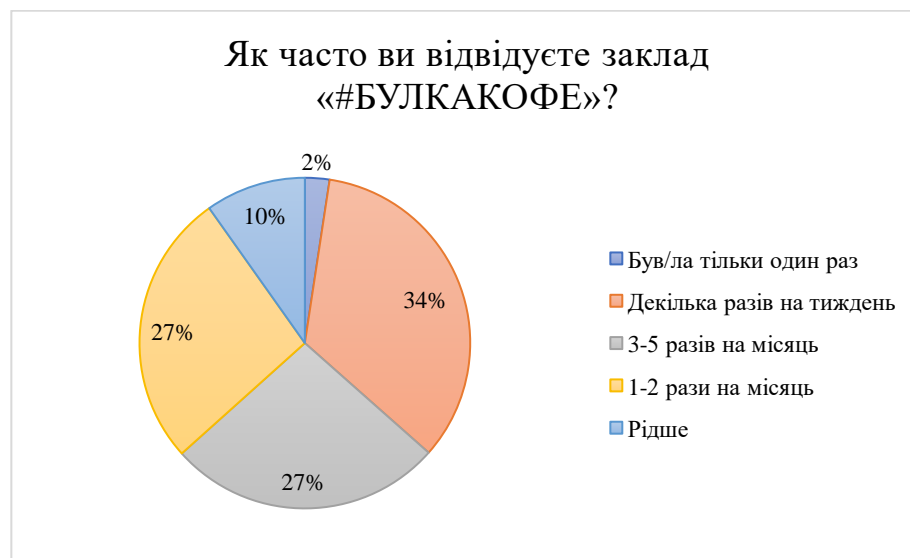


Рисунок 2.15 – Частота відвідування ресторану

На основі проведеного аналізу відвідуваності ресторану «#БУЛКАКОФЕ», можна зробити кілька важливих висновків, які можуть допомогти в підвищенні ефективності бізнесу та покращенні задоволеності клієнтів.

Оскільки більшість відвідувань припадає на вечірній час у будні дні, це вказує на потенційну цільову аудиторію ресторану: професіонали та працівники офісів, які шукають місце для відпочинку після роботи. Це може

вимагати зосередження маркетингових зусиль на приваблення цієї аудиторії, пропонуючи вечірні спеціалізовані меню, тематичні заходи, або знижки для груп працівників.

Низька відвідуваність у вихідні дні може бути компенсована спеціальними пропозиціями або заходами, наприклад, сімейними бранчами або культурними подіями, які залучають клієнтів у ці дні.

В той же час варто враховувати одиничні відвідування. Значна кількість одноразових відвідувачів може вказувати на успіх ресторану у залученні нових клієнтів. Однак, важливо зосередитися на перетворенні цих одноразових відвідувань на повторні.

Розробка і впровадження програм лояльності та заохочення може підвищити частоту відвідувань та перетворити одноразових відвідувачів на постійних клієнтів.

Також потрібно не забувати про постійних відвідувачів. Постійні відвідувачі, які приходять кілька разів на місяць, є цінним активом. Важливо підтримувати з ними зв'язок через персоналізоване обслуговування, спеціальні пропозиції та знижки.

Аналіз відвідуваності за часом доби:

1. Оптимізація вечірнього сервісу. З огляду на популярність вечірнього часу, важливо оптимізувати сервіс у цей період, забезпечивши швидке обслуговування та високу якість страв.

2. Розвиток денних пропозицій. Для підвищення відвідуваності в денний час можна запровадити спеціальні обідні пропозиції, бізнес-ланчі або знижки для офісних працівників.

3. Сніданки та ранкові акції. Низька відвідуваність у ранкові години може бути покращена шляхом запровадження ранкового меню, сніданків «на швидку руку» або спеціальних ранкових акцій.

Постійний збір відгуків та аналіз потреб клієнтів допоможе адаптувати послуги та пропозиції ресторану з метою максимального

задоволення попиту. Здатність швидко реагувати на зміни та впроваджувати інновації є ключовими для успіху в галузі громадського харчування.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» демонструє позитивні тенденції у відвідуваності, але водночас виявляє потенціал для подальшого розвитку та покращення. Ефективне використання отриманих даних для налаштування стратегій обслуговування, маркетингу та комунікації з клієнтами може значно сприяти росту відвідуваності та підвищенню задоволеності клієнтів. У підсумку виконаємо аналіз внутрішнього середовища закладу за методикою IFAS-аналізу. IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) допоможе оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, які впливають на успішність ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в Дніпрі та Магдалинівці, Україна. Враховуючи надану інформацію про 7P аналізу ресторану «#БУЛКАКОФЕ», ми можемо розробити таблицю IFAS-аналізу, яка відобразить сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також їх вплив на стратегічну позицію підприємства.

Таблиця 2.3 - IFAS-аналіз для ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена Оцінка
Сильні сторони			
Якість та різноманітність страв	0.10	5	0.50
Професійний персонал	0.05	5	0.25
Велика площа з достатньою місткістю	0.10	5	0.50
Стильний інтер'єр	0.05	4	0.20
Слабкі сторони			
Невисока частка прибутку	0.05	-3	-0.15
Недостатньо каналів комунікації з клієнтами	0.05	-3	-0.15
Недовикористання виробничих потужностей	0.10	-4	-0.40
Застарілий дизайн закладу	0.05	-2	-0.10

- сумарна зважена оцінка для сильних сторін: 1.45;

- сумарна зважена оцінка для слабких сторін: -0.8;
- загальна сумарна оцінка: 0.65

На основі IFAS-аналізу для ресторану «#БУЛКАКОФЕ», можемо зробити більш детальні висновки:

1. Сильні сторони: ресторан має значні сильні сторони, особливо з огляду на якість та різноманітність страв, що вказує на зобов'язання підприємства до високих стандартів продукції. Висококваліфікований шеф-кухар та привітний персонал підкреслюють значення відмінного обслуговування. Стильний інтер'єр і ефективні процеси забезпечують приємний досвід для відвідувачів. Ці фактори є ключовими для залучення та утримання клієнтів.

2. Слабкі сторони: обмеженість географічного розташування та залежність від місцевих клієнтів можуть становити ризики, особливо в умовах конкуренції та економічних коливань. Потрібно розглянути стратегії диверсифікації клієнтської бази або розширення ринку.

Цей аналіз вказує на те, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має сильну стратегічну позицію, з особливою увагою на якість продуктів і сервісу. Проте, існують певні слабкі сторони та загрози, які потрібно враховувати, особливо в контексті конкуренції та економічної нестабільності. Цей аналіз допоможе у прийнятті рішень щодо подальшого розвитку бізнесу та стратегій адаптації до зовнішніх умов.

2.4 Аналіз ринку громадського харчування Дніпропетровської області

Аналіз ринку громадського харчування у Дніпрі та Дніпропетровській області за період 2020-2023 років виявив ряд ключових тенденцій та викликів, які значно вплинули на цей сектор. Від початку пандемії COVID-19 до повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році,

ресторанний бізнес стикався з непередбачуваними обставинами, що вимагали швидкої адаптації та гнучкості [33].

У 2020 році, з початком пандемії, ресторани зіткнулися з негайними викликами, такими як локдаун та соціальне дистанціювання, які призвели до закриття закладів із внутрішнім обслуговуванням. Це спонукало багатьох переключитися на доставку та видачу замовлень, а також інвестувати в цифрові платформи для онлайн-замовлень [36].

У 2021 році, після послаблення обмежень, ресторани почали відкриватися з додатковими заходами безпеки, включаючи санітайзери та розміщення столів на відстані. Однак, попит на послуги доставки зберігався, вказуючи на сталу зміну у поведінці споживачів.

2022 рік приніс нові виклики через повномасштабне російське вторгнення. Це призвело до перебоїв у ланцюгах поставок, підвищених питань безпеки та значного спаду споживчих витрат. Економічні виклики, спричинені конфліктом, вимагали від ресторанів адаптуватися, змінюючи меню, скорочуючи години роботи та фокусуючись на економічно вигідних стратегіях [35].

У 2023 році, незважаючи на триваючий конфлікт, ринок громадського харчування показує ознаки стійкості. За даними Expatistan, вартість базового обіду в Дніпрі становить близько 288 грн, що відображає необхідність коригувань у ціновій політиці. Прогноз зростання української економіки на 2-3% у 2023 році дає надію на подальше покращення ситуації.

Основні адаптації, які були введені в останні роки, включають акцент на місцевому постачанні, орієнтацію на цифрові технології та доставку, а також диверсифікацію пропозицій. Ці зміни дозволили ресторанам залишатися життєздатними та конкурентоспроможними навіть у складних умовах [34].

Ринок громадського харчування Дніпра та Дніпропетровської області у 2020-2023 роках зіткнувся з низкою безпрецедентних викликів через пандемію COVID-19 та російсько-українську війну. Реакція сектору, що

характеризується швидкою адаптацією, цифровою трансформацією, орієнтацією на місцеві джерела постачання та диверсифіковані послуги, підкреслює його стійкість. Успіх галузі в майбутньому залежатиме від її постійної адаптивності до мінливого економічного та геополітичного ландшафту [37].

Для детальнішого та конкретного PEST аналізу ресторану «#БУЛКАКОФЕ», розглянемо кожен фактор і його можливий вплив на бізнес:

Політичні фактори (Political):

- місцеве законодавство: ресторан повинен відповідати місцевим законам щодо громадського харчування, включаючи ліцензування, безпеку харчових продуктів та алкогольну політику;

- податкова політика: зміни в місцевому податковому кодексі можуть вплинути на вартість ведення бізнесу, наприклад, зміни в податках на додану вартість (ПДВ) чи податку на прибуток.

- політична стабільність: стабільність у регіоні Дніпропетровська область забезпечує передбачуване бізнес-середовище для ресторану.

Економічні фактори (Economic):

- рівень інфляції: інфляція може впливати на ціни постачальників, що, у свою чергу, впливає на ціни меню.

- купівельна спроможність: зміни в рівні доходів місцевого населення можуть впливати на частоту відвідувань ресторану та середній чек.

- туризм: туристичні потоки в області можуть забезпечити додаткових клієнтів у певні сезони.

Соціальні фактори (Social):

- зміна споживацьких тенденцій: врахування зростаючої популярності здорового харчування і вегетаріанських страв може збільшити клієнтську базу.

- демографічна структура: важливо адаптувати меню та маркетингові стратегії до вікових та культурних вподобань місцевого населення.

- соціальні медіа: оцінка впливу соціальних медіа на репутацію та сприйняття бренду ресторану.

Технологічні фактори (Technological):

- онлайн присутність: розвиток веб-сайту ресторану та його функціоналу для онлайн-бронювання та замовлення.

- платіжні системи: інтеграція зручних та безпечних платіжних систем для клієнтів.

- автоматизація кухні: використання сучасного кухонного обладнання для збільшення продуктивності та покращення якості страв.

Зробивши детальний аналіз цих факторів, ресторан «#БУЛКАКОФЕ» може виявити можливості для росту та визначити потенційні ризики. Це також допоможе у виробленні стратегічних планів та прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

На основі детального PEST аналізу, можливості для росту та потенційні ризики для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» можуть бути визначені наступним чином:

Можливості для росту:

1. Розширення онлайн присутності: розвиток онлайн-платформи для замовлення та бронювання може збільшити дохід і розширити клієнтську базу.

2. Співпраця з подіями: співпраця з місцевими заходами та організаціями може підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів.

3. Адаптація до споживацьких тенденцій: впровадження здорових і вегетаріанських опцій може відкрити ресторан для ширшої аудиторії.

4. Технологічні інновації: використання автоматизованого обладнання та сучасних кухонних технологій може підвищити ефективність та зменшити час обслуговування.

Потенційні ризики:

1. Політичні зміни: нестабільність у законодавстві та податкові зміни можуть вплинути на витрати та ціноутворення.

2. Економічна невизначеність: економічна нестабільність може знизити купівельну спроможність, впливаючи на частоту відвідувань ресторану.

3. Соціальні зміни: зміни в суспільних уподобаннях можуть вимагати швидкої адаптації меню і маркетингових стратегій.

4. Технологічне відставання: відставання у впровадженні новітніх технологій може призвести до втрати конкурентоспроможності.

За допомогою вищевказаних стратегій, ресторан «#БУЛКАКОФЕ» може максимізувати свої можливості для росту та зменшити потенційні ризики.

Проаналізувавши ринок громадського харчування на даний момент у Дніпропетровській області, було зроблено EFAS-аналіз. EFAS (External Factor Analysis Summary) – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає оцінити зовнішнє середовище підприємства, виявити можливості та загрози, з якими воно стикається. Для EFAS аналізу потрібно ідентифікувати зовнішні фактори, що впливають на підприємство, і оцінити їх важливість та вплив на успішність бізнесу [38].

Основними категоріями для EFAS аналізу є:

1. Економічні фактори
2. Соціокультурні фактори
3. Технологічні фактори
4. Природні фактори
5. Політичні та правові фактори
6. Конкурентний аналіз [39].

Враховуючи надану інформацію про ресторан «#БУЛКАКОФЕ», проведемо EFAS аналіз з урахуванням цих категорій.

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Категорія	Важливість (1-5)	Вплив (1-5)	Вагові коефіцієнти	Оцінка
Економічні фактори				
Зростання економіки	5	4	0.15	0.60
Рівень заробітної плати	4	3	0.12	0.48
Інфляція	3	2	0.10	0.20
Соціокультурні фактори				
Зміна уподобань споживачів	5	4	0.15	0.60
Популярність гастрономічних трендів	4	4	0.12	0.48
Технологічні фактори				
Використання сучасного обладнання	4	3	0.12	0.36
Політичні та правові фактори				
Податкове законодавство	3	3	0.10	0.30
Конкурентний аналіз				
Конкуренція з іншими ресторанами	4	4	0.12	0.48
Ваговий сумарний показник (WCP)			1.00	3.58

Всього, після обчислення вагових коефіцієнтів та оцінки зовнішніх факторів, ми отримали сумарний показник WCP рівний 3.58. Цей показник вказує на те, що зовнішнє середовище підприємства загалом більш позитивне, ніж негативне. Таким чином, у ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є багато можливостей для розвитку.

Для EFAS аналізу (External Factor Analysis Summary), необхідно розглянути зовнішнє середовище підприємства і ідентифікувати фактори, які можуть впливати на його діяльність. Після цього, оцінити вплив цих факторів на підприємство шляхом присвоєння вагових коефіцієнтів та оцінок. В результаті буде створена таблиця, що допоможе зрозуміти, наскільки зовнішні фактори можуть впливати на діяльність ресторану «#БУЛКАКОФЕ».

Таблиця 2.5 – EOFS-аналіз ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Зовнішні фактори	Ваговий коефіцієнт	Оцінка впливу (-5 до +5)
Зростання попиту на гастрономічні послуги в регіоні	0.15	+4
Збільшення кількості конкурентів в галузі	0.12	-3
Розвиток інтернет-технологій та доставки їжі	0.10	+3
Зміни в економічних умовах країни	0.08	-2
Сезонність та потижневі коливання споживання	0.10	-2
Зміни у законодавстві щодо харчової промисловості	0.10	-4
Високі вимоги клієнтів до якості та обслуговування	0.12	+4
Зміни в культурних та гастрономічних тенденціях	0.13	+3
Пандемія та обмежувальні заходи	0.10	-3
Швидкість змін у галузі гастрономії	0.10	+2

Підсумкова оцінка зовнішнього фактору (EOFS) буде складатися з добутку вагового коефіцієнта на оцінку впливу для кожного фактору:

$$EOFS = (0.15 * 4) + (0.12 * (-3)) + (0.10 * 3) + (0.08 * (-2)) + (0.10 * (-2)) + (0.10 * (-4)) + (0.12 * 4) + (0.13 * 3) + (0.10 * (-3)) + (0.10 * 2)$$

$$EOFS = 0.6 - 0.36 + 0.3 - 0.16 - 0.2 - 0.4 + 0.48 + 0.39 - 0.3 + 0.2$$

$$EOFS = 0.85$$

Результат EOFS дорівнює 0.85. Це означає, що загальний вплив зовнішніх факторів на діяльність ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є позитивним. Таким чином, підприємство може скористатися сприятливими факторами та зробити відповідні корективи щодо негативних факторів для покращення своєї конкурентоспроможності та успішності на ринку гастрономічних послуг.

Детальні висновки EFAS-аналізу:

1. Економічні фактори: зростання економіки та підвищення рівня заробітної плати сприяють збільшенню попиту на ресторанный послуги. Інфляція може стати викликом у відношенні ціноутворення.

2. Соціокультурні фактори: зміни уподобань споживачів та популярність гастрономічних трендів вимагають постійного оновлення меню та маркетингових стратегій.

3. Технологічні фактори: використання сучасного обладнання та цифрових технологій може поліпшити ефективність роботи ресторану та його маркетинг.

4. Політичні та правові фактори: податкове законодавство впливає на фінансову стабільність та стратегії ціноутворення.

5. Конкурентний аналіз: висока конкуренція в галузі вимагає унікальності пропозиції та постійного моніторингу діяльності конкурентів.

Зважаючи на IFAS (Internal Factor Analysis Summary) та EFAS (External Factor Analysis Summary) аналізи, можемо створити розширений SWOT-аналіз для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» у Дніпрі, Україна:

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Категорія	Вагові коефіцієнти	Оцінка IFAS	Оцінка EFAS	SWOT-аналіз
Сильні сторони (Strengths)				
Висока якість страв та ролів	0.20	0.80		S1O8
Унікальна компетенція випічки	0.16	0.48		S2O8
Дружній персонал та атмосфера	0.12	0.36		S3O
Можливості (Opportunities)				
Зростання економіки	0.20		0.80	O1T
Розвиток гастрономічної культури	0.16		0.64	O2T
Можливість розширення мережі	0.12		0.48	O3T
Слабкі сторони (Weaknesses)				
Високі витрати	0.20	0.80		W1O8
Обмежені ресурси для реклами	0.16	0.64		W2O8

Відсутність філій	0.12	0.36		W3O
Загрози (Threats)				
Конкуренція	0.20		0.80	T1O8
Економічна нестабільність	0.16		0.64	T2O6
Погіршення політичної ситуації	0.12		0.48	T3O2

Примітки:

- IFAS оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою, де 1 - дуже слабо, 5 - дуже сильно;
- EFAS оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою, де 1 - дуже низький вплив, 5 - дуже високий вплив;
- вагові коефіцієнти додаються для кожної категорії.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на підприємство. Він допомагає визначити стратегічні напрямки та можливості для покращення діяльності ресторану «#БУЛКАКОФЕ» та досягнення конкурентної переваги на ринку.

На основі розширеного SWOT-аналізу, ресторану «#БУЛКАКОФЕ» рекомендується використовувати стратегію розвитку, що зосереджується на зміцненні сильних сторін підприємства, таких як висока якість страв та унікальна випічка тортів, для залучення та утримання клієнтів. Також, варто використовувати можливості розвитку нових страв та відкриття філій у перспективних районах для збільшення ринкової частки та доходів. Потрібно звернути увагу на управління витратами та пошук нових інноваційних рішень, що допоможуть знизити вплив загроз та слабких сторін на діяльність підприємства. Важливо також відповідно реагувати на зміни у політичному та правовому середовищі та адаптувати бізнес-стратегію відповідно до них.

У сучасному світі, де глобалізація та технологічні інновації проникають у всі сфери життя, ресторанний бізнес не є винятком. Ресторан

«#БУЛКАКОФЕ», розташований у місті Дніпрі, Україна, знаходиться під впливом багатьох зовнішніх факторів. Було розглянуто зовнішні можливості та загрози, які створюються певною сукупністю суттєвих факторів далекого середовища, особливостей розвитку ринкового середовища та стану ринку, та проаналізуємо стратегічні дії, які підприємство може вжити для ефективного використання можливостей та пом'якшення загроз.

По-перше, серед зовнішніх можливостей, які стоять перед рестораном «#БУЛКАКОФЕ», є зростання попиту на гастрономічні послуги в регіоні. Сучасні споживачі стають більш вимогливими та свідомими щодо якості та різноманіття страв, тому ресторан, який може задовольнити ці потреби, має шанси залучити більше клієнтів та стати популярним. Враховуючи цю можливість, ресторан може зосередитися на створенні унікальних та смачних страв, які виходять за рамки звичайного меню.

Другою можливістю є розвиток інтернет-технологій та доставки їжі. Зростання популярності замовлення страв онлайн та їх доставки безпосередньо до дому забезпечує ресторану можливість розширити свої ринкові можливості. Підприємство може інвестувати в сучасні онлайн-платформи та маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів та забезпечення зручності та задоволення у своїх послугах.

Разом з можливостями, ресторан «#БУЛКАКОФЕ» також стикається з деякими загрозами, що обумовлені зовнішніми факторами. Однією із загроз є зміни в економічних умовах країни. Економічна нестабільність, інфляція або зміни податкового законодавства можуть призвести до зростання витрат підприємства та зниження прибутковості. У такому випадку, ресторан повинен ретельно контролювати свої фінанси та ефективно використовувати ресурси для мінімізації впливу економічних факторів.

Крім того, зміни в культурних та гастрономічних тенденціях також можуть становити загрозу для ресторану. Якщо попит споживачів зміниться

на користь інших гастрономічних концепцій або страв, які не входять до асортименту «#БУЛКАКОФЕ», це може призвести до зниження популярності закладу. Тому ресторан повинен постійно вдосконалювати свої страви та впроваджувати нові ідеї, що задовільняють змінні вимоги клієнтів.

Для використання зовнішніх можливостей та пом'якшення загроз, ресторан «#БУЛКАКОФЕ» може вжити кілька стратегічних дій. По-перше, підприємство може інвестувати в рекламні кампанії та маркетингові заходи, що допоможуть привернути увагу нових клієнтів та підтримати лояльність старих. Також, ресторан може розширити свою присутність в онлайн-середовищі, щоб забезпечити більш зручний доступ до своїх послуг.

По-друге, підприємство повинно активно вивчати ринкові тенденції та вимоги споживачів, адаптувати своє меню та сервіси до змінюючихся потреб клієнтів. Запровадження нових страв, оновлення інтер'єру та створення затишної атмосфери можуть привернути нових клієнтів та зберегти лояльність постійних гостей.

У підсумку, зовнішнє середовище підприємства «#БУЛКАКОФЕ» пропонує як можливості, так і загрози для його подальшого розвитку. Використання можливостей та пом'якшення загроз вимагає від підприємства гнучкості, інноваційності та ефективного управління. Ресторан повинен активно аналізувати зовнішні фактори, вдосконалювати свою діяльність та впроваджувати стратегії, що відповідають потребам ринку та клієнтів. Тільки таким чином він зможе зберегти свою конкурентоспроможність та досягти успіху в ресторанній індустрії.

2.5 Сегментування та аналіз конкурентів закладу громадського харчування

У сучасному світі громадського харчування, успіх ресторану не залежить виключно від якості їжі чи обслуговування. Це також результат

глибокого розуміння ринку, на якому він діє, і вміння адаптуватися до його вимог та змін. Розглядаючи ресторан «#БУЛКАКОФЕ», розташований у смт Магдалинівка, поруч із житловим комплексом «Дніпровська брама», ми можемо здійснити комплексний аналіз сегменту ринку, враховуючи різні ключові аспекти.

Географічне розташування закладу грає вирішальну роль у визначенні його цільової аудиторії. Знаходячись в смт Магдалинівка, ресторан має унікальну можливість залучати місцевих жителів та працівників навколишніх бізнесів. Туристичний потенціал регіону також не слід ігнорувати, оскільки він може відкрити додаткові можливості для залучення відвідувачів з інших регіонів [40].

Демографічні характеристики, включаючи вікові групи та соціально-економічний статус, дозволяють налаштовувати маркетингові кампанії та меню відповідно до потреб і вподобань клієнтів. Наприклад, адаптація меню до вподобань молоді або розробка спеціальних пропозицій для сімей можуть збільшити залученість цільових сегментів.

Поведінкові характеристики, такі як мотивація відвідування та частота відвідувань, вказують на значення програм лояльності та необхідність різноманітності пропозицій для підтримки інтересу постійних клієнтів. З іншого боку, психографічні характеристики, такі як життєві цінності та уподобання, надають інформацію для створення відповідного маркетингового звернення, що відображає унікальність ресторану.

Аналіз конкуренції є невід'ємною частиною успішної стратегії. Визначення основних конкурентів та аналіз їхніх сильних та слабких сторін, а також маркетингових стратегій, може вказати на шляхи для покращення власних підходів [41].

У підсумку, цей аналіз вказує на те, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має значний потенціал для адаптації своїх маркетингових і операційних стратегій відповідно до потреб цільових сегментів ринку. Через розробку спеціальних пропозицій, акцій та заходів для різних груп клієнтів, а також

через підкреслення унікальних особливостей ресторану, «#БУЛКАКОФЕ» може не лише ефективно залучати та утримувати клієнтів, а й успішно адаптуватися до змін у галузі та ринкових умовах.

Визначення цільової аудиторії ресторану «#БУЛКАКОФЕ» включає розуміння групи людей, до яких спрямована рекламна та маркетингова діяльність закладу. Основні характеристики цільової аудиторії ресторану «#БУЛКАКОФЕ» можуть бути наступними:

1. Любителі піци та ролів: основною цільовою групою будуть люди, які люблять піцу та ролі як основні страви ресторану. Це можуть бути молоді пари, сім'ї, студенти, молодь та інші люди, які насолоджуються смаком і варіативністю піц та ролів.

2. Любителі десертів та тортів: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» також пропонує індивідуальні торти та десерти на замовлення. Тому цільовою аудиторією можуть бути люди, які зацікавлені у замовленні особливих тортів для різних заходів або хочуть насолоджуватися смачними десертами під час відвідування ресторану.

3. Жителі смт Магдалинівка та міста Дніпра: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» розташований як у смт Магдалинівка, так і у місті Дніпрі, що визначає його цільову аудиторію. Жителі цих місць, а також люди, які проживають або працюють неподалік, можуть бути основною цільовою групою.

4. Люди, які цінують якість та смак: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» прагне забезпечити якісну та смачну їжу для своїх гостей. Тому цільовою аудиторією можуть бути люди, які приділяють увагу якості.

5. Молоді активні люди: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» може привертати увагу молодих та енергійних людей, які шукають місце, де можна смачно поїсти в неформальній та дружній атмосфері. Молоді люди часто зацікавлені у нових інноваціях та експериментах у гастрономічному світі, що відповідає концепції ресторану.

6. Люди, які цінують індивідуальність та особливість: можливість замовлення індивідуальних тортів на заходи та куштування унікальних десертів від власниці ресторану може привертати увагу людей, які шукають чомусь особливого і неповторного. Любителі оригінальності та унікальних смаків можуть стати цільовою аудиторією.

7. Жінки у декретній відпустці з маленькими дітьми: ресторан створює комфортні умови для мам з дітьми, пропонуючи спеціальні страви та зони відпочинку, що робить його популярним місцем для сімейних відвідувань.

8. Офісні працівники, які шукають місце для бізнес-ланчів: ресторан «#БУЛКАКОФЕ» може бути привабливим місцем для бізнес-ланчів та зустрічей професіоналів. Люди, які шукають якісну їжу та комфортну атмосферу для обговорення робочих питань, можуть бути зацікавлені у відвідуванні ресторану.

Цільова аудиторія ресторану «#БУЛКАКОФЕ» охоплює широкий спектр клієнтів з різними інтересами та потребами, від любителів піци та ролів до сімей з маленькими дітьми, офісних працівників та молоді. Рекламна та маркетингова стратегія закладу спрямована на залучення та задоволення потреб цих різноманітних груп.

Такий підхід дозволяє більш чітко визначити і описати різні групи відвідувачів, їхні уподобання та потреби, що в свою чергу допоможе в розробці ефективних маркетингових стратегій.

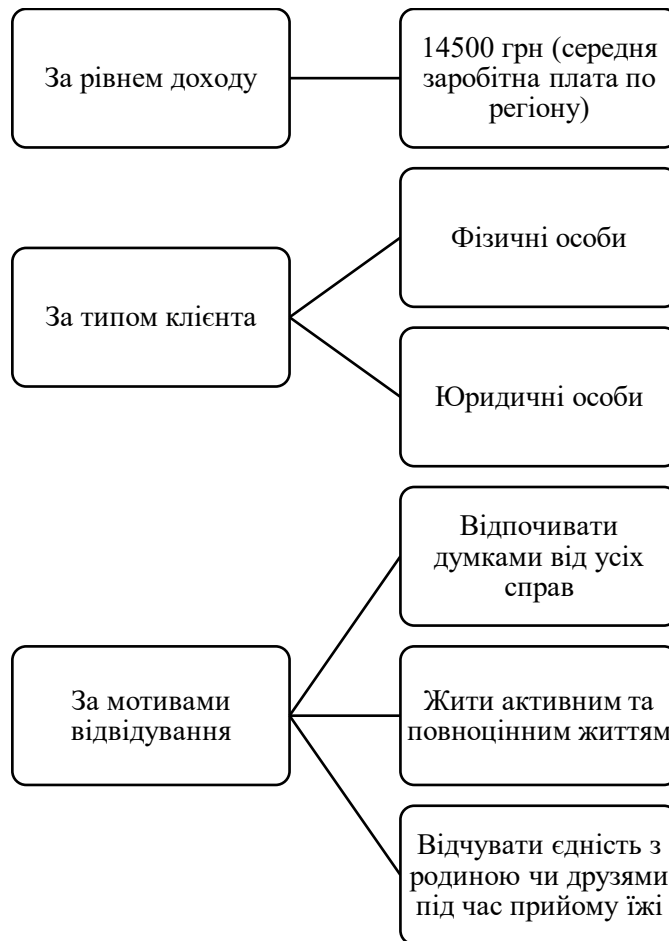


Рисунок 2.16 - Схема сегментування для ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Схема сегментування клієнтів, представлена на зображенні, здійснює поділ заснований на трьох ключових параметрах: рівень доходу, тип клієнта та мотиви відвідування.

Рівень доходу: середня заробітна плата в регіоні (14,500 грн) вказує на те, що ресторан може приваблювати середній клас, який має достатній рівень доходу, щоб регулярно відвідувати заклад і користуватися його послугами.

Тип клієнта: схема включає як фізичних, так і юридичних осіб. Це означає, що ресторан обслуговує не тільки індивідуальних відвідувачів, але й компанії, які можуть замовляти обслуговування для своїх працівників чи організувати корпоративні заходи.

Мотиви відвідування: опитування серед клієнтів показало, що основними мотивами є бажання «відпочивати думками від усіх справ» та

«відчувати єдність з родиною чи друзями під час прийому їжі» (обидва варіанти обрали 43,9% опитаних), а також «жити активним та повноцінним життям» (48,8% опитаних). Це вказує на те, що ресторан є місцем для релаксації та соціалізації, де відвідувачі можуть відчути відволікання від повсякденного стресу та зміцнити соціальні зв'язки.

В ході проведення дослідження важливим виявилось виділити своїх основних конкурентів. Основні орієнтири для їх визначення були такі:

- схожа атмосфера закладу, орієнтованість на сімейні цінності;
- наявність в меню таких позицій як піца, суші, бургери та додаткові спільні страви;
- цінова політика закладу.

Оскільки ресторан «#БУЛКАКОФЕ» у смт. Магдалинівка є фактично монополістом, основними конкурентами було обрано ресторани у місті Дніпро, оскільки саме на них орієнтується сам заклад та їх цінності є дещо схожими. Отже, основні конкуренти ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є ресторани «Чемодан», ресторан «Банзай» та ресторан «People». Варто зазначити, що перші два ресторани існують на ринку вже дуже довгий період часу і мають свою аудиторію, хоча в той же час їх соціальні мережі не є такими активними, як соціальні мережі ресторану «#БУЛКАКОФЕ» та ресторану «People».

Основним методом аналізу конкурентів було обрано SNW-аналіз. SNW-аналіз - це аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. До таких факторів відносять організаційну структуру, маркетинг, виробництво, логістику тощо. Фактори оцінюються за трьома значеннями:

S - Strength – сильний;

N - Neutral – нейтральний;

W - Weakness – слабкий [42].

Для кожного фактора або ресурсу визначається середній ринковий стан, тобто нейтральне значення (N). Фактори конкретного підприємства оцінюють порівняно із середнім показником у галузі.

Таблиця 2.6 – SNW – аналіз конкурентів ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

Параметр / Конкурент	Конкурентна позиція			#БУЛКАКОФЕ	Середнє значення	Ресторан «Чемодан»	Ресторан «Банзай»	Ресторан «People»
	S	N	W					
Географічне розташування			●	3	4,5	5	5	5
Асортимент меню		●		4	4	5	4	3
Цінова стратегія	●			5	4,25	4	5	3
Цільова аудиторія	●			5	3,75	3	3	4
Маркетингові стратегії			●	3	4,25	4	5	5
Якість обслуговування	●			5	4,25	3	4	5
Унікальні риси	●			5	4,75	4	5	5
Онлайн- присутність			●	4	4,75	5	5	5
Відгуки клієнтів		●		4	4	4	4	4
ВСЬОГО				38	38,5	37	40	39

Аналізуючи надану таблицю аналізу SNW (сильні, слабкі сторони, можливості) для ресторанів «#БУЛКАКОФЕ», «Чемодан», «Банзай» та «People», ми можемо зробити кілька спостережень:

1. Географічне розташування: «#БУЛКАКОФЕ» отримала оцінку 3, що свідчить про те, що її розташування може бути менш вигідним, ніж у «Чемодана» та «Банзай», які отримали оцінку 5. Це пов'язано з їхньою

тривалою присутністю на ринку, що зазвичай корелює з вигідним розташуванням.

2. Асортимент меню: «#БУЛКАКОФЕ» має оцінку 4, що є пристойним, але може вказувати на можливість диверсифікації або спеціалізації. «Банзай», будучи рестораном з акцентом на японську кухню, займає нішу на ринку, що може пояснити його нижчу оцінку 4 порівняно з «Чемодан» та «People».

3. Цінова стратегія: з оцінкою 5, «#БУЛКАКОФЕ» має сильну цінову стратегію, що є критично важливим для нового ресторану, який намагається залучити клієнтів.

4. Дигітальна аудиторія: розглядаючи кількість підписників, «#БУЛКАКОФЕ» має найменшу кількість, що відповідає її оцінці 5 у таблиці, що свідчить про потребу в зростанні. «Чемодан» має найбільшу кількість підписників, що може не відобразитися безпосередньо на оцінці, якщо рівень залучення є низьким.

5. Маркетингові стратегії: «#БУЛКАКОФЕ» та «Банзай» отримали 3 бали, що означає, що «Банзай» міг би використовувати свої маркетингові стратегії більш ефективно, особливо за допомогою активної реклами та промо-акцій. «People» та «Чемодан» отримали вищі бали, що свідчить про те, що їхні маркетингові стратегії сприймаються як сильні, можливо, завдяки активній присутності в соціальних мережах та заходам «People».

6. Якість обслуговування: «#БУЛКАКОФЕ» має найвищий бал - 5, що свідчить про сприйняття високоякісного сервісу, який є життєво важливим для нового гравця на ринку для створення гарної репутації.

7. Унікальні ризики: Усі заклади отримали оцінку 4 або вище, що означає, що кожен з них має свої унікальні ризики, які можуть бути пов'язані з типом кухні, позиціонуванням на ринку або операційною моделлю.

8. Присутність онлайн: перш за все, розглянемо "Банзай", ресторан який спеціалізується на японській кухні. З 5,946 підписниками, "Банзай" є ветераном ринку. Його соціальні мережі відзначаються активною рекламою

та численними акціями, що вказує на сильну маркетингову стратегію та орієнтацію на залучення клієнтів через спеціальні пропозиції. Наступний, "Чемодан", з 8,312 підписниками, обирає більш традиційний підхід в своїй Instagram стратегії. Відсутність суші в меню та класичний стиль соціальних мереж, можливо, відображає спробу виділитися на ринку, зосереджуючись на унікальному кулінарному досвіді. "Ресторан "People", натомість, з 5,818 підписниками, вирізняється своєю активною присутністю в соціальних мережах та яскравим стилем. Їхня стратегія, яка включає проведення різноманітних вечірок та запрошення ді-джеїв, може свідчити про орієнтацію на молодіжну аудиторію та намагання створити враження "місця подій". Нарешті, "#БУЛКАКОФЕ", з 4,255 підписниками, є відносно новим учасником ринку. Їхнє менше число підписників може бути відображенням недавнього входу на ринок, але також вказує на потенційний простір для зростання та розвитку їхньої соціально-медійної присутності.

9. Лояльні клієнти: усі ресторани отримали 4 бали, що свідчить про певний рівень лояльності клієнтів, що є позитивним показником.

Підсумовуючи, можна сказати, що «#БУЛКАКОФЕ» докладає значних зусиль у ціновій стратегії та якості обслуговування, але має можливості для зростання своєї цифрової аудиторії та посилення своєї присутності в Інтернеті. «Банзай» ефективно використовує свій маркетинг, тоді як «Чемодан» може потребувати збільшення своєї активності в соціальних мережах, щоб відповідати своїй базі підписників. «People» використовує яскравий стиль та заходи для підтримки активної взаємодії зі своєю клієнтською базою. Стратегія кожного ресторану відображає його унікальне позиціонування бренду та цільовий сегмент клієнтів у конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було проаналізовано ресторан «#БУЛКАКОФЕ» у місті Дніпро та смт Магдалинівка. В першу чергу були визначені юридичні

застави роботи даного закладу, зроблено економічний та маркетинговий аналіз.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» демонструє виважений підхід до кожного аспекту маркетингової стратегії, що відображається в задоволеності клієнтів та успіху бізнесу. Комбінація високоякісних продуктів, добре продуманого ціноутворення, стратегічного розташування, ефективною промоції, професійного персоналу, оптимізованих процесів та привабливого фізичного середовища створює конкурентну перевагу та позиціонує «#БУЛКАКОФЕ» як один з провідних ресторанів у своєму регіоні.

Також було зроблено аналіз завантаженості ресторану. Завдяки йому вдалося визначити пікові години, дні тижня чи сезони, коли ресторан має найбільший потік відвідувачів. Це допомагає в плануванні робочої сили, запасів та інших ресурсів та дозволяє оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність роботи.

Після проведення IFAS-аналіз було визначено, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має сильну стратегічну позицію, з особливою увагою на якість продуктів і сервісу. Проте, існують певні слабкі сторони та загрози, які потрібно враховувати, особливо в контексті конкуренції та економічної нестабільності. Разом з цим було обчислення вагових коефіцієнтів та оцінки зовнішніх факторів EFAS-аналізу, де ми отримали сумарний показник WCP рівний 3.58. Цей показник вказує на те, що зовнішнє середовище підприємства загалом більш позитивне, ніж негативне. Таким чином, у ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є багато можливостей для розвитку.

В той же час цільова аудиторія ресторану «#БУЛКАКОФЕ» охоплює широкий спектр клієнтів з різними інтересами та потребами, від любителів піци та ролів до сімей з маленькими дітьми, офісних працівників та молоді. Виходячи з цього було зроблено аналіз конкурентів, що дало змогу визначити основних конкурентів та створило додаткові умови, які у третьому розділі допоможуть якісно побудувати майбутню стратегію підприємства та контент план на найближчий час.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ «#БУЛКАКОФЕ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Визначення цілей та завдань стратегії просування ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в соціальних мережах

Стратегія просування в соціальних мережах для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» повинна включати чітко визначені цілі та завдання, які допоможуть забезпечити ефективну комунікацію з поточними та потенційними клієнтами. Дані цілі та завдання були визначені після повного аналізу економічної маркетингової діяльності закладу та мають на меті покращити маркетингову стратегію і при тому оптимізувати фінансові витрати на неї.

Стратегія просування ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в соціальних мережах орієнтована на виконання чотирьох ключових цілей, кожна з яких відіграє важливу роль у загальному успіху бізнесу. Розглянемо детальніше кожен з цих цілей:

1. Збільшення пізнаваності бренду: оскільки заклад має доволі специфічне місцерозташування, дуже важливим є підвищення обізнаності про ресторан серед місцевого населення. Це не лише про інформування потенційних клієнтів про існування закладу, але й про створення позитивного іміджу. В даних умовах позитивний імідж є одним з найголовніших факторів і має доволі сильний вплив. Стратегія повинна включати розповіді про унікальність ресторану, його історію, філософію, а також особливості меню [43].

2. Залучення нових клієнтів: приваблення нових відвідувачів через цікавий контент та промоції є ключовим елементом стратегії. Оскільки першочергова аудиторія була набрана доволі швидко і на разі не має високих темпів росту, важливо активно використовувати рекламні кабінети та створювати рекламні креативи [44].

3. Підтримка лояльності клієнтів: створення та підтримка спільноти лояльних клієнтів, які регулярно відвідують ресторан, є важливою стратегічною задачею. Незважаючи на те, що опитування серед клієнтів показало, що рівень лояльності є доволі високий, є можливість підвищити даний рівень за рахунок створення відчуття причетності та важливості для кожного клієнта [45].

4. Підвищення продажів: використання соціальних мереж для прямого стимулювання продажів через спеціальні пропозиції та акції. Наразі ресторан «#БУЛКАКОФЕ» пропонує невелику кількість спеціальних пропозицій та не цілком ефективно оптимізує години роботи. Проаналізувавши години відвідувань можна розробити додаткові акції, які могли б підвищити прибутковість менш завантажених годин [46].

Створення ефективної комунікаційної стратегії для просування ресторану включає в себе розробку конкретних планів та підходів для привертання нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії. В ході проведених досліджень було визначено наступні інструменти реалізації стратегії просування:

1. Визначення цільової аудиторії цільова аудиторія ресторану «#БУЛКАКОФЕ» охоплює широкий спектр клієнтів з різними інтересами та потребами, від любителів піци та ролів до сімей з маленькими дітьми, офісних працівників та молоді.

2. Створення унікальності бренду: ресторан характеризується сімейною атмосферою. Основні кольори в закладі – оранжевий та голубий, вони є дуже теплими та м'якими, до додає додаткового комфорту. Всі страви більш класичні і знайомі кожному, а отже клієнт завжди може прийти та відчутти знайомі смаки.

3. Онлайн присутність та соціальні мережі: наповнення цікавим контентом, створення сторіс, хайлайтів, опитувань та конкурсів, дозволить створити унікальний та цікавий контент, що приверне увагу клієнтів та збільшить їх зацікавленість у закладі в соціальних мережах.

4. Контент-маркетинг: розробка цифрових вікторин та опитувань може допомогти залучити увагу аудиторії, провести дослідження задоволеності клієнтів, отримати фідбек та пропозиції для покращення якості обслуговування. Також робота з місцевими мікроблогерами допоможе залучити більше лояльної аудиторії, яка й далі буде робити рекламу через соціальні мережі.

5. Спеціальні пропозиції та акції: закладу пропонується створити спеціальні пропозиції у незавантажені години, тобто в будні з 11 до 17 години та у вихідні, особливо в неділю, з 9 ранку до 14 дня.

6. Партнерства та участь у місцевих подіях: для підвищення впізнаваності бренду, закладу варто брати участь у місцевих ініціативах, благодійних заходах, співпрацювати з благодійними організаціями та пропонувати їм ресторан як майданчик для заходів. Наразі соціальна активність і відповідальність бізнесу грає дуже велику роль, адже об'єднує навколо підприємства лояльних людей зі схожими інтересами.

7. Реклама: обов'язковим є пункт використання таргетованої реклами в Інтернеті для привертання нових клієнтів з врахуванням їхніх інтересів та місцезнаходження. Перехід до використання рекламного кабінету META дозволить проводити цілеспрямовану та таргетовану рекламу на платформах Інстаграм та Фейсбук. Важливим є використання сучасних трендів, мемів та інших креативів, які зможуть не лише підвищити продажі, а й підвищити конвертацію та лояльність. Це допоможе залучати більше потенційних клієнтів, збільшити обсяги замовлень та підвищити усвідомленість бренду.

9. Збільшення оцінок та відгуків: варто створити QR-коди з посиланням такі платформи як Google, Yelp та TripAdvisor, розвісити їх в закладах та запрошувати клієнтів залишати відгуки, а також посилання додати в опис профілю або в хайлайти. Важливо швидко відповідати на відгуки, як позитивні, так і негативні, демонструючи відкритість та бажання вдосконалювати сервіс. Впровадження діалогових маркетингових

технологій, таких як Live Chat і Chatbot, дозволить полегшити спілкування з клієнтами, відповідати на їх запитання та запропонувати персоналізовані рішення. Також дані технології допоможуть більш швидко та якісно опрацьовувати зворотній зв'язок від відвідувачів та покращувати власний сервіс [47].

У зв'язку з сезонними коливаннями закладу варто розглянути флайтову стратегію. Флайтова стратегія — це метод управління рекламним бюджетом, при якому рекламні витрати розподіляються нерівномірно протягом певного періоду часу. Замість того, щоб тривалий час тримати сталий рівень рекламних витрат, вони розподіляються відповідно до певного графіка, який може бути пов'язаний з циклами продажу, сезонністю, споживчим попитом та іншими факторами [48].

Створення ефективної комунікаційної стратегії для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» вимагає розробки специфічних планів та підходів для приваблення нових клієнтів і утримання існуючих. Дослідження визначило наступні ключові інструменти: визначення цільової аудиторії, створення унікальності бренду, активне використання соціальних мереж, контент-маркетинг, спеціальні пропозиції та акції, програми лояльності, партнерства та участь у місцевих подіях, ефективне використання цифрової реклами, а також залучення оцінок та відгуків клієнтів. Важливим є використання рекламного кабінету META та інтерактивних технологій для поліпшення зворотного зв'язку та сервісу.

3.2 Аналіз соціальних мереж, та розробка інструментів реалізації стратегії просування

Згідно теоретичного порівняльного аналізу соціальних мереж, який був зроблений у першому розділі, і аналізі наявності закладу громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ» у соціальних мережах (2 розділ), а також на підставі проведених маркетингових досліджень можна зробити висновок,

що найбільш актуальними каналами комунікації та взаємодії з клієнтами «#БУЛКАКОФЕ» є Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та Вайбер.

Розглянемо можливість використання соціальних мереж, в яких ресторан ще не є присутнім. На даний момент заклад ніяк не взаємодіє з месенджерами Телеграм та Вайбер. Дані канали комунікації є актуальними зі сторони взаємодії з клієнтами, а також є скоріш доповнюючими. Телеграм можна використовувати для діалогових маркетингових технологій, таких як Live Chat або Chatbot, де можна онлайн зарезервувати стіл, отримати меню, написати відгук та підписатися на розсилку від закладу та отримувати спеціальні пропозиції. Телеграм більше націлений на молодь, яка є діджиталізованою та звикла отримувати швидкий доступ до інформації.

В той час Вайбер стане прекрасною альтернативою для більш дорослого покоління, оскільки в Україні це доволі популярний месенджер. Він може виступати у якості каналу з оновленнями, афішами та опитуваннями серед клієнтів.

Що стосується Фейсбук, то сторінка у даній мережі є під'єднаною до Інстаграм-сторінки, саме тому активність доволі висока та перегляди теж на доволі високому рівні. Наразі ця соціальна мережа використовується більше як інструмент для відслідковування даних у Інстаграм і в контексті стратегії просування даного закладу це є актуальним.

Найголовнішим каналом просування у соціальних мережах є Інстаграм. Дана мережа пропонує велику кількість інструментів для просування та взаємодії з клієнтами (рис 3.2), а отже є ідеальним варіантом для ресторану «#БУЛКАКОФЕ».



Рисунок 3.1 – Інструменти маркетингу в Інстаграм

Розглянемо більш детально кожен з інструментів та принцип дії.

В контексті стратегії просування в соціальних мережах, зокрема Інстаграм, кожен інструмент та функція відіграє важливу роль як елемент загальної маркетингової стратегії для ресторану, як «#БУЛКАКОФЕ». Ось як кожен з них функціонує:

1. Stories (Історії): Інстаграм Stories - це тимчасовим контент, який зникає через 24 години. Вони використовуються для ділення щоденною діяльністю, спеціальними пропозиціями або поглядами за лаштунки, створюючи відчуття терміновості та ексклюзивності, що заохочує послідовників частіше перевіряти новини.

2. Highlights (Хайлайти): на відміну від Історій, Хайлайти - це кураторські кліпи, які залишаються на профілі Інстаграм постійно, поки їх не видалено. Вони чудово підходять для демонстрації пунктів меню, відгуків, особливих подій або інших значущих аспектів досвіду ресторану.

3. Reels (Ролики): ролики дозволяють створювати короткі, захоплюючі відео, які можуть стати вірусними. Вони використовуються для досягнення більш широкої аудиторії через розваги, демонстрації атмосфери або висвітлення швидких рецептів або елементів меню.

4. Meta Business Suite: це комплексний інструмент для управління вашою присутністю на Фейсбук та Інстаграм. Він дозволяє планувати публікації, відповідати на коментарі, аналізувати дані про ефективність та розуміння демографічних характеристик аудиторії для ефективної адаптації контенту.

5. Ситуативний SMM: це включає використання актуальних подій, трендів або свят для створення відповідного контенту, який резонує з настроєм та інтересами аудиторії, таким чином збільшуючи залучення та співпереживання.

6. Використання трендів у контенті: постійне відстеження трендів контенту, таких як використання певних хештегів, участь у челенджах, або створення контенту відповідно до популярних форматів, допомагає підтримувати актуальність та видимість в швидкому середовищі соціальних медіа.

7. Колаборації з іншими брендами: партнерство з комплементарними брендами може відкрити ресторан для нових аудиторій, поділитися ресурсами для промоцій та створити спільний брендовий контент, який приносить користь усім зацікавленим сторонам.

8. Взаємодія з інфлюенсерами: співпраця з інфлюенсерами може збільшити вірогідність і охоплення. Інфлюенсери можуть ділитися своїми враженнями від ресторану, пропонувати огляди, або навіть проводити заходи, залучаючи свою аудиторію для збільшення інтересу і відвідуваності ресторану.



Рисунок 3.2 – Приклади афіш на різні заходи

Кожен з цих інструментів працює синергетично, щоб підвищити присутність ресторану в соціальних мережах, створити спільноту навколо бренду, і в кінцевому підсумку залучити більше клієнтів та їх відданість. Важливо підтримувати послідовний брендовий голос через всі інструменти і забезпечувати, щоб контент відповідав ідентичності та цінностям ресторану.

Для об'єднання всієї попередньої інформації розроблено контент план, а також рекомендації для контент-плану, за умов реалізації яких можна більш активно залучати клієнтів та підвищувати кількість повторних повернень:

1. Висвітлення економічних переваг: створити контент, який підкреслює цінність пропозицій ресторану, особливо в контексті економічних умов, наприклад, акції та спеціальні пропозиції.

2. Адаптація до соціокультурних трендів: публікувати контент, що відображає останні гастрономічні тренди та уподобання споживачів, наприклад, нові страви, кулінарні майстер-класи, тематичні вечори до

Святого Миколая з маленькими подарунками для діток або, наприклад, до Різдва організувати гала-вечір з резервуванням столиків та

3. Технологічний фокус: розробка контенту, що демонструє використання сучасних технологій, таких як онлайн-замовлення, віртуальні тури ресторану.

4. Інформування про політичні та правові аспекти: подавати інформацію про те, як ресторан дотримується податкового законодавства, а також про донати та підтримку Збройних Сил України. Влаштувати спеціальні пропозиції для учасників бойових дій.

5. Унікальність в конкурентному середовищі: створювати контент, який підкреслює унікальні риси ресторану порівняно з конкурентами, наприклад, історії про створення страв, інтерв'ю з шеф-кухарем.

Аудиторія соціальних мереж розподіляється на «холодну» аудиторію та «теплу» (лояльні клієнти). Для того, щоб отримати широке коло лояльної аудиторії нам потрібно щільно по співпрацювати із холодною аудиторією (рис. 3.2). Отже, перший місяць ресторан націлений на широке охоплення холодної аудиторії, приклад постів, які будуть розміщуватися у Facebook (у Instagram буде розміщуватись так ж сама інформація, що і в Facebook, однак буде більше яскравих зображень).

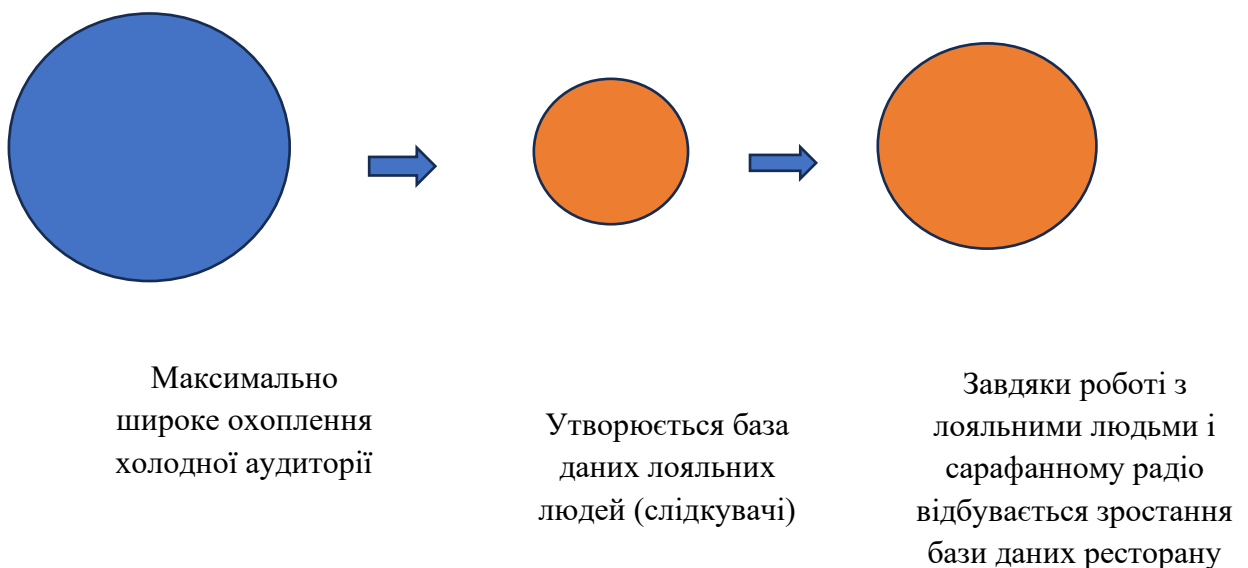


Рисунок 3.3 – Формування кола клієнтів

З урахуванням усіх зазначених рекомендацій нами було розроблено новий підхід до ведення сторінки ресторану «БУЛКАКОФЕ» у соціальній мережі Інстаграм. По перше, пости було розбито по категоріях:

1. Загальні пости зі стравами. Ця категорія стосується всіх страв, які є в наявності в закладі для того, щоб нагадувати про страви, які впали в продажах, або ті, які заклад зацікавлений продати.

2. Новинки, спеціальні пропозиції та акції. Серед спеціальних пропозицій в ресторані є сніданки, та ланчі. Нами запропоновано робити по неділях знижки з 9 до 14 на сімейні бранчі та у будні дні -10% для пенсіонерів. Також важливо зробити спеціальну пропозицію для жінок з дітьми. Гарним варіантом може бути комбо «гарячий напій + випічка» за нижчою ціною.

3. Додавання спеціальних страв різні календарні свята. Кутя на Різдво 25 грудня або солодкі десерти червоного/рожевого кольорів на день всіх закоханих можуть стати прекрасними елементами для залучення клієнтів у різні свята.

4. Рілс з сучасними трендами. Сучасні алгоритми просування потребують від компанії не лише статичних відео з одною стравою чи класичні фото, а й креативні відео з незвичними переходами, зняті під трендовий звук або дуже багато реакцій збирають відео з командою, де вони, наприклад, повторюють вірусний танець.

5. Залученість у сучасне життя. Поширення інформації про донати на ЗСУ, соціальні заходи, які проводить заклад. Нами було також розроблено акцію «бізнес ланч для військового». Клієнти мають змогу відвідати заклад та замовити окрім страв для себе, «підвішений» ланч для військового за півціни. Коли наступний раз ресторан відвідає військовий він зможе безкоштовно отримати ланч меню у закладі або з собою.

6. Ситуативний SMM. Швидка реакція на ситуації, які відбуваються в Україні. Як наприклад в найближчий тиждень запропонувати

спеціальний десерт з ківі (пов'язано з Іллею Ківною) або як наприклад всі компанії робили афіші з кавунами, коли звільнили Херсон.

7. Пости про відвідування закладу мікроблогерами. Алгоритми Інстаграм показують, що наразі взаємодія з мікроблогерами є більш ефективною, оскільки вони більш відповідально ставляться до свого контенту і більше взаємодіють зі своєю аудиторією, а отже їх рекомендації будуть сприйматись не як чергова реклама, а як рекомендація від знайомої людини [49].

Отже, на основі створених категорій нами було створено таблицю з контент планом для закладу «#БУЛКАКОФЕ» на місяць.

Таблиця 3.1 – Рекомендований контент план для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» на місяць

День	Категорія посту	Зміст посту	Підпис
Понеділок	Найвне меню	Фото страви з описом та ціною.	Почни тиждень з нашими смачними стравами! 📷 Спеціальна пропозиція для всіх, хто ще не прокинувся! Будь-яка кава з молоком – лише 36 гривень. Скільки??? 36!
Середа	Новинки і акції	Анонс спеціальної акції на сімейний ранч у неділю	Ми більше не можемо сидіти і сумувати без вас по неділях.... Саме тому ми в вводимо недільні ранчі для всієї родини! Більше людей приводиш – менше платиш! Скажіть круто? Більше деталей шукайте в сторіс 🌸
П'ятниця	Ситуативний SMM	Пост спеціальний десерт з ківі.	Щось дуже нам захотілось спробувати новий вид десертів цього тижня 🌙 Чизкейк з ківі вже чекає на вас, але тсс... То наша спецоперація
Неділя	Тренди	Відео з трендовою мелодією та переходами, де персонал танцює	Наша прекрасна команда вміє не тільки готувати і посміхатись вам, а ще й круто танцювати 🎶 Чекаємо на ваші сердечка під постом!

Вівторок	Новинки і акції	Спеціальне різдвяне меню до Свят	З нагоди Різдва даруємо вам найкращі страви та атмосферу затишку! 🎄
Четвер	Допомога ЗСУ	Акція «Підвішений бізнес ланч для військового»	Ми працюємо кожен день для вас. А ВОНИ працюють для всіх нас UA Наші найкращі герої щодня виборюють перемогу, а ми готові їм допомагати. Приєднуйтесь до нас. З сьогоднішнього дня у нас стартує акція «Ланч меню для військового». Все дуже і дуже просто, коли ви обираєте страви для себе, у вас є можливість «підвісити» ланч меню для одного з військових. І коли наступного разу до нас завітає військовий у нього буде можливість взяти ланч з собою або насолодитись їм у закладі. Акційна ціна – мінус 50% від повної вартості!
Субота	Мікроблогери	Фото відвідуванням ресторану мікроблогерами та їхніми відгуками.	Наші гості діляться своїми враженнями від відвідування нашого ресторану! 💬
Понеділок	Наявне меню	Фото страви з описом та ціною.	Відчуття ніби потрапив у 3 Форсаж, але там ще й смачно... Не знаєте про що ми? А, точно, це ж про наш суші бургер з лососем або тунцем. Бери обидва і вирішуй який смачніше!
Середа	Новинки і акції	Фото спеціального меню на День всіх закоханих та анонс акції на свято.	Не переживай, якщо він не подарував тобі Cartier Love на Валентинів день, краще приведи його до нас та куштуй наш Red Special Edition! Повір, це ще краще)
П'ятниця	Тренди	Відео з трендовим звуком та переходами, де персонал готує страву або презентує новинки меню.	Нам казали, що зараз так модно відео з процесом знімати, що скажете?

Неділя	Додавання страв	Фото солодких десертів червоного/рожевого кольору для Дня всіх закоханих.	Любі наші, не забувайте, шлях до серця як жінки, так і чоловіка лежить через ... смаколики! Солодкі десерти для найвищого рівня романтики! 🍪
Вівторок	Допомога ЗСУ	Нагадування про акцію «бізнес ланч для військового» та пояснення умов.	Підтримайте нашу акцію та відправте військовим смачний бізнес ланч! UA До перемоги лише разом!
Четвер	Ситуативний SMM	Пост про ситуацію в Херсоні та підтримку міста.	Ми підтримуємо Херсон та всю Україну в цей важливий час! UA»
Субота	Мікроблогери	Пост з фото відвідуванням ресторану мікроблогерами та їхніми відгуками.	Ми як ваша бабуся, раді бачити вас накормленими та щасливими!

Враховуючи рекомендації щодо стратегії просування в соціальних мережах, новий підхід до ведення сторінки ресторану «#БУЛКАКОФЕ» на Інстаграм може внести значні зміни та поліпшення в спосіб взаємодії з клієнтами. Ось як ці зміни впливатимуть на ефективність ведення соціальних мереж:

1. Загальні пости зі стравами підвищують видимість меню та стимулюють інтерес до страв, які потребують збільшення продажів. Це також сприяє регулярному нагадуванню про різноманітність пропонованих страв.

2. Новинки, спеціальні пропозиції та акції допомагають залучити нових відвідувачів та заохочують постійних клієнтів повертатися. Знижки та спеціальні пропозиції, особливо в контексті культурних та святкових подій, можуть значно підвищити привабливість ресторану.

3. Додавання спеціальних страв до календарних свят робить заклад більш привабливим для клієнтів, які шукають унікального досвіду відзначення свят.

4. Рілс із сучасними трендами можуть значно підвищити охоплення та візуальну привабливість контенту, використовуючи вірусні звуки та популярні меми, що сприяє залученню молодшої аудиторії.

5. Залученість у сучасне життя через соціальні ініціативи, як-от підтримка ЗСУ, підвищує імідж закладу як соціально відповідального та зміцнює зв'язок із місцевою спільнотою.

6. Ситуативний SMM демонструє гнучкість та актуальність закладу, реагуючи на поточні події та тенденції в суспільстві, що покращує сприйняття бренду як активного учасника громадського життя.

7. Взаємодія з мікроблогерами дозволяє досягти більшої аудиторії, використовуючи їхній вплив та довіру серед своїх послідовників. Це може створити ефект органічного вірусного маркетингу.

Ці зміни в стратегії ведення соціальних мереж не лише збільшать охоплення аудиторії та рівень взаємодії з потенційними клієнтами, але й покращать сприйняття бренду «#БУЛКАКОФЕ» як сучасного, активного та клієнтоорієнтованого закладу. Оновлена стратегія допоможе підвищити рівень лояльності існуючих клієнтів і привабити нових відвідувачів, підвищуючи загальний успіх ресторану у конкурентному гастрономічному середовищі.

3.3 Розробка рекомендацій щодо використання рекламного кабінету Meta Business Suite та оцінка ефективності запропонованих інструментів

У сучасному світі цифрових технологій та зростаючої конкуренції, успішне просування бізнесу в соціальних мережах стає не просто вигідною стратегією, але й необхідною умовою для виживання та розвитку на ринку. Ресторан «#БУЛКАКОФЕ», який прагне збільшити свою впізнаваність та залучити нових клієнтів, може значно виграти від використання рекламного кабінету META (раніше відомого як Фейсбук Ads Manager).

Однією з ключових переваг рекламного кабінету META є можливість точного таргетингу. Ресторан може визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами: віком, статтю, географічним розташуванням, інтересами та багатьма іншими. Це означає, що рекламні повідомлення «#БУЛКАКОФЕ» будуть показуватися саме тим людям, які найбільш ймовірно відреагують на них [51].

Рекламний кабінет META пропонує різноманітність форматів реклами: від класичних постів і сторіс до відеореклами та динамічних оголошень. Це дає ресторану гнучкість у виборі, як представити свої послуги, чи то через захоплюючі відео з кухні, апетитні зображення страв, або через відгуки задоволених клієнтів [50].

Рекламний кабінет META дозволяє легко масштабувати рекламні кампанії, змінювати бюджети та адаптувати стратегії в залежності від отриманих результатів. Ресторан може почати з невеликих інвестицій, аналізувати ефективність реклами та поступово збільшувати бюджет на найбільш успішні кампанії [53].

META надає детальну аналітику, яка допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з рекламою, які оголошення є найефективнішими, і як можна оптимізувати кампанії для досягнення кращих результатів. Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» зможе відстежувати такі ключові показники, як вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), конверсію та багато іншого [52].

Рекламний кабінет META інтегрований з іншими платформами, такими як Інстаграм та Messenger, що дозволяє створювати крос-платформні рекламні кампанії. Це означає, що ресторан може одночасно комунікувати з аудиторією на декількох платформах, забезпечуючи більш широке охоплення та кращу взаємодію з потенційними клієнтами.

Використання рекламного кабінету META надає ресторану «#БУЛКАКОФЕ» потужний інструмент для досягнення своїх маркетингових цілей. Завдяки точному таргетингу, гнучкості форматів,

масштабуванню, детальній аналітиці та інтеграції з іншими платформами, ресторан має всі шанси залучити нових клієнтів, збільшити впізнаваність бренду та підвищити свої продажі.

Оскільки попередньо закладом не було використано цей інструмент, нами було розроблено очікувані витрати на промоцію, а також очікувані доходи від неї. Оскільки фінансові результати за 2023 рік не є повними, очікується, що витрати та доходи збільшаться в середньому на 20%, то варто очікувати, що у 2023 фінансовий результат складатиме 2 192 тис. грн, всього витрат - 13 746 тис. грн, всього доходів - 16 658 тис. грн.

Формула для розрахунку можливих бюджетів на 2024 та 2025 роки для ресторану «#БУЛКАКОФЕ» виглядає так:

1. Спочатку розраховуємо фінансовий результат (прибуток або збиток) за кожен рік:

$$\text{Фінансовий результат} = \text{Всього доходів} - \text{Всього витрат}$$

2. Потім визначаємо можливий бюджет на просування в соціальних мережах як певний відсоток від фінансового результату:

Можливий бюджет на просування = Фінансовий результат * Відсоток бюджету на просування

Для початку відсоток бюджету на просування в нашому прикладі становить 5% (0.05).

Оскільки ми не маємо реальних даних про доходи та витрати ресторану за 2024 та 2025 роки, для розрахунків ми можемо використати прогнозований фінансовий результат. Прогноз може бути заснований на тенденціях попередніх років або на планах розвитку бізнесу.

Припустимо, що ресторан планує підвищити свої доходи на 10% щороку відносно доходів попереднього року, а витрати зростатимуть на 5% щороку відносно витрат попереднього року. Тоді ми можемо розрахувати прогнозований фінансовий результат за такою формулою:

1. Прогнозовані доходи на рік:

$$\text{Прогнозовані доходи} = \text{Доходи попереднього року} * (1 + \text{Відсоток зростання доходів})$$

2. Прогнозовані витрати на рік:

$$\text{Прогнозовані витрати} = \text{Витрати попереднього року} * (1 + \text{Відсоток зростання витрат})$$

Застосуємо ці формули для розрахунку прогнозованих бюджетів на 2024 та 2025 роки.

На основі прогнозованих фінансових результатів, можливі бюджети ресторану «#БУЛКАКОФЕ» на просування в соціальних мережах у 2024 та 2025 роках виглядають наступним чином (всі суми вказані в тисячах гривень):

2024 рік:

- Прогнозований фінансовий результат: 3,890.50 тис. грн.
- Можливий бюджет на просування: 194.53 тис. грн.

– 2025 рік:

- Прогнозований фінансовий результат: 5,001.22 тис. грн.
- Можливий бюджет на просування: 250.06 тис. грн.

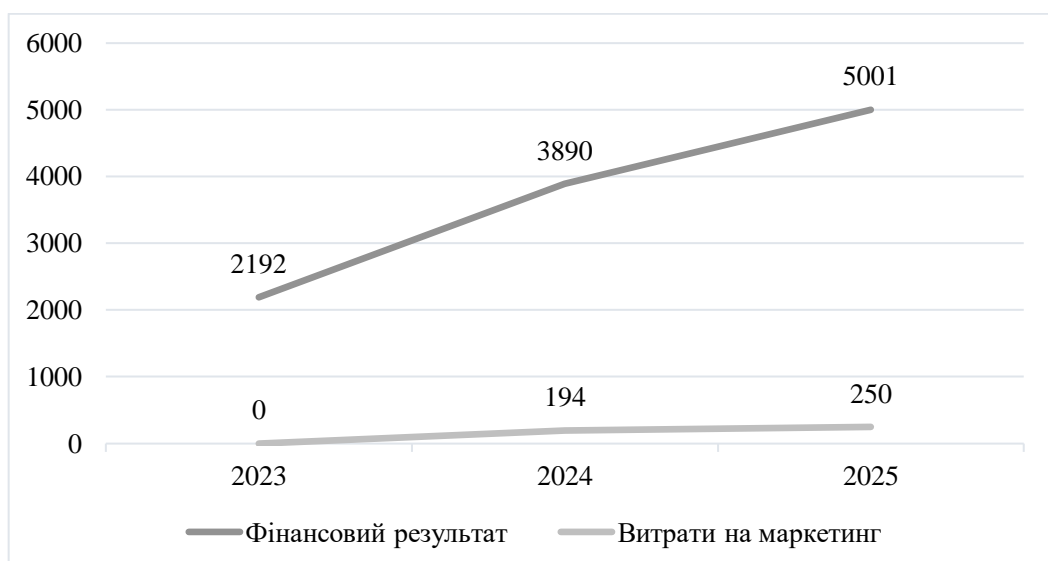


Рисунок 3.4 – Очікуваний прибуток за 2024-2025 рр, в тис. грн.

Ці розрахунки показують, що ресторан може виділити відповідно 194,5 тис. грн. у 2024 році та 250,06 тис. грн. у 2025 році на просування в соціальних мережах. Ці кошти можуть бути використані для реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримки лояльності клієнтів та підвищення продажів.

У 2024 році передбачається, що середній місячний маркетинговий бюджет ресторану, такого як «#БУЛКАКОФЕ», складатиме приблизно 16 тис.грн.. Стратегічне розподілення цього бюджету може включати виділення 40% (6 400 гривень) на рекламу в рекламному кабінеті Meta, використовуючи його складні можливості таргетингу та широкий охоплення. Додатково, 25% бюджету (4 000 гривень) можна ефективно використовувати для персональних знижок як стимули для залучення клієнтів у конкурсах та розіграшах на Інстаграм, платформі з високим рівнем залучення користувачів та впливом. Крім того, решту 5 600 гривень можна інвестувати у співпрацю з мікроблогерами, залучаючи їхні нішеві аудиторії та підвищуючи органічне охоплення.

Вкладання в ці три види промоції наразі є найбільш актуальним, оскільки з найменшими витратами ресторан зможе отримати найбільшу конвертацію та залучити щонайбільше людей.

Розрахуємо використання очікуваного бюджету методом флайтової стратегії. Наш очікуваний рекламний бюджет складає 194,5 тисячі гривень на рік для продукту, який має сезонний попит, найвищий восени та взимку.

Етап Запуску (Червень-Серпень):

Рекламні витрати: 38 900 грн

Причина: Збільшення узнаваності перед початком пік-періоду.

Пік-період (Вересень-Листопад):

Рекламні витрати: 77 800 грн

Причина: Максимізація покриття та продажів під час сезонного піку.

Збільшення перед Святковим Періодом (Грудень-Лютий):

Рекламні витрати: 58 350 грн

Причина: Зростання попиту перед святковим періодом.

Мінімальна Активність (Березень-Травень):

Рекламні витрати: 19 450 грн

Причина: Зменшення витрат після піку, коли попит знижується.



Рисунок 3.5 – Очікувані витрати на рекламу за місяцями

Ця стратегія дозволяє оптимізувати використання рекламного бюджету, концентруючи зусилля та ресурси в періоди, коли вони є найбільш ефективними. Вона особливо корисна в ситуаціях, де патерни попиту змінюються впродовж року чи в залежності від певних факторів.

Додатково було розроблено матрицю для організації рекламної кампанії в соціальних мережах, яка більш структуровано допомагає визначити тип реклами, її цільову аудиторію та бюджет і є більш конкретною на короткий проміж часу, ніж стратегічною. Дана кампанія має чітку схему та логіку, які допомагають залучити максимальну кількість нової аудиторії.

Очікуваний період даної кампанії – 3 тижні. Очікується, що спонсоровані пости будуть запускати кампанії протягом 10 днів, починаючи з 3 дня планується підключити етап розголосування в інформаційних каналах в Телеграм та Вайбер. Потім, протягом 3 днів очікується розіграш 3

сертифікатів на вечерю. Наступним етапом варто залучити зацікавлену аудиторію рекламною публікацією на 7 днів та завершити публікацією відеореклами із солодкою стравою.

Таблиця 3.2 – Матриця рекламної кампанії в соціальних мережах

Етап Кампанії	Реклами (продукт/послуга)	Цільова Аудиторія	Мережі	Тип Реклами	Бюджет (грн)
Запуск	Трендові суши-бургери	Дніпропетровська область	Facebook, Instagram	Спонсоровані пости новинок	4 000
Розголосування	Трендові суши-бургери та класичні бургери	Люди, зацікавлені у смачних класичних стравах, молодь, сімейні люди	Telegram, Viber	Промо-пости в каналах	200
Взаємодія	Роли та піца	Сім'ї з дітьми, офісні працівники	Instagram, Telegram	Розіграш 3 сертифікатів на вечерю	6 000
Залучення	Гарячі роли	Люди з оточуючих селищ, молодь	Facebook	Реклама для залучення	4 500
Завершення	Солодкі піци	Люди, зацікавлені у смачних класичних стравах, підлітки, сімейні люди, офісні працівники	Facebook, Instagram	Відеореклама	1 300

Отже, дана матриця допомагає планувати кожну з кампаній більш детально, ставлячи перед собою різні завдання та використовуючи різні інструменти. Тож даний варіант допомагає якісно розподілити наявний бюджет не зосереджуючись лише на одному виді просування.

Висновки до розділу 3.

Отже, у третьому розділі було визначено цілі та завдання стратегії просування ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в соціальних мережах, зроблено аналіз соціальних мереж, які найбільше підходять для цільової аудиторії та розробку стратегії використання різних маркетингових інструментів.

Найбільший акцент було обрано зробити саме на соціальній мережі Інстаграм, оскільки саме ця мережа об'єднує в собі всі необхідні інструменти і якнайбільш якісно допомагає в просуванні.

Ці зміни в стратегії ведення соціальних мереж не лише збільшать охоплення аудиторії та рівень взаємодії з потенційними клієнтами, але й покращать сприйняття бренду «#БУЛКАКОФЕ» як сучасного, активного та клієнтоорієнтованого закладу. Оновлена стратегія допоможе підвищити рівень лояльності існуючих клієнтів і привабити нових відвідувачів, підвищуючи загальний успіх ресторану у конкурентному гастрономічному середовищі.

Також, було розроблено рекомендації щодо використання рекламного кабінету Meta Business Suite та оцінено їх ефективності, враховуючи ресурси та бюджет підприємства «БУЛКАКОФЕ».

Завдяки якісній роботі маркетингової стратегії ресторан може виділити відповідно 194.53 тисячі гривень у 2024 році та 250.06 тисячі гривень у 2025 році на просування в соціальних мережах. Ці кошти можуть бути використані для реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримки лояльності клієнтів та підвищення продажів.

У 2024 році середньому ресторан матиме на місяць 16 000 грн. 40% з них пропонується виділяти на рекламу в кабінеті МЕТА, тобто 6 400 грн, 25% (4 000 грн) можна виділити на персональні знижки за перемоги в конкурсах або розіграшах в Інстаграм та 5 600 грн на залучення мікроблогерів в заклад.

Отже, реалізація оновленої маркетингової стратегії в соцмережах дозволить ресторану «#БУЛКАКОФЕ» збільшити впізнаваність та лояльність клієнтів, що сприятиме зростанню загального успіху в конкурентному ринку. Розумне використання бюджету на цифрове просування та залучення впливових блогерів стане ключем до залучення нових відвідувачів і зміцнення репутації бренду.

ВИСНОВКИ

Одним з головних висновків теоретичного розділу є те, що присутність у соціальних мережах є критично важливою для бізнесу в сфері громадського харчування. Соціальні мережі надають можливість взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, підвищують впізнаваність бренду і сприяють залученню нової аудиторії. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції у сфері громадського харчування.

Основні кроки при розробці стратегії просування в соціальних мережах включають визначення цільової аудиторії, вибір платформ, створення контенту, взаємодію з аудиторією, використання інфлюенсерів, таргетовану рекламу, аналітику та оцінку ефективності. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у досягненні успіху.

У другому розділі було проаналізовано ресторан «#БУЛКАКОФЕ» у місті Дніпро та смт Магдалинівка. В першу чергу були визначені юридичні застави роботи даного закладу, зроблено економічний та маркетинговий аналіз.

Ресторан «#БУЛКАКОФЕ» демонструє виважений підхід до кожного аспекту маркетингової стратегії, що відображається в задоволеності клієнтів та успіху бізнесу. За даними опитування ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має доволі високий рівень взаємодії, оскільки 78% респондентів оцінили як «дуже добре». Комбінація високоякісних продуктів, добре продуманого ціноутворення, стратегічного розташування, ефективною промоції, професійного персоналу, оптимізованих процесів та привабливого фізичного середовища створює конкурентну перевагу та позиціонує «#БУЛКАКОФЕ» як один з провідних ресторанів у своєму регіоні.

Також було зроблено аналіз завантаженості ресторану. Завдяки йому вдалося визначити, що піковими годинами є вечірній час (16:00-21:00) в будні та вихідні. Також у відвідуванні закладу спостерігається сезонність, так осінь та зима є більш завантаженими, а отже при плануванні рекламних

кампаній та акцій варто це враховувати. Це допомагає в плануванні робочої сили, запасів та інших ресурсів та дозволяє оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність роботи.

Після проведення IFAS-аналіз було визначено, що ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має сильну стратегічну позицію, з особливою увагою на якість продуктів і сервісу. Проте, існують певні слабкі сторони та загрози, які потрібно враховувати, особливо в контексті конкуренції та економічної нестабільності. Разом з цим було обчислення вагових коефіцієнтів та оцінки зовнішніх факторів EFAS-аналізу, де ми отримали сумарний показник WSP рівний 3.58. Цей показник вказує на те, що зовнішнє середовище підприємства загалом більш позитивне, ніж негативне. Таким чином, у ресторану «#БУЛКАКОФЕ» є багато можливостей для розвитку.

Після аналізу конкурентноспроможності ресторану «#БУЛКАКОФЕ» було доказано високі позиції закладу на ринку, адже заклад докладає значних зусиль у ціновій стратегії та якості обслуговування, в той час же має можливості для зростання своєї цифрової аудиторії та посилення своєї присутності в Інтернеті. Для порівняння були обрані вагомні критерії, такі як: географічне розташування, асортимент меню, цінова стратегія, цільова аудиторія, маркетингова стратегія, якість обслуговування, унікальні риси, онлайн-присутність та відгуки клієнтів. У порівнянні з конкурентами ресторанами «Банзай», «Чемодан» та «People» ресторан «#БУЛКАКОФЕ» має доволі високий рівень, незважаючи на те, що він є новачком на ринку, має унікальне позиціонування бренду та цільовий сегмент клієнтів у конкурентному середовищі.

Отже, у третьому розділі було визначено цілі та завдання стратегії просування ресторану «#БУЛКАКОФЕ» в соціальних мережах, зроблено аналіз соціальних мереж, які найбільше підходять для цільової аудиторії та розробку стратегії використання різних маркетингових інструментів.

Також, було розроблено рекомендації щодо використання рекламного кабінету Meta Business Suite та оцінено їх ефективності, враховуючи

очікувані ресурси та бюджет підприємства «БУЛКАКОФЕ» у 2024 та 2025 роках. Так було визначено, що завдяки якісній роботі маркетингової стратегії ресторан може виділити 194.53 тисячі гривень у 2024 році та 250.06 тисячі гривень у 2025 році на просування в соціальних мережах. Це враховує витрати на рекламний кабінет, знижки, сертифікати та додаткові витрати. Завдяки флайт-стратегії було розподілено річний очікуваний бюджет за сезонністю, де пік рекламної промоції припадає на вересень, жовтень та листопад, а також грудень, оскільки є святковим місяцем.

На основі цих розрахунків було побудовано матрицю рекламної кампанії в соціальних мережах, визначивши циклічність. Дана матриця допомагає планувати кожну з кампаній більш детально, ставлячи перед собою різні завдання та використовуючи різні інструменти. Тож даний варіант допомагає якісно розподілити наявний бюджет не зосереджуючись лише на одному виді просування.

У висновку можна сказати, що заклад громадського харчування «#БУЛКАКОФЕ» має дуже високий потенціал у зростанні, якщо буде виділяти бюджет на просування в соціальних мережах та активно використовувати рекламні інструменти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kim, W.G., & Park, S.A. The effects of Instagram users' motivations on attitude and behavioral intention: A case of Korean Instagram users. *International Journal of Hospitality Management*. 2017. *Research Gate веб-сайт*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/349313572> The effects of food inst agram users%27 motivation on flow satisfaction and revisit intention (дата звернення 17.09.2023)
2. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. 2018. *Journal of Business Research веб-сайт*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304927> (дата звернення 17.09.2023)
3. Luo, X., & Seyedian, M. How firms can get consumers buzzing about their brands on social media. 2013. *Journal of Consumer Marketing веб-сайт*. URL: <https://www.jstor.org/stable/43590134> (дата звернення 17.09.2023)
4. Lee, J.N. The effects of online restaurant reviews on consumers' behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*. 2019. *Research Gate веб-сайт*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/354007850> The effect of online rev iews on restaurant visit intentions applying signaling and involvement theo ries (дата звернення 17.09.2023)
5. Holliman, G., & Rowley, J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. 2014 *Journal of Marketing Management веб-сайт*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html> (дата звернення 17.09.2023)
6. Agnihotri, R., et al. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. 2016. *International Journal of Information Management веб-сайт*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115002631> (дата звернення 24.09.2023)

7. Liu, X., et al. What's in a "name"? Impact of use of "University" versus "College" in institutional names for recruitment marketing. 2015 *Journal of Marketing Research* веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272775722000176> (дата звернення 24.09.2023)
8. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. 2013 *Journal of Marketing Research* веб-сайт. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.11.0503> (дата звернення 24.09.2023)
9. Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. 718 p. (дата звернення 24.09.2023)
10. Портер М.Є. Конкуренція: Пер. з англ.: навч. посіб. М.: «Вільямс», 2000. 495 с. (дата звернення 24.09.2023)
11. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.. Комунікації стратегічного маркетингу: навч. посіб. / Пер. з англ. за ред. проф. Нікуліна Л.Ф. М.: ЮНІТІ- ДАНА, 2001. 415 с. (дата звернення 24.09.2023)
12. Nielsen Research. «STATE OF THE MEDIA: THE SOCIAL MEDIA REPORT». 2019. Nielsen веб-сайт. URL: <https://develop.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/nielsen-social-media-report.pdf> (дата звернення 05.10.2023)
13. Hootsuite (2020): «Hootsuite's Social Trends Report Helps Marketers Ride the Lightning Bolt of Social into 2021». Hootsuite веб-сайт. URL: [Hootsuite Social Trends Report](#) (дата звернення 05.10.2023)
14. Sprout Social (2021): «New research shows social media has created a more competitive landscape for brands but is simultaneously key for staying ahead in their industry». Sprout Social веб-сайт. URL: [Sprout Social Research](#) (дата звернення 05.10.2023)
15. Content Marketing Institute (2022): «Content Marketing: A strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and

consistent content». Content Marketing Institute веб-сайт. URL: [Content Marketing Institute Research](#) (дата звернення 05.10.2023)

16. Influencer Marketing Hub (2021): «The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report». Influencer Marketing Hub веб-сайт. URL: [Influencer Marketing Hub Report](#) (дата звернення 13.10.2023)

17. National Restaurant Association: «2021 State of the Restaurant Industry Report». 2021 National Restaurant Association веб-сайт. URL: [2021 State of the Restaurant Industry Report](#) (дата звернення 13.10.2023)

18. Pew Research Center: «Social Media Use in 2021». 2021 Pew Research Center веб-сайт. URL: [Social Media Use in 2021](#) (дата звернення 13.10.2023)

19. BrightLocal Research: «Local Consumer Review Survey 2020». 2020 BrightLocal веб-сайт. URL: [Local Consumer Review Survey 2020](#) (дата звернення 13.10.2023)

20. Sprout Social Research: «What Motivates Consumers to Buy on Social Media?». 2021 Sprout Social веб-сайт. URL: [Consumer Behavior Social Commerce](#) (дата звернення 16.10.2023)

21. eMarketer Research: «US Digital Ad Spending 2021». 2021 Insider Intelligence веб-сайт. URL: [US Digital Ad Spending 2021](#) (дата звернення 16.10.2023)

22. Social Media Examiner: «Instagram Growth and Organic Posting Benchmarks». 2021 Social Media Examiner веб-сайт. URL: [Instagram Growth and Organic Posting Benchmarks](#) (дата звернення 16.10.2023)

23. Semrush: «Case Studies from Semrush». 2021 Semrush веб-сайт. URL: [Semrush Case Studies](#) (дата звернення 16.10.2023)

24. MarketingProfs: «How Dynamic Content Can Boost Your Email Marketing». 2022 MarketingProfs веб-сайт. URL: [Dynamic Content in Email Marketing](#) (дата звернення 16.10.2023)

25. Forrester Research: «The State Of The Insights-Driven Business, 2022». 2022 Forrester веб-сайт. URL: [The State Of The Insights-Driven Business, 2022](#) (дата звернення 16.10.2023)

26. Influencer Marketing Hub (2021): «The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report». Influencer Marketing Hub веб-сайт. URL: [The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report](#) (дата звернення 16.10.2023)
27. Moz (2021): «Local SEO Statistics that Tell Our Industry's Story». Moz веб-сайт. URL: [Local SEO Statistics - Moz](#) (дата звернення 23.10.2023)
28. ReviewTrackers (2022): «2022 Report: Online Reviews Statistics and Trends». ReviewTrackers веб-сайт. URL: [Online Reviews Statistics and Trends - ReviewTrackers](#) (дата звернення 23.10.2023)
29. Eventbrite (2021): «Events Industry Report: Insights on Event Planning». Eventbrite веб-сайт. URL: [Events Industry Report - Eventbrite](#) (дата звернення 23.10.2023)
30. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» веб-сайт. URL: [Текст закону на сайті Верховної Ради України](#) (дата звернення 23.10.2023)
31. Кучечук Л. В., Подлепіна П. О. (2021). «Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії Covid-19». веб-сайт. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-139_144.pdf (дата звернення 23.10.2023)
32. Шепель Т.В. «Аналіз тенденцій розвитку закладів харчування та їх вплив на дохідність». веб-сайт. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/14.pdf (дата звернення 27.10.2023)
33. Дронова, Т., Умовіст, А. Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування м. Дніпро. ResearchGate веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/352148720_MARKETINGOVIIJ_ANALIZ_ZAKLADIV_SVIDKOGO_HARCUVANNA_M_DNIPRO (дата звернення 27.10.2023)
34. Кучечук Л.В. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Business-Inform веб-сайт. URL:

https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-139_144.pdf (дата звернення 27.10.2023)

35. Гузар У. Є., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. ResearchGate веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/372055335_Analiz_dialnosti_zakladiv_restorannogo_biznesu_v_Ukraini_pid_cas_vijni (дата звернення 27.10.2023)

36. Фонд розвитку підприємництва. Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. BDF веб-сайт. URL: <https://bdf.gov.ua/struktura-rozpodilu-restoranoho-rynku-ukrainy-v-2020-rotsi/> (дата звернення 27.10.2023)

37. ProConsulting Magazine. Ринок готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) в Україні. Pro-Consulting веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinichno-restorannogo-biznesa-horeca-v-ukraine-zdes-lyubye-gosti-v-radost> (дата звернення 27.10.2023)

38. Think Insights. «External Factor Evaluation (EFE) For Competitive Analysis». Think Insights веб-сайт. URL: <https://thinkinsights.net/strategy/efe-analysis/> (дата звернення 04.11.2023)

39. ResearchGate. «External Factor Analysis Summary (EFAS Table) of findings PEST analysis». ResearchGate веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/figure/External-Factor-Analysis-Summary-EFAS-Table-of-findings-PEST-analysis_tbl1_326604223 (дата звернення 04.11.2023)

40. Waiterio. «Як зробити ресторанний маркетинг? | 24 блискучі ідеї». Waiterio веб-сайт. URL: <https://www.waiterio.com/blog/uk/yak-zrobiti-restoranni-marketing-24-bliskuchi-ideyi-2021/> (дата звернення 04.11.2023)

41. Shkvyria N. «Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг». PDF документ. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38700/2/GEB_2022v74n1_Shkvyria_N-Marketing_research_of_171-176.pdf (дата звернення 04.11.2023)

42. Вікіпедія. «SNW-аналіз». Вікіпедія веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SNW-аналіз> (дата звернення 04.11.2023)

43. Star Marketing. «Реклама ресторану, кафе, кав'ярні: Ціни та стратегія просування для ресторанів». Star Marketing веб-сайт. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/advertising-restaurant-cafe-coffee-house/> (дата звернення 04.11.2023)
44. Emsider. «SMM для ресторанного бізнесу просування в Instagram, Facebook і інших соцмережах». Emsider веб-сайт. URL: <https://emsider.ua/blog/smm-dlya-restorannogo-biznesu/> (дата звернення 07.11.2023)
45. Joinposter. «Smm Для Ресторану - Просування Ресторанного Бізнесу У Соцмережах». Joinposter веб-сайт. URL: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu> (дата звернення 07.11.2023)
46. SEO Evolution. «5 стратегій просування сайтів для ресторанів: як залучити нових клієнтів». SEO Evolution веб-сайт. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/strategiyi-prosuvannya-saytiv-dlya-restoraniv> (дата звернення 07.11.2023)
47. Genius Space. «Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce». Genius Space веб-сайт. URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/> (дата звернення 07.11.2023)
48. Economics. «Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства». Economics веб-сайт. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf> (дата звернення 07.11.2023)
49. SocialBook. «Micro Influencer Platform 2023». SocialBook веб-сайт. URL: <https://socialbook.io/blog/micro-influencer-platform-2023/> (дата звернення 07.11.2023)
50. Meta Business Help Center. «Редагування реклами». Meta Business Help Center веб-сайт. URL: <https://uk-ua.facebook.com/business/help/2169779963333459> (дата звернення 07.11.2023)

51. Wezom. «Що таке таргетована реклама та як її налаштувати». Wezom веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising> (дата звернення 07.11.2023)
52. Netpeak. «Таргетована реклама — налаштування та принципи роботи. Необхідний мінімум знань про таргетинг». Netpeak веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting> (дата звернення 07.11.2023)
53. Meta Business Help Center. «Про створення реклами в Ads Manager». Meta Business Help Center веб-сайт. URL: <https://uk-ua.facebook.com/business/help/282701548912119> (дата звернення 07.11.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А Меню ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

МЕНЮ #БУЛКАКОФЕ

СНІДАНКИ ДО 12:00

ГУАКАМОЛЕ 0,220 г / 160 грн
(яйце пашот та тигрові креветки)

АНГЛІЙСЬКИЙ СНІДАНОК 0,250 г / 120 грн
(яйце, мисливські ковбаски, вершковий соус, пармезан, тости, песто)

СИРНИКИ 5 шт / 135 грн
(з'ягідним соусом та сметаною)

ЛАНЧ МЕНЮ 3 12:00 ДО 16:00

МЕКСИКАНСЬКИЙ СУП ТА ПАСТА КУРИЦЯ З ГРИБАМИ 230 грн

ОВОЧЕВИЙ СУП ТА КЕСАДИЛІЯ 240 грн

КАРТОПЛЯНЕ ПЮРЕ З МІТБОЛАМИ ТА КУРИНИМ БУЛЬЙОНОМ 220 грн

КАРТОПЛЯ

- Фрі 0,120 г / 60 грн
- Картопляні діпи 0,120 г / 70 грн
- Нагетси 0,200 г / 95 грн
- Фрі з сирним соусом 0,180 г / 120 грн
- По-селянськи 0,160 г / 65 грн
- По-баварськи 0,180 г / 95 грн

ПІЦА #БУЛКАКОФЕ

ШОКОЛАДНИЙ ПЕРСИК 0,550 г / 175 грн
(Соус вершковий, персик, сир Моцарела, сир пармезан, топінг шоколад)

МОРСЬКА 0,550 г / 265 грн
(Соус Платі, міді, креветка, лосось, оливки, сир Моцарела)

4 СИРИ 0,475 г / 180 грн
(Соус вершковий, сир "Дор-блю", сир Пармезан, сир Моцарела)

4 М'ЯСА 0,540 г / 180 грн
(Соус Платі, балик, бекон, слями, філе куряче, сир Моцарела, сир Пармезан)

ФІРМОВА 0,525 г / 150 грн
(Соус Платі, балик, слями, гриби, перець солодкий, сир Моцарела, приправа "Фірмова")

КЛАСИЧНА 0,500 г / 170 грн
(Бекон, балик, слями, Моцарела, зелень, соус Платі)

МАРГАРИТА 0,485 г / 150 грн
(Соус Платі, помідор, сир Моцарела, сир Пармезан, приправа "Базилік")

ФРІ 0,565 г / 145 грн
(Сир Пармезан, соус Платі, картопля фрі, ковбаски мисливські, сир Моцарела)

БАВАРСЬКА 0,520 г / 160 грн
(Соус Платі, балик, мисливські ковбаски, гриби та огірки мариновані, сир Моцарела)

ЦЕЗАР 0,530 г / 210 грн
(Соус вершковий, сир Моцарела, філе куряче, помідор, гриби шампінйони, салат Айсберг, сир Пармезан, соус бальзамичний)

МИСЛИВСЬКА 0,560 г / 170 грн
(Соус Платі, бекон, мисливські ковбаски, гриби, помідор, Моцарела)

ГАВАЙСЬКА 0,555 г / 180 грн
(Соус Платі, філе куряче, ананас, кукурудза, сир Моцарела)

КАРБОНАРА 0,470 г / 200 грн
(Соус вершковий, сир Моцарела, сир Пармезан, балик, бекон, яйце)

БҮРГЕР 0,620 г / 150 грн
(Соус Платі, сир Моцарела, балик, огірок маринований, помідор, цибуля маринована, фірмовий соус "Сирний")

БҮРГЕРИ

АМЕРИКАНС 0,315 г / 190 грн
(Яловича котлета, сир чеддер, цибуля конфі, бекон, соус американс, салат)

ГҮРМЕ 0,305 г / 175 грн
(Яловича котлета, сир чеддер, салат, помідор, соус біг тейст)

ЦЕЗАР 0,310 г / 180 грн
(Котлета куряча в панко, сир чеддер, помідор, салат, бекон, цибуля кранч, соус цезар)

БҮРГЕР РІВН 0,580 г / 170 грн
(Котлета з тихоокеанського кеку, помідор, салат, соус грічно-каперсий)

КЛАСІК 0,265 г / 155 грн
(Котлета куряча, сир чеддер, салат, цибуля та огірок мариновані, соус Барбекю, майонез)

KIDS MENU 0,230 г / 160 грн
(Куряча котлета, сир чеддер, мариновані огірки, майонез, кетчуп - картопля фрі та соус на вибір)

БҮРГЕР МЕНЮ 70 грн
(Картопля фрі + соус + наліф на вибір (американс | чай | Герні ж/в | вода 0,5 | Мінерал))

САЛАТИ

САЛАТ З ЛОСОСЕМ ГРАВЛАКС 0,240 г / 190 грн
(Салат рамен, лосось, чери, авокадо)

ЦЕЗАР З КУРКОЮ 0,230 г / 140 грн
(Салат рамен, помідор чери, курка, сухари, пармезан, заправка)

ЦЕЗАР З КРЕВЕТКОЮ 0,230 г / 180 грн
(Салат рамен, помідор чери, креветка панко, соус цезар, пармезан)

ГРЕЦЬКИЙ 0,190 г / 95 грн
(Салат айсберг, помідор чери, огірок, сир фета, оливки)

СУШІ БҮРГЕР

ТУНЕЦЬ 0,345 г / 210 грн

ЛОСОСЬ 0,345 г / 265 грн

СУШІ ДОГ 0,290 г / 210 грн

- сушідог лосось 0,130 г / 110 грн
- сушідог тунець 0,160 г / 130 грн
- сушідог з вугрем 0,130 г / 150 грн

ЗАКУСКИ

СИР В КЛЯРІ 0,220 г / 150 грн
(камамбер, моцарела)

ТАРТАР ЛОСОСЬ 0,200 г / 240 грн

ТАРТАР ТУНЕЦЬ 0,200 г / 210 грн
(Аранчіні, крем сир, м'ята)

КРЕВЕТКИ ПАНКО 0,155 г / 220 грн

КРИЛЬЦЯ КРИСПІ ПАНКО 0,400 г / 270 грн

КРИЛЬЦЯ АПЕРО 0,220 г / 180 грн

ВОК

ПАСТА "Карбонара" 0,350 г / 180 грн

ПАСТА "4 сири" 0,280 г / 195 грн

ПАСТА "Лосось-міді" 0,180 г / 210 грн

РИЗОТО 0,290 г / 195 грн
(з грибним дьюксем та сиром дор-блю)

ПАЕЛЛЯ 0,340 г / 170 грн
(з морепродуктами)

СУПИ

ВЕРШКОВИЙ 0,450 мл / 95 грн
(з креветкою/лососем/тунцем)

КОНСАМЕ 0,440 мл / 60 грн
(з локшиною та куриним філе)

КРЕМ-СУП ГРИБНИЙ 0,300 мл / 95 грн
(з шампінйонами та вершками)

Суші

ГАРЯЧІ РОЛИ

- ХОТ РОЛ ЛОСОСЬ 0,315 г / 250 грн
- ХОТ РОЛ ТУНЕЦЬ 0,315 г / 240 грн
- ХОТ ЧІКЕН СПАЙСІ 0,315 г / 170 грн
- ХОТ СПАЙСІ ЛОСОСЬ 0,320 г / 245 грн
- ГАРЯЧІЙ З ЛОСОСЕМ 0,320 г / 240 грн
- ГАРЯЧІЙ З ТУНЦЕМ І КРЕВЕТКОЮ 0,370 г / 285 грн

РОЛИ МАКІ

- МАКІ ВУГРО 0,125 г / 130 грн
- МАКІ ТУНЕЦЬ 0,105 г / 115 грн
- МАКІ ЛОСОСЬ 0,105 г / 125 грн
- МАКІ АВОКАДО 0,120 г / 95 грн
- МАКІ ОГІРОК 0,110 г / 75 грн
- СКЕАВОКАДОМАКІ 0,300 г / 270 грн

РОЛИ

- КАЛІФОРНІЯ З КРАВОМ 0,230 г / 165 грн
- КАЛІФОРНІЯ З КРЕВЕТКОЮ 0,270 г / 160 грн
- КАЛІФОРНІЯ З ТУНЦЕМ 0,230 г / 180 грн
- КАЛІФОРНІЯ З ЛОСОСЕМ 0,230 г / 195 грн
- КАЛІФОРНІЯ З ВУГРЕМ 0,240 г / 200 грн
- РОЛ ОВОЧЕВИЙ 0,340 г / 160 грн
- ТАШІКІ З КРЕВЕТКОЮ 0,370 г / 170 грн
- ФЕДАДЕЛЬЧЕ ЛАЙТ 0,370 г / 200 грн
- ФЕДАДЕЛЬЧЕ ЛОСОСЬ 0,370 г / 280 грн
- ФЕДАДЕЛЬЧЕ КІМЧІ 0,370 г / 200 грн
- ФЕДАДЕЛЬЧЕ УНАГІ 0,380 г / 290 грн
- ФЕДАДЕЛЬЧЕ ТУНЕЦЬ 0,370 г / 270 грн
- РОЛ ГРУША ДОР-БЛЮ 0,370 г / 160 грн
- РОЛ ЛОСОСЬ В КІМЧОТІ 0,360 г / 160 грн
- КРАМІ ТУНА 0,380 г / 200 грн
- ШІТҮС ЛОСОСЬ 0,360 г / 285 грн

Сети

650
* порц - 0,010 г
(Мікс мейд-омеєт з сиром верш, фундуком лосось, куряче, сьбі мейд)

930
* порц - 1,280 г
(Мікс мейд-омеєт, м'ясо лосось, селівозовоїмачи, авокадо та лосось, каліфорнія з курячі, рол мейд, в кранчі)

420
* порц - 0,020 г
(Мікс мейд-омеєт, м'ясо лосось, селівозовоїмачи)

700
* порц - 0,760 г
(Лосось, каліфорнія, курячі м'ясо, шітҮс мейд)

650
* порц - 0,020 г
(Рол курячі в рол-дон, федадельчє кімч, федадельчє унаг)

ДОДАТОК Б

Таблиця Б - АВС-аналіз товарів ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

№	товар	Продажі	Відсоток, %	Виторг	Відсоток, %	Виторг	Відсоток, %	Виторг	Відсоток, %	
1	4 шматки (Супер-плівка)	9 853,00	2,11%	1 354 868,24	6,57%	796 395,22	6,57%	А	А	А
2	4 сорти	6 014,00	1,29%	929 607,00	4,12%	608 471,30	4,88%	А	А	А
3	Сир "Граваль" 150г (Камберфорн в лососеві, Камберфорн в курці, Пун лосося в курці), Філадельфія в лососеві, Філадельфія в тунци	2 420,00	0,52%	741 292,10	3,34%	443 116,63	3,61%	А	А	А
4	Філадельфія в лососеві	4 896,00	1,04%	811 095,88	3,65%	547 961,41	4,22%	А	А	А
5	Сир "Філадельфія мекс" 200г	1 610,00	0,36%	498 499,00	2,22%	467 176,00	3,80%	А	А	А
6	Сир "Камберфорн" 150г (Камберфорн в лососеві, Камберфорн в курці, Пун лосося в курці)	2 420,00	0,52%	741 292,10	3,34%	443 116,63	3,61%	А	А	А
7	Масляниці (Супер-плівка)	6 100,00	1,31%	701 166,80	3,10%	396 975,39	3,05%	А	А	А
8	Сир "Друмбі" 150г (Камберфорн в лососеві, Камберфорн в курці, Пун лосося в курці), Снеквардський, М'ясо острого, М'ясо акараді)	1 162,00	0,25%	626 802,36	2,82%	336 180,69	2,68%	А	А	А
91	Сніданок популярний	5 050,00	1,08%	40 546,80	0,35%	40 113,46	0,31%	А	В	В
92	Ласощі в стрічанку	800,00	0,18%	68 400,00	0,31%	68 400,00	0,50%	А	В	В
93	Чай заварний	1 912,00	0,42%	68 211,12	0,31%	60 158,32	0,46%	А	В	В
94	Пан "Фур" (Супер-плівка)	642,00	0,12%	66 997,02	0,30%	66 969,66	0,31%	А	В	В
95	М'ясо лосося	890,00	0,19%	69 325,20	0,30%	66 286,62	0,30%	А	В	В
96	Сир "Філадельфія мекс" 150г (Баво мексиканська)	131,00	0,03%	69 130,00	0,29%	66 130,00	0,50%	А	В	В
97	Сніданок популярний	4 610,00	0,97%	64 088,60	0,29%	36 049,96	0,27%	А	В	В
98	Гамбургер (Супер-плівка)	416,00	0,09%	62 440,00	0,26%	36 109,20	0,26%	А	В	В
99	Омлет (Супер-плівка)	494,00	0,09%	61 090,00	0,26%	36 089,63	0,29%	А	В	В
100	Морозив	421,00	0,09%	59 162,00	0,21%	27 686,94	0,21%	А	В	В
101	Кружечки в м'ясо, філадельфія, мекс	2 133,00	0,46%	56 464,28	0,25%	27 645,12	0,21%	А	В	В
102	Чай об'ємний	1 360,00	0,30%	54 756,58	0,25%	36 935,03	0,24%	А	В	В
103	Корзина 0,33 ЖСТ	2 272,00	0,75%	51 219,00	0,24%	20 649,33	0,16%	А	В	В
104	Кружечки в лосося	2 650,00	0,57%	51 242,34	0,23%	36 829,93	0,24%	А	В	В
105	Панкі 0,33 м.б	3 237,00	0,69%	51 060,60	0,23%	16 805,92	0,13%	А	В	В
106	Гамбургер	1 457,00	0,31%	50 762,50	0,23%	30 179,11	0,24%	А	В	В
107	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	49 437,50	0,22%	22 094,11	0,17%	В	В	В
108	Хліб м'який	318,00	0,07%	48 762,50	0,22%	31 630,62	0,24%	В	В	В
109	Пан "Фур"	496,00	0,11%	48 223,24	0,22%	27 730,56	0,21%	В	В	В
110	М'ясо в лосося - артур	288,00	0,06%	47 328,38	0,21%	31 285,28	0,24%	В	В	В
11	Корзина для ласощів	12 810,00	2,67%	472 143,33	2,15%	304 616,38	2,52%	А	А	А
12	Морозив в стакані	1 472,00	0,32%	388 811,68	1,71%	303 883,17	2,40%	А	А	А
13	Сир	11 610,00	2,48%	341 564,11	1,63%	241 548,31	1,93%	А	А	А
14	Набори ласощів	8 412,00	1,81%	307 293,03	1,43%	219 181,18	1,62%	А	А	А
15	Корзина для ласощів	8 841,00	1,90%	303 234,08	1,43%	189 462,04	1,48%	А	А	А
16	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	10 016,00	2,19%	301 648,07	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
17	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	1 371,00	0,30%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
18	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	1 371,00	0,30%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
19	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
20	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
21	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
22	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
23	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
24	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
25	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
26	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
27	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
28	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
29	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
30	Пані (рунджен)	1 997,00	0,43%	301 148,11	1,43%	203 925,48	1,58%	А	А	А
31	Сніданок популярний	6 074,00	1,30%	102 715,39	0,90%	51 110,36	0,39%	А	А	А
32	Сніданок популярний	7 040,00	1,51%	102 261,33	0,90%	57 608,36	0,44%	А	А	А
33	Корзина	1 070,00	0,23%	100 878,33	0,90%	50 139,08	0,38%	А	А	А
34	Пані (рунджен)	1 227,00	0,26%	100 295,35	0,90%	61 455,69	0,50%	А	А	А
35	Хліб (рунджен)	8 981,00	1,93%	98 806,02	0,88%	54 926,96	0,42%	А	А	А
36	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	710,00	0,15%	96 470,33	0,87%	61 671,68	0,47%	А	А	А
37	Морозив (Супер-плівка)	733,00	0,16%	96 062,24	0,87%	62 699,36	0,47%	А	А	А
38	Сніданок 2 сорти	6 210,00	1,34%	96 043,68	0,87%	48 964,47	0,36%	А	А	А
39	Пані (рунджен)	2 643,00	0,57%	96 034,33	0,87%	47 907,77	0,36%	А	А	А
40	Пані (рунджен)	794,00	0,17%	91 991,00	0,83%	62 487,39	0,48%	А	А	А
41	Кружечки в лососеві	4 826,00	1,04%	92 442,98	0,82%	50 140,24	0,42%	А	А	А
42	Кружечки в лососеві	1 913,00	0,41%	86 219,24	0,78%	60 037,17	0,45%	А	А	А
43	Набори ласощів	1 689,00	0,36%	84 624,39	0,76%	60 805,90	0,38%	А	А	А
44	Пані (рунджен)	2 905,00	0,62%	84 624,39	0,76%	60 805,90	0,38%	А	А	А
45	Хліб (рунджен)	439,00	0,09%	81 514,00	0,74%	50 964,69	0,44%	А	В	В
46	Гамбургер	821,00	0,18%	81 953,41	0,74%	39 165,60	0,30%	А	В	В
47	Кружечки в тунци	717,00	0,16%	81 200,90	0,73%	36 208,22	0,28%	А	В	В
48	Корзина 0,33 ЖСТ	2 905,00	0,62%	79 011,39	0,70%	39 903,09	0,30%	А	В	В
49	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	290,00	0,06%	72 040,90	0,63%	40 000,61	0,31%	А	В	В
50	Сніданок популярний	196,00	0,04%	70 932,02	0,62%	43 319,79	0,33%	А	В	В
91	Ласощі	217,00	0,05%	40 984,34	0,31%	26 114,24	0,20%	В	В	В
92	Пані 0,5 ЖСТ	2 404,00	0,52%	48 978,96	0,41%	16 011,25	0,12%	В	В	В
93	Пані 1,0 ЖСТ	1 680,00	0,36%	48 905,00	0,41%	15 920,98	0,12%	В	В	В
94	Морозив в стакані "Філадельфія" 300г	1 160,00	0,25%	45 800,00	0,37%	20 841,00	0,16%	В	В	В
95	Чай об'ємний	1 164,00	0,25%	45 689,00	0,37%	20 575,16	0,16%	В	В	В
96	Хліб (рунджен)	312,00	0,07%	44 230,00	0,37%	29 826,24	0,23%	В	В	В
97	Корзина 0,5	2 907,00	0,64%	44 613,78	0,37%	15 464,71	0,12%	В	В	В
98	Морозив (Баво мексиканська)	1 744,00	0,37%	43 170,00	0,37%	38 777,00	0,29%	В	В	В
99	Сир "Філадельфія" 150г (Баво мексиканська)	66 000,00	0,01%	43 169,00	0,37%	43 169,00	0,33%	В	В	В
100	Корзина для ласощів	880,00	0,19%	42 617,00	0,37%	39 449,31	0,29%	В	В	В
101	Морозив в стакані "Філадельфія" 300г	1 061,00	0,23%	41 907,39	0,37%	19 810,29	0,15%	В	В	В
102	Баво мексиканська	233,00	0,05%	39 016,48	0,33%	36 705,00	0,27%	В	В	В
103	Американський сир	1 659,00	0,35%	36 174,00	0,31%	25 937,33	0,20%	В	В	В
104	Сир "Філадельфія" 675 Баво мексиканська	111,00	0,02%	35 866,00	0,31%	35 866,00	0,28%	В	В	В
105	Вареники з сиром	363,00	0,08%	35 797,50	0,31%	23 229,00	0,18%	В	В	В
106	Кружечки в тунци	814,00	0,18%	36 750,00	0,31%	26 143,31	0,20%	В	В	В
107	Пані (рунджен)	340,00	0,07%	34 880,50	0,31%	20 419,99	0,16%	В	В	В
108	Філадельфія	942,00	0,20%	34 606,00	0,31%	21 929,68	0,17%	В	В	В
109	М'ясо артур	323,00	0,07%	31 988,60	0,24%	18 719,38	0,14%	В	В	В

Продовження таблиці Б

206	Сп. "Атлант" (Білозерський)	9200 кв. м.	0,09%	5 112,00 €	0,51%	9 116,00 €	0,44%	С	С	С
207	Прокм. велика	177,00 кв. м.	0,04%	5 095,00 €	0,51%	9 298,47 €	0,51%	С	С	С
208	Сп. РН 0,5 м. велика	2928,00 кв. м.	0,04%	4 950,00 €	0,51%	9 492,96 €	0,51%	С	С	С
209	Спожива в натуральній величині	275,00 кв. м.	0,00%	4 900,00 €	0,51%	9 280,82 €	0,51%	С	С	С
210	Велика будівля	287,00 кв. м.	0,00%	4 900,00 €	0,51%	9 195,52 €	0,51%	С	С	С
211	"Піномаркет" 200+	420,00 кв. м.	0,01%	4 900,00 €	0,51%	9 490,14 €	0,51%	С	С	С
212	"Велика в центрі"	380,00 кв. м.	0,01%	4 900,00 €	0,51%	9 590,02 €	0,51%	С	С	С
213	Купувальний майд.	150,00 кв. м.	0,00%	4 900,00 €	0,52%	9 290,04 €	0,52%	С	С	С
214	Лин. 0,33 м. Ж.Б.	287,00 кв. м.	0,00%	4 900,00 €	0,52%	9 672,72 €	0,51%	С	С	С
215	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	24,00 кв. м.	0,02%	4 900,00 €	0,52%	2 294,00 €	0,52%	С	С	С
216	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	232,00 кв. м.	0,05%	4 415,00 €	0,52%	1 536,18 €	0,51%	С	С	С
217	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	131,00 кв. м.	0,05%	4 399,00 €	0,52%	1 991,11 €	0,52%	С	С	С
218	КОММЕРС	2,00 кв. м.	0,05%	4 290,00 €	0,51%	1 266,94 €	0,51%	С	С	С
219	Спожива в натуральній величині	265,00 кв. м.	0,00%	4 264,00 €	0,51%	9 200,24 €	0,51%	С	С	С
210	Мова Пром. 0,33	140,00 кв. м.	0,00%	4 260,00 €	0,51%	1 862,20 €	0,51%	С	С	С
211	Сп. РН 0,5 м. велика	180,00 кв. м.	0,04%	4 118,00 €	0,51%	1 750,24 €	0,51%	С	С	С
212	Купувальний майд.	278,00 кв. м.	0,00%	4 000,00 €	0,51%	1 596,94 €	0,51%	С	С	С
213	Велика в центрі (Білозерський)	287,00 кв. м.	0,00%	3 970,00 €	0,51%	1 530,01 €	0,51%	С	С	С
214	Масло	285,00 кв. м.	0,21%	3 938,00 €	0,52%	3 819,20 €	0,51%	С	С	С
215	Велика в центрі (Білозерський)	56,00 кв. м.	0,00%	3 920,00 €	0,52%	2 596,97 €	0,52%	С	С	С
216	Масло	180,00 кв. м.	0,04%	3 915,00 €	0,52%	1 537,51 €	0,51%	С	С	С

217	Купувальний майд.	223,00 кв. м.	0,00%	3 610,00 €	0,52%	1 046,10 €	0,51%	С	С	С
218	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	113,00 кв. м.	0,00%	3 140,00 €	0,52%	2 101,82 €	0,52%	С	С	С
219	Лин. 0,33 м. Ж.Б.	190,00 кв. м.	0,04%	3 000,00 €	0,51%	1 967,87 €	0,51%	С	С	С
220	Велика 200	42,00 кв. м.	0,01%	3 000,00 €	0,52%	3 000,00 €	0,52%	С	С	С
221	Мова 200	41,00 кв. м.	0,01%	3 040,00 €	0,52%	605,41 €	0,51%	С	С	С
222	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	160,00 кв. м.	0,04%	3 030,00 €	0,52%	1 506,03 €	0,51%	С	С	С
223	Велика в центрі (Білозерський)	290,00 кв. м.	0,04%	3 020,00 €	0,52%	1 206,13 €	0,51%	С	С	С
224	"Піномаркет" 400	26,00 кв. м.	0,01%	3 000,00 €	0,51%	2 640,22 €	0,51%	С	С	С
225	Масло Делор ринок	191,00 кв. м.	0,02%	3 000,00 €	0,52%	616,64 €	0,51%	С	С	С
226	Купувальний майд.	207,00 кв. м.	0,00%	3 027,00 €	0,51%	1 268,02 €	0,51%	С	С	С
227	Велика в центрі (Білозерський)	154,00 кв. м.	0,00%	3 000,00 €	0,51%	3 019,20 €	0,51%	С	С	С
228	Сп. "Піномаркет" (Білозерський)	6,00 кв. м.	0,00%	3 200,00 €	0,51%	2 006,50 €	0,52%	С	С	С
229	Купувальний майд.	160,00 кв. м.	0,04%	3 290,00 €	0,51%	1 461,07 €	0,51%	С	С	С
230	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	268,00 кв. м.	0,00%	3 180,00 €	0,51%	966,96 €	0,51%	С	С	С
231	Велика в центрі (Білозерський)	90,00 кв. м.	0,01%	3 180,00 €	0,51%	1 098,02 €	0,51%	С	С	С
232	Велика в центрі (Білозерський)	161,00 кв. м.	0,00%	3 160,00 €	0,51%	1 171,20 €	0,51%	С	С	С
233	Масло	90,00 кв. м.	0,02%	3 180,00 €	0,51%	707,28 €	0,51%	С	С	С
234	Купувальний майд.	190,00 кв. м.	0,04%	3 180,00 €	0,51%	1 222,02 €	0,51%	С	С	С
235	Велика в центрі (Білозерський)	110,00 кв. м.	0,00%	3 180,00 €	0,51%	2 268,28 €	0,51%	С	С	С
236	Товар в центрі	20,00 кв. м.	0,01%	3 280,00 €	0,51%	1 601,21 €	0,51%	С	С	С
237	Сп. "Піномаркет" (Білозерський)	7,00 кв. м.	0,00%	3 070,00 €	0,51%	1 065,03 €	0,51%	С	С	С

238	Велика в центрі	145,00 кв. м.	0,02%	3 050,00 €	0,51%	1 029,31 €	0,51%	С	С	С
239	Велика в центрі	130,00 кв. м.	0,02%	2 999,20 €	0,51%	1 117,76 €	0,51%	С	С	С
240	Велика в центрі	12,00 кв. м.	0,00%	2 975,00 €	0,51%	2 557,96 €	0,51%	С	С	С
241	Прокм. "Піномаркет"	18,00 кв. м.	0,04%	2 900,00 €	0,51%	1 454,90 €	0,51%	С	С	С
242	Школярський майд.	8,00 кв. м.	0,00%	2 800,00 €	0,52%	2 800,00 €	0,52%	С	С	С
243	Масло (Білозерський)	60,00 кв. м.	0,01%	2 699,00 €	0,51%	879,91 €	0,51%	С	С	С
244	Мова (Білозерський)	179,00 кв. м.	0,04%	2 675,40 €	0,51%	860,43 €	0,51%	С	С	С
245	Школярський майд.	40,00 кв. м.	0,01%	2 610,00 €	0,51%	2 610,00 €	0,51%	С	С	С
246	Велика в центрі (Білозерський)	110,00 кв. м.	0,02%	2 610,00 €	0,51%	1 444,43 €	0,51%	С	С	С
247	Велика в центрі (Білозерський)	9,00 кв. м.	0,00%	2 605,00 €	0,51%	1 609,69 €	0,51%	С	С	С
248	Купувальний майд.	151,00 кв. м.	0,00%	2 614,00 €	0,51%	1 043,69 €	0,51%	С	С	С
249	Велика в центрі (Білозерський)	16,00 кв. м.	0,00%	2 580,00 €	0,51%	1 231,23 €	0,51%	С	С	С
250	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	254,00 кв. м.	0,00%	2 539,00 €	0,51%	2 362,59 €	0,52%	С	С	С
251	Велика в центрі (Білозерський)	17,00 кв. м.	0,00%	2 530,00 €	0,51%	1 598,09 €	0,51%	С	С	С
252	Велика в центрі (Білозерський)	290,00 кв. м.	0,00%	2 499,00 €	0,51%	807,91 €	0,51%	С	С	С
253	Велика в центрі (Білозерський)	90,00 кв. м.	0,00%	2 484,00 €	0,51%	165,39 €	0,51%	С	С	С
254	Велика в центрі (Білозерський)	120,00 кв. м.	0,02%	2 480,00 €	0,51%	1 301,22 €	0,51%	С	С	С
255	Сп. "Піномаркет" (Білозерський)	316,00 кв. м.	0,00%	2 460,00 €	0,51%	1 438,91 €	0,51%	С	С	С
256	Велика в центрі (Білозерський)	96,00 кв. м.	0,02%	2 430,00 €	0,51%	1 322,00 €	0,51%	С	С	С
257	Школярський майд.	34,00 кв. м.	0,01%	2 430,00 €	0,51%	661,54 €	0,51%	С	С	С
258	Купувальний майд.	90,00 кв. м.	0,02%	2 400,00 €	0,51%	1 326,59 €	0,51%	С	С	С

259	Купувальний майд.	90,00 кв. м.	0,01%	2 345,00 €	0,51%	2 345,00 €	0,52%	С	С	С
260	Велика в центрі	46,00 кв. м.	0,01%	2 290,00 €	0,51%	2 302,00 €	0,52%	С	С	С
261	Купувальний майд.	80,00 кв. м.	0,00%	2 290,00 €	0,51%	1 307,02 €	0,51%	С	С	С
262	Спожива в натуральній величині	170,00 кв. м.	0,00%	2 260,00 €	0,51%	1 547,99 €	0,51%	С	С	С
263	Спожива в натуральній величині	116,00 кв. м.	0,00%	2 260,00 €	0,51%	803,67 €	0,51%	С	С	С
264	М.Ж.Б. 0,33 м.	50,00 кв. м.	0,01%	2 260,00 €	0,51%	855,59 €	0,51%	С	С	С
265	Велика в центрі (Білозерський)	100,00 кв. м.	0,00%	2 260,00 €	0,51%	825,61 €	0,51%	С	С	С
266	Велика в центрі (Білозерський)	140,00 кв. м.	0,00%	2 180,00 €	0,51%	1 803,71 €	0,52%	С	С	С
267	Велика в центрі (Білозерський)	40,00 кв. м.	0,02%	2 180,00 €	0,51%	812,02 €	0,51%	С	С	С
268	Лин. 0,33 м. Ж.Б.	90,00 кв. м.	0,00%	2 160,00 €	0,51%	761,74 €	0,51%	С	С	С
269	Спожива в натуральній величині	116,00 кв. м.	0,00%	2 160,00 €	0,51%	1 099,00 €	0,51%	С	С	С
270	Велика в центрі (Білозерський)	20,00 кв. м.	0,00%	2 160,00 €	0,51%	1 041,31 €	0,51%	С	С	С
271	Купувальний майд.	140,00 кв. м.	0,00%	2 160,00 €	0,51%	598,30 €	0,51%	С	С	С
272	Сп. "Піномаркет" (Білозерський)	4,00 кв. м.	0,00%	2 080,00 €	0,51%	1 189,09 €	0,51%	С	С	С
273	Велика в центрі (Білозерський)	90,00 кв. м.	0,00%	2 060,00 €	0,51%	891,13 €	0,51%	С	С	С
274	Велика в центрі (Білозерський)	100,00 кв. м.	0,00%	1 990,00 €	0,51%	1 263,96 €	0,51%	С	С	С
275	Велика в центрі (Білозерський)	70,00 кв. м.	0,02%	1 910,00 €	0,51%	1 161,41 €	0,51%	С	С	С
276	Велика в центрі (Білозерський)	72,00 кв. м.	0,02%	1 820,00 €	0,51%	883,69 €	0,51%	С	С	С
277	Велика в центрі (Білозерський)	190,00 кв. м.	0,00%	1 810,00 €	0,51%	541,68 €	0,50%	С	С	С
278	Велика в центрі (Білозерський)	74,00 кв. м.	0,00%	1 800,00 €	0,51%	1 144,29 €	0,51%	С	С	С
279	Купувальний майд.	42,00 кв. м.	0,01%	1 800,00 €	0,51%	360,69 €	0,50%	С	С	С
280	Купувальний майд.	120,00 кв. м.	0,00%	1 647,00 €	0,51%	720,49 €	0,51%	С	С	С

311	Мова Ринок	110,00 кв. м.	0,07%	1 840,00 €	0,51%	494,47 €	0,50%	С	С	С
312	Масло в центрі (Білозерський)	102,00 кв. м.	0,02%	1 836,00 €	0,51%	1 108,06 €	0,51%	С	С	С
313	Велика в центрі (Білозерський)	70,00 кв. м.	0,02%	1 825,00 €	0,51%	721,24 €	0,51%	С	С	С
314	Купувальний майд.	121,00 кв. м.	0,03%	1 797,00 €	0,51%	416,40 €	0,50%	С	С	С
315	Масло Універс.	52,00 кв. м.	0,01%	1 778,00 €	0,51%	464,08 €	0,50%	С	С	С
316	Велика в центрі (Білозерський)	500,00 кв. м.	0,11%	1 776,00 €	0,51%	1 146,40 €	0,51%	С	С	С
317	Площ. 0,5 м. Ж.Б.	340,00 кв. м.	0,08%	1 737,00 €	0,51%	901,12 €	0,51%	С	С	С
318	Масло (Білозерський)	80,00 кв. м.	0,02%	1 730,00 €	0,51%	301,80 €	0,50%	С	С	С
319	"Велика в центрі" (Білозерський)	80,00 кв. м.	0,01%	1 725,00 €	0,51%	940,77 €	0,51%	С	С	С
320	Лин. 0,33 м.	80,00 кв. м.	0,00%	1 698,00 €	0,51%	560,39 €	0,50%	С	С	С
321	Купувальний майд.	221,00 кв. м.	0,05%	1 695,00 €	0,51%	532,00 €	0,51%	С	С	С
322	Спожива в натуральній величині	20,00 кв. м.	0,00%	1 693,00 €	0,51%	346,00 €	0,50%	С	С	С
323	Велика в центрі (Білозерський)	42,00 кв. м.	0,01%	1 680,00 €	0,51%	356,20 €	0,50%	С	С	С
324	Велика в центрі (Білозерський)	21,00 кв. м.	0,00%	1 662,00 €	0,51%	401,00 €	0,50%	С	С	С
325	Спожива в натуральній величині	44,00 кв. м.	0,01%	1 660,00 €	0,51%	169,33 €	0,51%	С	С	С
326	М.Ж.Б.	70,00 кв. м.	0,02%	1 650,00 €	0,51%	1 016,40 €	0,51%	С	С	С
327	Велика в центрі (Білозерський)	160,00 кв. м.	0,01%	1 646,00 €	0,51%	677,30 €	0,50%	С	С	С
328	Велика в центрі (Білозерський)	40,00 кв. м.	0,01%	1 620,00 €	0,51%	1 001,34 €	0,51%	С	С	С
329	Купувальний майд.	290,00 кв. м.	0,06%	1 607,80 €	0,51%	526,36 €	0,51%	С	С	С
330	Велика в центрі (Білозерський)	114,00 кв. м.	0,00%	1 607,00 €	0,51%	650,93 €	0,50%	С	С	С
331	"Спожива в центрі" (Білозерський)	28,00 кв. м.	0,01%	1 600,00 €	0,51%	161,17 €	0,51%	С	С	С
332	Купувальний майд.	50,00 кв. м.	0,							

Додаток В – Питання для відвідувачів ресторану «#БУЛКАКОФЕ»

<p>Оцінка якості роботи закладу громадського харчування "#БУЛКАКОФЕ"</p> <p>katrusyaden@gmail.com Змінити обліковий запис</p> <p>Спільно не використовується</p> <p>Зірочка (*) означає, що запитання обов'язкове</p> <p>В які години ви частіше за все відвідуєте заклади громадського харчування? *</p> <p><input type="radio"/> Зранку (8:00-11:00)</p> <p><input type="radio"/> Вдень (11-16:00)</p> <p><input type="radio"/> Ввечері (16:00-21:00)</p> <p>В які дні тижня ви частіше за все відвідуєте заклади громадського харчування? *</p> <p><input type="radio"/> Будні</p> <p><input type="radio"/> Вихідні</p> <p><input type="radio"/> По різному</p>	<p>Як часто ви відвідуєте заклад "#БУЛКАКОФЕ"? *</p> <p><input type="radio"/> Був/ла тільки один раз</p> <p><input type="radio"/> Декілька разів на тиждень</p> <p><input type="radio"/> 3-5 разів на місяць</p> <p><input type="radio"/> 1-2 рази на місяць</p> <p><input type="radio"/> Рідше</p> <p>Виберіть, будь ласка, відчуття, які у Вас викликає відвідування закладу громадського харчування? Можна вибрати більше одного варіанта. *</p> <p><input type="checkbox"/> Бути щасливим</p> <p><input type="checkbox"/> Відпочивати думками від усіх справ</p> <p><input type="checkbox"/> Отримувати новий досвід та враження</p> <p><input type="checkbox"/> Відчувати єдність з родиною чи друзями під час прийому їжі</p> <p><input type="checkbox"/> Жити активним та повноцінним життям</p> <p>Як би ви оцінили якість страв в ресторані? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Дуже погано <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Дуже добре</p>
<p>Загальна якість обслуговування *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Чистота</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Привітність персоналу *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Швидкість обслуговування *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Співвідношення ціни та якості *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Ваша улюблена страву у нашому закладі? *</p> <p>Ваша відповідь _____</p> <p>Які страви Ви б хотіли додати до меню?</p> <p>Ваша відповідь _____</p> <p>Ваші коментарі або зауваження</p> <p>Ваша відповідь _____</p>

Продовження додатку В

<p>Де ви отримуєте інформацію стосовно меню, оновлень та заходів у нашому закладі? *</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Афіші в магазині</p> <p><input type="checkbox"/> Через знайомих</p> <p><input type="checkbox"/> Не цікавлюсь оновленнями</p> <hr/> <p>Чи зручно Вам отримувати інформацію за допомогою нашої сторінки в Instagram? *</p> <p><input type="radio"/> Так</p> <p><input type="radio"/> Ні</p> <hr/> <p>Якими месенджерами та соціальними мережами Ви користуєтесь? (можна декілька варіантів) *</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Telegram</p> <p><input type="checkbox"/> Viber</p> <p><input type="checkbox"/> Інші</p>	<p>Які види інтернет-реклами закладів громадського харчування Вам більше всього імпонують? Можна вибрати більше одного варіанта. *</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама на сайтах / порталах</p> <p><input type="checkbox"/> Соціальні мережі і месенджери (Instagram, Telegram, Facebook та ін.)</p> <p><input type="checkbox"/> Тематичні інформаційні ресурси</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама у блогах медійних особистостей або кваліфікованих спеціалістів</p> <p><input type="checkbox"/> Реклама у поштових розсилках</p> <p><input type="checkbox"/> Жодна</p> <hr/> <p>Оцініть рівень комунікації та швидкість відповіді від нашої команди. *</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table> <hr/> <p>Скільки Вам років? *</p> <p><input type="radio"/> Менше 18</p> <p><input type="radio"/> 18-24</p> <p><input type="radio"/> 24-35</p> <p><input type="radio"/> 35-45</p> <p><input type="radio"/> 45-60</p> <p><input type="radio"/> Більше 60</p>	1	2	3	4	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
<p>Вкажіть будь-ласка вашу стать. *</p> <p><input type="radio"/> Жіноча</p> <p><input type="radio"/> Чоловіча</p> <p><input type="radio"/> Ідентифікую себе по-іншому</p> <hr/> <p>Чим Ви займаєтесь? *</p> <p><input type="radio"/> Працюю</p> <p><input type="radio"/> Навчаюсь</p> <p><input type="radio"/> Не працюю і не навчаюсь</p> <p><input type="radio"/> У декретній відпустці</p> <p><input type="radio"/> На пенсії</p> <p style="text-align: center;">Надіслати Очистити форму</p> <p><small>Ніколи не вказуйте паролі в Google Формх.</small></p> <p><small>Компанія Google не створювала цей вміст і не підтримує його. Повідомити про порушення - Умови використання - Політика конфіденційності</small></p> <p style="text-align: center;">Google Форми</p>											