ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 2з групи, спеціальності 241«Готельно-ресторанна справа», освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»	_____ *підпис студентки*	Пугаченко Маргарити Олексіївни
Науковий керівник к.е.н., доц.	_____ *підпис керівника*	Бовш Людмила Андріївна
Гарант освітньої програми к.е.н., доц.	_____ *підпис гаранта*	Расулова Алла Миколаївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Пугаченко Маргарита. «Комплекс маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу». – Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено актуальні питання формування ефективного комплексу маркетингу для ресторанного бізнесу в умовах кризових ситуацій. Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі України, зокрема на прикладі ресторану Pizza Celentano. В роботі розглядаються методи адаптації маркетингових стратегій до умов зниженого попиту та економічної нестабільності. Запропоновано конкретні заходи для оптимізації маркетингового комплексу, включаючи використання інтернет-реклами, мобільних додатків, програм лояльності та соціальних ініціатив. Проведено оцінку ефективності запропонованих стратегій і їх впливу на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, ресторанний бізнес, кризові умови, конкурентоспроможність, інноваційні стратегії.

SUMMARY

***Puhachenko Margaryta.* "Marketing Complex of a Restaurant Business Entity". Manuscript.**

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education. – State Trade and Economic University. – Kyiv, 2024.

The qualification work explores the current issues of forming an effective marketing complex for the restaurant business in crisis situations. The current state of marketing activities in the restaurant business of Ukraine is analyzed, in particular using the example of the Pizza Celentano restaurant. The work considers methods for adapting marketing strategies to conditions of reduced demand and economic instability. Specific measures are proposed to optimize the marketing complex, including the use of Internet advertising, mobile applications, loyalty programs and social initiatives. The effectiveness of the proposed strategies and their impact on the competitiveness of the restaurant business is assessed.

Keywords: marketing, restaurant business, crisis conditions, competitiveness, innovative strategies.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій та бізнесу

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентці

Пугаченко Маргарити Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Комплекс маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу Pizza Chelentano

2. Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 р. № 3506

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи визначення ефективних методів і підходів до активного маркетингу, які дозволять збільшити продажі, залучити нових клієнтів, утримати існуючих та забезпечити конкурентоспроможність ресторанного бізнесу в умовах кризи.

Об'єкт дослідження – діяльність ресторану Pizza Celentano у кризовий період, зокрема в умовах скороченого попиту.

Предмет дослідження – застосування програм активного маркетингу у діяльності ресторану для подолання кризових викликів та збільшення конкурентоспроможності.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАНІ PIZZA CELENTANO

1.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства Pizza Celentano

1.2. Аналіз впливу сучасного зовнішнього середовища на маркетингову діяльність ресторану Pizza Celentano

1.3. Оцінка маркетингових заходів ресторану

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУБ'ЄКТУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Вибір інструментів комплексу маркетингу для ресторану в кризовий період

2.1. Розробка стратегії комплексу маркетингу для ресторану в умовах обмеженого попиту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	*Вибір теми кваліфікаційної роботи*	16.09.2024 – 20.10.2024	20.10.2024
2	*Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу*	до 30.10. 2024	30.10.2024
3	*Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи*	01.11.2024-23.12.2024	23.12.2024
4	*Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи*	23.12.2024 – 24.12.2024	24.12.2024
5	*Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи*	06.01.2025 – 24.01.2025	24.01.2025
8	*Попередній захист кваліфікаційної роботи*	27.01.2025	27.01.2025
9	*Підготовка анотації до кваліфікаційної роботи*	до 31.01.2025	31.01.2025
10	*Подання кваліфікаційної роботи на кафедру для реєстрації*	05.02.2025	05.02.2025
11	*Отримання направлення на зовнішнє рецензування зареєстрованої кваліфікаційної роботи*	05.02.2025	05.02.2025
12	*Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом
13	*Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	16.09.2024 – 20.10.2024	20.10.2024

6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц . _____ **Людмила БОВШ**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Маргарита ПУГАЧЕНКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студентка Пугаченко Маргарита виконала кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студентка обґрунтовано довела необхідність постійного удосконалення комплексу маркетингу суб'єктами ресторанного бізнесу. На основі аналітичних досліджень аргументувала програму комплексу маркетингу Pizza Chelentano, оцінила ефективність пропонованих заходів.

Кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Державного торговельно-економічного університету

Керівник

кваліфікаційної роботи _____ **Людмила БОВШ**

(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки Пугаченко М.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої

програми _____ **Алла РАСУЛОВА**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **Маргарита БОЙКО**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 8

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАНІ PIZZA CELENTANO..... 10

1.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства Pizza Celentano **10**

1.2. Аналіз впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність ресторану Pizza Celentano..... ..... **16**

1.3. Оцінка маркетингових заходів ресторану..... **29**

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ PIZZA CELENTANO..... **33**

2.1. Вибір інструментів комплексу маркетингу для ресторану **33**

2.2. Розробка стратегії комплексу маркетингу для ресторану **40**

ВИСНОВКИ..... **55**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **57**

ДОДАТКИ **61**

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження ресторанного бізнесу в умовах кризи набуває особливої значущості, оскільки нинішні економічні та соціальні виклики суттєво впливають на функціонування цього сектору. Сучасний світ переживає періоди невизначеності, пов'язані як з економічними кризами, так і зі світовими катаклізмами, що створюють додаткові труднощі для ринку громадського харчування. Криза характеризується скороченням купівельної спроможності населення, зменшенням обсягів продажів, підвищенням витрат на сировину та енергоносії, що змушує представників ресторанного бізнесу шукати нові способи адаптації та стратегії виживання. Розуміння ключових аспектів адаптації в умовах кризи дозволяє підприємствам знайти можливості для розвитку навіть за несприятливих умов.

Рівень дослідженості теми. Протягом останніх десятиліть активний маркетинг став однією з провідних концепцій у бізнес-стратегіях. Ряд науковців, таких як Д. Белл, О.Н. Балаєва, Ф. Котлер, С. Губанов, та інші, досліджували його ефективність у різних секторах економіки, зокрема в ресторанному бізнесі. Однак у реаліях сучасної України, яка переживає постійні соціально-економічні трансформації та кризи, ці дослідження потребують актуалізації. Використання новітніх технологій, цифрових платформ і соціальних мереж у маркетингових кампаніях вимагає нового підходу до організації та впровадження програм активного маркетингу.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад комплексного маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Завдання дослідження:

1. Дослідити організаційно-економічну діяльність ресторану Pizza Celentano.
2. Оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність ресторану та заходи, які він використовує для адаптації до кризи.

3. Розробити рекомендації щодо впровадження інструментів активного маркетингу у діяльність ресторану.
4. Виміряти ефективність запропонованих маркетингових стратегій та оцінити їхній вплив на підвищення конкурентоспроможності ресторану.

Об'єкт дослідження – комплекс маркетинг суб'єктів ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до використання комплексу маркетингу в ресторані Pizza Celentano.

Методи дослідження. У рамках цього дослідження використано різні методи для досягнення поставлених завдань. SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони ресторану Pizza Celentano, а також можливості та загрози, які можуть впливати на його діяльність. Використання кейс-стаді дозволило дослідити успішні приклади впровадження програм активного маркетингу в умовах кризи, що надало можливість запозичити ефективні практики для адаптації до реалій українського ринку.

Інформаційна база цього дослідження складається з різноманітних джерел, що забезпечують всебічний аналіз проблематики, зокрема наукові праці українських і зарубіжних дослідників, які вивчали активний маркетинг та управління бізнесом. Значну частину інформаційної бази складають електронні ресурси, зокрема спеціалізовані портали та блоги, присвячені ресторанному бізнесу, маркетинговим інноваціям та просуванню в соціальних мережах, а також офіційні сайти соціальних мереж ресторану Pizza Celentano та інших учасників ринку.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані для покращення маркетингової діяльності. На основі дослідження можна розробити рекомендації для вдосконалення процесів обслуговування в ресторанах, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

1.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства Pizza Celentano

Pizza Celentano є провідною мережею ресторанів швидкого обслуговування в Україні, яка має широке географічне покриття. Наразі в Україні функціонує 105 закладів цієї мережі. Зокрема, 21 ресторан працює у західному регіоні, 25 – у східному, 25 – у південному, а найбільше, 34 заклади, розташовані в центральній частині країни. Така значна кількість ресторанів у різних регіонах дозволяє «Піці Челентано» охоплювати широке коло споживачів і зберігати провідні позиції на ринку швидкого харчування [16].

Поряд з Pizza Celentano, компанія ТОВ «Система швидкого харчування» управляє низкою інших торгових марок, таких як «Картопляна Хата», «EGOist», «YAPI», «Cafe Punct», «Po First», «Жовток», «Givy Rubinstein» та «Може "бар". Ці бренди формують багатопрофільну систему швидкого харчування, орієнтовану на різноманітні смаки та вподобання клієнтів. Реєстраційне посвідчення компанії має номер № 1 415 120 0000 008119 [16].

Основний напрям діяльності ТМ «Pizza Celentano» – розвиток мережі ресторанів швидкого харчування. Діяльність компанії здійснюється відповідно до таких класифікаторів видів економічної діяльності (КВЕД):

- Виробництво кондитерських виробів, какао та шоколаду (код 10.82);
- Посередницька діяльність у торгівлі харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами (код 46.17);
- Роздрібна торгівля напоями у спеціалізованих торгових точках (код 47.25);
- Ресторанне господарство та послуги мобільного харчування, що є основним напрямом (код 56.10);

- Надання в оренду та управління нерухомістю (код 68.20);
- Дослідження ринку та вивчення споживчої поведінки (код 73.20) [16].

Цільова аудиторія мережі ресторанів включає молодь та представників середнього класу віком від 20 до 40 років, які проживають у містах. Ця група клієнтів обирає ресторани Pizza Celentano завдяки демократичній атмосфері, яка поєднує якість обслуговування з доступністю. Основними відмінними рисами ресторанів є наявність власної кухні, що дозволяє готувати страви зі свіжих інгредієнтів (без використання напівфабрикатів і заморожених продуктів), впровадження системи самообслуговування, де клієнти самостійно обирають страви, а також створення унікальної візуалізації фірмових страв і музичний супровід, який підкреслює унікальність бренду [16].

За останні роки спостерігається зростання кількості відвідувачів мережі. Так, у 2017 році ресторани Pizza Celentano відвідали близько 12,3 мільйонів осіб, а до 2022 року цей показник зріс до 15,5 мільйонів. Таке зростання свідчить про постійне збільшення попиту на послуги мережі та вдалі маркетингові стратегії компанії [17].

Ресторан «Pizza Celentano» став символом нової епохи у сфері громадського харчування, орієнтованої на активну, динамічну молодь. Основною метою бренду є забезпечення споживачів здоровою, поживною їжею, багатою на необхідні вітаміни та мінерали. Заклади мережі створюють унікальну атмосферу, що сприяє спілкуванню, веселощам та розвитку соціальних зв’язків. Вони позиціонуються як демократичний фастфуд для прогресивної молоді, яка веде активний спосіб життя та прагне досягати нових висот [34].

Перший заклад мережі відкрився у серпні 1998 року у Львові. Інноваційний підхід, заснований на сучасному дизайні, оригінальних рецептах, високій швидкості обслуговування та дружній атмосфері, дозволив цьому ресторану швидко завоювати популярність серед відвідувачів. Успіх першого закладу став поштовхом до розширення, і вже у 1999 році було відкрито два

франчайзингові ресторани у Києві та Хмельницькому. На сьогодні мережа налічує 105 закладів, які представлені у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Вінниця, Херсон, а також у менших містах, як Кам'янець-Подільський, Дрогобич, Нетішин тощо [34].

Мережа Pizza Celentano створена для молодих, амбітних людей, які прагнуть реалізувати себе у різних сферах життя. Ресторани орієнтовані на активну аудиторію віком від 20 до 40 років, яка цінує якісну їжу, доступні ціни та стильний інтер'єр. Для збереження високого рівня обслуговування компанія впровадила кілька етапів навчання персоналу: початкове навчання, атестацію кожні півроку, організацію майстер-класів з кулінарної техніки та регулярне публічне навчання. Крім того, проводяться анкетування та тестування для поліпшення умов праці та підвищення мотивації співробітників [34].

Франчайзингова модель управління є основою бізнесу Pizza Celentano. Більшість ресторанів працює за цією системою, але кожен заклад прагне створити унікальний стиль і атмосферу. Найчастіше використовується інтер'єр у стилі поп-арт, що додає закладам веселого та сучасного вигляду. Оригінальність концепції підкреслюється широким асортиментом страв, до якого входять піца, салати та напої, що відповідають різним смакам клієнтів [34].

Pizza Celentano відома своєю швидкістю обслуговування, якістю продуктів та приємною атмосферою. Важливою складовою успіху є демократичність бренду: заклади створені для людей середнього класу, які хочуть провести час із сім'єю, колегами чи друзями у невимушеній обстановці. Доступні ціни, швидке обслуговування, сучасна музика та продуманий інтер'єр приваблюють клієнтів. Окрім того, організація тематичних заходів, таких як «мікроелементні вечірки», додає унікальності та сприяє формуванню лояльної аудиторії . Завдяки такій концепції, кількість клієнтів мережі постійно зростає. У 2017 році ресторани відвідали близько 12,3 мільйонів осіб, а до 2022 року цей показник збільшився до 15,5 мільйонів. Така динаміка свідчить про

високий рівень довіри та популярності бренду серед споживачів різного віку [34].

Компанія є активним членом Асоціації роботодавців франчайзингу, а також Асоціації малого та середнього бізнесу Львівської області. Участь у цих організаціях сприяє підвищенню стандартів якості та пошуку нових можливостей для розвитку. Мережа активно співпрацює з місцевими підприємствами, підтримує інновації у сфері ресторанного бізнесу та сприяє розвитку підприємництва в Україні [34].

Стиль бренду Pizza Celentano ґрунтується на принципах незалежності та творчості, що стало основою його популярності та успіху. Цей підхід відображає прагнення до свободи мислення, яке дозволяє бачити звичні речі у новому світлі. Така концепція приваблює людей, які цінують індивідуальність, креативність та здатність до самовираження. Pizza Celentano створює атмосферу, де кожен відвідувач може знайти натхнення та комфорт. Цей унікальний підхід робить бренд привабливим для активних людей, які шукають не просто їжу, а й стиль життя, що відповідає їхнім прагненням.

Популярність бренду підтверджується численними досягненнями. У 2001 році компанія здобула визнання у національному конкурсі «Бренд року», ставши прикладом успішного бізнесу в Україні. У 2006 році Pizza Celentano отримала сертифікат переможця в номінації «Найбільша мережа у сфері громадського харчування» в рамках оцінки франчайзингових мереж «Кращий франчайзер». Такі досягнення стали результатом ретельного планування, адаптації до змін на ринку та впровадження інноваційних підходів у діяльність.

Компанія не лише підтримує високі стандарти якості, але й активно розширює свою мережу, водночас формуючи довіру та лояльність як серед клієнтів, так і серед працівників. Бренд прагне йти в ногу з часом, швидко реагуючи на ринкові інновації та впроваджуючи сучасні технології у своїх закладах. Це дозволяє забезпечити стабільність роботи мережі та її розвиток у динамічному середовищі громадського харчування.

Протягом 2017-2023 років компанія продемонструвала стабільне зростання, яке оцінюється за допомогою семи основних показників ефективності. Ці показники відображають не лише темпи розвитку мережі, але й її здатність адаптуватися до викликів ринку. Такий підхід дозволяє «Піці Челентано» залишатися однією з найуспішніших мереж швидкого харчування в Україні, продовжуючи залучати нових клієнтів та зміцнювати свої позиції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники економічної сфери діяльності Pizza Celentano [29]

Період	Коефіцієнт рентабельності активів	Коефіцієнт рентабельності діяльності	Коефіцієнт рентабельності продукції	Ефект фінансового левериджу	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Коефіцієнт оборотності активів	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів
2017	0,0172	0,0216	-0,0047	0,0876	0,0363	1,5648	0,4730
2018	0,0686	0,0781	-0,0004	0,2320	0,1613	2,3205	0,4255
2019	0,0580	0,0855	-0,0062	0,3716	0,1399	1,0804	0,4144
2020	0,0139	0,0244	-0,0170	0,2272	0,0366	0,8922	0,3809
2021	0,0309	0,0558	-0,0152	0,1984	0,0616	1,0890	0,5005
2022	0,0061	0,0108	-0,0223	0,0788	0,0122	1,1933	0,4966
2023	0,0060	0,0101	-0,0233	0,0701	0,0119	1,2257	0,5031
баз, %	-65,02	-53,29	398,38	-19,97	-67,10	-21,67	6,35

У 2022 році рентабельність активів компанії Pizza Celentano знизилася до 0,60%, що на 1,12 в.п. менше порівняно з показником 2015 року, який становив 1,72%. Причинами такого падіння стали два ключові фактори. По-перше, норма прибутку знизилася на 1,23 п.п., зменшившись з 8,76% до 7,01%. По-друге, хоча оборот активів зріс з 0,47 до 0,50 оборотів на рік, що покращило показник на 0,11 в.п., падіння оборотності запасів з 1,56 до 1,23 частково нівелювало цей прогрес. Усе це загалом призвело до зниження рентабельності власного капіталу з 2,16% до 1,01%, а також до зростання збитків, які збільшилися з 0,47% у 2015 році до 2,33% у 2022 році [18].

Результати фінансової діагностики демонструють, що аналіз економічного стану підприємства дозволяє краще зрозуміти причини змін у показниках, оцінити фінансовий стан і визначити сильні та слабкі сторони діяльності. Такі дані є важливими для прийняття управлінських рішень. Крім того, ресторан запровадив нову послугу «ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ», яка забезпечує можливість насолоджуватися улюбленою піцою у будь-якому місці та час. Ця інновація спрямована на підвищення доступності продуктів для клієнтів та розширення сервісів.

Організаційна структура Pizza Celentano представлена на рис. 1.1.

Рис. 1.1 Організаційна структура Pizza Celentano

У ресторані використовується лінійна структура управління, що передбачає чітку ієрархію та прямий порядок підпорядкування. Генеральний директор стоїть на вершині управлінської піраміди, координуючи діяльність підприємства в цілому. Під його керівництвом працює керуючий, який відповідає за організацію роботи команди та виконання стратегічних завдань. Далі ідуть виробничий відділ та інші менеджери, які відповідають за окремі напрями роботи, підпорядковуючись генеральному менеджеру. Така структура

дозволяє ефективно розподіляти відповідальність і підтримувати порядок у виконанні завдань.

Асортиментна політика компанії орієнтована на задоволення споживчого попиту та забезпечення доступності продуктів на ринку. Формування меню ґрунтується на аналізі потреб клієнтів, новизни страв і їх ціни, що сприяє збереженню стабільних продажів і забезпеченню економічної ефективності. Оптимізація асортименту дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність, водночас забезпечуючи достатній рівень прибутковості [32].

Ресторан також вирізняється високим рівнем обслуговування клієнтів. Організація зони відпочинку, індивідуальний підхід до кожного гостя та смачна їжа роблять заклад привабливим для широкої аудиторії. Інтеграція інновацій у діяльність закладу та постійний розвиток асортименту забезпечують підприємству впізнаваність і стабільний попит на його послуги.

1.2. Аналіз впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність ресторану Pizza Celentano

Зміни в соціально-економічному середовищі є важливим зовнішнім чинником, який значною мірою впливає на розвиток ресторанного бізнесу. Нестабільність цього середовища може створювати виклики для підприємств, але водночас відкриває нові можливості для тих, хто вміє адаптуватися до змін. Ресторанний бізнес має свої специфічні особливості, які вимагають уважного вивчення тенденцій його розвитку. Це дозволяє виявляти успішні приклади, що можуть слугувати джерелом натхнення та наслідування для інших закладів у цій галузі.

На ринку ресторанних послуг основними конкурентами мережі Pizza Celentano є такі відомі бренди, як McDonald's та «Смачна картопля». Вибір цих

конкурентів для аналізу обумовлений їх широкою присутністю, масштабами діяльності та цільовою аудиторією. У багатьох містах України заклади цих мереж розташовані у безпосередній близькості один від одного, що посилює конкуренцію між ними. Вони залучають схожу клієнтську базу та пропонують послуги швидкого харчування, що робить їх прямими конкурентами.

У місті Львів, наприклад, конкуренція між цими мережами особливо помітна. Їх територіальна близькість і схожість у концепції змушують кожен із закладів шукати способи виділитися та запропонувати клієнтам унікальні переваги. Для детального аналізу порівняльної ефективності цих конкурентів використано таблицю 2.3, яка демонструє ключові показники їхньої діяльності, що дають змогу оцінити сильні та слабкі сторони кожного бренду у цьому регіоні.

Таблиця 1.2 наводить порівняльну оцінку цих конкурентів.

Таблиця 1.2

Порівняльна оцінка конкурентів [42]

Назва підприємства	ТОВ «Піца Челентано-Драйв»	McDonalds	Смачна картопля
Розташування	Центр міста	Центр міста	Центр міста
Обслуговування	Вищий рівень	Середній рівень	Вищий рівень
Середня вартість блюд	150	80	140
Вартість найдорожчого блюда	300	100	330
Вартість найдешевшого блюда	60	60	70

Аналіз ринку показує, що ТОВ «Піца Челентано-Драйв» пропонує продукцію за більш доступною ціною, ніж основні конкуренти, такі як «Макдональдс» та «Смачна картопля». Проте ці конкуренти залишаються ключовими гравцями на ринку через їх масштаб, популярність і стабільну клієнтську базу. Важливим завданням для оцінки ефективності діяльності компанії є аналіз не лише конкурентоспроможності продукції, але й

конкурентоспроможності самого підприємства, що включає управлінські, економічні та маркетингові аспекти.

Львів вважається гастрономічним центром України, де розташовано значну кількість кафе та ресторанів, що приваблюють як місцевих жителів, так і туристів. Для аналізу впливу зовнішніх чинників на діяльність «Піци Челентано» можна використати PEST-аналіз, який враховує політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Наприклад, політичне та правове середовище включає законодавчі акти, такі як Закон про захист прав споживачів, Податковий кодекс України, Цивільний кодекс України та Кодекс законів про працю України, які формують регуляторне середовище для ресторанного бізнесу.

Прийняття стратегічних документів для регіонального розвитку, таких як Стратегія соціально-економічного розвитку Львівської області, що була затверджена у 2016 році, також впливає на сферу громадського харчування. Ці документи спрямовані на розвиток туризму, який може збільшити кількість відвідувачів регіону, створюючи попит на послуги кафе та ресторанів. Туристичний потік до Львова відіграє важливу роль у збільшенні прибутків місцевих закладів громадського харчування.

Економічна ситуація у Львівській області є досить стабільною, з диверсифікованою економікою, що базується переважно на послугах. Структура валової доданої вартості регіону за видами економічної діяльності протягом останніх років залишалася незмінною, що створює передбачуване середовище для розвитку бізнесу.

Соціальний контекст також має значний вплив на ресторанний бізнес у Львові. Місто з населенням у 758,7 тис. осіб і туристичним потоком у 2,7 млн осіб у 2018 році стикається з недостатньою кількістю закладів громадського харчування. Існуюча доступність місць у ресторанах складає лише 52 на 1000 жителів, тоді як потреба становить 194 місця. Навіть з урахуванням внеску

фізичних осіб-підприємців, ця потреба залишається значною, що створює можливості для розширення мережі закладів харчування [30].

Технологічний аспект розвитку ресторанного бізнесу в Україні супроводжується низкою викликів, які впливають на ефективність роботи закладів. Серед них варто виділити значний дефіцит кваліфікованого персоналу, високу плинність кадрів та низьку мотивацію роботодавців інвестувати у професійне навчання працівників. Ці фактори значно ускладнюють розвиток готельно-ресторанного бізнесу, стримуючи можливості його зростання та вдосконалення.

Технічні проблеми також займають вагоме місце серед викликів, які постають перед підприємствами цієї галузі. Складність отримання необхідних дозволів та погоджень, залежність від коливань ринкових цін на продукти харчування та вплив інфляції створюють додатковий тиск на компанії, включаючи «Піцу Челентано». Ці фактори підсилюють залежність підприємств від кон'юнктури ринку, змушуючи їх постійно адаптуватися до змін і переглядати стратегії роботи.

Водночас результати проведеного PEST-аналізу для компанії Pizza Celentano дозволили виділити як загрози, так і можливості, що виникають у зовнішньому макросередовищі. Серед можливостей можна відзначити впровадження сучасних технологій, автоматизацію процесів, розширення каналів дистрибуції та використання цифрових інструментів для оптимізації роботи. Також спостерігається позитивний вплив зростання туристичного потоку, який створює додатковий попит на послуги закладів харчування.

Виділені загрози включають залежність від економічних та політичних факторів, які можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів та стабільність постачання продуктів. Розуміння цих факторів дає можливість компанії Pizza Celentano формувати стратегії, що враховують ризики, та зосередитися на посиленні своїх конкурентних переваг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

PEST-аналіз підприємства

	Опис фактора	Вплив фактора	Експерти					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3	4	5		
	Політичні фактори								
1	Політичні події	1	5	4	3	5	4	4,2	0,11
2	Зміна законодавства	2	1	3	2	3	3	2,4	0,13
3	Корупція	1	2	1	1	3	3	2,0	0,05
4	Податкова політика	3	3	2	4	2	1	2,4	0,19
Економічні фактори									
1	Економічна ситуація в країні	3	5	5	5	5	5	5,0	0,39
2	Зміна курса валюти	3	5	4	4	3	4	4,0	0,32
3	Податкова політика	2	1	2	3	1	1	1,6	0,08
4	Рівень доходів населення	4	3	4	3	2	1	2,6	0,27
Соціально-культурні фактори									
1	Темп приросту населення	3	3	2	3	2	2	2,4	0,19
2	Відношення до якості продуктів	1	5	5	5	5	5	5,0	0,13
3	Вимоги до сервісу	2	3	4	5	5	4	4,2	0,22
4	Вплив ЗМІ	1	2	1	1	2	1	1,4	0,04
Технологічні фактори									
1	Рівень інновацій	3	3	1	3	1	2	2,0	0,16
2	Доступ до технологій	3	4	5	5	4	5	4,6	0,36
3	Ступінь впровадження технологій	3	3	4	5	2	4	3,6	0,28
4	Видатки на технології та розробки	3	2	4	1	4	2	2,6	0,21
Всього		38						50,0	

Розподіл факторів PEST аналізу в порядку зростання значущості представлений в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Фактори в порядку зростання

Політичні		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Фактор 3	0,05	Фактор 3	0,08
Фактор 1	0,11	Фактор 4	0,27
Фактор2	0,13	Фактор2	0,32
Фактор 4	0,19	Фактор 1	0,39
Соціально-культурні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Фактор 4	0,04	Фактор 1	0,16
Фактор 2	0,13	Фактор 4	0,21
Фактор1	0,19	Фактор3	0,28
Фактор 3	0,22	Фактор 2	0,36

Аналіз факторів, що впливають на діяльність організації, дозволив зробити висновки про значний вплив економічних умов на її функціонування. Зокрема, економічна ситуація в країні є найважливішим чинником, що визначає стабільність та ефективність діяльності підприємства. Це підтверджується результатами, наведеними в додатку А, де розглянуто матрицю факторів, які впливають на діяльність організації.

Дослідження структури майна підприємства та джерел його формування вказують на значний ріст активів протягом звітного періоду. За перший рік роботи загальна вартість майна підприємства зросла на 78,6 тис. грн., що відповідає зростанню на 982,5%. Такі позитивні зміни були досягнуті насамперед завдяки збільшенню оборотних активів у всіх їх статтях.

Найбільше зростання спостерігалося у матеріальних оборотних коштах (запасах), які збільшилися на 70,5 тис. грн., що у 10 разів перевищує початковий рівень. Кошти та короткострокові фінансові вкладення зросли ще більше – на 23,3 тис. грн., що у 29 разів більше початкової величини. Значне зростання відбулося також у показниках дебіторської заборгованості, яка

збільшилася на 41,4 тис. грн. Зміни у цих статтях активів свідчать про поліпшення оборотності та фінансового стану підприємства.

Нерухоме майно також демонструє позитивну динаміку, збільшившись на 8,1 тис. грн., що становить 578,6% від початкового значення. Такі показники вказують на зростання капіталізації підприємства та його здатність інвестувати у нерухомі активи, що є важливим чинником для довгострокового розвитку. Детальніша інформація наведена в таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Склад і структура майна ресторану Pizza Celentano під впливом зовнішніх факторів 2021-2023 р.р.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2020 від 2021		Відхилення 2020 від 2022	
				Абсолютне	%	Абсолютне	%
Всього майна	8	86,6	219,8	76,8	982,5	133,2	153,8
Позаоборотні активи	1,4	9,5	19,0	8,1	578,6	9,5	100
Основні засоби	1,4	9,5	19,0	8,1	578,6	9,5	100
Оборотні кошти	6,6	77,1	199,5	70,5	1068,3	122,2	158,5
Матеріальні оборотні кошти	0,1	11,6	103,6	11,5	11500	92	791
Грошові засоби та короткострокові фінансові вкладення	0,8	24,1	35,4	23,3	2919	11.3	46,9
Дебіторська заборгованість	0	41,4	63,4	41,4	0	22	53

Протягом другого року діяльності компанії спостерігалося зростання кількох категорій активів, що свідчить про позитивну динаміку розвитку. Загальна вартість майна підприємства зросла на 133,2 тис. грн., що становить приріст на 153,8% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Основною причиною цього зростання стало збільшення оборотних коштів, що є важливим показником ефективності управління активами.

Матеріальні оборотні кошти (запаси) зросли на 122,2 тис. грн., що відповідає приросту на 158,5%. Кошти та короткострокові фінансові інвестиції збільшилися на 11,3 тис. грн., що складає 46,9% зростання. Дебіторська заборгованість також продемонструвала позитивну динаміку, збільшившись на

22 тис. грн., що відповідає приросту на 53,1%. Необоротні активи зросли на 9,5 тис. грн., що вдвічі більше порівняно з попереднім періодом. Такі результати вказують на покращення фінансової стабільності підприємства та зростання його капіталізації.

При аналізі змін активів важливо оцінити умови так званої «патологічної» рівноваги, яка може вплинути на загальний фінансовий стан компанії. Ці умови поділяються на дві основні групи. Перша група включає статті, які свідчать про незадовільну діяльність підприємства, наприклад, наявність невідшкодованих збитків протягом звітного періоду. На щастя, у ТОВ Pizza Celentano таких статей у звітності за третій рік діяльності не виявлено, що свідчить про відсутність критичних фінансових проблем.

Друга група пунктів вказує на можливі недоліки у роботі бізнесу. Наприклад, у статті «дебіторська заборгованість» можуть бути відображені суми «поганої» заборгованості, тобто ті, оплата яких очікується через 12 місяців або пізніше після звітної дати. Це може свідчити про недостатню ефективність у роботі з клієнтами або проблеми з управлінням кредитними ризиками. Така ситуація вимагає уваги з боку керівництва, щоб уникнути негативного впливу на фінансову стабільність підприємства.

Аналіз показує, що компанія демонструє позитивну динаміку зростання активів, але водночас важливо продовжувати моніторинг можливих ризиків та працювати над підвищенням ефективності управління фінансовими ресурсами.

Таблиця 1.6

Структура майна (основних засобів) ресторану «Піца Челентано» 2021-2023 р.р.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2020 від 2021		Відхилення 2020 від 2022	
				Абсолютне	%	Абсолютне	%
Всього майна	100	100	100				
Позаоборотні активи	17,5	11	8,5	-6,6	-37,5	-2,3	-21
Основні засоби	100	100	100	0	0	0	0
Оборотні та мобільні кошти	82,5	89	90,5	6,3	7,9	1,6	1,8

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2020 від 2021		Відхилення 2020 від 2022	
				Абсолютне	%	Абсолютне	%
Матеріальні оборотні кошти	1,5	15	52	13,5	893	36,8	245,5
Грошові засоби та короткострокові фінансові вкладення	12	13,1	17,8	19	160	-13,5	-43,2
Дебіторська заборгованість	0	53,7	31,8	53,7	0	-21,9	-40,8

ТОВ Pizza Celentano характеризується відсутністю довгострокової заборгованості, що позитивно впливає на структуру активів, зменшуючи частку повільно ліквідованих статей. Проте підприємство має короткострокову заборгованість у розмірі 63,4 тис. грн., яка, хоч і має короткий термін погашення, свідчить про відволікання оборотних коштів із господарського обороту, що може впливати на поточну ліквідність компанії. За підсумками року дебіторська заборгованість збільшилася на 22 тис. грн. (+53,1%) порівняно з попереднім роком, а баланс підприємства зріс майже на 10%, що свідчить про поступове збільшення активів.

Аналіз джерел фінансування показує, що протягом останніх двох років загальний обсяг фінансування зріс на 211,8 тис. грн., що становить майже 27-кратне збільшення. Основну частину цього приросту забезпечило зростання власних коштів підприємства на 43,7 тис. грн. (у 19 разів). Особливо значне зростання спостерігалося у власних оборотних коштах, які збільшилися на 59,8 тис. грн. Кредити також зросли на 34,9 тис. грн., що у 6 разів перевищує попередній рівень, а кредиторська заборгованість збільшилася на 27,4 тис. грн. (+426,5%). Поточні зобов’язання зросли на 7,3 тис. грн., що відповідає дев’ятикратному зростанню.

Протягом другого року діяльності підприємства пасиви суттєво збільшилися за рахунок залучення кредитних коштів, що зросли на 73,4 тис. грн. (+180,3%). Значну роль у цьому зіграло зростання кредиторської заборгованості на 75,8 тис. грн. (+232,5%). Водночас частка власного капіталу у

загальній структурі пасивів зменшилася на 5%, хоча в абсолютному вираженні вона зросла на 59,8 тис. грн. (+130,3%).

Загальний аналіз фінансової структури свідчить про суттєве зростання активів і пасивів підприємства, що є позитивною тенденцією з точки зору збільшення обсягів фінансування. Однак значне збільшення кредиторської заборгованості та поточних зобов'язань вказує на необхідність уважного управління фінансовими потоками, щоб уникнути ризиків, пов'язаних із можливими проблемами ліквідності. Подальше збалансування джерел фінансування, зі збереженням акценту на зростання власного капіталу, сприятиме зміцненню фінансової стабільності компанії.

Таблиця 1.7

Власні і позикові засоби підприємства ресторану «Піца Челентано», 2021-2023р.р.[44]

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2020 від 2021		Відхилення 2020 від 2022	
				Абсолютне	%	Абсолютне	%
Усього засобів, тис.грн.; - у тому числі:	8	86,5	219,8	78,5	983	133,5	153,7
Власні засоби, тис. грн. ; з них:	2,2	45,5	105,7	43,6	59,8	1986,5	130,3
Наявність власних оборотних коштів, тис. грн.	-5,2	38,5	98,3	43,7	59,8	-840,5	155,3
Позикові засоби, тис. грн.	5,8	40,7	114	34,8	73,3	601,6	180,3
Кредиторська заборгованість, тис. грн.;	5,2	32,6	108,4	27,4	75,8	526,5	232.5
Поточні зобов'язання, тис. грн.	0,8	8	5,7	7,3	-2,4	912,4	-29,5

Аналіз фінансової діяльності ТОВ «Pizza Celentano» демонструє ряд особливостей, які характеризують специфіку роботи компанії. Важливо відзначити, що підприємство не використовує довгострокових та короткострокових позик, що свідчить про наявність альтернативних джерел фінансування. Однак значна частка кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги, яка в 2022 році досягла 95,0% загальної суми позикових коштів, підкреслює залежність компанії від поставок із відтермінуванням

платежів. У попередні роки цей показник становив 89,7% у 2020 році та 80,1% у 2021 році. Зміни у структурі джерел фінансування свідчать про адаптацію компанії до змін ринку, що є позитивною ознакою її фінансового стану [36].

При аналізі динаміки прибутку можна побачити значний приріст у 2021 році порівняно з 2020 роком. Загальний прибуток збільшився на 39,5 тис. грн., що відповідає зростанню у 50,6 раза. Цей приріст забезпечив позитивну динаміку балансового прибутку, який також зріс завдяки зростанню прибутку від фінансово-господарської діяльності на 2,5 тис. грн. (+4,7%) [44].

Головним фактором збільшення прибутку стала прибутковість від продажу продукції, яка виросла на 29 тис. грн (+48,9%). Хоча виручка від реалізації продукції знизилася на 38,1%, суттєве зменшення собівартості на 43,5% компенсувало ці втрати. У результаті, прибуток від операційної діяльності компанії зріс з 52,9% до 55,4%, що вказує на ефективне управління витратами. Суттєвим фактором збільшення чистого прибутку стало також зниження податку на прибуток на 17,5%, або на 2,2 тис. грн, що додатково покращило фінансові результати компанії [21].

Позитивна динаміка балансового прибутку в 2022 році (зростання на 4700% порівняно з попереднім роком) свідчить про адаптивність компанії до змін зовнішнього середовища та її здатність зберігати прибутковість навіть у кризовий період. В умовах кризи, коли попит може знижуватися, а фінансові ресурси споживачів обмежуються, прибутковість бізнесу стає ключовим фактором його виживання.

У такій ситуації рентабельність, як показник фінансової стійкості, є критично важливою. Вона визначає здатність компанії генерувати прибуток і забезпечувати стабільність своєї діяльності. Незважаючи на успішні фінансові результати, рентабельність у 2022 році знизилася, що вимагає додаткової уваги до оптимізації витрат і підвищення ефективності операційної діяльності. Це дозволить компанії зберігати конкурентоспроможність і стабільність навіть у складних економічних умовах.

Зниження рентабельності є серйозним викликом для ресторанів Pizza Celentano, оскільки це безпосередньо впливає на фінансову стабільність компанії. Зниження цього показника може призвести до зменшення загального прибутку, що ускладнить виконання фінансових зобов'язань перед працівниками, постачальниками та кредиторами. Крім того, скорочення рентабельності обмежує можливості інвестування у розвиток та розширення бізнесу, що є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності на ринку. Особливо це важливо в умовах економічної кризи, коли змінюється купівельна спроможність клієнтів, а конкуренти активно використовують стратегії зниження цін, акції та інші маркетингові заходи для залучення споживачів. У такій ситуації компанія ризикує втратити свої позиції на ринку, якщо не вживатиме проактивних заходів для підтримання своєї конкурентоспроможності.

Для детального аналізу ситуації та визначення стратегічних кроків для подолання цих викликів, був проведений SWOT-аналіз, який допоміг виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози, що впливають на її діяльність. Цей метод дозволяє ретельно оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, щоб сформувати стратегії адаптації до змін та підвищення ефективності роботи. Для досягнення цієї мети використовується техніка SWOT-аналізу, а результати проведеного аналізу наведені в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

SWOT-аналіз ресторану Pizza Celentano

Можливості	**Сильні сторони**
- Введення нових технологій у виробництво продукції; - Розвиток не насиченого споживчого ринку з можливістю збільшення продажів; - Збільшення популярності серед клієнтів завдяки пропаганді здорового харчування в ЗМІ; - Політико-законодавчі фактори, такі як підтримка ініціатив з просування здорового харчування та туризму на державному рівні; - Впровадження політики лояльності до	- задоволення запитів споживача: якість продукції, швидкість обслуговування, високий рівень сервісу; - чітка концепція; - відповідність очікуванням - розміщення ресторанів у вигідних та доступних локаціях; - Впізнаваність бренду; - Висока якість продукту; -Ресторан розташований в стратегічному місці з високою прохідністю або в

Можливості	Сильні сторони
клієнтів ресторану, яка включає бонусні обіди, дисконтні картки та подарункові сертифікати - Впровадження нових продуктів на ринок.	окремому житловому масиві, що може забезпечити потік клієнтів, навіть в умовах економічної кризи
Загрози	**Слабкі сторони**
- вихід на ринок нових конкурентів (ресторани, кафе, з аналогічними цінами), зростання податкового навантаження, зміна смаків покупців; - зміни в трендах споживання пов'язані з воєнним становищем -активна діяльність конкурентів, конкурентного оточення; - нестабільність економічних умов, зниження рівня доходів населення та зміни валютного курсу	- брак інвестицій; - брак досвіду в силу того, що ресторан є відносно новим закладом; -відсутність кваліфікованих кадрів; -високий ступінь зносу закупленого устаткування; -невідпрацьовані на практиці канали поставки сировини. - фізична загроза через воєнні дії та залежність від економічних факторів.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ресторан Pizza Celentano має значний потенціал для подальшого розвитку. Успіх підприємства залежить від чіткого стратегічного підходу, який передбачає використання сучасних технологій, глибоке розуміння споживчих переваг та реалізацію інноваційних ідей. Такий підхід дозволить компанії не лише ефективно протистояти зовнішнім загрозам, але й покращувати внутрішні процеси, зміцнюючи свої конкурентні переваги.

На основі отриманих даних сформульовано наступні гіпотези щодо перспектив і умов успішного функціонування ресторану:

1. Особлива роль ресторану в місцевій індустрії громадського харчування. Ресторан Pizza Celentano заслуговує на увагу серед подібних закладів завдяки впізнаваності бренду, демократичній концепції та орієнтації на якість. Його позиція на ринку громадського харчування в місті є стратегічною, що забезпечує стабільний попит.

2. Вплив політичних і економічних чинників. Економічна стабільність та політичне середовище значною мірою визначають можливості для розвитку ресторанного бізнесу. Зміни у законодавстві, інфляція, коливання купівельної

спроможності клієнтів — всі ці чинники впливають на операційну діяльність ресторану. Тому адаптація до економічних умов є ключовою умовою для стабільності та розвитку.

3. Привабливість через доступні ціни та оригінальну концепцію. Доступна цінова політика, поєднана з цікавою концепцією закладу, є одним із ключових факторів залучення клієнтів. Цей підхід сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка віддає перевагу саме цьому ресторану серед інших закладів подібного формату.

4. Перспективи розвитку в складних економічних умовах. Навіть у несприятливих економічних умовах ресторан має потенціал для розширення завдяки своїй здатності адаптуватися до змін. Впровадження інновацій, акцент на ефективності витрат та розвиток маркетингових стратегій дозволять підприємству залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати стабільний розвиток.

Ці гіпотези можуть стати основою для формування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності ресторану та забезпечення його довгострокового успіху.

1.3. Оцінка маркетингових заходів ресторану

Навіть при обмежених економічних умовах ресторан Pizza Celentano прагне досягти ефекту впізнаваності рекламної кампанії шляхом ротації їх місця розташування. В таблиці 1.9 представлені основні рекламні стратегії ресторану Pizza Celentano.

Таблиця 1.9

Рекламна кампанія ресторану Pizza Celentano протягом 2023 року [25]

Вид медіа носія	Опис реклами	Кількість	Кошти, витрачені на рекламу	Термін дії
Зовнішня реклама	Білборди Вивіски	10	5000 грн	12 місяців
Реклама в соціальних мережах та в інтернеті	Міні відео, витрати на SMM, витрати на таргет	-	8000 грн	12 місяців
Розсилка	Роздача листівок	5000 шт. 5 разів.	7000 грн тираж	6 місяців

Ресторан Pizza Celentano має значний потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності, зокрема через активніше використання інтернет-реклами. Наразі ресторан витрачає більше коштів на традиційні форми реклами, як-от білборди та листівки (102 000 грн на рік), ніж на інтернет-рекламу (96 000 грн). В умовах, коли інтернет є найефективнішим інструментом для залучення клієнтів, перегляд пріоритетів у рекламному бюджеті може значно підвищити ефективність просування.

Для адаптації до складних умов та підтримки стабільності ресторану було впроваджено кілька важливих змін. Основним напрямком стало посилення контролю якості та безпеки їжі, що дозволяє зберігати довіру клієнтів. Одночасно ресторан розширив свою діяльність у сфері доставки, організувавши як власну кур’єрську службу, так і співпрацюючи з популярними платформами доставки, такими як Glovo. Це забезпечує доступність послуг для клієнтів навіть за умов обмеженого пересування або карантинних заходів.

Соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною роботи ресторану. Приготування їжі для волонтерів, військових і переселенців дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, знижуючи витрати на залишки сировини, а також підтримує репутацію ресторану серед громадськості. Водночас, щоб задовольнити ширший спектр споживачів, у

меню були додані бюджетні страви, що зробило ресторан більш привабливим для клієнтів із різним рівнем доходу.

З точки зору фінансових інвестицій, ресторан продовжує підтримувати баланс між традиційними та сучасними підходами. Додаткові витрати на організацію доставки, співпрацю з платформами, заробітну плату кур'єрів, а також маркетингові кампанії вимагають детального аналізу ефективності. Витрати на соціальні ініціативи та розробку нових позицій у меню також відіграють важливу роль у загальному бюджеті. Оцінка доходів і витрат після впровадження цих змін дозволить визначити, які заходи виявилися найефективнішими, і спрямувати зусилля на їх подальший розвиток. Такий підхід забезпечує ресторану не лише можливість виживання, але й перспективи для зростання навіть у складних економічних умовах.

Таблиця 1.10

Витрати на маркетингову конкуренцію в ресторані Pizza Celentano[43]

Заходи	Витрати за 12 місяців війни
Реклама в Інтернеті	96 000
Листівки та білборди	60 000
Співробітництво з кур'єрами та компанією Glovo	30% від суми замовлення (в середньому 8-10 замовлень на день з середнім чеком 500-800 грн) = 100 200 грн
Загальна сума	256 200

Аналіз діяльності ресторану Pizza Celentano під час воєнного стану демонструє ефективність впроваджених антикризових заходів. Хоча однією з альтернатив могла бути тимчасова зупинка роботи, ресторан зміг не лише продовжити діяльність, але й збільшити доходи. У довоєнний період середній щомісячний дохід становив 20 тис. грн, тоді як після реалізації антикризових заходів цей показник виріс до 31-33 тис. грн. За 12 місяців війни очікуваний прибуток ресторану становитиме 396 тис. грн, що свідчить про досягнення поставленої мети зберегти фінансову стабільність у складних умовах.

Особливу увагу було приділено мотивації та підтримці співробітників. Ресторан запровадив гнучкі графіки роботи, можливість дистанційної роботи

для окремих посад і впровадив додаткові стимули, такі як премії та бонуси. Крім того, забезпечується професійний розвиток співробітників, що дозволяє не лише утримувати персонал, але й підвищувати його кваліфікацію. Важливою складовою стало створення умов для співпраці, організація корпоративних заходів і регулярне обговорення шляхів покращення роботи. Ресторан також забезпечує моральну підтримку, приймає на підробіток переселенців і надає тимчасове житло.

Завдяки дружньому підходу до працівників, ефективній роботі з клієнтами та швидкому впровадженню антикризових заходів вдалося підвищити відвідуваність і попит на продукцію ресторану. Це позитивно вплинуло на якість обслуговування, рентабельність і ділову активність закладу. Зростання доходів та зниження витрат сприяють покращенню фінансового стану організації.

Проте, попри позитивні результати, цих заходів недостатньо для забезпечення стійкого зростання виручки та прибутковості. Необхідно продовжити дослідження та розробити нову маркетингову стратегію, яка допоможе компанії досягти більшого успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ PIZZA CELENTANO

2.1. Вибір інструментів комплексу маркетингу для ресторану

Сучасні можливості інтернет-маркетингу надають ресторанам широкий спектр інструментів для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів. Одним із ключових інструментів є соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. У цих платформах можна ефективно налаштувати рекламу за допомогою геотаргетингу, що дозволяє обмежити її показ лише на користувачів із конкретного регіону чи міста, де розташований ресторан. Наприклад, використання карусельних оголошень дозволяє демонструвати одразу кілька фотографій страв із меню, що допомагає привертати увагу клієнтів до різноманітності та унікальності пропозицій. У Google також є можливість розміщення контекстної реклами, яка з'являється у пошукових запитах потенційних клієнтів або на тематичних веб-сторінках. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати пошукові запити, які безпосередньо пов'язані з ресторанним бізнесом. [26, 29]

Створення мобільного додатку для ресторану, доступного в App Store і Play Market, відкриває нові горизонти для підвищення зручності обслуговування клієнтів. Такий додаток може включати функції онлайн-бронювання столиків, перегляду меню, оформлення замовлень і навіть інтеграції з програмами лояльності. Досвід розвинених країн, таких як США та Велика Британія, свідчить про стрімке зростання популярності онлайн-бронювання: у великих містах, як Нью-Йорк і Сан-Франциско, воно досягає 50% усіх бронювань. Хоча в Україні цей показник значно нижчий, створення додатку може стати конкурентною перевагою, адже він забезпечує комфорт для клієнтів і оптимізує процеси взаємодії з рестораном. [39]

Маркетинг електронною поштою є ще одним ефективним способом підтримки зв'язку з клієнтами. Розсилка новин, спеціальних пропозицій і акційних пропозицій не лише утримує існуючих клієнтів, але й допомагає залучити нову аудиторію. Платна реклама на популярних серверах із високим трафіком також може значно підвищити впізнаваність бренду. Такі оголошення можуть бути представлені у формі текстових полів, графічних банерів або гіперпосилань, розміщених на популярних пошукових системах чи тематичних веб-сайтах. Ціна реклами варіюється залежно від відвідуваності сайту, кількості показів і розташування оголошення, але її ефективність може бути досить високою завдяки значному охопленню аудиторії.

Ситуаційна реклама, яка працює незалежно від основних результатів пошуку, має свої переваги. Вона дозволяє миттєво привертати увагу клієнтів до спеціальних пропозицій і акцій, оскільки реклама починає показуватися одразу після оплати. Такий тип просування є особливо ефективним для ресторанів, які хочуть швидко донести інформацію про нові послуги чи знижки до потенційних клієнтів.

Інтернет-маркетинг став ключовим інструментом для сучасних підприємств, оскільки він дозволяє оптимізувати багато бізнес-процесів. Він допомагає скоротити час на пошук партнерів, укладання угод і розробку нових продуктів. Крім того, за рахунок скорочення інформаційної асиметрії між клієнтами та рестораном, знижуються витрати на управління та трансформаційні витрати. Інтернет-реклама також сприяє розширенню аудиторії, дозволяючи охопити нових клієнтів завдяки доступності інформації через соціальні мережі.

Важливість присутності в соціальних мережах переважає значення традиційного веб-сайту, адже сучасні користувачі отримують інформацію через публічні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Ці платформи дозволяють швидко встановлювати зв'язок із клієнтами, пропонуючи їм прямий доступ до контенту про ресторан, меню чи акції. У 2022 році ці

соціальні платформи залишаються найефективнішими для просування, оскільки забезпечують широкий охват і взаємодію з аудиторією. [44]

Маючи на озброєнні такі інструменти, ресторани можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність і ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах. Інтернет-маркетинг не лише скорочує витрати, але й підвищує ефективність комунікацій, дозволяючи швидко адаптуватися до потреб клієнтів і нових тенденцій у галузі.

Таблиця 2.1

Популярність соціальних мереж серед опитаних користувачів

Соціальна мережа	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
Facebook	68,9%
Tik Tok	56,7%
Pinterest	11,2%
Twitter	10,76%
Instagram	4,77%
YouTube	4,05%
Tumbrl	3,02%

Tone of voice є одним із найважливіших елементів у формуванні бренду ресторанного бізнесу. Він не лише відображає унікальність закладу, але й виступає ключовим засобом комунікації з клієнтами, сприяючи побудові довіри та залученню нової аудиторії. Бренд ресторану — це більше, ніж назва або логотип, це сукупність цінностей, емоцій і очікувань клієнтів, пов'язаних із якістю обслуговування, подачі страв та загального досвіду відвідування. У цифровому світі, де конкуренція особливо висока, бренди стають потужними активами, що потребують ретельного управління.

Сучасна статистика підкреслює важливість взаємодії з клієнтами через контент. У 2022 році на кожну людину у світі створювалося 1,7 Мб даних щогодини, що демонструє масштаб інформаційного потоку. Дослідження вказують, що більшість споживачів (55%) приймають рішення про взаємодію зі

сторінкою ресторану за 15 секунд. Це свідчить про необхідність створення якісного та виразного контенту, який миттєво привертає увагу аудиторії та підтримує її інтерес. [41]

Одним із ефективних інструментів у цьому процесі є tone of voice (тон голосу), який дозволяє закладу відобразити унікальність свого бренду та підкреслити його цінності. Успішне використання tone of voice потребує його консистентного застосування у всіх каналах комунікації: на веб-сайті, у соціальних мережах, чатах, електронних листах тощо. Узгоджений тон голосу сприяє формуванню довіри клієнтів і створенню сталого іміджу бренду.

Тон голосу повинен бути адаптивним і змінюватися залежно від специфіки цільової аудиторії, використовуваних каналів та поставлених цілей. Наприклад, ресторан, що орієнтується на різні сегменти клієнтів, може варіювати тон у залежності від аудиторії. Для молоді тон може бути більш неформальним, динамічним, тоді як для бізнес-аудиторії — професійним і стриманим. Цифрові платформи також диктують свої особливості: мова, стиль та культура спілкування у LinkedIn значно відрізняються від Facebook чи Instagram. Кожен канал має свої нюанси, які слід враховувати для досягнення максимальної ефективності комунікації.

Еластичність у використанні tone of voice дозволяє бренду зберігати свою цілісність і одночасно адаптуватися до змінних умов і запитів клієнтів. Наприклад, для соціальних мереж характерним є більш емоційний та інтерактивний стиль спілкування, тоді як для корпоративних комунікацій важливі точність та офіційність. У різних ситуаціях тон може бути як дружнім і жартівливим, так і серйозним та інформативним.

Ефективна комунікація із цільовою аудиторією у соціальних мережах є важливим елементом маркетингової стратегії ресторану. Для Pizza Celentano рекомендується впровадити стиль спілкування, який поєднує тепло, неформальність, гумор та професіоналізм. Це допоможе створити емоційний зв'язок із клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії.

Щоб побудувати емоційний зв'язок із клієнтами, у публікаціях варто використовувати дружні звернення, наприклад: "Привіт, друзі!", "Ми раді вас бачити у нашому ресторані!", "Ваші улюблені піци вже чекають на вас!". Такий підхід допомагає створювати відчуття, що ресторан цінує кожного клієнта, спонукаючи їх частіше взаємодіяти із брендом у соціальних мережах.

Pizza Celentano може активно використовувати легкий гумор у своїх дописах, щоб виділитися на фоні конкурентів. Наприклад, при промоції нових страв можна писати: "Наша новинка – піца, яка змусить вас забути про дієту. Готові ризикнути?" Також можна створювати інтерактивні публікації, такі як опитування ("Яка піца сьогодні стане вашою улюбленою – 'Маргарита' чи 'Пепероні'?"), конкурси чи челленджі із хештегами, які заохочують аудиторію брати участь і генерувати контент про ресторан.

Для формування довіри та підвищення інтересу аудиторії необхідно регулярно наголошувати на сильних сторонах Pizza Celentano. Наприклад, можна писати: "Ми використовуємо лише свіжі інгредієнти – жодних напівфабрикатів! Ваша піца завжди ідеальна". Такі твердження підкреслюють якість продуктів та високі стандарти обслуговування.

Окрім промоційних матеріалів, доцільно ділитися публікаціями, які несуть цінність для підписників: рецепти страв, цікаві факти про піцу, лайфхаки для святкувань тощо. Наприклад, можна опублікувати допис у стилі: "Хочете ідеально нарізати піцу? Ось маленький секрет від наших кухарів…" Це допоможе збільшити залученість аудиторії та закріпити образ ресторану як експерта у своїй сфері.

Соціальні мережі повинні демонструвати, що Pizza Celentano – це більше, ніж просто ресторан. У публікаціях можна акцентувати увагу на благодійних ініціативах, підтримці місцевих громад чи екологічних проєктах, наприклад: "Кожна продана піца – це 10 гривень на допомогу дітям. Разом ми можемо більше!" Це не лише зміцнить репутацію бренду, але й залучить аудиторію, яка поділяє такі цінності.

Крім текстів, необхідно розробити єдиний візуальний стиль для соціальних мереж. Сюди входять фотографії страв, зроблені у яскравій і теплій кольоровій палітрі, професійні відео про приготування піци та атмосферу ресторанів. Такий підхід дозволить підтримувати впізнаваність бренду.

Запропонований Tone of Voice для Pizza Celentano можна охарактеризувати як "теплий, дружній, інформативний і гумористичний". Він дозволить залучити нових клієнтів, закріпити лояльність існуючих та ефективно взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах.

Таким чином, tone of voice є важливим інструментом управління брендом, який допомагає закладу виділитися серед конкурентів, підтримувати взаємодію з клієнтами та забезпечувати успішність у цифровому просторі. Використання цього інструменту вимагає комплексного підходу, який враховує цільову аудиторію, особливості платформи та загальні цілі ресторану. Консистентність у поєднанні з адаптивністю дозволяє бренду бути впізнаваним і релевантним для своєї аудиторії. У таблиці 2.2 приведено голос бренду у різних соціальних мережах.

Таблиця 2.2

Типи Tone of voice у соціальних мережах [41]

Назва соціальної мережі	Tone of voice бренду
Twitter	Розмовний. Використання трендових хэштегів. Обмеження – 140 символів.
Tik Tok	Розважальний. Створення коротких відео про життя ресторану 1-3 хвилини
Facebook	Надихаючий. Місце для прямого продажу продукту/послуги. Запитуйте свою аудиторію, будьте відкритими. Завантажте відео – це подобається підписникам. Наявність зображень і посилань. Відсутність хештегів
Instagram	Вражаючий. Використовуйте смайлики. Відео має найвищий рівень привабливості аудиторії. Історії в Instagram підвищить рейтинг сторінки. Створюйте опитування. Відмінне місце, щоб по-справжньому познайомитися з вашою аудиторією

Джерело: розроблено за [2; 12; 25]

Розробка тону голосу бренду є невід'ємною частиною успішної стратегії просування ресторанного бізнесу в соціальних мережах. Голос бренду має бути консистентним, впізнаваним та орієнтованим на споживачів, відповідати тематиці ресторану та передавати його бачення. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нової аудиторії, зміцнення стосунків із клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

Однією з найбільш ефективних платформ для ресторанного бізнесу сьогодні є Instagram. Ця соціальна мережа ідеально підходить для візуальної презентації страв і атмосфери закладу, а також для створення взаємодії з клієнтами. Рекламні кампанії в Instagram мають високий потенціал завдяки правилам політики платформи, які забезпечують ефективність просування через фільтрацію некоректного контенту та зменшення кількості недобросовісних конкурентів. Висока якість і відповідність контенту є пріоритетом для акаунта. Згідно з дослідженнями, у користувачів є лише 15 секунд для ухвалення рішення про взаємодію з брендом. Тому важливо створювати захоплюючий контент, який не тільки приверне увагу, але й сформує інтерес до ресторану. [36]

Ще однією надзвичайно популярною платформою є TikTok. Ця соціальна мережа, яка має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця (станом на березень 2022 року), особливо популярна серед молоді віком від 16 до 24 років. TikTok пропонує унікальну можливість досягти молодіжної аудиторії, яка є активною та зацікавленою в динамічному контенті.

Для ресторанів TikTok може стати ідеальною платформою для просування брендованих страв і напоїв через короткі відео, які демонструють процес приготування, унікальні рецепти чи атмосферу закладу. Використання креативних підходів, таких як відео-огляди чи участь у популярних трендах, може значно підвищити залученість аудиторії. Крім того, співпраця з інфлюенсерами дозволяє підвищити довіру до бренду та охопити нову аудиторію. Інфлюенсери на TikTok часто мають високу активність підписників,

що робить їх ефективним каналом для популяризації продуктів і послуг ресторану.

Успішна рекламна кампанія в TikTok, однак, вимагає врахування інтересів і потреб цільової аудиторії. Тон голосу бренду та стиль контенту повинні відповідати форматам платформи. Наприклад, для молодіжної аудиторії доцільно використовувати легкий, динамічний і креативний підхід, який відображає стиль життя та інтереси цієї вікової категорії.

Таким чином, використання Instagram і TikTok як основних платформ для просування ресторанного бізнесу може забезпечити значний приріст аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції ресторану на ринку. Успіх залежить від консистентного використання тону голосу, відповідного форматів і стилю кожної платформи, а також постійної адаптації до змін потреб аудиторії.

2.2. Розробка стратегії комплексу маркетингу для ресторану

Розвиток та реклама в соціальній мережі Instagram є важливим компонентом маркетингової стратегії ресторану Pizza Celentano. Для запуску ефективних рекламних кампаній доцільно використовувати Ad Manager — сервіс, інтегрований із Facebook, який дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу. Такий тип реклами дозволяє звертатися безпосередньо до цільової аудиторії, орієнтуючись на її демографічні, поведінкові та інші характеристики. Це сприяє зниженню витрат на рекламу та підвищенню її ефективності, оскільки кожна кампанія націлена на тих, хто найбільш імовірно зацікавлений у продукції ресторану.

Синхронізація сторінок із Business Manager та Ads Manager дозволяє відстежувати основні показники ефективності реклами, такі як CTR (показник кліків), CR (коефіцієнт конверсії) та CPC (ціна за конверсію). CTR показує,

наскільки привабливою є реклама для аудиторії, CR вимірює, наскільки успішно реклама перетворює відвідувачів на клієнтів, а CPC демонструє ефективність витрат на досягнення цілей кампанії. Аналіз цих показників допомагає оптимізувати рекламні стратегії та досягати кращих результатів. [38,40]

Систематичні рекламні кампанії, такі як «Підвищення» або залучення громадськості, дозволяють підтримувати постійний інтерес до бренду. Релевантна реклама стимулює взаємодію з аудиторією, що підвищує впізнаваність ресторану та збільшує кількість замовлень.

Основні напрямки таргетованої реклами для ресторану Pizza Celentano:

1. Реклама в Instagram та Facebook. Оголошення націлюються на місцевих мешканців, які цікавляться гастрономією, кулінарією та ресторанами. Реклама може бути налаштована на показ у новинах користувачів, які мешкають у радіусі 10 км від ресторану, що дозволяє охопити найбільш релевантну аудиторію.

2. Реклама на платформах доставки їжі. Використання таких сервісів, як Glovo, Wolt або Bolt Food, дозволяє спрямовувати рекламу на користувачів, які вже замовляють їжу онлайн. Це допоможе збільшити кількість замовлень з доставкою та забезпечить додатковий потік клієнтів.

3. Реклама через Google AdWords. Кампанії в Google AdWords забезпечують відображення реклами у пошукових запитах користувачів, які шукають доставку піци або ресторани поблизу. Це ефективний спосіб залучення клієнтів, які активно шукають подібні послуги.

4. Реклама у відео на YouTube. Відеоролики про гастрономію та кулінарію є ідеальним середовищем для розміщення реклами ресторану. Реклама може з’являтися перед відео чи під час перегляду контенту, пов’язаного з їжею, що допомагає привертати увагу до бренду.

5. Реклама на місцевих телеканалах. Розміщення оголошень у передачах, присвячених кулінарії або гастрономії, може бути ефективним

способом привернення уваги місцевих мешканців та туристів, які перебувають у місті.

Використання цих інструментів дозволяє максимально ефективно залучати клієнтів із різних каналів. Синергія між онлайн та офлайн маркетингом, а також систематичний підхід до аналізу ефективності кожної кампанії, допоможуть ресторану Pizza Celentano підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

Комбінація різних рекламних стратегій у соціальній мережі Instagram може значно підвищити ефективність просування ресторану Pizza Celentano. Використання цих інструментів сприятиме залученню нових клієнтів, підтримці лояльності існуючих і підвищенню впізнаваності бренду. Нижче наведено ефективні підходи, які можна інтегрувати в загальну стратегію маркетингу. [38]

Першим кроком є створення професійного акаунта, який підтверджено та включено в бізнес-каталог. Це забезпечить доступ до розширених функцій Instagram, таких як рекламні інструменти, аналітика та можливість запуску платних кампаній. Наявність бізнес-акаунта дозволить ефективніше взаємодіяти з аудиторією.

Регулярна публікація високоякісного контенту, зокрема фотографій і відео страв, допоможе привертати увагу користувачів. Апетитний та естетичний візуальний контент створює позитивне враження про ресторан і спонукає клієнтів до взаємодії. Використання хештегів, таких як #піца, #Челентано, #італійськакухня, сприяє поширенню контенту серед аудиторії, яка цікавиться схожими темами.

Залучення клієнтів до створення контенту може стати додатковим стимулом для активності. Проведення конкурсів, наприклад, на найкращу фотографію страв ресторану, дозволить збільшити охоплення та взаємодію. Спеціальні ініціативи, як-от випуск лінійки їжі для військових, сприятимуть підвищенню соціальної відповідальності бренду та створять довіру серед аудиторії.

Instagram Stories є важливим інструментом для створення інтерактивного контенту. Використання цього формату для показу куліс ресторану, спеціальних пропозицій чи інтерв'ю з працівниками допоможе зробити бренд більш "живим" і привабливим. Регулярне публікування 10–15 історій щодня підвищує видимість сторінки та допомагає залучити більше підписників.

Реклама в Instagram Ads дозволяє розміщувати оголошення, орієнтовані на нових клієнтів, які ще не взаємодіяли з брендом. Це ефективний спосіб просування спеціальних пропозицій, знижок та страв. Цей підхід особливо добре працює, коли оголошення налаштовані для конкретної цільової аудиторії.

Співпраця з впливовими особистостями та блогерами є ще одним потужним інструментом. Блогери з відповідною аудиторією допоможуть популяризувати ресторан і залучити нових клієнтів. Довгострокові партнерства з інфлюенсерами сприятимуть формуванню постійного інтересу до бренду та створенню довіри серед їхніх підписників.

Поєднання цих підходів дозволить ресторану Pizza Celentano максимально використати потенціал Instagram для досягнення маркетингових цілей. Регулярний аналіз ефективності кампаній та адаптація стратегії під запити аудиторії допоможуть забезпечити стабільний розвиток бренду.

Залученість у публікаціях у соціальних мережах, таких як Instagram, є ключовим показником ефективності реклами. Вона враховує всі дії користувачів: реакції, коментарі, репости, використання пропозицій, перегляди фото або відео та переходи за посиланнями. Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії ресторану Pizza Celentano важливо враховувати кілька ключових критеріїв таргетингу.

Визначення місцезнаходження ресторану та налаштування радіусу охоплення, наприклад, у межах 5-10 км, дозволяє сконцентрувати рекламу на місцевих мешканцях, які мають більшу ймовірність відвідати заклад або скористатися його послугами.

Реклама має орієнтуватися на відповідні вікові групи, стать та інші характеристики аудиторії. Наприклад, вікова категорія 18–45 років охоплює активних відвідувачів ресторанів швидкого харчування, серед яких молодь, студенти, молоді родини та офісні працівники. Оскільки піцу люблять як чоловіки, так і жінки, важливо не обмежувати рекламу за гендерними ознаками.

Вибір інтересів, пов'язаних із гастрономією, кулінарією та подорожами, дозволяє звузити аудиторію до найбільш зацікавлених користувачів. Це можуть бути фуді-блогери, гурмани, студенти чи молоді родини, які люблять відвідувати ресторани або замовляти їжу додому.

Додавання ключових слів, пов’язаних із рестораном, дозволяє залучити зацікавлену аудиторію. Для ресторану Pizza Celentano це можуть бути слова, такі як "піца", "італійська кухня", "доставка їжі", "швидка їжа", "гастрономія", а також конкретні назви страв, наприклад, "маргарита", "пепероні", "моцарелла". Використання цих слів забезпечує показ реклами користувачам, які шукають схожі продукти чи послуги.

Цей інструмент дозволяє залучати тих, хто вже виявив інтерес до ресторану. Наприклад:

- Реклама для клієнтів, які раніше замовляли їжу, з акцентом на спеціальні пропозиції або знижки.
- Пропозиції для тих, хто переглядав сайт або сторінку ресторану, але не здійснив замовлення.
- Стимулювання підписників у соціальних мережах, які ще не скористалися послугами ресторану, за допомогою промокодів або знижок.
- Реклама для користувачів, які додали товар до кошика, але не завершили покупку, із нагадуванням про товар та пропозицією спеціальних знижок.
- Показ цільових оголошень для тих, хто переглядав сторінки меню, із пропозиціями саме з цих позицій.

Рекламна кампанія повинна враховувати активність аудиторії в різні дні та години. Наприклад, вечори п’ятниці та вихідні є піковим часом для замовлення піци чи відвідування ресторанів. Оптимізація показів реклами в ці періоди може підвищити її ефективність.

Комбінація цих стратегій таргетування допоможе ресторану Pizza Celentano ефективно використовувати рекламний бюджет і досягати кращих результатів. Ретельне налаштування та аналіз ефективності кампаній дозволить своєчасно вносити корективи та підвищувати залученість цільової аудиторії. В таблиці 2.3 представлено кейс таргетованої реклами для ресторану Pizza Celentano.

Таблиця 2.3

Таргетована реклама

Цілі реклами	збільшити кількість гостей; просувати нові послуги та продукти; збільшити виручку.
Перший етап	
Спецпропозиція піца маргарита+ бокал вина	2$
Нові страви італійської кухні	15$
Безлімітний бранч у вихідні	$30 і $39 з особи
Перші дві спецпропозиції розробили для того, щоб за мінімальну вартість залучити та познайомити гостей із рестораном. Надалі їх можна було перевести на постійних гостей. Заробляли власники ресторану саме на останній спецпропозиції.	
Другий етап	
Розробка макетів та візуалізації (замовлення у дизайнера)	50-100$
Мета рекламної компанії:	**Конверсії**. Вони дозволяють знати окупність реклами та вартість однієї заявки. Як креативи використовували банери.
гео нашої аудиторії	Львів
Вік	18-45 років
Аудиторія	look-alike (націлювання на схожу аудиторію.) Через посадкові сторінки на платформі Tilda треба зібрати заявки до Telegram. Там їх опрацює адміністратор.

Джерело : розроблено за [3; 15]

Кампанія застосовує стратегічний підхід для залучення нових клієнтів, пропонуючи вигідні акції, що дозволяє ресторану залучати гостей з мінімальними витратами. Аналізуючи дані про конверсії та вартість заявки, можна оптимізувати кампанію та ефективно контролювати її результати. Таргетування на конкретну географічну область та вікову групу дає можливість точно налаштувати рекламу для відповідної аудиторії. Особлива увага приділяється дизайну та візуальному оформленню рекламних матеріалів, що важливо для залучення уваги потенційних клієнтів.

Таблиця 2.4

Очікувані результати

Спецпропозиція піца маргарита+ бокал вина та нові страви	
Витрати	$392
Заявок	872
Середня ціна	0,29 цента за 1 заявку
Загальне охоплення рекламної кампанії	193 062 особи
Показів реклами	466395 разів
Очікуваний прибуток	$992
Безлімітний бранч у вихідні	
Додаткових замовлень у ресторані не враховували. Ця пропозиція буде працювати лише в суботу та неділю, і буде обмеження у 15 осіб. А меню спецпропозиції буде змінювати кожні вихідні. Тому щопонеділка запускатимуться нові кампанії.	
Витрати	$1649
Заявок	679
Середня ціна заявки	1,60$
Скористаються послугою	350 осіб
Очікуваний прибуток	$9987
Загальне охоплення рекламної кампанії	256 535 осіб
Показів реклами	1346966 разів

Отже, основний дохід і найефективніша реклама очікується від Безлімітних бранчів у вихідні, інші пропозиції поступово будуть залучати нову цільову аудиторію до ресторану і виводити прибуток на новий рівень. Налаштування реклами представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Налаштування для рекламної кампанії спецпропозиція піца маргарита+ бокал вина та нові страви

Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат
754	100 484	225 772	0,29$	217,23$
65	32 497	48 028	0,95$	61,55$
29	9 628	12 103	0,64$	18,55$
24	7 904	9 773	0,52$	12,53$
-	359	359	-	0,89$
	Показники: 193 062	Всього: 466 395	-	Всього витрат: 392,18$

Розробка власного мобільного додатку є важливим кроком у сучасному розвитку ресторанного бізнесу, дозволяючи не лише покращити клієнтський досвід, але й підвищити лояльність і зручність для користувачів. Ось детальні рекомендації щодо функціоналу та особливостей додатку для ресторану Pizza Celentano:

1. Функціонал онлайн-замовлення. Необхідно створити зручний інтерфейс для замовлення їжі прямо з додатку. Користувачі мають отримати можливість обирати страви з меню, переглядати їх описи, додавати до замовлення. Важливо передбачити опцію «Додаткові інструкції», щоб клієнти могли уточнювати свої індивідуальні вимоги, наприклад, алергії чи особливі побажання до приготування.

2. Функція збереження замовлень. Запровадження можливості зберігати улюблені замовлення спростить процес оформлення повторних покупок, що зробить додаток більш зручним для постійних клієнтів. Така функція стимулює повернення до ресторану.

3. Розділ зі знижками та акціями. Введення спеціального розділу, присвяченого актуальним акціям, знижкам і промо-пропозиціям, дозволить ефективніше інформувати клієнтів і збільшувати обсяги продажів. Для більшої

видимості можна додати функцію сповіщень про акції, які з'являтимуться на головному екрані додатку.

4. Контактна підтримка. Додаток повинен мати можливість для швидкого зв'язку з рестораном через чат, телефон або електронну пошту. Це підвищить довіру клієнтів і допоможе оперативно вирішувати будь-які питання.

5. Інтеграція онлайн-оплати. Сучасний додаток неможливий без функції оплати онлайн. Клієнтам слід запропонувати кілька способів оплати: банківські картки, мобільні платіжні системи або спеціалізовані додатки для фінансових транзакцій.

6. Програма лояльності. Розробка програми лояльності мотивує клієнтів робити більше замовлень. Наприклад, можна впровадити систему накопичення балів, які можна обміняти на безкоштовні страви або знижки. Це сприятиме підвищенню лояльності та частоти відвідувань.

7. Доступність для iOS і Android. Додаток повинен бути сумісним із обома популярними операційними системами (iOS та Android), щоб охопити максимальну кількість користувачів.

Email-маркетинг є одним із найефективніших способів підтримки взаємодії з клієнтами та стимулювання їх до нових замовлень. Розглянемо детальну стратегію:

1. Збір бази даних клієнтів. Автоматичний збір контактної інформації клієнтів через реєстрацію в додатку значно спрощує створення бази даних. Включення email-адрес у цю базу дозволяє легко організовувати розсилки.

2. Сегментація цільової аудиторії. Поділ клієнтів на групи відповідно до їхніх уподобань, наприклад, прихильники піци, напоїв, десертів тощо, дозволяє створювати персоналізовані листи для кожної категорії. Це підвищує їхню ефективність і збільшує ймовірність взаємодії.

3. Чітка мета кожного листа. Кожна розсилка має бути спрямована на досягнення конкретної мети: повідомлення про нове меню, запрошення на

акцію, презентацію нових страв або нагадування про незавершене замовлення. Зрозуміла мета підвищує релевантність контенту.

4. Атрактивний дизайн. Листи мають бути візуально привабливими, відображати стиль ресторану та включати якісні зображення страв. Яскравий дизайн і зрозумілий інтерфейс стимулюють клієнтів до активної взаємодії.

5. Додавання кнопок Call-to-Action (CTA). Листи повинні включати кнопки на кшталт «Замовити зараз», «Дізнатися більше», «Переглянути меню». Це спрощує для клієнтів процес переходу від перегляду листа до замовлення.

6. Оптимальна регулярність розсилок. Слід визначити оптимальний інтервал для відправлення листів: наприклад, щотижня або двічі на місяць. Важливо не перевантажувати клієнтів надмірною кількістю листів, щоб уникнути спаму.

Впровадження цих рекомендацій дозволить ресторану Pizza Celentano не лише вдосконалити взаємодію з клієнтами, але й зміцнити свої позиції на ринку, забезпечуючи високий рівень обслуговування та підтримуючи лояльність аудиторії.

Розміщення платної реклами на платформах із цільовою аудиторією є одним із найпотужніших інструментів просування ресторанного бізнесу, зокрема для закладів, як Pizza Celentano. Такий підхід дозволяє охопити значну кількість потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні ресторану або замовленні доставки їжі. Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору платформ, визначення цільової аудиторії, розробки якісного контенту та ефективного управління бюджетом.

Для початку необхідно ретельно підійти до вибору платформ, які забезпечують найвищу концентрацію потенційно зацікавлених користувачів. Найкращими варіантами є соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, які дозволяють здійснювати точне налаштування таргетингу за різними критеріями: місцем проживання, віком, статтю, інтересами та поведінкою. Наприклад, можна налаштувати рекламу таким чином, щоб вона охоплювала

мешканців радіусом 5-10 км від ресторану, які цікавляться гастрономією, кулінарією чи італійською кухнею. Це дозволяє досягати максимальної релевантності показів. Крім того, використання Google Ads дає можливість залучати клієнтів, які активно шукають піцу або ресторани в певному районі. Це особливо ефективно для залучення нових клієнтів, які можуть не знати про існування ресторану. Відеореклама на YouTube є ще одним перспективним форматом, оскільки вона дозволяє створювати візуально привабливий контент, який привертає увагу, наприклад, відео про процес приготування страв, огляди меню або акційні пропозиції. Локальні каталоги ресторанів та тематичні форуми також можуть стати ефективними платформами для реклами, забезпечуючи зв'язок із користувачами, які активно шукають місця для відвідування чи замовлення їжі.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у побудові рекламної стратегії. Для ресторану Pizza Celentano цільова аудиторія може включати кілька категорій: місцевих жителів, які шукають затишні заклади для обіду чи вечері, туристів, які перебувають у місті на відпочинку, та шанувальників піци й італійської кухні. Додатково можна враховувати специфічні групи, як-от студенти, молоді родини, гурмани або люди, які цікавляться кулінарією. Чітке розуміння потреб та інтересів цих груп дозволить створювати більш таргетовану рекламу, яка викликатиме зацікавленість і мотивацію до взаємодії з брендом.

Створення якісного рекламного контенту є наступним важливим кроком. Візуальний контент, такий як фотографії апетитних страв або відео про процес приготування піци, може значно підвищити залученість аудиторії. Наприклад, можна розробити серію постів, присвячених найпопулярнішим стравам у меню, акцентуючи увагу на їхній унікальності та якості. Також варто використовувати інтерактивний контент, наприклад, опитування, конкурси чи промокоди, щоб стимулювати активну участь клієнтів. Це не лише сприяє підвищенню інтересу

до бренду, але й дозволяє залучити нових клієнтів через органічне поширення контенту.

Бюджетування та планування рекламної кампанії є критично важливими для досягнення бажаних результатів. На початковому етапі можна розпочати з невеликого бюджету, щоб протестувати ефективність різних форматів реклами. Це дозволить зрозуміти, які платформи та типи контенту приносять найкращі результати. У подальшому бюджет можна збільшувати, зосереджуючись на найбільш результативних напрямках. Важливо також планувати частоту показів реклами, орієнтуючись на найбільш активні періоди часу для цільової аудиторії. Наприклад, реклама, запущена ввечері п’ятниці чи вранці у вихідні, може бути більш ефективною, оскільки в цей час люди частіше планують свої візити до ресторанів.

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у сучасному ресторанному бізнесі, особливо у світі, де більшість клієнтів шукають інформацію про заклади онлайн. Для ресторану Pizza Celentano присутність у цифровому просторі дозволяє значно розширити аудиторію, залучати нових клієнтів і підтримувати зв’язок із постійними відвідувачами. Наприклад, використання соціальних мереж та email-маркетингу допомагає зберігати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про новинки та акції, а також стимулювати повторні візити. Крім того, моніторинг результатів рекламних кампаній за допомогою таких показників, як CTR, CPC чи конверсії, дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію та забезпечити ефективне використання бюджету. Інтеграція цих підходів сприяє не лише збільшенню кількості замовлень, але й зміцненню позицій ресторану на ринку.

Для оцінки ефективності впровадження таргетованої реклами та просування в соціальних мережах для ресторану Pizza Celentano важливо враховувати низку ключових метрик. Вони дозволяють вимірювати результати рекламної кампанії, аналізувати її вплив на аудиторію та оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Однією з основних метрик є кількість підписників/фоловерів, яка відображає зацікавленість користувачів контентом ресторану. Якщо контент є релевантним для цільової аудиторії, кількість підписників буде збільшуватися. Ця метрика також дозволяє оцінити якість таргетування. Наприклад, кількість підписників, які прийшли від таргетованої реклами, можна розрахувати за формулою: кількість відвідувачів, що прийшли через рекламу, поділити на відсоток тих, хто підписався на сторінку. Якщо рекламна кампанія приверне 449 597 відвідувачів, з яких 449 підпишуться на сторінку, то відсоток таких підписників становитиме 10%. У цьому випадку розрахунок покаже, що загальна кількість підписників, які прийшли від реклами, складе 44 959. Це вказує на значний потенціал таргетованої реклами для розширення аудиторії ресторану.

Іншою важливою метрикою є взаємодія з аудиторією, яка показує, наскільки активно підписники взаємодіють із контентом. Вона може включати лайки, коментарі, репости, перегляди та приватні повідомлення. Для оцінки цієї взаємодії використовується формула: сума лайків, коментарів і репостів ділиться на загальну кількість показів реклами. Наприклад, якщо публікація набрала 10 000 взаємодій при 100 000 показах, то рівень залученості становитиме 10%. Ця метрика допомагає оцінити, наскільки цікавою є реклама для аудиторії, та показує рівень готовності користувачів до подальшої взаємодії.

Конверсії є однією з найбільш важливих метрик, оскільки вони відображають, скільки людей перейшли на сайт ресторану або скористалися послугами, наприклад, замовили їжу чи зарезервували столик. Для їх розрахунку використовується формула: кількість перетворень ділиться на кількість кліків і множиться на 100%. Наприклад, якщо 1 000 кліків призвели до 100 замовлень, конверсія становитиме 10%. Високий рівень конверсії свідчить про успішність рекламної кампанії та привабливість контенту. Щоб збільшити кількість конверсій, слід оптимізувати цільові сторінки, зробити їх зручними

для мобільних пристроїв, додати заклики до дії, такі як «Замовити зараз» або «Забронювати столик», а також створити привабливі пропозиції, як-от знижки чи подарунки. Використання фото та відео високої якості для демонстрації меню та атмосфери ресторану також допоможе підвищити інтерес клієнтів.

Рекламні витрати є ще однією ключовою метрикою, яка дозволяє оцінити вартість залучення одного клієнта. Вона показує, наскільки ефективно використовуються рекламні ресурси. Якщо витрати зменшуються з часом, це свідчить про зростання ефективності кампаній. Однак зростання витрат без підвищення результативності може сигналізувати про потребу в корекції стратегії.

Існує низка способів підвищення ефективності таргетованої реклами. Оптимізація цільових сторінок має важливе значення: вони повинні містити всю необхідну інформацію про ресторан, бути зручними у використанні та швидко завантажуватися. A/B-тестування дозволяє перевіряти різні варіанти оголошень і сторінок, щоб визначити, які працюють краще. Інтеграція відео- та фотоматеріалів у рекламний контент, а також створення спеціальних пропозицій із використанням CTA, сприяють підвищенню зацікавленості користувачів.

Ретельний моніторинг метрик, таких як підписники, взаємодія, конверсії та витрати, допоможе ресторану Pizza Celentano не лише оцінювати ефективність впроваджених заходів, але й адаптувати стратегію, забезпечуючи стабільний розвиток і збільшення клієнтської бази. Інтернет-реклама, поєднана з якісним контентом та інноваційними підходами до залучення клієнтів, може стати потужним драйвером успіху для ресторану.

ROI (Return on Investment): Ця метрика показує, наскільки ефективною є ваша стратегія маркетингу. Вона розраховується ROI (Return on Investment) - це метрика, яка вказує на те, наскільки ефективним є вкладення грошей в маркетингову кампанію. ROI виражається у відсотках і обчислюється за такою формулою:

ROI = (прибуток від інвестицій - витрати на інвестиції) / витрати на інвестиції

При наших розрахунках ресторан "Піца Челентано" загалом витратить 2041$ на маркетингову кампанію в соціальних мережах, а з цієї кампанії отримає загальний прибуток у розмірі $10 979, то ROI буде розрахований таким чином:

ROI = ($10979 - $2041) *$1000 = 8,93

Отже, ROI дорівнюватиме 1, що означає, що ресторан отримає на свої $1000 з маркетингової кампанії додатковий прибуток в розмірі $1000, або ж в 100% випадків відбудеться повернення витрат на маркетинг. Чим вищий ROI, тим більш ефективною є маркетингова кампанія.

За даними Державної служби статистики України, на 1 січня 2022 року населення міста Львова становило 720,5 тисяч осіб. Протягом останніх десяти років відбувався помітний розвиток міста, зокрема у зв'язку з ростом туризму та приїздом студентів для навчання у місцевих вишах. Ці процеси можуть мати позитивний вплив на ресторанний бізнес, оскільки збільшують попит на послуги харчування. Населення оновлюється, Львів є туристичним місцем і населення для цільової аудиторії завжди буде достатньо.

Однак, варто враховувати, що з ростом населення може збільшуватися і кількість конкурентів у ресторанній галузі. Також, важливо враховувати, що відносно недавно в Україні була запроваджена реформа субсидій, що може вплинути на платоспроможність деяких верств населення і відобразитися на попиті на послуги харчування. Під час кризи, коли ресторанний бізнес може бути суттєво постраждалим, важливо мати ефективну маркетингову стратегію, щоб виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в кризових періодах та обмеженому попиті має свої особливості, які вимагають від підприємств, зокрема ресторанів, змінити свої підходи та стратегії. Важливо зосередитися на збереженні та залученні клієнтів, зменшенні витрат та підвищенні ефективності маркетингових дій. Однією зі стратегій може бути активний маркетинг, який включає в себе використання різноманітних каналів зв'язку з клієнтами, рекламних акцій та пропозицій, просування в соціальних мережах, таргетовану рекламу та інші інструменти. Важливо також звернути увагу на підтримку та розвиток власної онлайн-платформи для замовлення їжі та доставки, а також збереження високої якості продукту та обслуговування клієнтів. Всі ці підходи допоможуть ресторану "вижити" в кризовий період та зберегти свою конкурентну позицію на ринку.

Нами був проаналізований ресторан Pizza Celentano. Піца Челентано - це ресторанна мережа, що спеціалізується на італійській кухні, зокрема на піці. Ця мережа має кілька закладів у різних містах України, включаючи Львів. За організаційно-економічною характеристикою, Піца Челентано є підприємством з обмеженою відповідальністю. Компанія має чітко визначену структуру управління, що дозволяє ефективно управляти бізнесом. Вона має досвідний менеджмент, який активно використовує різноманітні маркетингові стратегії, в тому числі інтернет-маркетинг та таргетування реклами в соціальних мережах. У своїй роботі Піца Челентано зосереджується на задоволенні потреб клієнтів та розвитку бізнесу. Вона активно використовує маркетингові інструменти та стратегії, що дозволяють їй підвищувати свою конкурентоспроможність і збільшувати свою клієнтську базу.

Під час війни в ресторані було багато проблем, через які він міг закритися, та ресторан зміг втриматися на плаву. Щоб покращити стан ресторану було запропоновано методи покращення його стану та впровадження таких видів активного маркетингу як таргетована реклама, просування в

Інстаграм, Facebook, розробка власного додатку, створення голосу бренду, контекстна реклама, просування в Тік Ток. Приблизно був розрахований бюджет та виручка від реклами таргету. Розроблені стратегії та використані інструменти допоможуть збільшити прибуток закладу, залучити нових клієнтів та гідно протриматися в тяжкий кризовий період.

Активний маркетинг може бути дуже ефективним інструментом для ресторану "Піца Челентано" під час кризи, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати старих та збільшувати продажі. У період кризи люди можуть бути більш обережними зі своїми витратами, тому акції та знижки можуть спонукати їх відвідувати ресторан "Піца Челентано". Крім того, розробка програми лояльності може підвищити задоволеність клієнтів та їхню лояльність до ресторану. Використання соціальних медіа дозволить залучати нових клієнтів, підтримувати відносини зі старими та залучати увагу до акцій та знижок. Онлайн-замовлення можуть також збільшити продажі та зробити процес замовлення ще більш зручним для клієнтів. Також важливо зазначити, що розміщення позитивних відгуків та рекомендацій клієнтів може допомогти збільшити довіру до ресторану та привернути нових клієнтів. Отже, використання активного маркетингу може допомогти підтримати та покращити фінансовий стан ресторану "Піца Челентано" під час кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціальноекономічних досліджень. - 2019. - № 28. - С. 117-123.

2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2020. - № 1 (21). - С. 54-57.

3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 280 с.

4. Болюх М. А, Бурчевський В. З., Горбаток М.І. Економічний аналіз: Навч. посібник /За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. - К.: КНЕУ, 2021. - 540с.

5. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.

6. Грещак Г.М., Коцюба О.С. Управління витратами. Навчально–методичний посібник. – К.: - КНЕУ, 2019. – 131 с.

7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

8. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельноресторанного бізнесу / О. М. Домбик // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць / [редакц. кол.: В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, С. В. Скибінський та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2021. – Вип. 15. – 64-66 (0,3 друк. арк.).

9. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами / Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – Миколаїв, 2016. – № 12. – С. 250-253.

10. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями / Причорноморські економічні студії: наук. журн. – Одеса. – 2016. – № 7. – С. 112-116.

11. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент: Підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 520 с

12. Кривицька О.Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку /Фінанси України №3, 2020. - с.138-146.

13. Левицька І.В., Завальнюк В.В. Особливості впровадження активного маркетингу в систему управління підприємствами ресторанного господарства //Левицька І.В., Завальнюк В.В. / Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ: НУХТ, 2020. – Вип. 50. – С. 199-205.

14. Ліфінець А.С. Основи управління персоналом. – І.: Будинок книги, 2018. – 80 с.

15. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 304 с.

16. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглєв, С. І. Руденко ; за заг. ред. М.М. Поплавського, О.О. Гаца. – К. : Кондор, 2008. – 460с

17. Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В. М. Момот, В. В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2019. - № 3 (15) - С. 71-78.

18. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2020. — 560 с.

19. Погайдак А. Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя / А. Б. Погайдак // Сталий розвиток економіки - 2012. - № 1 (11) - С. 41-48.

20. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (наказ Міністерства економіки з питань Європейської інтеграції України від 27.07.2020 р., №219)

21. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. - 2020. - № 8. - С. 24-32.

22. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно- економічного інституту. - 2012. - Вип. 2. - С. 232-244.

23. Сайт ActiveMarketing URL: https://www.activemarketing.ca/

24. Стратегічний аналіз. Конспект лекцій / За редакцією В.А. Дедекаєва - К.: "МП Леся", 2015. - 188 с.

25. Google Trengs URL: https://trends.google.com.ua/home

26. Сайт Facebook Business URL: https://business.facebook.com/

27. Сайт Instagram Business URL: https://business.instagram.com/getting-started?locale=ru_RU

28. Відкрите джерело Google Scholar URL: https://scholar.google.com/citations?user=l8CUGyQAAAAJ&hl=en

29. Сайт SocialExpert URL: https://www.facebook.com/SocialExpertTop/

30. Тарасенко Н.В. “Економічний аналіз”, Львів: “Новий Світ-2000”, 2018.с.344

31. Технологія продукції ресторанного господарства. Полтавська кухня : навч. посібник / Т. В. Капліна, О. А. Білоусько, Н. І. Шоповал та ін. – К. : центр учбової літератури, 2018. – 280с.

32. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. — К.: КНЕУ, 2020. — 552 с.

33. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О. В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. - 2013. - № 38. - С. 137-141.

34. Економічні показники діяльності ТОВ «Піца - Челентано»: https://nomis.com.ua/30993750-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-torhovamarka-pitsa-chelentano?lang=en

35. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж України 2020: https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/

36. "Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust" (Chris Brogan) (Julien Smith) - 2009 c.77

37. "The New Community Rules: Marketing on the Social Web" (Tamar Weinberg) – 2020c.899

38. "Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion" (Gary Vaynerchuk) - 2019 рік.

39. "The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue" (Shama Hyder) – 2020 c.455

40. "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" (Lon Safko) - 2020 c.122

41. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)" (Dave Kerpen) (Karen Leland) - 2019 c.202

42. "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" (Jan Zimmerman) (Deborah Ng) - 2019 c.788