

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розробка комплексу маркетингу ресторану»
(на матеріалах ресторану «Nonna Makarona»)**

Студента 4 курсу, 408 групи,
галузі знань 24 «Сфера
обслуговування»
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
ОП «Готельно-ресторанна
справа»

_____ *Тараса СТЕЦІВКА*
підпис

Науковий керівник к.е.н.,
доцент

_____ *Тетяна НЕЗВЕЩУК-
КОГУТ*
підпис

Завідувач кафедри
к.т.н., доцент

_____ *Каріна ПАЛАМАРЕК*
підпис

Чернівці-2024

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Каріна ПАЛАМАРЕК
(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента
Тараса Стецівко**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Розробка комплексу маркетингу ресторану
(на матеріалах ресторану «Nonna Makarona»)»

Затверджена наказом директора від «__» _____ 20__ р. № ____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: _____ р.

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета кваліфікаційної роботи є розробка науково-методичних та прикладних основ формування комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства, що базується на системному аналізі стану і основних тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг та поведінки споживачів.

Об'єктом дослідження є процеси формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування комплексу для посилення конкурентних переваг закладу ресторанного господарства – ресторану «Nonna Makarona».

4. Зміст кваліфікаційної роботи

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Nonna Makarona»

Розділ 3. Напрями формування маркетингових стратегій розвитку ресторану «Nonna Makarona»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел
Додатки

5. Календарний план виконання роботи (денна форма навчання):

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	18.09.2023 – 22.09.2023	22.09.2023
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	22.09.2023	22.09.2023
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	06.05. – 09.05.2024	09.05.2024
4	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті, тези	10.05 – 13.05.2024	13.05.2024
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	14.05 – 19.05.2024	19.05.2024
6	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	20.05.2024	20.05.2024
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісії	28.05.2024	28.05.2024
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру та перевірку плагіату	29.05.2024	29.05.2024
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	03.06-14.06.2024	05.06.2024

6. Дата видачі завдання: «__» _____ 20__ року

Керівник кваліфікаційної роботи

Тетяна НЕЗВЕЩУК-КОГУТ

(ім'я, прізвище)

Завдання прийняв до виконання студент

Тарас СТЕЦІВКО

(ім'я, прізвище)

Відгук керівника кваліфікаційної роботи

У кваліфікаційній роботі студента Стецівка Тараса розглянула досить актуальну на сучасному етапі тему: «Розробка комплексу маркетингу ресторану (на матеріалах ресторану «Nonna Makarona»).

Зміст роботи відповідає обраній темі. За результатами роботи зроблені відповідні висновки та наведені конкретні рекомендації і пропозиції. Позитивними рисами роботи є системність та послідовність викладання матеріалу. Завдання, що були поставлені в кваліфікаційній роботі, студенткою вирішені в повному обсязі, тема розкрита досить глибоко. Робота відповідає всім вимогам, написана грамотно і логічно вибудована. Усі стандарти з її оформлення дотримані. Кваліфікаційна робота допускається до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента (ки) Стецівка Тараса може бути допущена
(ім'я, прізвище)
допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

_____ **Каріна ПАЛАМАРЕК**

(ім'я, прізвище)

« ____ » _____ 20 ____ р.

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТА ТА АНОТАЦІЯ НА
КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Студента (ки) Стецівка Тараса
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Тема роботи «Розробка комплексу маркетингу ресторану (на матеріалах ресторану «Nonna Makarona»)»
Керівник проекту: к.е.н., доцент Незвещук-Когут Т. С.
Термін захисту «___» _____ 20__ р.
Робота захищена з оцінкою: _____

Анотація

У теоретичній частині даної кваліфікаційної роботи автор дослідив теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства, зокрема розкрив сутність і значення комплексу маркетингу підприємства на цільовому ринку, висвітлив особливості формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства.

У розділі 2 автором був проведений аналіз маркетингової діяльності ресторану «Nonna Makarona», у тому числі організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану «Nonna Makarona», та аналіз впровадженого комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona».

У третьому розділі автором запропоновано напрями формування маркетингових стратегій розвитку ресторану «Nonna Makarona», також наведені пропозиції реалізації маркетингових стратегій розвитку ресторану «Nonna Makarona» на основі впровадження стандартів якості та розроблені стратегії лояльності споживачів до бренду для посилення конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona».

Кваліфікаційну роботу викладено на 59 сторінках, інформаційної картки; робота містить 11 таблиць, 12 рисунків, 2 додатка.

SUMMARY

In the theoretical part of this qualification, the author investigated the theoretical and methodological principles of the formation of the marketing complex of restaurant establishments, in particular, revealed the essence and significance of the marketing complex of the enterprise in the target market, highlighted the peculiarities of the formation of the marketing complex of restaurant establishments.

In chapter 2, the author conducted an analysis of the marketing activity of the restaurant "Nonna Makarona", including an organizational and economic analysis of the activity of the restaurant "Nonna Makarona", and an analysis of the implemented marketing complex of the restaurant "Nonna Makarona".

In the third chapter, the author proposed directions for the formation of marketing strategies for the development of the "Nonna Makarona" restaurant, as well as suggestions for the implementation of marketing strategies for the development of the "Nonna Makarona" restaurant based on the implementation of quality standards and developed consumer loyalty strategies for the brand to strengthen the competitive advantages of the "Nonna Makarona" restaurant.

The qualification work is laid out on 59 pages of an information card; the work contains 11 tables, 12 figures, 2 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	10
1.1. Сутність і значення комплексу маркетингу підприємства на цільовому ринку	10
1.2. Особливості формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «NONNA MAKARONA»	25
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану «Nonna Makarona»	25
2.2. Аналіз впровадженого комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona»	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «NONNA MAKARONA»	45
3.1. Пропозиції реалізації маркетингових стратегій розвитку ресторану «Nonna Makarona» на основі впровадження стандартів якості	45
3.2. Розробка стратегії лояльності споживачів до бренду для посилення конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona»	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Динамічний розвиток ринку ресторанних послуг у м. Чернівці, який не зважаючи на негативні тенденції та зовнішні негативні фактори стабільно розвивається, зумовлює підвищення конкурентної боротьби за споживачів та окремі сегменти ринку. Так, тільки у 2024 році у м. Чернівці планується відкрити такі заклади ресторанного господарства як McDonalds, KFC, піцерія «Шо-Шо» на Центральні площі (станом на 01.09.2024 р. два заклади із перелічених уже успішно відкрилися). Такі умови зумовлюють учасників ринку ресторанних послуг підвищувати якість ресторанного обслуговування, сприяють постійному оновленню пропонованих страв та напоїв, удосконалення їх подачі, розширенню спектру послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту.

Паралельно така ситуація змушує заклади ресторанного господарства м. Чернівці шукати нові підходи до організації діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері, поєднувати бізнесову складову із соціальною, організовуючи різноманітні акції, благодійні заходи тощо. Адже навіть у мирний час ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та дозвілля.

Відповідно до зазначених актуальних проблем розвитку ресторанного господарства нами було обрано тему дослідження, відповідно сформовано мету і завдання.

Отже, **метою роботи** є розробка науково-методичних та прикладних основ формування комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства, що базується на системному аналізі стану і основних тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг та поведінки споживачів.

Для досягнення цієї мети автором було виконано **такі завдання:**

- розкрито сутність комплексу маркетингу та його значення в сучасних умовах;

- узагальнено теоретичні та методичні засади, а також визначено особливості формування комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства;

- обґрунтовано вибір інструментів для створення ефективного комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства;

- охарактеризовано комплекс маркетингу на досліджуваному підприємстві ресторану «Nonna Makarona», проведена оцінка його ефективності;

- проведено ідентифікацію чинників маркетингового середовища, визначено альтернативні стратегії та оцінено стратегічний набір інструментів для досліджуваного підприємства;

- запропоновано механізм реалізації маркетингових стратегій розвитку ресторану «Nonna Makarona» з урахуванням якості та стандартизації;

- розроблено стратегію лояльності споживачів до бренду для посилення конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona».

Об'єктом дослідження є процеси формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування комплексу для посилення конкурентних переваг закладу ресторанного господарства – ресторану «Nonna Makarona».

Для досягнення мети роботи та вирішення поставлених завдань використано комплекс методів дослідження, зокрема:

- аналіз ринку, зокрема аналіз статистичних даних, досліджень ринку та наявних наукових публікацій;

- опитування споживачів через проведення анкетування та інтерв'ювання клієнтів піцерій у місті Чернівці для отримання даних про їх уподобання та поведінку;

- SWOT-аналіз - визначення сильних і слабких сторін ресторану, а також можливостей і загроз на ринку.

Розробка ефективного маркетингового комплексу дозволить ресторану в місті Чернівці досягти підвищення конкурентоспроможності (зокрема, чітко визначені маркетингові стратегії сприятимуть виділенню закладу серед конкурентів), залучення нових гостей (вдосконалені методи просування та комунікацій допоможуть залучити нових споживачів), покращення задоволеності споживачів (орієнтація на потреби та вподобання споживачів підвищить їх задоволеність і лояльність), зростання прибутковості (оптимізація продуктового та цінового портфелів сприятиме збільшенню доходів ресторану).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність і значення комплексу маркетингу підприємства на цільовому ринку

Введення воєнного стану в Україні спричинило значні зміни в принципах і моделях економічного розвитку, зумовлюючи кардинальний перегляд підходів до управління підприємствами. Зосередженість виробника на запитах та поведінці споживача, жорстка конкуренція та вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили маркетингову діяльність як основу управління господарською діяльністю. Сьогодні маркетинг спрямований на обґрунтоване встановлення поточних і стратегічних цілей та напрямків їх досягнення, визначення асортименту та якості продукції, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку.

Маркетинг є комплексною системою, що охоплює планування, аналіз, організацію та контроль виробництва і збуту продукції. Ця система базується на наукових підходах до прогнозування і дослідження ринку, включаючи процеси, інструменти, методи розробки стратегії і тактики поведінки на ринку. Таким чином, у цьому визначенні підкреслюється, що маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, зокрема маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших чинників розвитку сучасного маркетингу.

У сучасній та класичній науковій літературі відсутнє єдине визначення терміну «маркетинг». Незважаючи на те, що він виник у XIX-XX ст. сьогодні існує більше двох тисяч його визначень. Погляди на цю категорію відрізняються: одні науковці вважають маркетинг технологією, інші – системою, процесом, політикою або інструментом. При зверненні до класичних теорій, можна виділити кілька найважливіших підходів до визначення маркетингу та порівняти їх між собою (табл. 1.1.).

Теоретичні визначення поняття «маркетинг»

Автор	Науковий підхід	Визначення
Г. Багієв	Мистецтво ведення бізнесу (філософія)	«Маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах» []
Г.Абрамшвілі		«маркетинг сьогодні – це своєрідна філософія ведення ділових операцій» []
А.П. Панкрухін		«маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес» []
Вільям Руделіус	Соціально-управлінський процес	«Маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей []
Ф. Котлер		«Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей» []
П. Дойль		«Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» []
П. Друкер	Система управління господарською діяльністю	Головна ціль маркетингу полягає у досягненні такого рівня знання споживчих потреб, при якому товари і послуги, що пропонуються, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати без застосування агресивних заходів зі стимулювання збуту []
С. Гаркавенко		Маркетинг як «самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу» []

Як видно із наведеної табл. 1.1. погляди на поняття маркетинг суттєво різняться, зокрема деякими науковцями маркетинг розглядається як філософія ведення бізнесу, інші вбачають маркетинг системою, процесом, третя група економістів розглядає маркетинг як інструмент ведення бізнесу.

Отже, попередні дослідження показали, що різні автори розглядають маркетинг з різних точок зору. Деякі автори сприймають з філософської точки зору, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Інші бачать у маркетингу соціально-управлінський інструмент, який допомагає інтегрувати суспільні та бізнесові інтереси. Треті автори стверджують, що маркетинг є системою управління господарською діяльністю, яка спрямована на досягнення конкретних цілей підприємства через планування, аналіз, організацію та контроль виробництва і збуту продукції. Завдяки комплексному підходу, підприємства можуть ефективно реагувати на мінливі зміни ринку, впроваджувати інновації і досягати поставлених цілей. А при врахування всіх підходів можна охопити всі напрямки та фактори впливу зовнішнього середовища.

Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, є важливою складовою частиною маркетингової діяльності. Він включає чотири основні елементи, відомі як 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Цей комплекс дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей. Наприклад, у контексті піцерії у місті Чернівці, розробка комплексу маркетингу може включати створення унікальних видів піци (продукт), встановлення конкурентоспроможних цін (ціна), вибір зручних місць для відкриття нових точок продажу (місце) та проведення рекламних кампаній для залучення клієнтів (просування). Отже, маркетинг є багатограним поняттям, що включає в себе різні підходи та інструменти, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїм ринком і споживачами. У наукових працях Н. Бордена, який є класиком економічної теорії, прослідковується найбільш вдала, на наш погляд структура комплексу маркетингу, яка була запропонована у кінці 50-х

років попереднього століття. (див. рис. 1.1).

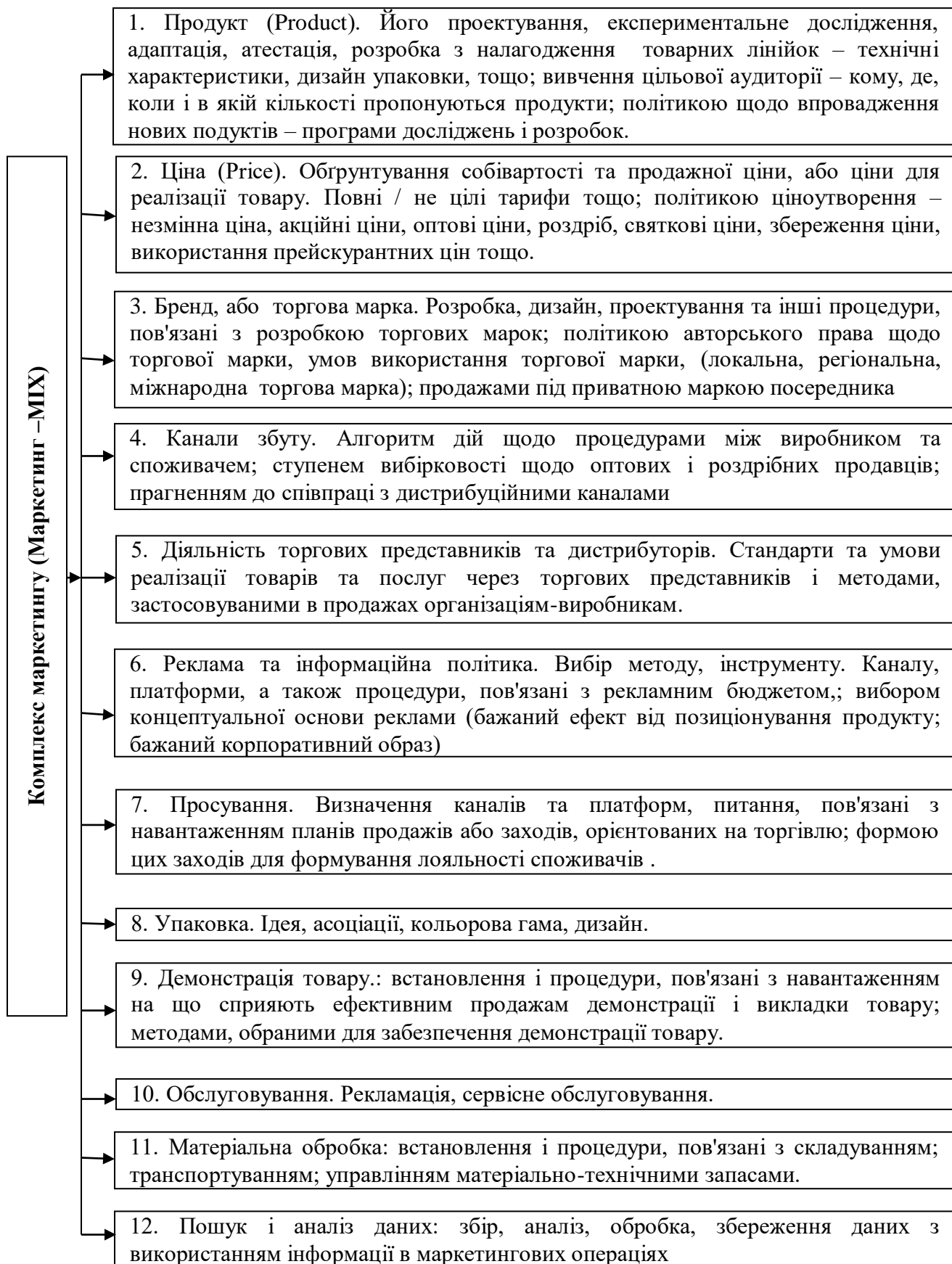


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу за Н. Борденом

Його застосування допомагає бізнесу не тільки виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції.

Комплекс маркетингу є складною і багатогранною системою, що включає різні аспекти і підходи. Його розуміння та застосування є ключовим для успішного управління підприємством у сучасних ринкових умовах.

Ф. Котлер, також вважав, що до основних елементів комплексу маркетингу слід віднести товар, ціну, методи розподілу та просування товару [8]». Розглянемо визначення «комплекс маркетингу», які були запропоновані провідними науковцями-вченими (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Класичні наукові підходи до поняття «комплекс маркетингу»

Автор	Комплекс маркетингу - це
Н. Х. Борден [11]	пропорційне співвідношення дій, зусиль, розроблених та реалізованих заходів, проектного задуму та інтеграція маркетингових елементів в єдину програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час [5]
П. Дойль	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань [8]
Є. П. Голубков	сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів [12]
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного) [18]
Дж. Мак Карті	сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення мети та вирішення відповідних завдань [4]
Т. О. Примаєк	комплекс практичних заходів впливу на споживача, пристосування діяльності підприємства до зовнішніх фактів, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни [19]
Ф. Котлер	це набір змінних факторів маркетингу, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати прогнозовану зворотною реакцію з боку цільової аудиторії [14]

Відповідно до наведених трактувань одним із ключових напрямків комплексу маркетингу та його подальшого стратегічного розвитку – це комплексне, узагальнене його поняття, яке складається у загальний план, оскільки добре розроблений план механізмів та інструментів у сфері маркетингу дозволяє збільшити ринкову частку підприємства, розширити цільові групи та сегменти, підвищити конкурентоспроможність, створити позитивний імідж та бренд підприємства та дозволяє підтримувати його ділову репутацію. Оскільки вплив на цільові групи через їх соціальні переконання є ключовим інструментом у напрямку довготривалих відносин у системі підприємство-споживач.

А досягнення поставлених цілей та завдань у тому числі щодо забезпечення конкурентоспроможності можливе лише через раціонально сформований маркетинг-мікс. Цей маркетинг-мікс формує загальну систему маркетингових інструментів та механізмів, що дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємства не зважаючи на інші пропозиції конкурентів. Комплекс маркетингу включає всі можливі складові, які підприємство може використовувати для впливу на формування та підтримання інтересу до бренду та підвищення попиту серед споживачів.

Основною метою планування та розробки комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства та завоювання стабільних ринкових позицій. Всі складові комплексу маркетингу повинні бути взаємопов'язаними та гармонійно узгоджуватися між собою.

Маркетингова діяльність є одним із центральних напрямків стратегічного розвитку підприємства. Ефективно розроблений план дій і заходів у сфері маркетингу дозволяє підприємству збільшити ринкову частку, розширити цільові сегменти, підвищити конкурентоспроможність, сформувати позитивний імідж та підтримувати ділову репутацію.

Досягнення цілей і забезпечення конкурентоспроможності можливе лише через ретельно сформований маркетинг-мікс, який представляє собою сукупність маркетингових інструментів, що дозволяють підвищити

ефективність роботи підприємства на ринку. Комплекс маркетингу включає всі заходи, які підприємство може застосовувати для впливу на попит споживачів.

Основною метою планування і розробки маркетингового комплексу є створення стійких конкурентних переваг та завоювання надійних ринкових позицій. Всі елементи маркетингового комплексу повинні бути взаємопов'язаними та гармонійно поєднуватися між собою, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Нами було визначено, що у сучасній науковій літературі не існує єдиного визначення поняття «маркетинг», не зважаючи на те, що він виник минулого століття, тобто відносно нещодавно. Але не зважаючи на це сьогодні налічується більше двох тисяч визначень цього терміну.

Також нами було визначено, що вчені мають різні погляди на сутність маркетингу: деякі розглядають його як філософію, інші – як соціально-управлінський інструмент, а треті – як систему управління господарською діяльністю. Наші попередні дослідження показали, що для деяких авторів маркетинг є технологією, для інших – системою, процесом або політикою. Також можна зустріти визначення маркетингу як методу або інструменту. Якщо звернутися до класичних визначень, можна знайти багато різних підходів до трактування маркетингу, кожен з яких має свої особливості та акценти.

Сучасне визначення маркетингу повинно враховувати всі ці підходи, оскільки маркетинг є багатогранним явищем. Підбиваючи підсумки нашого дослідження варто відмітити, що маркетинг – це комплексна система планування, аналізу, організації та контролю виробництва і збуту продукції, яка базується на наукових підходах до прогнозування і дослідження ринку. Вона включає процеси, інструменти та методи розробки стратегій і тактики поведінки на ринку. Таким чином, маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, зокрема маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших чинників його розвитку.

У сучасних умовах впливу наслідків воєнного стану підприємства повинні активно досліджувати ринок, вдосконалювати збутову діяльність,

впроваджувати інновації та при необхідності змінювати свій профіль діяльності. Також важливо враховувати зміни в організаційній структурі підприємства. Рационально сформований комплекс маркетингу, на наш погляд, є основою для досягнення стратегічних цілей і забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку.

1.2. Особливості формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства

Ресторанний бізнес має ряд особливостей, які відрізняють його від інших видів підприємницької діяльності. Насамперед, він поєднує виробництво та надання послуг, створення атмосфери та додаткових вражень. Саме у закладах ресторанного господарства споживачі не лише споживають готові страви, але й отримують відповідне обслуговування, насолоджуються атмосферою та загальним враженням від перебування. Це робить важливим аспектом надання послуг не лише якість їжі, але й рівень сервісу, інтер'єр та загальна атмосфера закладу. Крім того, ресторанний бізнес характеризується високою залежністю від споживчих смаків та тенденцій, які можуть швидко змінюватися. Це вимагає від підприємців постійного моніторингу ринку, адаптації меню та концепції закладу відповідно до сучасних трендів.

Наступною унікальною рисою ресторанного бізнесу є значний вплив місцезнаходження на успішність закладу. Вибір місця розташування ресторану може визначати його цільову аудиторію, відвідуваність та прибутковість. Важливим є також дотримання санітарних норм та стандартів якості, адже безпека харчових продуктів і гігієна є критичними для підтримання довіри клієнтів і уникнення правових проблем. Ресторанний бізнес також характеризується високою трудомісткістю. Потреба в значній кількості персоналу для обслуговування клієнтів, приготування їжі, підтримки чистоти та управління закладом робить питання підбору та навчання кадрів особливо актуальним.

Фінансові аспекти ресторанного бізнесу також мають свої особливості. Це бізнес з високим рівнем витрат на сировину, оренду приміщень, оплату праці та маркетинг, що робить його чутливим до економічних коливань. Водночас, грамотне управління витратами та ціноутворенням може значно підвищити його рентабельність.

Тому важливо зазначити, що ресторанний бізнес активно використовує маркетингові стратегії для залучення споживачів і утримання їхньої лояльності. Реклама, програми лояльності, акції та спеціальні пропозиції є невід'ємною частиною діяльності ресторанів, що допомагає виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів.

Зазначене виділяє ресторанний бізнес від інших галузей економіки і робить її унікальною галуззю підприємницької діяльності, яка поєднує виробництво та надання послуг. Це вимагає постійного моніторингу ринку та адаптації до змін, значного впливу місцезнаходження, дотримання високих стандартів якості та гігієни, ефективного управління кадрами та витратами, а також активного використання маркетингових стратегій для досягнення успіху.

Звернемо увагу, що у сфері гостинності до класичного набору інструментів – товару (product), ціни (price), місце (place), просування (promotion) додаються ще три елементи, які становлять основу високоякісного обслуговування ресторанних послуг – це персонал (people), процес (process) та матеріальні свідчення (physical evidence).

Одним із найвагоміших складових комплексу маркетингу ресторанного господарства є продукт (product). До складу цієї категорії включаємо меню та інші додаткові послуги. Варто відмітити, що продукт не обов'язково повинен мати усі атрибути, важливі для клієнта, проте, унікальну товару пропозицію заклад має мати. І обов'язково таку, яка становить цінність для цільової аудиторії, він неодмінно буде користуватиметься попитом.

При формуванні ціни (price) на пропонований продукт заклади ресторанного господарства зважають на три ключові моменти:

- фудкост – це собівартість продуктів, які використовують у ресторанному бізнесі для приготування страв і напоїв. Основна мета фудкосту – контролювати собівартість кожної страви та закупнних товарів, які реалізують у закладі.



Рис. 1.2. Комплекс маркетингу закладів ресторанного господарства

- справедлива ціна на ринку, у тому числі у найбільших конкурентів; у даний показник можна передбачати статус закладу, його репутація, традиції, бренд тощо;

- витрати закладу на утримання закладу (оплата праці персоналу, оновлення та ремонт, амортизація, витрати на електроенергію тощо).

Важливим показником діяльності у закладах ресторанного господарства є націнка на готові страви, напої та закупні товари. Націнка передбачає покривання витрат ресторану на його утримання та передбачає заробіток власника. Весь успішний бізнес будується на системі, коли за низької собівартості страв ресторатор прораховує релевантну націнку.

Націнку встановлюють у відсотках від собівартості страви в ресторані та розраховують за формулою:

$$\text{Націнка} = (\text{Ціна} - \text{собівартість}) / \text{Собівартість страви} \times 100\%$$

У переважній більшості закладів ресторанного господарства встановлюють націнку у розмірі 200-300%. При тому, що рекомендований розмір націнок для ресторану-бару, нічного клубу – 120-200%, для ресторану класу Люкс – 100-250%, для ресторану вищого класу – 100-250%, для ресторану першого класу – 90-150%. Та, зважаючи на різноманітні зовнішні фактори заклади ресторанного господарства застосовують дещо більшу за розміром націнку.

Щодо такої складової комплексу маркетингу як місце (place), тобто локація передбачаємо та враховуємо місцезрештування закладу, його доступність та зручність, віддаленість від інфраструктури відповідно до концепції, а також близькість до туристичних потоків, близькість до цільового сегмента, наявність паркінгу, кількість посадкових місць,

Щодо такої складової комплексу маркетингу як просування (promotion) можна сказати, що наразі всі заклади широко використовують дану складову і приділяють їй велику увагу.

Серед каналів комунікації варто виділити такі:

- офіційний Web-сайт із зазначенням кількісних, якісних та сервісних характеристик закладу, зазначенням меню, актуальної вартості за кожену позицію, контактних номерів телефонів тощо;

- соціальні мережі, на сторінках яких публікується як офіційна інформація, так і неофіційна (top of voice), яка передає атмосферу перебування у закладі, враження та відгуки гостей, а також може передати технологічні процеси, що відбуваються на кухні.

- реклама в пресі, телебаченні тощо.

Щодо такої складової комплексу маркетингу як персонал (PEOPLE) варто відмітити такі основні характеристики персоналу:

- фаховість та компетентність працівників;

- харизма та публічність шеф-кухаря, членів команди, їх популярність;

- корпоративна культура. Низький рівень управлінських та маркетингових знань власників бізнесу зазвичай не дозволяє вибудувати ефективну систему мотивації персоналу, створити команду, орієнтовану на успіх, та організувати продажі належним чином.

Матеріальні свідоцтва – складова, яка передує відкриттю закладу ресторанного господарства, тобто сюди можна віднести всі дозвільні та нормативні документи, стандарти, висновки, ліцензії (на право реалізації тютюнових та алкогольних виробів), свідоцтво ФОП, інші дозвільні документи.

Процес (process), або технології, які застосовуються у закладі ресторанного господарства. Зокрема такі умови передбачаються при розробці концепції закладу, а також при впровадженні системи НАССР.

Розглянемо особливості формування комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства. Ів першу чергу розглянемо основні завдання комплексу маркетингу, які постають перед кожним закладом ресторанного господарства:

- Знайомство та інформування потенційних споживачів із закладом та його унікальною торговельною пропозицією (цільова аудиторія);
- Збільшення кількості обслуговуваних споживачів (гостей);
- Залучення цільової групи (робота з цільовими групами);
- Збільшення товарообороту та фінансових надходжень;
- Утримання гостя (переведення його у статус «постійний гість»).

Розглянемо кожен із зазначених проблем окремо.

1. Знайомство та інформування потенційних споживачів із закладом та його унікальною торговельною пропозицією, або робота з цільовою аудиторією. Варто зазначити, що це початковий етап маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства, на якому відбувається представлення закладу, його локацією, концепцією, унікальною торговельною пропозицією, додатковими умовами обслуговування, знайомство з меню, інтер'єром та ціновою пропозицією. На даному етапі охоплення маркетингової діяльності здійснюється на максимум, тобто орієнтується на цільову аудиторію (всі

потенційні споживачі, які підходять, чи не підходять під концепцію, з урахуванням можливості подальшого зацікавлення з даною пропозицією). Інформування про заклад також здійснюється і на етапі реновації чи зміни концепції закладу, де забезпечується максимальний охват, з можливою мінімальною конверсією).

2. Збільшення кількості обслуговуваних споживачів (гостей). На даному етапі відбувається сегментування цільової групи на конкретні групи споживачів, із спільним запитом до закладу ресторанного господарства. До таких запитів можна віднести:

- Банкети, сімейний відпочинок;
- ділові бранчі та зустрічі;
- швидке харчування;
- комплексне обслуговування (сніданки, обіди);
- молодіжний відпочинок з атракціями;
- комбіноване обслуговування (туристи, місцеве населення)
- регіональна кулінарія, домашня їжа та атмосферний відпочинок.

Відповідно до зазначених напрямків та концепцій заклади ресторанного господарства створивши унікальну торговельну пропозицію націлюють комплекс маркетингу на конкретну цільову групу з конкретним запитом.

3. Збільшення товарообороту та фінансових надходжень. Збільшення доходу від клієнта передбачає, що клієнт або частіше відвідує ресторан, або витрачає більше за одне відвідування при тому ж графіку.

Отже, у проведених дослідженнях нами було розкрито особливості формування комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства, у тому числі з урахуванням сучасних вимог та негативного впливу зовнішніх факторів, спричинені воєнним станом в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «NONNA MAKARONA»

2.1. Аналіз виробничої та господарської діяльності ресторану «Nonna Makarona»

Ресторан автентичної італійської кухні «Nonna Makarona» був відкритий у м. Чернівці, з метою задоволення потреб споживачів у наданні якісних послуг ресторанного господарства. Заклад знаходиться у центральній частині міста за адресою вул. Головна, 63, відноситься до закладів ресторанного господарства першого класу і призначене для організації та надання послуг харчування та дозвілля населення. Заклад спеціалізується на виробництві та реалізації страв італійської автентичної кухні, також реалізації закупних італійських товарів, вироблених та доставлених з Італії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості роботи ресторану «Nonna Makarona»

Кухня	Італійська
Середній чек	400 грн. на одну особу (без алкоголю)
Місткість	40 посадкових місць, у т. ч. 30 посадкових місць у залі, 10 посадкових місць у індивідуальних відділених зонах
Оплата	Готівка, VISA, MasterCard
Час роботи	Щоденно: 10:00 – 22:00
Переваги	Унікальний

Ресторан «Nonna Makarona» в Чернівцях – сімейний ресторан, що пропонує гостям страви автентичної італійської у затишній невимушеній атмосфері. Товарна продукція – страви італійської кухні, привозні товари (продукти та напої).

Ресторан названий на честь бабусі, що у перекладі з італійської означає Нона, назва бабусі – Макарона. Головний герой, з якою позиціонується заклад – гостинна бабуся, яка постійно чекає родичів у гості.

Концепція закладу розроблена таким чином, що ресторан нагадує бабусине помешкання з антикварними речами побуту – старими меблями і текстилем. На стінах закладу розроблений образ бабусі Макарони, яка постійно чекає у гості своїх дітей та онуків.

Дизайн ресторану розроблений таким чином, що тут італійський дух відчувається у кожному куточку: від теплого освітлення, що створює затишок, до меблів та декору. Великі постери, фотографії, авторський дизайн, багато зелені та відкрита кухня додають шарму та створюють затишну атмосферу.

З метою дотримання атмосфери формування колективу здійснюється за принципом подібності до бабусиною образу. Тобто для роботи запрошуються жінки старшого віку, які нагадують бабусю.


Меню складається з двох частин: основного та гастролавки Gastro Romana, де гості можуть придбати автентичні сири, м'ясні делікатеси, соуси, оливки та інші продукти, які привезені прямо з Італії, а також свіжу випічку та фірмову пасту власного виробництва для домашнього приготування. В меню ресторану пропонуються страви з різних італійських регіонів, кожна з яких має свою історію. Також представлений великий вибір паст, приготованих з любов'ю та майстерністю. Кожен вид пасту виробляється вручну з використанням традиційних італійських рецептів.

Щодо піци, то готується вона в кам'яній печі. Nonna Masarona пропонує 24 види неаполітанської піци: кожна з них має свою комбінацію інгредієнтів, дозволяючи знайти улюблену – чи то класичну Маргариту, чи Кваттро Формаджі, або ж солодку з нутелою.

У таблиці 2.2. автором наведено загальну концепцію закладу – ресторану «Nonna Makarona».

Таблиця. 2.2.

Концепція ресторану італійської кухні «Nonna Makarona»

Ознаки концепції	Характеристика ознаки
Характеристика обраної локації, місце розташування закладу ресторанного господарства	
Країна (місце) розташування	Україна
Адміністративний вид території	Місто Чернівці
Місце розташування проєктованого закладу	м. Чернівці, вул. Головна, 63
Рівень туристичної атрактивності і ділової активності району	Центральна площа, Соборна площа, Чернівецька міська рада, готель «Київ», ЧТЕІ ДТЕУ, ювелірні магазини, міське управління державної казначейської служби, Чернівецька обласна військова адміністрація
Насиченість регіонального ринку послуг ресторанного господарства	24 заклади ресторанного господарства в ареалі діяльності ресторану (радіус 1 км)
Неймінг	
Тип закладу	Ресторан
Назва закладу (Неймінг)	Ресторан «Nonna Makarona»
Логотип	
Легенда	Вишуканий ресторан італійської кухні із відображенням сучасних тенденцій, культури та кулінарних традицій італійського народу, а також демонстрація сімейних цінностей та традицій
Концептуальне меню	
Концептуальне меню ресторану італійської кухні «Nonna Makarona» відобразатиме всі смаки італійської кухні із натуральної сировини. Перевагами ресторану є те, що всі страви готуються зі свіжих інгредієнтів високої якості «із під ножа», у атмосфері італійської остерії. У меню ресторану «Nonna Makarona» представлені різні варіації цих страв на будь-який смак. Гостям пропонується страви із м'яса, риби, морепродуктів, різних видів сирів. Італійська кухня славиться широким асортиментом соусів, серед яких найбільш популярні песто, тартар, болоньез, бешамель, які використовуються у приготуванні пасти, м'ясних, рибних та овочевих страв.	
Концепція дизайну та атмосфери закладу	
Стиль дизайну	Еклектика, що відображає етно-традиції, культуру італійської кухні та народу
Фірмові кольори	Білий, світло-бежевий, бежевий, коричневий
Фірмові атрибути, атмосфера	Основний герой - Бабуся Макарона, жінка 60-ти років. Меблі та інвентар - вінтажний, нагадує речі старої бабусі.

Сервіс	
Формат закладу, рівень сервісу	Гастрономічний ресторан італійської кухні вищого класу, із високим рівнем обслуговування
Види обслуговування	Індивідуальне, бенкетне обслуговування офіціантами та барменом
Види меню	Меню вільного вибору, бенкетне меню, карта напоїв та вина
Форми обслуговування	Обслуговування офіціантами та барменом
Додаткові послуги	<ul style="list-style-type: none"> - Замовлення страв по телефону та через власний сайт. - Обслуговування офіціантом або барменом за місцем замовлення. - Доступ до мережі Інтернет. - Проведення тренінгів та бесід. - Доставка замовлення на дому чи офіс. - Послуги бенкетного обслуговування та розроблення індивідуального меню. - Реалізація вишуканого вина та сирів.
Режим роботи	11:00–22:00
Зали для споживачів, кількість місць	Основний зал на 40 осіб
Середня прогнозна оборотність місця за день	3,0

Ресторан італійської кухні «Nonna Makarona» має рахунки в банках, печатку та бланки зі своїм найменуванням. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом насичення споживчого ринку товарами і послугами. Форма власності – приватна.

Ресторан італійської кухні «Nonna Makarona» пропонує:

- сніданки від Нонни;
- неаполітанська піца;
- супи;
- закуски і антипасті;
- салати;
- брускета бар;
- пасти
- лазанья/равіолі;
- ньокі;
- риба;
- м'ясо;

- гарніри;
- десерти, кондитерська фабрика
- винна карта.

Місією ресторану італійської кухні «Nonna Makarona» є надання чернівчанам та гостям міста якісний рівень обслуговування в сфері ресторанного гособговування шляхом створення і поєднання виняткової атмосфери відпочинку та смачними стравами авторського меню домашньої автентичної італійської кулінарії.

Заклад є підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі, організовуються універсальні робочі місця, характерні для безцехової структури підприємства.

У ресторані застосовується метод індивідуального обслуговування відвідувачів офіціантами. Оплата – готівковій та безготівковий розрахунок.

Час роботи закладу з 10.00 до 22.00.

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування включають:

- організацію та обслуговування урочистостей;
- бронювання місць в залі ресторану;
- організацію раціонального комплексного харчування.

Інші послуги включають:

- упаковку страв і виробів, що залишилися після обслуговування гостей;
- упаковку кулінарних виробів, придбаних в ресторані;
- надання гостям акумуляторів для заряджання телефонів;
- гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача;
- виклик таксі за замовленням гостя.

Персонал підприємства складається з: директора (власника), шеф-кухаря, бухгалтера, адміністратора залу, технічний персонал, кухарів, мийників посуду, барменів, офіціантів, комірника.

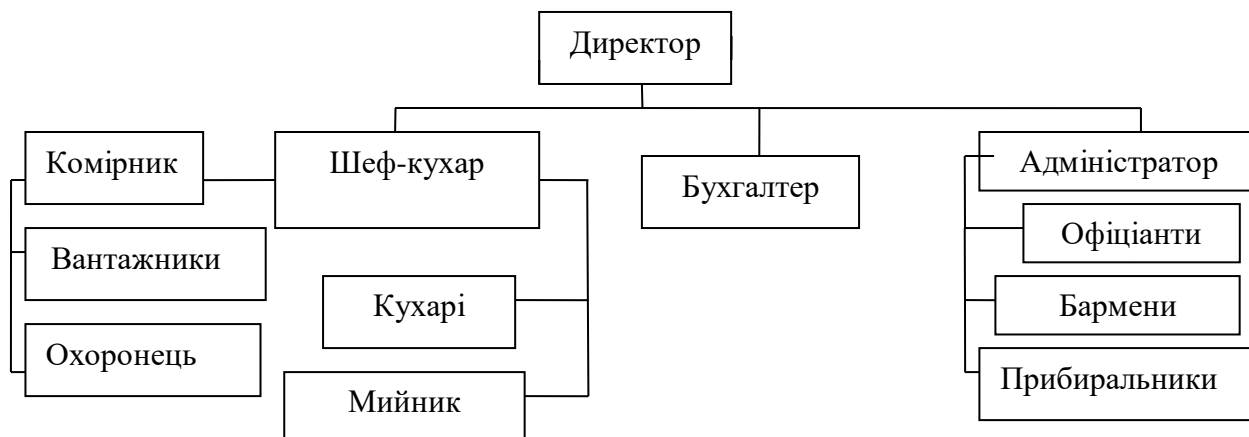


Рис.2.1. Організаційна структура ресторану італійської кухні «Nonna Makarona»

Директор організовує здійснює загальне керівництво ресторану, приймає управлінські рішення і несе повну відповідальність за результати роботи ресторану. Шеф-кухар повністю організовує роботу ресторану, зокрема забезпечує оновлення та формування меню, налагодження постачання, планування та формування товарних запасів, організацію роботи всього трудового колективу.

В обов'язки адміністратора входить організація роботи залів і кухні ресторану, контроль за діяльністю персоналу. У підпорядкуванні у адміністратора знаходяться бармен, кухарі, офіціанти і посудомийка, до функцій якої входить також прибирання приміщень ресторану. Адміністратор залу стежить за атмосферою та обстановкою (чистотою, порядком, оформленням), розсадженням відвідувачів, оформленням передзамовлень, розрахунком, відповідає на телефонні дзвінки. Офіціанти займаються безпосереднім обслуговуванням відвідувачів. Бармен контактує з відвідувачами, готує напої.

Кухар готує страви і кулінарні вироби, виконує додаткові роботи, дотримання техніко-технологічних норм закладки продуктів і виходу страв, підтримує порядок на робочому місці та оформлює заявки на продукти.

Безпосередньо у власності підприємства приміщення, в яких розташований ресторан, не перебувають – оформлений договір довгострокової оренди. Охорона (в тому числі пожежна) доручена спеціальним охоронним компаніям – укладені спеціальні угоди. Постачання продуктів харчування здійснюється з безпосередньо з Італії, за виключенням свіжих овочів та зелені.

У таблиці 2.3. наведена коротка характеристика меню.

Таблиця 2.3

Коротка характеристика меню ресторану італійської кухні «Nonna Makarona»

Найменування страви	Представлені в меню види	Ціновий діапазон (грн)
1. Холод закуски	5 видів	Від 150 до 355
2. Салати	9 видів	Від 210 до 280
3. Супи	9 видів	Від 120 до 150
4. Піца	10 вида	Від 280 до 350
5. Страви з риби	4 вида	Від 200 до 370
6. Страви з птиці	2 вида	Від 175 до 250
7. Гарніри	5 видів	Від 70 до 170
8. Соуси	9 видів	Від 25 до 40
9. Десерти	21 вид	Від 155 до 280

Також в меню щотижня додаються різні спецпропозиції або страви італійської, європейської кухонь. співпрацею постачальників, багато з яких перебувають за кордоном.

Оцінювання фінансових результатів починається з аналізу динаміки й структури доходів і витрат, що дає можливість одержати найбільш загальне уявлення про фактори, що зробили вплив на їх формування (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінювання динаміки структурних змін доходів і витрат ресторану італійської кухні «Nonna Makarona»

Стаття	4 квартал 2023 р.	1 квартал 2024 р.	Абсолютне відхилення тис. грн
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	1027,5	1410,3	382,8
Інші доходи	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування	102,3	166,5	64,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	18,4	30	11,6
Чистий фінансовий результат (прибуток\збиток)	83,9	136,5	52,6

Як бачимо з таблиці, чистий дохід від реалізації продукції ресторану італійської кухні «Nonna Makarona» у першому кварталі 2024 року у порівнянні з четвертим кварталом 2023 року збільшився на 382,8 тис. грн. і становив 1410,3 тис. грн. Для кращого відображення рентабельності продукції ресторану «Nonna Makarona» побудуємо графік (рис. 2.1).

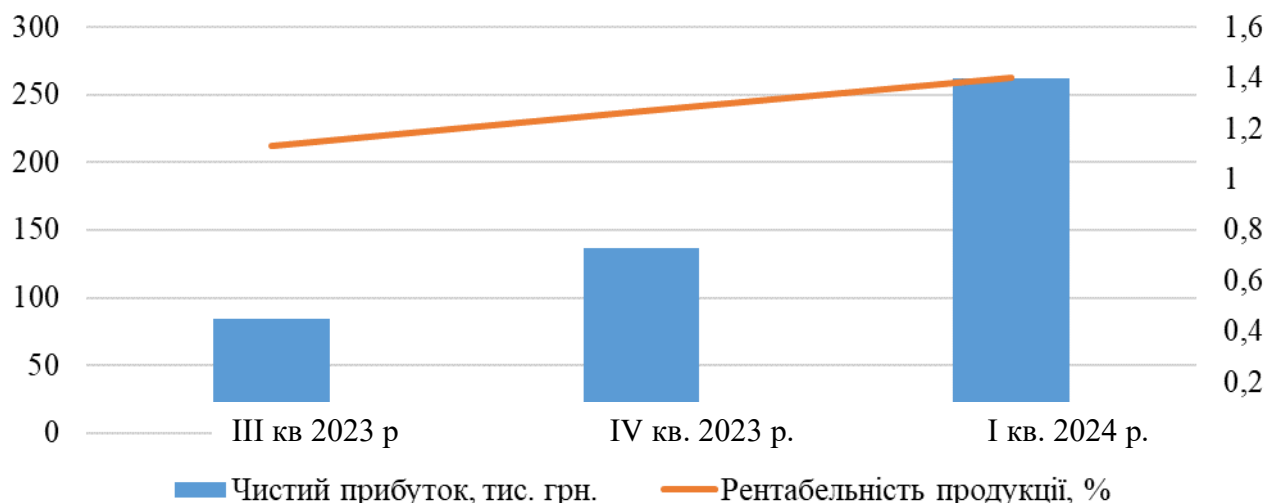


Рис. 2.1. Чистий прибуток та рентабельність продукції ресторану італійської кухні «Nonna Makarona»

Він свідчить, що рентабельність ресторану італійської кухні «Nonna Makarona» у період з початку відкриття, тобто протягом III-IV кварталу 2023 року і I квартал 2024 року стабільно зростає. Ресторан стабільно розвивається не залежно від зовнішніх загроз та викликів.

2.2. Аналіз впровадженого комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona»

Для проведення аналізу впровадженого комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві для початку зазначимо, що маркетинговою діяльністю у ресторані італійської кухні «Nonna Makarona» займався його власник, оскільки відділу маркетингу та посади маркетолога на момент відкриття ресторану не було.

Сьогодні ж ресторан активно проваджує маркетингову діяльність, позиціонує себе як ресторан з позитивним брендом та іміджем, який не зважаючи на зовнішні фактори та конкуренцію впевнено зберігає власні позиції у ніші. Характеристика системи маркетингу ресторану італійської кухні «Nonna Makarona», представлена у табл.2.5.

З представленої у таблиці 2.5 інформації видно, що в досліджуваному підприємстві ведеться цілісна система маркетингової діяльності.

У штатному розкладі ресторану італійської кухні «Nonna Makarona» передбачено посада маркетолога, який працює над маркетинговою стратегією, застосовує конкретні маркетингові інструменти, зокрема – розробляє акційні пропозиції, «щасливі години», знижки на залишки товару кулінарної фабрики. Маркетолог одночасно поєднує функції СММ та таргетолога. Це дозволяє вести повноцінну, продуману та послідовну діяльність щодо повноцінного комплексу маркетингу. Однак, зважаючи на мінливість ситуації через воєнний стан, а також загрози з боку зовнішнього середовища керівництво немає постановки конкретних цілей ведення маркетингової діяльності, тобто керівництво не має розуміння того – чого

слід прагнути, і якими цілями цілей можна досягти. Єдиною метою є досягтися повторному поверненню гостей, а також приваблення за рахунок унікальної торговельної пропозиції нових гостей з числа туристів та екскурсантів.

Наявність маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності підтверджується наявністю плану маркетингу, і спланованого бюджету на маркетинг. Зважаючи на наявність інструментів, що дозволяють проводити збір інформації про клієнтів (дані бухгалтерського обліку, дані замовлень, дані розрахунку картками тощо) у ресторані італійської кухні «Nonna Makarona» проводиться статистичний та аналітичний моніторинг і аналіз, що дозволяє:

- 1) проводити розсилки (поштою, через месенджери);
- 2) планувати та реалізовувати програми лояльності клієнтів;
- 3) планувати рекламні кампанії.

Таблиця 2.5

Характеристика комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona»

Елемент маркетингової системи ресторану	Наявність елемента
Чи є маркетинг пріоритетним видом діяльності	Є
Чи ставляться якісь конкретні завдання перед маркетингом?	ставляться
Стратегія маркетингу	Є
Чи є розуміння того – хто є цільовою аудиторією ресторану?	Так
Чи проводиться сегментування споживачів?	Так
Планування маркетингової діяльності	Так
Наявність бюджету маркетингу	Так
Наявність у штаті маркетолога	Так
Наявність спеціальної програми із залучення до ресторану відвідувачів	Епізодичні акції
Наявність спеціальних програм з утримання відвідувачів (перетворення їх на постійних клієнтів)	Ні

Чи є база постійних відвідувачів ресторану?	Так
Чи має ресторан власна програма лояльності клієнтів?	Так
Чи має ресторан власний сайт	Є
Інформативна корисність сайту	Низька
Чи є на сайті зворотний зв'язок із клієнтами?	Ні
Чи є на сайті контакти керівника ресторану?	Ні
Як часто оновлюється сайт?	З моменту відкриття не оновлювався
Чи проводяться акції із залучення клієнтів?	Епізодичні акції
Чи є облікові записи ресторану в соціальних мережах	Так
Чи проводиться конкурентний аналіз?	Ні
Чи відслідковує керівництво рестораном нововведення, які застосовують конкуренти?	Так
Чи проводяться рекламні кампанії?	Так
Чи проводяться заняття з барменами та офіціантами з методів та техніки активного продажу?	Ні
Чи відповідають дані, наведені на сайті фактичної дійсності?	Частково

В результаті такого комплексу маркетингу власник ресторану має розуміння того – хто є цільовою групою – це сімейні люди, батьки з дітьми (хто ті відвідувачі ресторану, на яких має бути спрямована найбільша увага).

Крім того, наявність власного сайту не приносить користі ресторану. Цей сайт, незважаючи на привабливість дизайну, можна вважати недопрацьованим, неінформативним. На сайті немає інформації щодо легенди, унікальної торговельної пропозиції. Відвідувач сайту фактично може лише:

- 1) побачити лише фото з меню;
- 2) ознайомитися з частиною меню ресторану (оскільки на сайті представлена лише його частина з актуальними цінами);
- 3) ознайомитися з акціями ресторану, що вже пройшли (бо сайт рідко оновлюється).

Зворотній зв'язок відвідувачів ресторану «Nonna Makarona» із керівництвом закладу відсутній. Контактних даних ресторану на сайті немає.

Таким чином, за результатами розгляду маркетингової діяльності ресторану «Nonna Makarona» можна зробити висновок про те, що фактично з усього різноманіття інструментів маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі, в ресторану «Nonna Makarona» застосовуються лише мала їх частина (власний сайт, проведення епізодичних акцій з залучення клієнтів).

Проведемо оцінку ефективності бренду ресторану «Nonna Makarona». Для цього спочатку розглянемо складові бренду ресторану: назва ресторану «Nonna Makarona» та його логотип (наведено на рис.2.2).



Рис.2.2. Логотип ресторану «Nonna Makarona», візитівка та образ головної героїні

Джерело: з соціальної мережі ресторану

На вказаному рис. 2.2. наведено образ бабусі макарони, яка і є частиною легенди. В аналогічному стилі оформлені зали ресторану. Уніформа персоналу також однакова, коричневий фартух та білі сорочки.

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування гостей ресторану «Nonna Makarona». Мета опитування та його результати – виявити та сформулювати портрет гостя ресторану «Nonna Makarona».

Основні завдання дослідження:

- визначити споживачів у відсотковому співвідношенні;
- виявити основні цільові групи;
- встановити основні цілі відвідування ресторану.

Для того щоб скласти портрет гостя нами було проведено спостереження, а також безпосереднє спілкування з гостями ресторану з метою опитування. Опитування відбувалося протягом п'яти днів. Протягом цього періоду дослідження гостей і складання його портрета, профілю, було проведено спостереження і безпосереднє спілкування з гостями ресторану. За цей період ресторан відвідало близько 220 осіб. Близько 130 виявилися офісними працівниками у віці від 18 до 45 років. Решта цієї групи (близько 20%) відвідала ресторан у вечірні години з сім'єю та друзями. Метою відвідин ресторану для цієї групи було швидке обслуговування, спокійна атмосфера, доступні ціни.

Щоб оцінити рівень сервісу ресторану було проведено опитування відвідувачів закладу та проведений аналіз відгуків на сайтах:

Результати усного опитування (220 респондентів) за 5-ти бальною шкалою наведено на рис.2.3. Як бачимо, відвідувачі дають високі оцінки ресторану (4-5 балів з 5). Але є резерв для покращення рівня обслуговування та удосконалення цінової політики.

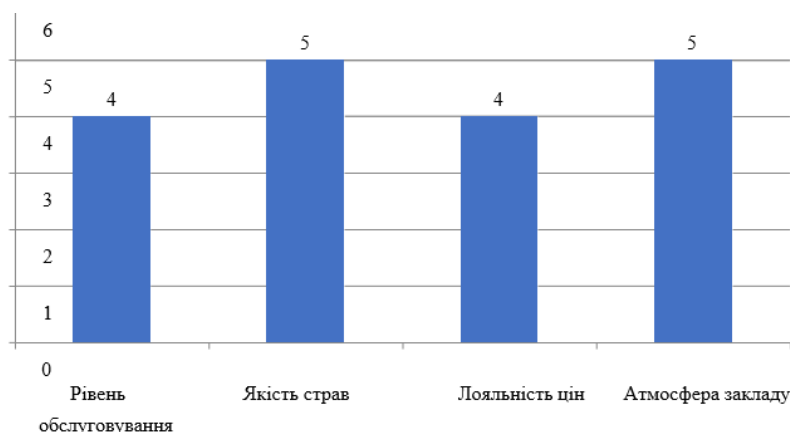


Рис.2.3. Результати опитування гостей ресторану «Nonna Makarona»

Результати моніторингу відгуків наведемо на рис.2.4.

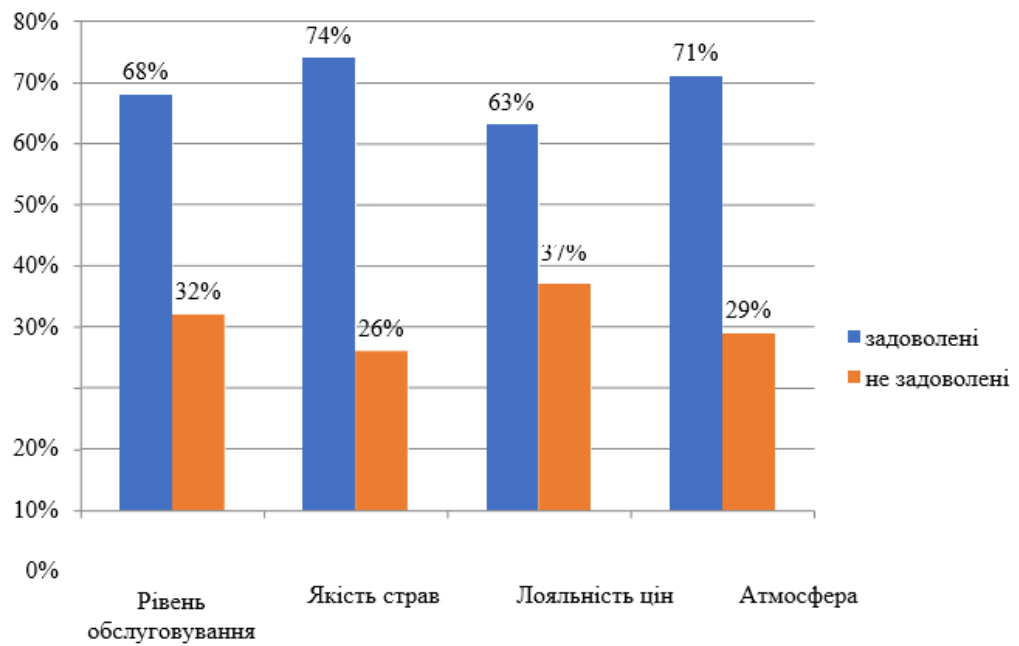


Рис. 2.4. Результати опитування гостей ресторану «Nonna Makarona»

Із наведеного рисунку видно, що найбільша частка гостей задоволені якістю страв, найменша – лояльністю цін. Варто зазначити, що висока собівартість страв обґрунтовується імпортною сировиною та продукцією, з якої готуються страв з меню. В загальному можна стверджувати, що велика кількість споживачів залишається задоволеними. Однак, не можна не зважати на невдоволених гостей. Це – напрям роботи не тільки маркетолога, а й усього колективу.

Наступним етапом проведення нашого дослідження є виявлення основних конкурентів ресторану «Nonna Makarona». Отже, основними конкурентами ресторану є заклади ресторанного господарства, що розташовані неподалік та надають аналогічні ресторанный послуги. З дод. А видно, що це піцерія «La Pasta», «VYO», Траторія «Горно», піцерія «Бруно», ресторани «Шо-Шо» по вул. Головна та по вул. Поштова, Піца на дровах – це аналогічні піцерії з також досить цікавою концепцією, тому дані заклади не є конкурентом для ресторану ресторану «Nonna Makarona».

Ресторан «Ля Паста» – це італійський ресторан пасторія, який також спеціалізується приготуванням неополітанської піци та італійської, пасти готує страви на виніс. Ціновий діапазон від 170 до 420 грн., асортимент страв

обмежений. Однак, перевагою цього закладу ресторанного господарства є те, що він знаходиться на вулиці Ольги Кобилянській, яка є пішохідною вулицею та характеризується великою кількістю перехожих і гостей міста (туристами). Зокрема, перевагою «La Pasta» є наявність літнього майданчика, на якому зручно проводити час та відпочивати без додаткового шуму та потоку автомобілів.

Ресторан «Don Gustavo» – це ресторан також італійської та європейської кухні, орієнтований на сімейні цінності, який розташований на Соборній площі. Зокрема у цьому ресторані через відсутність належних можливостей також немає літнього майданчика, однак атмосфера закладу також приваблює чернівчан.

Конкурентні переваги ресторану «Nonna Makarona» та його основних конкурентів «Шо-Шо» та «Don Gustavo» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Порівняння конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona» та його основних конкурентів піцерії «Шо-Шо» та ресторану «Don Gustavo»

Конкурентна перевага	Вагова частка	«Don Gustavo»		«Шо-Шо»		«Nonna Makarona»	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтер'єр закладу	0,1	5	0,4	4	0,4	5	0,5
Місце розташування	0,1	5	0,4	4	0,4	5	0,4
Якість страв	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Широта асортименту страв в меню	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,85
Цінова політика (доступність цін)	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Якість обслуговування	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Популярність закладу	0,1	3	0,5	3	0,5	4	0,4
Всього			4,20		3,85		4,25

Джерело: розраховано автором

За результатами, отриманих та наведених у табл. 2.6 складемо багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Nonna Makarona» (рис.2.5).

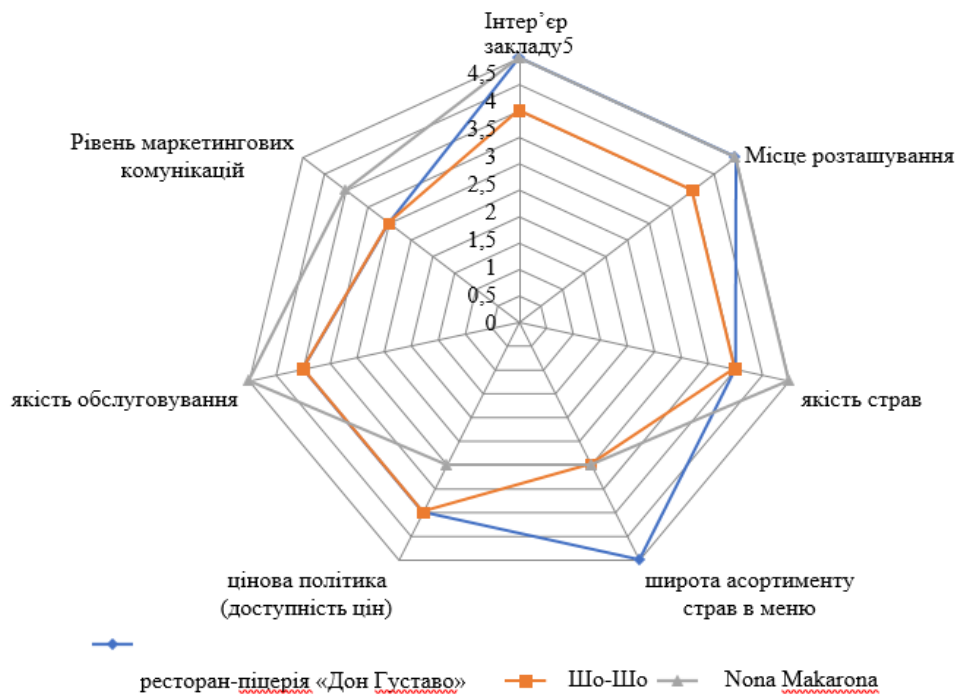


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Nonna Makarona»

Отже, провівши дослідження комплексу маркетингу, який застосовується у ресторані «Nonna Makarona» можна зробити наступного висновку, що досліджуване підприємство активно впроваджує та застосовує всі інструменти маркетингу, що в сукупності формує комплекс маркетингу, це підтверджується тим, що заклад моментально реагує на будь-які коливання у попиті через організацію різноманітних акцій. Саме це забезпечує ресторану «Nonna Makarona» досить успішні показники діяльності та високу конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «NONNA MAKARONA»

3.1 Напрями підвищення ефективності просування бренду ресторану «Nonna Makarona»

На основі результатів дослідження комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona», проведеного у попередньому розділі, можна зробити висновок про те, що позиціонування ресторану знаходиться на досить високому рівні. Поєднання концепції ресторану сімейного типу, який популяризує сімейні цінності і піцерії дозволяє залучати не тільки відвідувачів, охочих насолодитися атмосферою закладу та поїсти безпосередньо у закладі, але і придбати готову продукцію та страви на винос. Але тенденція зниження відвідуваності ресторану змушує задуматися про зміни в системі управління та маркетингової стратегії для ресторану. Такі коливання спричинені зовнішнім фактором, саме тому напрямок впливу має бути сконцентрований на впливі зовнішнього середовища.

На основі переваг ресторану спробуємо розробимо заходи, які забезпечать покращення діяльності закладу ресторанного господарства і забезпечать високу конкурентоспроможність, допоможуть привабити нових гостей і тим самим підвищити відвідуваність і збільшити товарооборот і відповідно прибуток від діяльності закладу.

Для розробки програми просування бренду велику роль відіграють моніторинг діяльності попереднього періоду діяльності, перш за все вивчення поведінки споживачів – гостей. За отриманими результатами визначаються чинники та фактори, що впливають на споживчі переваги, система потреб і мотивів. Виходячи з цього, ресторан «Nonna Makarona» під час просування закладу підкреслює важливі якісні характеристики страв – це, зокрема італійська сировина і продукти.

Цільовою групою (частина аудиторії) ресторану «Nonna Makarona» є: жінки від 20 до 60 років, із середнім рівнем доходів, які сповідують сімейні цінності, у тому числі періодично зустрічаються з членами своєї родини. Серед даної цільової групи більшість споживачів – це активні користувачі соціальних мереж, мережі Інтернет. Отже, вплив на цю цільову групу варто здійснювати через соціальні мережі.

На рис. 3.1 нами наведено найбільш ефективні заходи з удосконалення брендингу досліджуваного закладу ресторанного господарства – ресторану «Nonna Makarona».



Рис.3.1. Заходи для удосконалення брендингу ресторану «Nonna Makarona»

Джерело: розроблено автором

Для просування послуг ресторану «Nonna Makarona» варто відмітити такі цілі просування:

- збільшення кількості постійних гостей;
- приваблення та утримання нових гостей, туристів м. Чернівці;
- утримання та підвищення якості послуг.

За тенденцією останніх років найефективнішим способом просування бренду є онлайн-просування, у тому числі через соціальні мережі, тому ці цілі варто реалізовувати у соціальних мережах.

Якщо гості ресторану «Nonna Makarona» не просто замовлять вечерю у ресторані, а отримують необхідну їм атмосферу та позитивні емоції, вони заходять повернутися, а також розкажуть про це своїм друзям та знайомим. Таке «сарафанне радіо» також є одним із інструментів комплексу маркетингу із залучення нових клієнтів, які, зацікавившись розповіддю своїх друзів/знайомих, також матимуть бажання відвідати ресторан.

Відповідно до наведеного вище алгоритм маркетингової стратегії має включати такі етапи:

1) аналіз та постійне вдосконалення якості страв, а також обслуговування, що орієнтується на цінності гостей – відвідувачів ресторанів. Необхідно опрацювати стандарти обслуговування, які мають спиратися на цінності гостей. Маркетинг не закінчується на фасаді ресторану та залі – він тісно взаємопов'язаний із кухнею, касою та адміністративним складом;

2) формування та обґрунтування системи продажів. Головним завданням тут є проведення постійного аналізу обсягів реалізованих страв, напоїв та товарів, що придбається відвідувачами та в якій кількості. Це дозволяє формувати ключові позиції та «якірні» страви. «Якірні» страви – це ті страви, які змушують гостя повернутися у ресторан ще раз. Результати такого аналізу забезпечать збільшення продажів;

3) проведення постійної роботи з вдосконалення та підвищення компетентностей персоналу, зокрема навиків продажів. Офіціанти повинні не просто прийняти замовлення від гостей, але вміти зацікавити їх, розповівши про ту чи іншу страву, порекомендувавши до неї додатковий соус, гарнір та

напої.

Наступним інструментом підвищення якості та ефективності комплексу маркетингу є Інтернет-видання, яких на сьогодні існує безліч. До їх послуг вдаються як невеличкі заклади, так і мережеві ресторани, і заклади з високою кухнею. Форматів взаємодії і розміщення інформації також багато: замовні рекламні статті, робота з ресторанными критиками, спеціальні рубрики, акції, розміщення світської хроніки і фоторепортажів, особливо актуальними є рубрика – рецепт від шеф-кухаря.

Просувати ресторан можна і через видання, які не спеціалізуються на ресторанному бізнесі. Наприклад, варто висвітлити відкриття ресторану або нову акцію через міські новинні видання, бізнес-журнали, сайти про культуру і розвагах в місті. Формати при цьому можуть бути самі різні: звичні банери, Квіза, статті, спецпроекти тощо.

Веб-сайт – це додатковий канал залучення споживачів з пошукового трафіку. Потенційні гості вишукують, цікавляться, куди їм сходити на вечерю, хочуть подивитися меню ресторану, про який колись чули або дізнатися, ознайомитися з ціновою пропозицією тощо.

На сайті можна ознайомитися з історією створення ресторану і його основну ідею, опис концепції ресторану, легенду, інформацію про напрям та нішу, меню, актуальні події та акції. Якщо у ресторані є додаткові послуги, можливість доставки, дитяча кімната, можливість проведення банкету – слід розповісти про це. Чим привабливіше і зрозуміліше сторінка веб-сайту, тим ефективніше вона допоможе конвертувати випадкового гостя в клієнта.

Внутрішня оптимізація включає в себе ряд дій (ри.3.2) – це:

- заповнення семантичного ядра, тобто інформації про заклад;
- заповнення мета-тегів. Для ресторану «Nonna Makarona» мета-тегами буде #Італія, #італійськакухня, #піца, #неополітанськапіца, #піцазпечі, #нонамакарона, #італійськийресторан, #ресторан, #італійськістрави, #італійськінапої, #італійськітовари;
- перелінковка (позначення та відмітка на інших аккаунтах);

- контент веб-сайту;
- налаштування канонічних URL;
- конструювання сайту та його дизайн.



Рис. 3.2. Елементи внутрішньої оптимізації у рамках реалізації контекстної реклами ресторану «Nonna Makarona»

Наступним етапом удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona» – це зовнішня пошукова оптимізація, або те, що пов'язує сторінку ресторану з іншими сайтами в мережі. Зовнішні посилання, що ведуть до сторінки ресторану «Nonna Makarona», які інший популярний сайт з високою відвідуваністю і релевантною тематикою розміщує у себе, допомагають підвищити позиції в загальному пошуковому рейтингу.

Крауд-маркетингом називають непряме просування закладу в тематичних спільнотах, форумах, групах або коментарі в соціальних мережах. Якщо користувач задає питання: «Де в Чернівцях є елітний

затишний ресторан сімейного типу?» і отримує у відповідь кілька посилань на ваш заклад, та ще й з хорошими рекомендаціями – це і є крауд-маркетинг.

У ресторані «Nonna Makarona» немає власної доставки, тому закладу варто налагодити співпрацю з основними і найбільш відомими службами доставки міста, зокрема – це містерАм. Якщо страви можна замовити через різноманітні сайти доставки, це викликає додаткову довіру у споживачів. У агрегаторів найчастіше трафік набагато більше, ніж ресторан зможе набрати самостійно, а отже, через сервіс доставки про ресторан дізнається набагато більше людей, ніж якби його послуги просувались тільки через власний сайт.

Контекстна реклама ресторану не має яких-небудь принципових відмінностей від реклами в будь-якій іншій сфері. Щоб налаштувати і запустити рекламу, потрібно буде зробити наступне (рис.3.3).

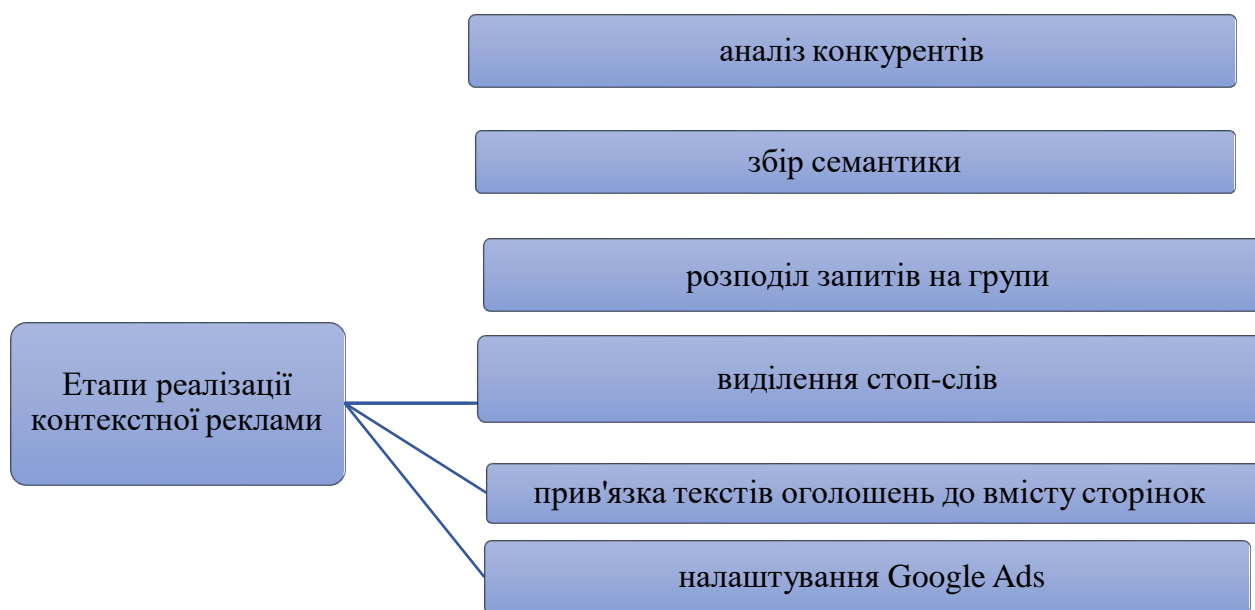


Рис.3.3. Етапи реалізації контекстної реклами у ресторані «Nonna Makarona»

Через статистику охоплення рекламні сервіси дають зручні звіти по рекламним кампаніям та таргетованій рекламі, за допомогою яких можна легко оцінити ефективність витрачений рекламний бюджет. Відстежити

охоплення безпосередньо в закладі можна за промокодів, за якими клієнт отримає знижку або подарунок до замовлення.

Ресторану «Nonna Makarona» варто звернути увагу на просування через рекламні дописи та публікації у популярних лідерів думок в соціальній мережі Instagram. Перевага цього формату в тому, що до аудиторії звертається реальна людина, якій довіряють, а не безликий маркетолог ресторану. Хоча у ресторані «Nonna Makarona» є герой – тобто реальна жінка, яка виконує роль бабусі Макарони, вона є акторкою для зйомок рілс, і саме вона приваблює своєю особистістю потенційних гостей. Люди підписуються на тих, хто транслює їх цінності та пріоритети в житті. Просування в соціальних мережах добре збільшує впізнанність ресторану.

Ефект від просування в соціальних мережах для закладів, які працюють офлайн, можна оцінити за допомогою промо-кодів на певних майданчиках, щоб чітко розуміти, звідки прийшли відвідувачі. Також можна використовувати кодові слова або електронні купони, які потрібно показати при замовленні.

Для підвищення переглядів в соцмережах популярна відеореклама. Сюжетом може бути процес приготування страви, розповідь співробітника про його професійний досвід або відео-екскурсія по приміщенню. За допомогою онлайн-трансляцій можна продемонструвати роботу кухні або показати виїзний захід, наприклад, міське свято, в якому бере участь ресторан. Саме такий інструмент використовують у ресторані «Nonna Makarona». В цьому напрямку варто продовжувати.

Добре працюють акції, де відвідувачеві потрібно зробити якусь просту дію, щоб отримати подарунок – опублікувати на своїй сторінці в соцмережі фотографію з закладу з геолокацією або хештегом акції. Подарунком може бути додаткова позиція в замовленні або істотна знижка.

Розглянемо також переваги застосування програм лояльності у ресторані «Nonna Makarona», зокрема:

- проведення акцій збільшить розмір середнього чеку і кількість покупок, а також збільшити кількість лояльних гостей.

У подарунок за певної суми чека даватиметься сувенірна фірмова продукція. Дана продукція також викладатиметься на сайті з високими цінами, таким чином прагнення отримати фірмовий сувенір безкоштовно має вплинути на частоту покупок. Також рекомендуємо впровадити брендування сувенірної продукції – «від італійської бабусі».

Наступним інструментом комплексу маркетингу у ресторані «Nonna Makarona» є налагодження роботи із доставкою. Тим, хто працює тільки з доставкою і отримує замовлення через інтернет, простіше збирати і обробляти інформацію про клієнтів, тому що вона вже структурована і зберігається в базі даних. Це також можливість накопичувати інформацію про переваги окремих відвідувачів, улюблені страви тощо. При отриманні картки клієнти залишають номер телефону або електронну пошту, а тому є можливість сповіщати їх про акції та новинки в меню чи робити персональні пропозиції.

Процес формування комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona» може зайняти багато часу, вимагати значних матеріальних і трудових витрат, які можна з першого погляду вважати невиправданими, не думаючи про майбутнє свого підприємства, що може негативно позначитися на рівні продажів, іміджі підприємства. Але, незважаючи на всі труднощі в просуванні бренду, підвищенні конкурентоспроможності варто ретельно прораховуючи концепцію і не пропускаючи жодного етапу, результат буде виправданий.

3.2. Розробка стратегії лояльності споживачів до бренду для посилення конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona»

Розробка стратегії лояльності споживачів до бренду для посилення конкурентних переваг ресторану «Nonna Makarona» полягає в не тільки у

розробці комплексу маркетингу, а й суворому його виконанню, періодичному перегляді відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Зазначене повинно зводитися до отримання результатів та досягнення таких цілей:

- залучення нових і утримання постійних гостей;
- підвищення впізнаваності бренду ресторану, його атрибутів;
- підвищення товарообороту, відповідно фінансових надходжень.

Зважаючи на ці обставини, ресторану «Nonna Makarona» необхідно якомога ретельніше опрацювати алгоритм комунікації закладу з гостями та потенційними споживачами. Для цього необхідно застосувати розроблену стратегію маркетингу, яка дозволить удосконалити різні канали комунікації.

Масовий перехід на дистанційне навчання та роботу, зумовлене всесвітньою пандемією (2020-2022 рр), воєнним станом на блекаутами (2022-2024 рр) призвів до перерозподілу основних груп споживачів: у спальних районах їхня концентрація зросла, а в ділових кварталах – зменшилася. Це, зокрема не стосується міста Чернівців, оскільки місто славиться стабільною безпекою та високою концентрацією внутрішньо переміщених осіб, які також доповнюють кількість відвідувачів закладів ресторанного господарства.

З одного боку, це призводить до зменшення відвідуваності закладів ресторанного господарства, одночасно встановлення генераторів забезпечує підвищену відвідуваність та збільшення частки доставки готових страв, з.

Ресторани відкривають для себе нове позиціонування, пропонуючи гостям не просто споживання страв, а й повноцінне робоче місце. В рамках ресторанного коворкінгу та робочого хабу, ресторан може тривалий час обслуговувати гостей, пропонуючи йому комплекс послуг.

Оскільки у попередньому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи було виявлено, що найефективнішими інструментами для ресторану «Nonna Makarona» буде онлайн-просування, тож розглянемо перспективи

використання таких заходів для удосконалення бренду даного досліджуваного підприємства.

Отже, ресторан «Nonna Makarona» має власний сайт, на якому розміщено адресу закладу та меню. Було виявлено, що на сайті відсутні розділ Інформація про заклад, новини, інформація про. Також відсутня можливість залишити відгук про обслуговування та страви ресторану.

Тому рекомендуємо доповнити інформацію на сайті, зокрема додати рубрику Інформація про заклад. Тут варто ознайомити споживача та відвідувача сайту з рестораном, його легендою, історією, вказати цінності та ближче розповісти про вигоди та можливості, які надає ресторан. Це забезпечить перший етап прогріву «холодного» ліда, тобто потенційного споживача.

Також рекомендуємо допрацювати сайт і створити сторінку відгуків. Другим заходом пропонуємо розмістити контекстну рекламу в мережі Інтернет. У пошукових записах наразі майже відсутня інформація щодо досліджуваного підприємства – ресторану «Nonna Makarona». Аналіз контенту показав, що сайт містить 17 інформаційних повідомлень, 4 успішних текстів (9%). Сайт індексується в Гугл. Існує 2 посилання на сайт, на нього посилається 1 домен. Відсутні посилання на сторінки в соцмережах, також сайт не пов'язаний з жодною сторінкою в соціальних мережах.

Багато закладів ресторанного господарства створюють спільноти в соціальних мережах для залучення нових споживачів. Ресторану «Nonna Makarona» варто створити такі спільноти в Інстаграм та Фейсбук. Для того щоб утримати передплатників, мотивувати їх заходити в аккаунт (а потім і в ресторан) частіше. Зазначене сприятиме збільшенню довіри до закладу ресторанного господарства. Таку спільноту можна наповнити різним контентом (фотографії інтер'єрів, блюд, що проводяться свят, відеозаписів заходів, приготування страв, свят тощо). Важливо: фотографії мають бути різнопланові (великий план, середній та макро), різного ракурсу (фронтальні, зверху, камерою до людини, камерою від неї). Цей контент

допоможе підвищити відчутність послуги, потенційні клієнти зможуть побачити своїми очима послуги, що надаються рестораном «Nonna Makarona», що буде відігравати важливу роль при ухваленні рішення про відвідування ресторану.

Також на різних платформах та соціальних мережах існують спільноти міста Чернівців. За домовленістю з їх адміністраторами слід розмістити рекламу ресторану в цих спільнотах, щоб мешканці конкретних районів могли дізнатися про існування ресторану, побачити візуальні матеріали, що сприятиме формуванню думки про ресторан і бажання його відвідати.

Такий спосіб популяризації закладу ресторанного господарства передбачає витрати на контентмейкера, фотографа та відеографа, а також витрат на створення якісних фотографій та відеоматеріалів. Наглядний контент є дуже ефективним, тому що більша частина чернівчан, ВПО та гостей міста і області є користувачами соціальних мереж. Важливим елементом просування ресторану в соцмережах (а також і з сайтом ресторану) є робота з негативними відгуками. Ігнорувати позитивні відгуки теж не варто, але відповіді на них лише підвищать і так уже позитивний ефект, що, безперечно, приємно. А залишений без відповіді негативний відгук може наростити натовп незадоволених гостей. У даному випадку варто опрацьовувати кожен факт невдоволення гостя та старатися залагодити інцидент певним подарунком чи знижкою на подальші послуги.

Важливість роботи з негативними відгуками пояснюється тим, що якщо гостю щось не сподобається, він майже зі стовідсотковою ймовірністю напише про це у вашій групі у Facebook або залишить негативний коментар у Instagram. А ось позитивні відгуки залишають одиниці, адже якщо все гаразд, то мало відвідувачів залишає відгуки. Навіть рідкісні негативні відгуки виділятимуться серед позитивних коментарів та можуть вплинути на вирішення потенційного відвідувача щодо відвідування

ресторану. Саме тому потрібно стимулювати відвідувачів ресторану залишати позитивні відгуки та коментарі.

Існують певні правила роботи з негативними відгуками:

1. Відповідати швидко. Поставити вподобання під позитивним коментарем можна і через день, а ось пропустити негативний відгук або ще гірше питання, претензію до сервісу – неприпустимо. Найкраще відповідати у перші 24 години.

2. Не ігнорувати негативних відгуків. Потрібно запропонувати вирішення проблеми, показати, що адміністрація прагне допомогти, і вжити якихось дій. На підставі цього варто озвучити зміну роботи ресторану на краще.

3. Постійно моніторити свої групи в соцмережах, щоб встигнути вчасно взяти під контроль неприємну ситуацію, доки стало пізно. Саме тому необхідно регулярно переглядати групи.

4. Не сперечатись з клієнтами і не ображати їх. Тільки ввічливість та тактовність.

5. Не видаляйте негативні коментарі чи відгуки. Це може створити враження у гостей, що адміністрація ресторану ігнорує їхню думку, що, в свою чергу, може призвести до появи ще більшої кількості негативних відгуків. Єдиний виняток – недоречні та марні повідомлення, явний «тролінг» або спам.

Розглянемо можливий контент для соціальних мереж:

- Фото-огляд кухні та її роботи. Наприклад, щоденна діяльність кухні, вибір постачальників (як здійснюється, за якими критеріями, що важливо, а що ні). Контент про співпрацю з місцевими фермерськими господарствами, процес доставки продуктів у ресторан та прийом товарів.

- Фото та опис роботи співробітників ресторану, наприклад, live-трансляції/відео з тренінгів, веселі моменти на планерках, привітання співробітників з Днем Народження, live-трансляції/відео-запрошення від офіціантів на певні заходи (події, акції).

- Історія створення дизайну закладу, фото змін інтер'єру (наприклад, декорування ресторану до свят).

- Фото-історії співробітників ресторану. Розповіді про те, чому певний співробітник вирішив стати офіціантом, барменом або кухарем, його історія. Чому він працює саме у ресторані «Nonna Makarona» та що йому подобається у цій роботі.

- Фото та відео контент – майстер-клас від кухаря, офіціанта або бармена.

- Стаття про власника: хто він, чому вирішив зайнятися ресторанным бізнесом, чому відкрив саме такий ресторан, його захоплення та цінності.

- Інтерв'ю з власником, керуючим та шеф-кухарем.

Розглянемо деякі деталі контенту більш детально.



Рис. 3.4. Пропозиції щодо контенту з меню

Меню – це головне джерело контенту для Інстаграм. Пропонуємо такі варіанти контенту з меню.

Крім того, потрібно привертати увагу цільової аудиторії з урахуванням її потреб. Тому рекомендуємо проведення невеликих акцій, які будуть анонсовані в соцмережах ресторану «Nonna Makarona».

У табл. 3.1 розрахуємо частоту рекламних заходів та таргетованої реклами, у тому числі щодо планів каналів просування а охоплення аудиторії.

Таблиця 3.1

Охоплення цільової аудиторії і бюджет рекламної кампанії

№	Платформи просування	Періодичність	Охоплення, осіб
1	Соцмережі (Інстаграм, Фейсбук), спільноти в телеграм каналах	Постійно	від 8 000
2	Акція «Розмісти фото, локацію чи посилання ресторану та отримай каву» та інші акції	1 раз на квартал під зміну меню	40 000
3	Створення сторінки відгуків на сайті ресторану	Постійно	50 000
4	Доставка замовлень з ресторану через додаток Приват-24	Постійно	20 000
5	Всього		85 000

Джерело: розроблено автором

Відповідно до статистики та досліджень СММників кожна 100-та людина, що побачила рекламу, проявляє інтерес до даного продукту. Таким чином, ресторан отримає потенційних споживачів близько 5000 осіб. Отже, проведення заходів з просування бренду ресторану «Nonna Makarona» в соцмережах та на сайті закладу, а також безпосередньов самому ресторані (в процесі організації доставки тощо) сприятиме збільшенню цільової аудиторії для досягнення такої цілі як збільшення кількості гостей закладу.

Для ведення сторінок в соцмережах, комунікації за наповненням контентом сайту ресторану «Nonna Makarona» необхідно ввести посаду СММ. Окрім цього, даний фахівець слідкуватиме за активністю ресторану в мережі

Інтернеті, його періодичністю та структурою, відстежувати активність конкурентів та розробляти заходи з просування послуг в подальшому, слідкувати за підвищенням бренду ресторану загалом.

Дослідження вакансій СММ в м. Чернівці показало, що діапазон заробітних плат на дану посаду коливається від 12 000 грн. до 40000 грн. та вище. Враховуючи, що функції СММ будуть не складними на перший рік роботи закладемо для цього фахівця заробітну плату на рівні 12 000 грн. Витрати на оплату праці складуть:

$$12 \text{ тис. грн.} * 12 \text{ місяців} = 144 \text{ тис. грн.}$$

Розглянемо витрати на проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву». Прогнозується, що акцією скористується кожний 5 гість ресторану «Nonna Makarona».

За I квартал 2024 року в середньому за місяць ресторан «Nonna Makarona» відвідувало 2000-2500 гостей. Чашка кави коштує 45 грн., її собівартість складає 18,5 грн. Також протягом місяця приблизно 50 гостей відмічають заклад. Отже, за місяць необхідно буде безкоштовно пригостити кавою 50 осіб, тому витрати на акцію складатимуть $50 * 18,5 = 925$ грн.

Для створення сторінки відгуків на сайті ресторану витрати складатимуть 8 тис. грн. Для цього менеджменту ресторану варто звернутися до розробників сайту.

Вартість послуги доставки замовлень через додаток Приват-24 оплачує замовник, але за розміщення даної послуги КБ «Приватбанк» необхідно сплачувати 7% від вартості замовлення. Прогнозується, що обсяг замовлень Приват-доставки складе 20% від обсягу продажів їжі на винос.

Протягом досліджуваного періоду рестораном «Nonna Makarona» реалізовано продукції на виніс на суму 4511 тис. грн. Прогнозований обсяг реалізації продукції складе:

$$4511 \text{ тис. грн.} * 20\% = 902 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість такого замовлення складе:

$$4101 \text{ тис. грн.} * 20\% = 820 \text{ тис. грн.}$$

Сума, яку необхідно сплатити КБ «Приватбанк»: $902 * 7\% = 63$ тис. грн.

Зведемо сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів для ресторану «Nonna Makarona» (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів

№ з/п	Заходи	Витрати, тис. грн.
1	Оплата праці маркетолога	144
2	Проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву»	8,84
3	Оплата програмісту за створення сторінки відгуків	8
4	Комісія Приватбанку	63
5	Сукупні витрати	223,84

Джерело: розроблено автором

Отже, сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 223,84 тис. грн. А реалізація запропонованих заходів збільшить охоплення цільової аудиторії на 50%. Однак, враховуючи те, що постійними споживачами стане лише частина охопленої аудиторії, спрогнозуємо, що обсяг замовлень ресторану «Nonna Makarona» виросте на 30%:

$$16665,08 * 30\% = 4999,5 \text{ тис. грн.}$$

Зростання собівартості складе:

$$16177,1 * 30\% = 4853,14 \text{ тис. грн.}$$

При цьому, за рахунок збільшення обсягів закупки продуктів ресторан «Nonna Makarona» зможе отримати додаткову знижку 5% у постачальників, що дозволить знизити сукупну собівартість продукції в 2024 році на 5%.

Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів, для цього розрахуємо прогноз фінансових результатів (табл.3.3).

Прогноз фінансових результатів на 2024 рік

Стаття	Факт (III,IV квартал 2023 р.)	Прогноз (тис. грн.)	Абсолютне відхилення (тис.грн.)	Відносне відхиленн я(%)
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16 605,08	22 506,60	5 901,52	35,4
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,0	0,00
Інші доходи	1,4	1,4	0,0	0,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	16 667	22 568	5 901	35,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16 177,1	21 631,76	5 454,63	33,72
Інші операційні витрати	114,2	114,2	0,0	0,00
Витрати на просування		223,8	223,8	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	16 291,3	21 969,8	5 678,5	34,8
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	375,7	598,7	223,0	59,3
Податок на прибуток	67,6	107,7	40,15	59,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	443,3	706,5	263,2	59,3

В свою чергу, зазначенні заходи приведуть до зростання відвідуваності ресторану «Nonna Makarona», а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 28,06% за рік. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з основними конкурентами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Відповідно до заявленої мети та завдань даної випускної кваліфікаційної роботи автором було ретельно проаналізовано рід теоретичних підходів до поняття комплекс маркетингу.

Зокрема у першому розділі автором було розглянуто основні теоретичні засади комплексу маркетингу, включаючи його ключові елементи та принципи. Загалом було виділено, що комплекс маркетингу (також відомий як маркетинговий мікс або 4P) складається з продукту, ціни, місця та просування. Ці елементи є критичними для успішної маркетингової стратегії, оскільки вони допомагають компаніям задовольняти потреби та бажання споживачів, досягати конкурентних переваг та забезпечувати прибутковість.

Також була розглянута еволюційна концепція комплексу маркетингу, яка з моменту свого створення зазнала значних змін та доповнень. Зокрема, було запропоновано розширення до 7P, що включає додаткові елементи: люди, процеси та фізичне середовище. Це розширення відображає сучасні тенденції та вимоги ринку, а також акцентує увагу на важливості людського фактора та обслуговування.

У ході дослідження теоретичних підходів були проаналізовані різні теоретичні підходи та моделі, що пояснюють функціонування комплексу маркетингу. Зокрема, модель «4C» (клієнт, вартість, зручність, комунікація) була розглянута як альтернатива традиційному підходу, орієнтованому на продукт, що підкреслює необхідність зосередження на споживачах.

Проаналізований теоретичний розділ дав підґрунтя розробити заходи щодо практичного застосування, оскільки вивчення теоретичних основ комплексу маркетингу дозволяє зрозуміти, як компанії можуть ефективно використовувати ці інструменти у своїй діяльності. Практичні приклади успішних кампаній демонструють важливість інтегрованого підходу до маркетингу, де всі елементи комплексу працюють узгоджено для досягнення стратегічних цілей.

5. Виклики та перспективи. Сучасні ринки стикаються з низкою викликів, включаючи цифрову трансформацію, зміни споживчих уподобань та зростаючу конкуренцію. Ці фактори вимагають постійного перегляду та адаптації маркетингових стратегій. Подальші дослідження повинні зосереджуватися на інтеграції нових технологій та інновацій у комплекс маркетингу.

Підсумовуючи, дослідження теоретичних засад комплексу маркетингу дозволяє глибше зрозуміти сутність та важливість кожного елементу, а також їх взаємозв'язок і вплив на загальну ефективність маркетингової діяльності. Це знання є критично важливим для розробки успішних маркетингових стратегій, здатних задовольнити потреби сучасних споживачів та забезпечити довгостроковий успіх компаній.

Щодо досліджуваного підприємства, на матеріалах якого здійснювалася практична частина даної кваліфікаційної роботи то можна відмітити, що це ресторан італійської автентичної кухні «Nonna Makarona», який успішно реалізує свою діяльність.

Нами було розроблені пропозиції, які, на наш погляд сприятимуть підвищенню якості обслуговування, оскільки при проведенні опитування саме цей показник виявився найнижчим. Серед пропозицій варто виділити такі:

- зміни у продуктовому асортименті, такі як введення сезонних страв та використання локальних інгредієнтів, дозволять підвищити привабливість меню для клієнтів. Це сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності постійних відвідувачів. Очікується збільшення середнього чека та частоти відвідувань завдяки розширенню асортименту страв і підвищенню їх якості;

- коригування цінової політики. Впровадження диференційованих цінових стратегій, таких як акції та знижки в непіковий час, допоможе оптимізувати завантаженість ресторану протягом дня. Це сприятиме збільшенню доходів та більш рівномірному розподілу клієнтського потоку;

- підвищення ефективності комунікації та просування. Зокрема, використання соціальних мереж, регулярні оновлення контенту, залучення гостей через інтерактивні заходи та акції підвищать впізнаваність ресторану і стимулюють повторні відвідування. Як результат проведених заходів можна відмітити - збільшення охоплення аудиторії, підвищення рівня взаємодії з клієнтами та зростання відвідуваності;

- покращення якості обслуговування, зокрема через інвестиції в навчання персоналу, поліпшення стандартів обслуговування та введення програм лояльності сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів. Очікуваний ефект - зростання рівня клієнтської лояльності, зменшення негативних відгуків та підвищення частоти відвідувань.

Отже, запропоновані заходи вдосконалення комплексу маркетингу ресторану «Nonna Makarona» мають бути спрямовані на підвищення якості продукту, оптимізацію цінової політики, покращення місця та обслуговування, а також ефективне просування. Реалізація цих пропозицій дозволить значно підвищити конкурентоспроможність ресторану, збільшити клієнтську базу та забезпечити стабільний ріст доходів. Завдяки комплексному підходу до вдосконалення маркетингової стратегії, ресторан зможе краще задовольняти потреби своїх гостей та забезпечити їхню лояльність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, 2016 URL : <http://openforbusiness.-opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.
2. Van Praet D. How Brands Addict Us. URL: <https://-www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brands-addict-us>
3. Walter E. Top 25 restaurants on social media. URL: <https://-www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. Київ: Знання України, 2012. 351 с.
5. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 89–92. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33904>
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
9. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / Ф.Ф. Бутинець, С. В. Іваненко. Житомир: ЖІТІ, 1997. С. 485.
10. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у туристичноу бізнесі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2017.

Вип.45(1). С. 95-101.

11. Вівчарук О. М. Елементи комунікаційної політики в структурі системі менеджменту підприємств туристичного бізнесу. Бізнес-навігатор. 2013. № 1. С. 230-234.

12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

13. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. Випуск 1 (7). С. 507–516.

14. Гакова М. В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород. 2017. №13. Ч.1. С 55–60.

15. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.

16. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

17. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 1. С. 48-57.

18. Декалюк О.В. Методичні підходи до стратегічного управління готельно-ресторанним бізнесом. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С.261-264.

19. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

20. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: Стилос, 2021. 294 с.

21. Діджиталізація для малого та середнього бізнесу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/didzhytalizaciya-dlya-malogo-ta-serednogo->

22. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL://C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/D ownl

23. Дослідження INSEAD: Глобальний Індекс Інновацій 2012. URL: www.gtmarket.ru.

24. Друкер П. Ф. Бізнес та інновації = Innovation and Entrepreneurship Вільямс, 2007. 423 с.

25. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політикина підприємстві. Управління розвитком. 2014. №13. С. 29–31.

26. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.

27. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2020. Т. 1.

28. Інвестиційна аналітика. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/gostinichnyj-biznes-v-ukraine:-stoitli-investirovat-segodnya>

29. Карсекін В. І. Проблеми управління рекламною діяльністю на підприємствах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. Харків:ХДУХТ. Вип. 1. 2008. С. 497-506.

30. Касатонova І. А. Автоматизовані системи управління ресурсами як інструмент удосконалення ведення обліку на підприємстві. Економіка і управління. 2015. № 4. С.54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2015_4_11.

31. Липчук В. В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник. – Львів : Новий світ – 2000; Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.

– Лисенко А. Ю. Застосування сучасних інформаційних

технологій майбутнє ресторанного бізнесу. Молодий вчений. 2018. № 1(2). С. 917-920. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_84)

32. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС: навчальний посібник. Вінниця:ВНАУ. Вінниця: ТОВ «Твори». 2019. 331 с.

33. Майлс Й. Сервісні інновації в XXI столітті. Форсайт. 2011. № 2. С. 4-15.

34. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю. Є. – К., 2010. - 351 с.

35. Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН / Турченко М. О., Швець М. Д. - К., 2011. - 318 с.

36. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько.- К.: Навчально-методичний цент “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 422 с.

37. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: колективна монографія / за заг.ред. Н. Л. Савицької; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2018. 175 с.

38. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. №719. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>

39. Оніщук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С.297-304.

40. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.

41. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.

42. Парсяк В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження:

Навчальний посібник. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.

43. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

44. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

45. Рябенюк М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.52. Ч.2. С.46–51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm

46. Самакограй Д.В. Комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення. International Electronic Scientific Journal “Science Online”. URL:<https://nauka-nline.com/wpontent/uploads/2018/11/Smakograi.pdf>

47. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

ДОДАТКИ

Інтерфейс офіційного сайту ресторану «Nonna Macarona»

Nonna Macarona
Ресторан

UK
👤
☰

Головна
Меню
Бронювання
Залишити відгук

🕒 В закладі
з 10:00 до 22:00

★ Популярне

Меню:

МЕНЮ

- ▶ Сніданки від нонни
- НЕАПОЛІТАНСЬКА ПІЦЦА
- СУПИ
- ЗАКУСКИ І АНТИПАСТИ
- САЛАТИ
- БРУСКЕТО БАР
- ПАСТИ
- ЛАЗАНЬЯ/РАВІОЛЛІ

СНІДАНКИ ВІД НОННИ

Марітоццо з Мортаделлою
195 UAH

Здобна булочка марітоццо, власного виробництва, мортаделла з фісташками, яєчня, соус айолі томатний, рукола, шпинат, страчателла, фісташка до [Показати більше](#)

🍴 200г 🕒 1, 3, 7, 8

👍 4

Фрітата з Рікоттою та Шпинатом
195 UAH

Італійський запечений омлет з рікоттою та шпинатом, пармезаном, вершками, оливковою олією

🍴 350г 🕒 1, 3, 7

Назва страви

Опис меню
з 10:00 до 14:00 🕒

Інформація про заклад

🕒 Робочий час:
10:00 - 22:00

📍 Адреса:
Holovna St, 63, Chernivtsi,
Chernivets'ka oblast, Ukraine,
58000

☎ Телефон:
+380672006363

Активізація Windows
Перейти до розробки заставки
активізація Windows

🕒 Бронювання

Nonna Macarona
Ресторан

UK
👤
☰

Головна
Меню
Бронювання
Залишити відгук

🕒 В закладі
з 10:00 до 22:00

★ Популярне

Меню:

МЕНЮ

- ▶ Сніданки від нонни
- НЕАПОЛІТАНСЬКА ПІЦЦА
- СУПИ
- ЗАКУСКИ І АНТИПАСТИ
- САЛАТИ
- БРУСКЕТО БАР
- ПАСТИ
- ЛАЗАНЬЯ/РАВІОЛЛІ
- РІЗОТТО

Піца Пастрамі ді Полло

345 UAH

курка пастрамі, бекон, шампінйони, моцарела, пармезан, маслини, шпинат, томати в'ялені, соус вершковий, страчателла...

🍴 500г 🕒 1, 7 📌 Рекомендовано

👍 21

Піца Нутелла M&M's 400 г
175 UAH

👍

Піца Гамберо
345 UAH

креветки, цукіні, соус песто, соус вершковий, базилік, суші трави, моцарела, оливки

🍴 400г 🕒 1, 7, 2 📌 Рекомендовано

Назва страви

Опис меню
з 10:00 до 14:00 🕒

Інформація про заклад

🕒 Робочий час:
10:00 - 22:00

📍 Адреса:
Holovna St, 63, Chernivtsi,
Chernivets'ka oblast, Ukraine,
58000

☎ Телефон:
+380672006363

Активізація Windows
Перейти до розробки заставки
активізація Windows

🕒 Бронювання

📧 Надіслати відгук

Nonna Macarona
Ресторан

UK
👤
☰

Головна
Меню
Бронювання
Залишити відгук

Меню:

МЕНЮ

- ▶ Сніданки від нонни
- НЕАПОЛІТАНСЬКА ПІЦЦА
- СУПИ
- ЗАКУСКИ І АНТИПАСТИ
- САЛАТИ
- БРУСКЕТО БАР
- ПАСТИ
- ЛАЗАНЬЯ/РАВІОЛЛІ
- РІЗОТТО
- РИБА
- М'ЯСО
- ГАРНІРИ
- ДЕСЕРТИ
- Кондитерська фабрика

Коппа, артишоки, моцарела, печений перець, неаполітанський соус, шпинат, оливкова олія, пармезан

🍴 465г 🕒 7, 1

👍 5

Піца зі спаржею та прошуто спек
315 UAH

Соус вершковий паприк, сир моцарелла, пармезан, прошуто спек, спаржа, олія оливкова, сухі трави

🍴 500г 🕒 1, 7 📌 Новинка 📌 Рекомендовано

👍 8

Піца саямі Бомбіні
255 UAH

Соус неаполітано, саямі мілано, сир моцарелла, пармезан, олія оливкова, сухі трави

Назва страви

Опис меню
з 10:00 до 14:00 🕒

Інформація про заклад

🕒 Робочий час:
10:00 - 22:00

📍 Адреса:
Holovna St, 63, Chernivtsi,
Chernivets'ka oblast, Ukraine,
58000

☎ Телефон:
+380672006363

Активізація Windows
Перейти до розробки заставки
активізація Windows

🕒 Бронювання

Інтерфейс сторінки у соціальній мережі Instagram
ресторану «Nonna Makarona»

