

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
« ____ » _____ 2026 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій
підприємства на ринку ресторанних послуг»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-23

Прозоровська Уляна Дмитрівна _____

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу

Ярмолюк Олексій Ярославович _____

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва

Шевчук Наталія Анатоліївна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«__» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувача
Прозоровської Уляни Дмитрівни

1. Тема роботи: «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку ресторанних послуг», керівник роботи Ярмолюк Олексій Ярославович, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.
2. Термін подання здобувачем роботи 12.06.26
3. Вихідні дані до роботи : законодавчі та нормативні документи України, офіційні статистичні матеріали, аналітичні звіти щодо розвитку ресторанного ринку України, матеріали Державної служби статистики України, Національного банку України, YouControl Market, Poster, Deloitte Ukraine, внутрішня управлінська та фінансова інформація ТОВ «Басалона», офіційні сайти та сторінки закладів Fijji Group Restaurants у соціальних мережах, дані Google Maps, результати онлайн-анкетування споживачів ресторанних послуг м. Києва, наукові статті, монографії, підручники та навчальні посібники з маркетингу, маркетингових комунікацій і маркетингових досліджень.

4. Зміст роботи :

- Ситуаційний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Басалона»: характеристика діяльності підприємства на ринку ресторанних послуг м. Києва, аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, оцінювання ресурсного потенціалу, портфеля закладів, цифрових каналів комунікації, конкурентного становища та формулювання маркетингової управлінської проблеми.
 - Дизайн маркетингового дослідження: розкриття теоретичних основ удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу, планування маркетингового дослідження, визначення мети, завдань, пошукових питань, джерел інформації, методів збору даних, розроблення анкети, проведення кількісного онлайн-опитування, аналіз та інтерпретація отриманих результатів.
 - Розроблення рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона»: обґрунтування маркетингової програми «Fiji Experience & Digital Communication», визначення її цілей, цільової аудиторії, напрямів реалізації, плану впровадження, ризиків, витрат, прогнозних результатів та економічної ефективності запропонованих заходів.
5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) : робота містить 25 таблиць, 11 рисунків, а також презентацію до захисту, у якій відображено основні результати ситуаційного аналізу, маркетингового дослідження, розробленої програми удосконалення маркетингових комунікацій та економічного обґрунтування запропонованих заходів.
6. Дата видачі завдання : 16.02.26

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	16.02.26 - 01.03.26	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Басалона»	02.03.26 - 15.03.26	
3	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Басалона»	16.03.26 - 29.03.26	
4	Проведення SWOT-аналізу, визначення симптомів та маркетингової управлінської проблеми	30.03.26 - 05.04.26	

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
5	Визначення теоретичних основ удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ “Басалона”	06.04.26 - 12.04.26	
6	Планування маркетингового дослідження та розробка блоку пошукових питань	13.04.26 - 19.04.26	
7	Проведення дослідження, збір та аналіз отриманих результатів	20.04.26 - 17.05.26	
8	Розроблення програми удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ “Басалона”	18.05.26 - 31.05.26	
9	Економічне обґрунтування ефективності заходів удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ “Басалона”	01.06.26 - 07.06.26	
10	Оформлення роботи та презентації	08.06.26 - 14.06.26	

Здобувач _____

Уляна Прозоровська

Керівник _____

Олексій Ярмолук

АНОТАЦІЯ

Прозоровська У. Д. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку ресторанних послуг. Дипломна робота на правах рукопису, містить 99 сторінок, 25 таблиць, 11 рисунків, 10 формул і додатки. Перелік посилань нараховує 35 найменувань.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингових комунікацій та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва.

У роботі проаналізовано маркетингове середовище та діяльність ТОВ «Басалона», що працює у форматі мережі Fiji Group Restaurants. Визначено сильні сторони підприємства: стабільний ресторанний продукт, позитивну репутацію, диверсифікований портфель закладів і стійкі ринкові позиції. Водночас встановлено потребу в посиленні digital-комунікацій, CRM-інструментів, мобільного застосунку, UGC-контенту, інфлюенс-маркетингу та візуального позиціонування закладів.

За результатами дослідження розроблено маркетингову програму «Fiji Experience & Digital Communication», спрямовану на активізацію цифрової взаємодії зі споживачами, зростання органічного охоплення, стимулювання користувацького контенту та підвищення лояльності гостей. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність програми: загальний бюджет становить 599,5 тис. грн, очікуваний додатковий дохід - 1 582 680 грн, економічний ефект - 983 180 грн, ROMI - 164%, період окупності - близько 1,5 місяця.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ресторанний бізнес, digital-комунікації, CRM, UGC-контент, інфлюенс-маркетинг, мобільний застосунок, лояльність споживачів, Fiji Group Restaurants, ТОВ «Басалона».

ANNOTATION

Prozorovska U. D. Improvement of the enterprise's marketing communications mix in the restaurant services market. The bachelor's thesis is presented as a manuscript and contains 99 pages, 25 tables, 11 figures, 10 formulas, and appendices. The list of references includes 35 sources.

The aim of the thesis is to study the theoretical foundations of marketing communications and develop practical recommendations for improving the marketing communications mix of "Basalona LLC" in the restaurant services market of Kyiv.

The paper analyzes the marketing environment and activities of "Basalona LLC", which operates the "Fiji Group Restaurants network". The study identifies the company's strengths, including a stable restaurant product, positive reputation, diversified brand portfolio, and strong market presence. At the same time, it reveals the need to improve digital communications, mobile application activity, UGC content, influencer marketing, and visual positioning of the restaurants.

The research includes an audit of marketing communications, analysis of the competitive environment, and an online consumer survey. Based on the results, the "Fiji Experience & Digital Communication" marketing program was developed. It includes measures aimed at strengthening digital interaction with consumers, increasing organic reach, encouraging user-generated content, activating the mobile application, and improving customer loyalty. The economic justification confirmed the feasibility of the proposed program. The total budget amounts to UAH 599 thousand, while the expected additional revenue is about UAH 1 582 thousand. The projected economic effect is UAH 983 thousand, ROMI is 164%, and the payback period is approximately 1,5 months.

Keywords: marketing communications, restaurant business, digital communications, CRM, UGC content, influencer marketing, mobile application, customer loyalty, Fiji Group Restaurants, Basalona LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “Басалона”: ситуаційний аналіз	11
РОЗДІЛ 2. Дизайн маркетингового дослідження	48
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства	73
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

В сучасних умовах ринок ресторанних послуг України, і зокрема міста Києва, функціонує в площині безпрецедентної нестабільності та гіперконкуренції. Тривала дія воєнного стану, комендантська година, що ліквідувала late-night сегмент, та продуктові інфляційні процеси призвели до суттєвого падіння реального споживчого трафіку. За даних умов традиційні методи прямого масового залучення клієнтів втрачають свою економічну доцільність через високу вартість залучення. Ринкове середовище трансформується у фазу «гри з нульовою сумою», де основним фактором виживання бізнесу стає інтенсивна робота з наявною клієнтською базою та максимізація її життєвої цінності.

Зазначені тенденції зумовлюють докорінну трансформацію підходів до формування комунікаційної політики підприємств ресторанного господарства. Традиційна пряма реклама демонструє кризу ефективності, поступаючись місцем інтегрованим маркетинговим комунікаціям, що базуються на персоналізації клієнтського досвіду, дата-маркетингу та стимулюванні користувацького контенту. Брендам недостатньо забезпечувати лише якість гастрономічного сервісу — критично важливим є створення унікального візуально-естетичного та емоційного середовища взаємодії зі споживачем через найефективніші діджитал-канали.

Базою дослідження у дипломній роботі виступає Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Басалона», яке здійснює комерційну діяльність під брендом мережі «Fiji Group Restaurants». Проведений аудит комунікаційної діяльності мережі виявив низку суттєвих диспропорцій: високий рівень задоволеності сервісом нівелюється старінням інтер'єрних рішень, що гальмує генерацію UGC-контенту, а потенціал власної CRM-системи у розрізі комунікаційних push-повідомлень залишається пасивним. У зв'язку з цим, обґрунтування та розроблення комплексних заходів щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ

«Басалона» за допомогою інструментів інфлюенсер-маркетингу, точкового візуального репозиціонування та модернізації CRM-платформи є надзвичайно актуальним і має високе практичне значення.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування комунікаційної політики та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг міста Києва.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг;
- проаналізовано фактори макро-, мезо- та мікрорекламно-маркетингового середовища підприємства;
- здійснено комплексний маркетинг-аудит та оцінку поточної системи маркетингових комунікацій мережі «Fiji Group Restaurants»;
- визначено сутність та узагальнено симптоми ключової маркетингової управлінської проблеми підприємства;
- сформульовано методичний апарат, робочі гіпотези та розроблено план маркетингового дослідження;
- проведено кабінетний репутаційний моніторинг та польове онлайн-опитування споживачів щодо сприйняття комунікаційних каналів бренду;
- розроблено програму дій та конкретні пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона»;
- здійснено фінансово-економічне обґрунтування результативності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг міста Києва в умовах трансформації споживчих мотивів.

Методологічну основу роботи становить системний підхід. У ході дослідження використано такі методи: лінійно-функціональний аналіз структур управління, SWOT-аналіз та матриця TOWS. На аналітично-польовому етапі було застосовано кабінетне дослідження (репутаційний аудит відгуків Google Maps, аналіз ER в Instagram/TikTok), а також кількісний метод збору первинної інформації у формі онлайн-анкетування споживачів.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі акти України, матеріали Державної служби статистики, аналітичні звіти компанії «Poster» та Ресторанної асоціації України, внутрішня звітність ТОВ «Басалона», а також масив первинних даних, зібраний авторкою під час онлайн-опитування респондентів. Статистична обробка та частотний аналіз даних здійснювалися за допомогою пакету «MS Excel».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо реструктуризації рекламного бюджету на користь інфлюенс-маркетингу, створення динамічних Insta-зон для генерації UGC та переходу програми лояльності до концепції *Data-Driven push*-комунікацій можуть бути безпосередньо використані в практичній діяльності ТОВ «Басалона» з метою підвищення показників утримання клієнтів зростання органічного охоплення бренду та зміцнення його позицій на ринку ресторанних послуг Києва.

Отримані результати та елементи комунікаційної стратегії впроваджені в операційну діяльність мережі «Fiji Group Restaurants».

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «БАСАЛОНА»: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг

Товариство з обмеженою відповідальністю «Басалона» здійснює діяльність на ринку ресторанних послуг під брендом мережі «Fiji Group Restaurants» (КВЕД 56.10). Логіка розвитку компанії, заснованої у 2014 році, охоплює три стратегічні етапи, що безпосередньо сформували її сучасну комунікаційну політику:

1. Етап виходу (2014–2015 рр.): запуск лаунж-ресторану «Fiji Lounge Bar» на Подолі з позиціонуванням для молодіжного сегмента.
2. Диверсифікація (2016–2020 рр.): масштабування портфеля брендів через відкриття «Prynada Ukrainian Cafe» (Оболонь) та «HayLoft 2.0» (ВДНГ). Різна географія локацій дозволяє охопити різнотипний трафік та диференціювати комунікаційні послання.
3. Трансформація (з 2022 р.): переорієнтація політики в умовах воєнного стану. Інтеграція КСВ (підтримка ЗСУ, волонтерство) у бренд-імідж суттєво зміцнила репутаційний капітал компанії.

Основним продуктом ТОВ «Басалона» є комплексна послуга сегмента Middle/Middle+. Оскільки бренд перебуває на етапі зрілості життєвого циклу, пріоритетом комунікаційної стратегії стає не екстенсивне залучення нових гостей, а інтенсивний *Retention*-маркетинг (утримання клієнтів) та підвищення частоти повторних візитів.

Для оцінювання фінансового стану ТОВ «Басалона», що здійснює діяльність під брендом мережі «Fiji Group Restaurants», було проаналізовано основні фінансово-економічні показники підприємства за 2023–2025 рр. (табл. 1.1).

Особливістю діяльності підприємства є вплив сезонності на фінансові результати ресторанів мережі. Для «HayLoft 2.0» найсильнішим періодом є літо, оскільки в цей час працює тераса. Для «Fiji Lounge Bar» найбільш активним сезоном є зима за рахунок корпоративів та святкових подій. «Prynada Ukrainian Cafe» демонструє найрівномірнішу фінансову динаміку протягом року (мінімальний оборот - близько 3 млн грн/міс).

Таблиця 1.1 - Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Басалона»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Чистий дохід від реалізації, млн грн	135,6	141,7	148,2
Сукупні витрати, млн грн	117,2	121,6	125,8
Чистий прибуток, млн грн	18,4	20,1	22,4
Рентабельність чистого прибутку, %	13,6	14,2	15,1

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Загалом фінансові результати ТОВ «Басалона» характеризуються стабільною позитивною динамікою. Чистий дохід підприємства зріс на 4,5% у 2024 році та ще на 4,6% у 2025 році, що є адекватним темпом для мережі, яка перебуває на етапі зрілості. Структура витрат Fiji Group Restaurants у 2023-2025 рр. формувалася відповідно до внутрішньої фінансової моделі підприємства. У середньому для мережі food cost становив близько 28-30% від обороту, фонд оплати праці - 23-25%, податкове навантаження - 6-7%, комунальні витрати - 7-8%, оренда - близько 10–12%, господарські витрати - 2-3%, а маркетингові витрати - 3-5%.

Окремим фактором впливу на витрати підприємства були складні умови енергопостачання у зимові періоди. Проте попри зростання собівартості та зовнішні виклики, підприємство зберегло прибутковість. Чистий прибуток ТОВ «Басалона» зріс із 18,4 млн грн у 2023 році до 22,4

млн грн у 2025 році, а рентабельність чистого прибутку підвищилася з 13,6% до 15,1%. Це підтверджує високу ефективність внутрішнього менеджменту та здатність компанії грамотно використовувати сезонні коливання попиту.

Ефективність комплексу комунікацій підприємства базується на його діджитал-активності. Сумарна аудиторія мережі в Instagram перевищує 32 тис. підписників («Prynada» - 11,8 тис., «HayLoft» - 10,9 тис., «Fiji» - 9,7 тис.). Проте контент-стратегія є переважно статичною: потенціал коротких відео (Reels, TikTok) використовується несистемно, що знижує віральне охоплення. Репутаційний фонд на Google Maps перевищує 10 000 відгуків із високими оцінками (4,4-4,7 бала). Менеджмент веде системну роботу з управління репутацією, оперативно реагуючи на коментарі споживачів.

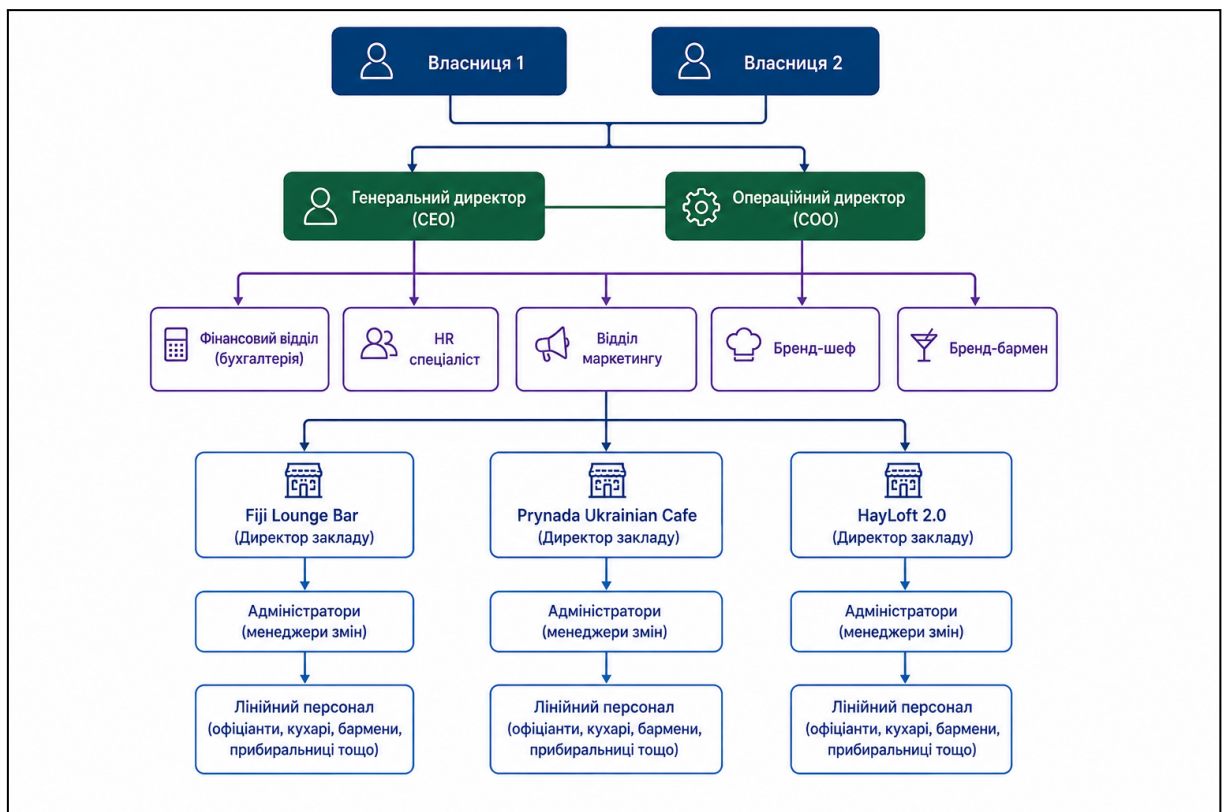
Управління здійснюється за лінійно-функціональним принципом. Централізований відділ маркетингу налічує 3 штатних фахівців (маркетинг-менеджер, SMM, таргетолог). Виробництво складного контенту (відеопродакшн) делеговано на аутсорсинг. Така структура забезпечує швидкість реалізації спільних комунікаційних кампаній, але обмежує можливості для ведення глибокої аналітики великих даних.

Ресурсний аналіз підприємства:

- Матеріальні ресурси: мережа має місткість понад 460 посадкових місць. Інфраструктура автоматизована за допомогою CRM-системи *Syrve* та має повну енергоавтономність.
- Фінансові ресурси: стан компанії є стабільним (рентабельність за чистим прибутком зросла до 15,1% у 2025 р.). Маркетинговий бюджет фіксується на рівні 3-5% від обороту, що гарантує фінансування комунікаційних заходів, але вимагає суворого контролю ефективності інвестицій (ROMI).
- Кадрові ресурси: штат налічує понад 130 осіб. Застосовується система крос-функціональної ротації персоналу для нівелювання операційних піків (Рис. 1.1).

ТОВ «Басалона» володіє потужним ресурсним потенціалом. Однак наявні цифрові інструменти комунікації (програма лояльності, застосунок) функціонують пасивно. На тлі морального старіння інтер'єрів це обмежує генерацію UGC-контенту та загальну ефективність комплексу маркетингових комунікацій в умовах гіперконкурентного ринку столиці.

Рисунок 1.1. Організаційна структура управління ТОВ



Джерело: сформовано автором

Для системної оцінки внутрішніх можливостей та обмежень, які визначають здатність ТОВ «Басалона» реалізовувати ефективну комунікаційну стратегію, проведемо формалізований ресурсний аналіз підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 — Ресурсний аналіз ТОВ «Басалона» в контексті реалізації маркетингової діяльності

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності /стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона/ обмеження
Матеріальні	3 заклади у різних районах Києва (загалом 460 посадкових місць). Інфраструктура повністю енерго автономна.	Достатній. Проте естетичний стан інтер'єрів є застарілим (ремонти 2014–2017 рр.).	Створюють надійну базу для надання послуг, але застарілий візуал напряму блокує генерацію безкоштовного UGC-контенту клієнтами.	Обмеження (потребує точкового редизайну фотозон)
Фінансові	Рентабельність за чистим прибутком 15,1%. Маркетинговий бюджет становить 3-5% від обороту мережі.	Високий. Наявний стабільний грошовий потік для реінвестування	Дозволяє диверсифікувати канали комунікації, проте висока вартість залучення клієнтів змушує шукати більш рентабельні інструменти.	Сильна сторона
Кадрові	Штат понад 130 осіб. Централізований відділ маркетингу налічує 3 фахівці (маркетолог, SMM, таргетолог)	Задовільний для операційної діяльності, але недостатній для <i>Big Data</i> аналітики.	Висока швидкість реакції у соцмережах, але необхідність залучення аутсорс-продакшен у для створення складного відеоконтенту.	Обмеження (дефіцит in-house аналітиків)
Інформаційні	Наявність великого масиву даних про транзакції, середній чек та частоту візитів у системі обліку.	Високий обсяг даних, але низький рівень їх аналітичного опрацювання.	Через пасивну роботу з даними компанія втрачає можливість персоналізувати комунікаційні меседжі для різних сегментів гостей.	Обмеження (пасивне використання)
Цифрові	Власний мобільний застосунок. База в Instagram - понад 32 тис. підписників. 10	Достатній за обсягом, але застарілий за форматом (домінування статичного	Застосунок виконує лише функцію дисконту, не стимулюючи емоційну лояльність.	Обмеження (низький показник Engagement Rate)

	000+ відгуків на Google Maps.	контенту).		
Нематеріальні	Високий рівень репутаційного капіталу (рейтинги 4,4-4,7), бренд-імідж соціально відповідального бізнесу (допомога ЗСУ).	Високий рівень споживчої довіри.	Формує стійке ядро лояльних споживачів, знижує бар'єр недовіри під час запуску нових рекламних кампаній та івентів.	Сильна сторона

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Результати ресурсного аналізу демонструють ситуацію в якій, з одного боку, ТОВ «Басалона» володіє потужним фінансовим, матеріальним та репутаційним фундаментом. З іншого боку, саме інформаційні та цифрові ресурси, які є критичними для сучасної комунікаційної політики, використовуються недостатньо ефективно. Найбільшим ресурсно-маркетинговим розривом є дисонанс між високим рівнем сервісу та моральним старінням локацій, що унеможливлює ефективне віральне просування бренду гостями.

Для узагальнення отриманих результатів, визначимо, які характеристики підприємства створюють передумови для успішної комунікаційної діяльності, а які вимагають удосконалення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень ТОВ «Басалона»

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Репутаційний капітал та сервіс	Рейтинги закладів (4,4-4,7) на агрегаторах відгуків. Статус лідера у банкетному B2C/B2B сегменті.	Високий ступінь довіри до бренду, що робить клієнтів сприйнятливими до нових пропозицій та івентів.	Капіталізація довіри через запровадження закритих <i>Secret Events</i> для лояльної аудиторії.

Система діджитал-комунікацій (SMM)	Понад 32 тис. підписників в Instagram, проте контент переважно статичний (фото страв).	Низький рівень залученості аудиторії. Втрата органічного трафіку через ігнорування алгоритмів коротких відео.	Масштабний перехід до формату відеоконтенту (Reels, TikTok) та системна співпраця з food-інфлюенсерами.
Інструменти утримання (CRM)	Мобільний застосунок виконує виключно роль пасивного накопичувача кешбеку.	Втрата можливості стимулювати життєву цінність клієнта (LTV). Брак емоційного зв'язку з брендом.	Трансформація застосунку в інструмент <i>Data-Driven</i> маркетингу.
Візуальна та естетична складова	Інтер'єри флагманських закладів створені у 2014–2017 роках і не відповідають тренду на «інстаграмність».	Гості отримують якісну послугу, але не публікують контент із закладу, блокуючи безкоштовне органічне охоплення.	Точкове візуальне репозиціонування (створення динамічних Insta-зон із сучасним освітленням).

Джерело: сформовано автором

Синтез характеристик внутрішнього середовища доводить, що ТОВ «Басалона» є економічно стійким та зрілим гравцем на столичному ринку ресторанних послуг. Основна маркетингова вразливість підприємства лежить не у площині дефіциту ресурсів, а у неефективній моделі використання цифрових каналів комунікації. Пасивність власної програми лояльності, статичність SMM-стратегії та застарілий візуал локацій формують протиріччя між високим потенціалом бренду та сучасними вимогами діджиталізованого ринку. Вирішення цих розривів стане основою для подальшого виявлення маркетингової управлінської проблеми та розробки комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

1.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Басалона»

У межах аналізу факторів мікросередовища найважливішими суб'єктами, що безпосередньо впливають на комунікаційну діяльність ТОВ «Басалона», є споживачі, конкуренти, маркетингові посередники та постачальники.

Аналіз попиту за 2024–2025 рр. виявляє такі фундаментальні зміни у споживчій поведінці:

- Трансформація мотивів: Ресторан став простором для ескапізму, психологічного розвантаження та соціалізації, а не лише місцем задоволення гастрономічних потреб.
- Раціоналізація бюджету та гіпервимогливість: На тлі зростання середнього чека (до ~700 грн) зменшилась частка імпульсивних витрат. Візит розглядається як цінна інвестиція, тому найменша помилка в сервісі автоматично призводить до втрати клієнта.
- Зміна критеріїв вибору: Наявність генераторів стала базовим мінімумом. На перше місце вийшли фізична та емоційна безпека (укриття, відсутність конфліктних аудиторій завдяки цензу 18+ у «Fiji»), а також високий рівень залученості менеджменту.
- Фокус на утриманні: Через загальне падіння трафіку в Києві (-13%) залучення нових гостей є надто дорогим. Маркетингові зусилля зосереджені на максимізації життєвої цінності існуючого клієнта (LTV), головним інструментом чого є фірмовий застосунок із кешбеком.

Тривалий вплив політико-економічної нестабільності, зміна демографічного рельєфу столиці та тотальна цифровізація суспільства докорінно змінили ментальність, купівельні мотиви та медіаспоживання цільової аудиторії ресторанного ринку. Базуючись на аналізі галузових звітів (зокрема даних Ресторанної асоціації України) та експертних спостереженнях за ринком ресторанних послуг узагальнено ключові

трансформації у поведінці споживачів мережі «Fiji Group Restaurants» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 — Аналіз споживачів ТОВ «Басалона»

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	1. Ділове платоспроможне ядро (25–45 років). 2. Корпоративний B2B-сегмент (HR, івент-менеджери). 3. Молодь (18–24 роки).	Відбулося суттєве оновлення складу аудиторії (відтік частини традиційних клієнтів та приплив ВПО); зменшення частки студентського сегмента.	Потреба у персоналізації комунікаційних повідомлень. Масові однотипні рекламні розсилки втрачають ефективність через фрагментацію аудиторії.
Потреби та мотиви купівлі	Пошук безпечного простору, емоційне розвантаження («ескапізм»), святкування особистих подій.	Зміщення фокусу з базового споживання їжі на отримання комплексного емоційного досвіду та психологічного комфорту.	Комунікаційна стратегія має транслювати насамперед атмосферу та емпатію. Просування виключно смаку страв більше не формує унікальної цінності.
Поведінкові особливості	Висока частота візитів серед лояльного ядра; схильність до генерації користувачького контенту	Зростання жорстких вимог до візуальної естетики простору («інстаграмності»)	Застарілий візуал інтер'єрів блокує бажання клієнтів створювати безкоштовний контент, що обмежує органічне охоплення бренду в соцмережах.
Чутливість до ціни	Середня/Висока. Клієнти сегмента Middle+ готові платити за якість сервісу, але ретельно оцінюють цінність пропозиції.	Падіння реакції на прямий демпінг та стандартні знижки; зростання очікувань щодо ексклюзивних, нематеріальних привілеїв.	Пасивна дисконтна система CRM (лише накопичення балів) не відповідає запиту аудиторії. Необхідне впровадження програм емоційної лояльності.
Канали комунікації	Домінування цифрового середовища: Instagram, TikTok, платформи відгуків (Google Maps), застосунок.	Криза довіри до прямої таргетованої реклами; стрімке зростання впливу рекомендацій мікроінфлюенсерів та відеоформатів.	Залежність компанії від традиційного таргетингу створює ризик перевищень бюджету. Необхідна реструктуризація рекламних каналів на користь SMM та лідерів думок.

Джерело: сформовано автором

Можемо стверджувати, що для сучасного споживача ТОВ «Басалона» відвідування ресторану перестало бути транзакційним процесом і перетворилося на комунікаційний та емоційний досвід. Головним викликом для компанії стає те, що споживачі сегмента *Middle+* виявляють «банерну сліпоту» до стандартних рекламних повідомлень та знижок.

Натомість ключовим фактором вибору закладу стає його здатність генерувати візуально привабливий контент для соціальних мереж клієнта. Оскільки понад 70% аудиторії приймає рішення про візит на основі соціальних доказів (рекомендацій блогерів, відгуків на платформах або публікацій знайомих), здатність ресторану стимулювати генерацію користувацького контенту (UGC) стає питанням виживання. Таким чином, невідповідність морально застарілих інтер'єрів компанії сучасному запиту на «інстаграмність» прямо гальмує ефективність комунікаційної діяльності. Крім того, зміна мотивів лояльності свідчить про необхідність глибшої персоналізації відносин через інструменти CRM, перетворюючи мобільний застосунок з пасивної дисконтної картки на активний канал push-комунікацій.

Конкурентне середовище ТОВ «Басалона» відзначається інтенсивною монополістичною конкуренцією. Компанія змушена протистояти як великим мережевим холдингам (наприклад, «Tarantino Family», «GastroFamily», «La Famiglia», «Чорноморка»), так і трендовим локальним закладам Подолу, Оболоні та ВДНГ.

Для оцінки конкурентних позицій флагманського закладу мережі — «Fiji Lounge Bar» було проведено бенчмаркінг за 8 ключовимимаркетинговими факторами. До аналізу включено 5 основних конкурентів із суміжних ніш (лаунж, вечірнє дозвілля, караоке), що змагаються за спільну цільову аудиторію (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Матриця конкурентного профілю «Fiji Lounge Bar»

Фактор порівняння	Fiji Lounge Bar	Par Bar	This is Пивбар	Hangover	Pink Freud	Avalon
1. Концепція та позиціонування	Лаунж із dance-караоке.Комплексний відпочинок «все в одному».	Преміальний кальяний бар та гастрономія в стилі лофт.	Масовий пивний ресторан із рок-вайбом та живою музикою.	Party-бар, місце для гучних вечірок та танців.	Авторський коктейльний бар із концептуальним двориком.	Преміум-комплекс (лаунж, вокал-караоке, ресторан).
2.Цільова аудиторія	Жінки (дівич-вечори), іменинники, корпоративні гості.	Платоспроможна молодь, ІТ-сфера, бізнес.	Великі компанії, студенти, чоловіча аудиторія.	Любителі нічного життя.	Креативний клас, поціновувачі міксології (25-35 років).	Статусна аудиторія, бізнес-еліта, селебріті (30+).
3. Ціновий сегмент	Middle+	Premium	Middle	Premium	Middle+	Premium / Luxury
4. Унікальна торгова пропозиція	Персональний івент-менеджмент для банкетів	Ексклюзивний парк кальянів; статусна інстаграмна атмосфера.	Величезний вибір імпортного крафту; атмосфера концерту.	Безтурботна вечірка під небом; жорсткий фейс-контроль.	Сліпі дегустації; унікальна авторська подача коктейлів.	Найвищий рівень звукорежисури в караоке; статусність локації.
5. Рівень сервісу	Високий, можливе просідання в пікові години.	Преміальний	Середній, орієнтований на високий трафік.	Середній, фокус на швидкість видачі алкоголю.	Камерний, експертність барменів, індивідуальний підхід.	Високий, індивідуальний сервіс, преміум.
6. Програма лояльності	Мобільний застосунок із накопичувальним кешбеком.	Власна база гостей; івенти для постійних клієнтів.	Потужний застосунок із гейміфікацією та рівнями.	Практично відсутня (орієнтація на потік клієнтів).	Відсутня система знижок; лояльність на барменах.	Карткова система для VIP-гостей (закритий клуб).
7. Сильні сторони	Універсальність: смачна кухня, хороший кальян та місце для танців.	Найвища якість кальянів на ринку; міцний преміум-бренд.	Налагоджені операційні процеси; агресивний цифровий маркетинг.	Найвища концентрація емоцій (хайпу) у сегменті вечірок.	Сильне ком'юніті постійних гостей.	Багаторічна репутація; якісний звук для караоке у Києві.
8. Слабкі сторони	Застарілий інтер'єр в залах	Високий ціновий поріг відсікає масового споживача.	Гучно, без спокійного спілкування; не підходить для романтики.	Залежність від погодних умов та суворий фейс-контроль	Обмежене меню їжі (лише закуски), вузька спеціалізація.	Пафосна атмосфера, що відлякує сучасну молодь; високі ціни.

Джерело: складено автором

Аналіз мікросередовища виявляє, що «Fiji Lounge Bar» опинився у складній стратегічній позиції між вузькоспеціалізованими гравцями. З одного боку, аудиторія все частіше обирає профільні кальянні чи коктейльні бари (як-от Par Bar чи Pink Freud). З іншого - через комендантську годину заклад втратив свій головний фінансовий драйвер (нічні танцювальні караоке-вечірки), що перевело його у пряму конкуренцію з вечірніми ресторанами. Основною проблемою закладу є «втома бренду» та моральне старіння концепту (інтер'єр 2014 року не викликає ефекту новизни). Попри сильну сторону - універсальність та потужний банкетний менеджмент, закладу критично необхідний візуальний ребрендинг.

Оцінка мікросередовища «Prynada Ukrainian Cafe» враховує його географічне розташування (густонаселений масив Оболонь) та концептуальну нішу (сучасна українська кухня). До порівняльного аналізу залучено 5 конкурентів: локальні гравці за сімейний та вечірній трафік («Pesto Cafe», «Чорноморка», «Argentina Grill») та концептуальні лідери української гастрономії столиці («Sho», «Хуторець на Дніпрі») (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Матриця конкурентного профілю «Prynada Ukrainian Cafe»

Фактор порівняння	Prynada (Оболонь)	Pesto Cafe (Оболонь)	Чорноморка (Оболонь)	Sho (Центр)	Хуторець на Дніпрі (Поділ)	Argentina Grill (Оболонь)
1. Концепція та позиціонування	Сучасна українська кухня, інтелігентне караоке, простір для свят.	Класичний італійський сімейний ресторан формату «біля дому».	Демократичний рибний ресторан і гастролавка (формат рибного ринку).	Преміальний ресторан сучасної української кухні.	Легендарний ресторан української кухні на воді зі статусною атмосферою.	Сучасний м'ясний ресторан із панамериканською кухнею та грилем.
2. Цільова аудиторія	Жіноча аудиторія (30+), сім'ї, святкування (весілля, хрестини)	Сім'ї з дітьми, мами у декреті, дитячі свята.	Любителі морепродуктів, компанії друзів, вечірній трафік.	Еліта, іноземні гості, бізнесмени, поціновувачі естетики.	Політики, бізнесмени, великі корпоративні, сімейні свята	Платоспроможна аудиторія Оболоні, бізнес-зустрічі
3. Ціновий сегмент	Middle	Middle	Middle	Premium	Premium	Middle+
4. Унікальна	Авторська	Гіпер-орієн	Великий	Найбіль-	Власна	Приготува-

торгова пропозиція	сучасна українська кухня; великі зали для банкетів	тація на дітей (величезні ігрові зони).	вибір свіжого вилову на вітрині; неформальна атмосфера	ший український ресторан, трендовий дизайн	територія на воді; широка карта українських вин.	ння м'яса на аргентинському грилі; стильний дизайн.
5. Рівень сервісу	Сильний супровід банкетів; наявність няні у дитячій зоні	Швидкий, максимально толерантний до дітей та шуму.	«Свійський», швидкий, розслаблений	Високий, орієнтований на VIP-обслуговування.	Еталонний ресторанний сервіс преміум-класу (сомельє ...)	Професійний, висока експертність офіціантів
6. Програма лояльності	Застосунок «Fiji Group» (накопичення кешбеку).	Мобільний додаток (знижки, подарунки дітям).	Відсутня складна CRM; гра на постійних акціях	Орієнтація на розпізнавання постійних гостей	Картки лояльності сім'ї La Famiglia	Власний додаток зі знижками та доставкою.
7. Сильні сторони	Трендова концепція; дитяча кімната з нянею; зали для великих подій.	Повне вирішення проблеми «де поїсти з дитиною»; стабільний денний трафік.	Сильний емоційний маркетинг; постійно повні посадки завдяки акціям.	Модне місце; безперервний потік блогерів	Довершена кухня, висока лояльність консервативної платоспроможної аудиторії.	Якісний м'ясний продукт; стильна атмосфера для відпочинку місцевих.
8. Слабкі сторони	Застарілий інтер'єр.	Галасливо, не підходить для романтичних чи ділових зустрічей.	Запах кухні у залі; висока гучність; відсутність формату для приватних банкетів.	Завищені ціни; складно забронювати стіл; «холодна» атмосфера.	Консервативність формату (менш цікаво для молоді); високий ціновий поріг.	Специфічне, важке меню; високі ціни відсікають частину аудиторії Оболоні.

Джерело: складено автором

Концепція «Prynada Ukrainian Cafe» успішно відповідає тренду на сучасну українську кухню, а наявність дитячої кімнати з нянею дозволяє утримувати платоспроможну сімейну аудиторію Оболоні. Водночас заклад має дві суттєві маркетингові проблеми:

- Старіння інтер'єру: брак актуальної «інстаграмності» порівняно з конкурентами знижує органічні охоплення в соцмережах і ускладнює продаж залів під преміальні івенти.
- Конфлікт форматів: поєднання в одному просторі тихих сімейних вечерів, гучних бенкетів і караоке створює ризик акустичного дискомфорту, що вимагає від менеджменту ідеального зонування.

Локаційна специфіка «HayLoft 2.0» (паркова зона ВДНГ) формує унікальне середовище: заклад змагається за рекреаційний трафік, відпочиваючих сімей та масштабні виїзні заходи. До порівняльного аналізу (табл. 1.7) залучено прямих конкурентів Голосіївського району, а також масові фуд-корти ВДНГ, які виступають потужним товаром-субституттом.

Таблиця 1.7 – Матриця конкурентного профілю «HayLoft 2.0»

Фактор порівняння	HayLoft 2.0 (ВДНГ)	Прага (ВДНГ)	Озеро	Двір Голосіївський	Фуд-корт та BBQ-зони ВДНГ
1. Концепція та позиціонування	Парковий гриль-ресторан, місце для сімейного відпочинку та святкувань.	Преміальний ресторан у старовинному особняку біля озера. Еталон елегантності.	Сучасний сімейний ресторан біля парку з караоке та дитячою зоною.	Класичний ресторан кавказької та європейської кухні (мангал-меню).	Масовий стрит-фуд, сезонні гастро-точки та зони для самостійного барбекю.
2. Цільова аудиторія	Відвідувачі ВДНГ, сім'ї з дітьми, молодь, замовники весіль та корпоративів.	Політики, бізнес-еліта, заможні пари, замовники статусних весіль.	Жителі Голосіївського району, сім'ї, компанії на вікенд.	Любителі традиційних гучних застіль, старше покоління (40+).	Студенти, молодь, великі неформальні компанії, масовий прогулянковий потік.
3. Ціновий сегмент	Middle+	Premium / Luxury	Middle+	Middle	Economy / Middle
4. Унікальна торгова пропозиція	Цілорічна активність (відкрита тераса влітку, трафік «Зимової країни»); крафтовий гриль.	Озеро з лебедями; бездоганна репутація статусного паркового ресторану Києва.	Поєднання релакс-відпочинку біля парку з активним нічним караоке.	Величезна територія; жива естрадна музика; шоу-програми.	Швидкість, дешевизна, можливість їсти на ходу під час прогулянки парком.
5. Рівень сервісу	Професійний, гнучкий.	Еталонний, вишколений персонал, сомельє.	Стандартний ресторанний сервіс.	Специфічний, класичний сервіс стилю 2000-х років.	Відсутній (самообслуговування).
6. Програма лояльності	Застосунок «Fiji Group» (накопичення кешбеку).	Відсутня відкрита програма; робота з базою VIP-гостей.	Локальні акції, дисконтні картки.	Знижки для постійних клієнтів (карткова система).	Відсутня.
7. Сильні сторони	Здатність генерувати стабільний прибуток цілий рік; сучасний еко-інтер'єр; сильне гриль-меню.	Естетика локації; нульова чутливість цільової аудиторії до криз та інфляції.	Зрозумілий концепт для локального жителя; наявність дитячої кімнати.	Доступні ціни на великі порції м'яса; місткість для гігантських банкетів.	Перехоплення спонтанного попиту (голоду) під час прогулянок; відсутність очікування.

8. Слабкі сторони	Ризик падіння якості сервісу на терасі через найм тимчасового персоналу; відсутність «take away» для прогулянок.	Надто високий ціновий поріг відлякує 95% відвідувачів ВДНГ	Брак унікальної атмосфери (типовий ресторан); проблеми з паркуванням у вихідні.	Морально застарілий концепт;	Відсутність комфорту (особливо в холод чи дощ); антисанітарія; відсутність туалетів.
-------------------	--	--	---	------------------------------	--

Джерело: складено автором

Завдяки цілорічному трафіку ВДНГ (зокрема проєкту «Зимова країна»), «HayLoft 2.0» має найстійкішу позицію в мережі, уникаючи міжсезонних спадів. Однак заклад має дві основні вразливості:

1. Кадрова нестабільність літньої тераси: швидке розширення посадки в умовах ринкового дефіциту кадрів часто призводить до залучення менш кваліфікованих офіціантів, що знижує рівень сервісу.
2. Конкуренція зі стрит-фудом: через відсутність формату «take away» (вікон видачі чи прогулянкових комбо-меню) заклад втрачає частину паркової аудиторії, яка обирає дешевші фуд-корти.

Безперебійна операційна діяльність ТОВ «Басалона» спирається на диверсифіковану базу постачальників, що поділяється на два стратегічні блоки:

- Національні макродистриб'ютори («МХП», «Metro»): забезпечують базові потреби мережі та гарантують стабільність поставок у кризові періоди.
- Локальні екофермерства: формують унікальне меню та підсилюють позиціонування бренду (постачання крафтових сирів, овочів, сома, м'яса нутрії), попри ризики обмежених обсягів та складної логістики.

Маркетингові посередники відіграють ключову роль у продажах і поділяються на три групи:

- Агрегатори доставки (Glovo, Bolt Food): слугують цифровою вітриною. Через високі комісії (до 30%) компанія паралельно стимулює прямі замовлення через власний застосунок.

- Платформи відгуків (Google Maps): генерують значну частку трафіку. Управління репутацією є критичним, оскільки падіння рейтингу нижче 4.2 зірки призводить до втрати до 30% гостей.
- Івент-агентства та B2B-партнери: за агентську винагороду забезпечують закладам («Prynada», «HayLoft 2.0») максимальне банкетне завантаження у пікові сезони.

Для компанії ефективно управління відносинами з контактними аудиторіями є стратегічно важливим і охоплює п'ять ключових напрямів:

- Медійні аудиторії: Блогери та ЗМІ швидко генерують трафік, а системна співпраця з критиками є необхідною для підтвердження статусу «Prynada».
- Місцеві громади: Заклади розташовані у житлових зонах, менеджмент жорстко контролює рівень шуму для запобігання конфліктам.
- Державні органи: Здійснюють прямий регуляторний вплив (дозволи, перевірки, контроль роботи в умовах воєнного стану).
- Громадські організації: Проактивна волонтерська позиція мережі (підтримка ЗСУ) підвищує довіру соціально свідомих гостей і слугує вагомою конкурентною перевагою.
- Внутрішні аудиторії: Персонал - головний амбасадор бренду. В умовах кадрового дефіциту гідна оплата та корпоративна культура є ключовими для збереження команди й високого рівня сервісу.

Таблиця 1.8 Аналіз мікросередовища ТОВ «Басалона»

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	Сегментована база: платоспроможне ядро (25-45 років), B2B-замовники банкетів, молодь.	Трансформація мотивів: пошук ескапізму, безпеки та естетики. Раціоналізація витрат та фокус	Вимагає переходу комунікацій від просування «їжі та ціни» до «емоцій, атмосфери та безпеки». Потреба в глибо-	Можливість: Підвищення LTV через емоційну програму лояльності. Загроза: Відтік клієнтів при

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
	Високі вимоги до сервісу.	на UGC-контенті	кій персоналізації	ігноруванні тренду «інстаграмності»
Конкуренти	Інтенсивна монополістична конкуренція з боку спеціалізованих барів, концептуальних ресторанів та великих мереж.	Оновлення конкурентами візуальних концептів та агресивне використання трендових відеоформатів у соцмережах.	Старіння візуалу «Fiji Group» на тлі конкурентів знижує ефективність SMM-кампаній бренду.	Загроза: Втрата частки органічного охоплення та уваги молодіжної/ трендової аудиторії.
Постачальники	Диверсифікована база: національні макродистриб'ютори та локальні крафтові екофермерства.	Зростання закупівельних цін внаслідок інфляції та логістичних викликів.	Падіння маржинальності обмежує можливість використання «знижок» як головного рекламного меседжу. Акцент на крафтовості.	Можливість: Комунікація використання локальних еко-продуктів як конкурентної переваги.
Маркетингові посередники	Цифрові агрегатори доставки (Glovo, Bolt Food), платформи відгуків (Google Maps, TripAdvisor), івент-агентства.	Зростання ролі соціальних доказів (рейтингів) у прийнятті рішень. Високі комісії платформ доставки (до 30%).	Залежність графіку від репутаційного менеджменту. Необхідність просування власного додатку для обходу комісій агрегаторів.	Можливість: Залучення корпоративних клієнтів через партнерські B2B комунікації. Загроза: Репутаційні кризи.
Контактні аудиторії	Локальні громади, food-блогери, медіа, волонтерські фонди, держава, власний персонал.	Зниження довіри до прямої реклами на користь рекомендацій інфлюенсерів; важливість соціальної відповідальності	Реструктуризація медіабюджету: фокус на інфлюенсер-маркетингу та PR-комунікації благодійних ініціатив (допомога ЗСУ).	Можливість: Високе віральне охоплення через співпрацю з лідерами думок.

Джерело: складено автором

Дослідження факторів мікросередовища доводить, що традиційні інструменти комунікації (таргетинг, масові дисконтні розсилки) втрачають ефективність. Найбільш значущими змінами є трансформація мотивів споживачів (запит на емпатію та UGC-контент) та агресивна діджиталізація конкурентів. Це формує ключову загрозу для підприємства — розрив між

високим фактичним рівнем сервісу та застарілим візуально-комунікаційним позиціонуванням. Водночас системна робота з лідерами думок, просування власного застосунку та репутаційний менеджмент створюють найпотужніші можливості для утримання клієнтської бази та вирішення маркетингової проблеми компанії.

У межах аналізу факторів мезосередовища, можна зазначити, що за аналізом галузевої статистики за 2024–2025 рр. ринок ресторанних послуг Києва та України загалом перебуває у стані «інфляційного зростання»: номінальне збільшення виручки повністю нівелюється падінням реального споживчого трафіку. За даними Poster та порталу «Ресторанний консалтинг»:

- У 2024 році виручка закладів номінально зросла на 10%, середній чек - на 17% [5], однак відвідуваність впала на 3% (у другому півріччі падіння сягнуло -7%).
- У 2025 році тенденція погіршилася: зростання виручки сповільнилося до +6% при збільшенні чека на 17% [6]. Трафік по країні обвалився на 8%, а в Києві зафіксовано найгіршу ситуацію серед обласних центрів - критичне падіння на 13%.

Для ТОВ «Басалона» це означає перехід ринку у фазу жорсткого перерозподілу клієнтів. Оскільки 53% рестораторів оцінили результати 2025 року як «нижчі за очікування» [5], пряма боротьба за нових споживачів на тлі падіння столичного трафіку втрачає ефективність. Це обґрунтовує переорієнтацію маркетингової стратегії «Fiji Group» на утримання наявних гостей та максимізацію їхньої лояльності. Детальний аналіз звітів Poster [5, 6] дозволяє виділити ключові тенденції, що безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «Басалона»:

- Тиск на рентабельність: Вартість сировини зростає швидше (на 10–30%), ніж заклади адаптують ціни в меню (на 5–15%). У результаті 42% закладів відчули суттєве зниження рентабельності: 23% працюють із маржинальністю 5-10%, а ще 17% - у нуль або збиток.

За таких умов використання інструментів цінової конкуренції для «Fiji Group» стає ускладненим, що вимагає впровадження нецінових методів стимулювання попиту.

- Структурна криза ринку праці: 79% рестораторів називають найм і збереження команди викликом №1. Витрати на оплату праці зростають і в 42% закладів поглинають 20–30% усієї виручки. Цей фактор стратегічно виправдовує впроваджену в ТОВ «Басалона» систему крос-функціональної ротації персоналу між закладами мережі.
- Інфляційне зростання чека: Наприкінці 2025 року середній чек у повноформатних ресторанах зріс на 17% (до 693 грн), у кафе - до 315 грн, у барах - до 465 грн. Споживач платить більше через інфляцію, а не обсяг замовлення, що призводить до раціоналізації споживання. Маркетинг компанії повинен враховувати, що клієнти Middle+ сегмента тепер очікують віддачі у вигляді бездоганного сервісу та емоційної цінності за кожну витрачену гривню.

Ринок ресторанних послуг Києва є найбільшим в Україні (тут зосереджено 20% усіх закладів). Його характерною юридичною особливістю є домінування ФОП (до 90%) для оптимізації оподаткування, тоді як класичні підприємства становлять лише 10%. За форматами столичний ринок поділяється на традиційні ресторани/кафе (52%), фаст-фуд (20%), кейтеринг (16%) та паби/нічні клуби (7%) [7]. Ключовим трендом є масштабна гібридизація: споживач шукає комплексну емоцію, що змушує заклади ставати мультифункціональними (наприклад, поєднання гастрономії з dance- karaoke у «Fiji Lounge Bar» або з парковою рекреацією у «HayLoft 2.0»).

Попри воєнний стан, галузь демонструє високий запас міцності: на початок 2025 року в столиці діє 17 428 компаній громадського харчування [13], а у 2024 році відкрито понад 215 нових закладів. Вагомим драйвером зростання є сегмент доставляння їжі. У Києві він має потенціал

розширення до 42-47%, що відкриває для ТОВ «Басалона» широкі можливості щодо масштабування власної доставки готових страв та напівфабрикатів [7].

Тип конкуренції класифікується як монополістична. Через загальне звуження ємності ринку велика кількість гравців веде боротьбу виключно за перерозподіл існуючого трафіку («гра з нульовою сумою»). Конкурентний тиск на ТОВ «Басалона» є максимальним і діє на двох рівнях:

- Пряма конкуренція: Боротьба в межах географічних локацій та цінового сегмента (Middle/Middle+). Для «Fiji Lounge Bar» це заклади Подолу та центру; для «Prypada» - великі сімейні ресторани Оболоні; для «HayLoft 2.0» - заклади з терасами на ВДНГ.
- Непряма конкуренція та товари-субститути: Зростає частка технологічних форматів «cloud / dark kitchen» (до 4% ринку), які пропонують агресивне ціноутворення на доставку через економію на гостьових залах. Також вагому конкуренцію у сегменті домашнього споживання складають кулінарні відділи великого ритейлу (наприклад, сервіс Loko від «Сільпо»).

Історично ринок ресторанних послуг мав відносно низькі бар'єри входу. Проте аналіз динаміки 2024–2025 рр. свідчить про його трансформацію: вхідні бар'єри суттєво зросли, а вихідні - залишаються стабільно високими. Це сприяє консолідації ринку навколо досвідчених мережевих операторів. Оцінка вхідних бар'єрів:

- Капіталомісткість: Через інфляцію початкові інвестиції у відкриття закладу зросли на 30-40%. Запуск невеликого фаст-фуду по франшизі коштує \$30– 90 тис., а повноцінного ресторану - від \$200 тис. [7]. Необхідність забезпечення енергонезалежності (генератори тощо) додає ще 10-15% до кошторису.

- Кадровий дефіцит: 79% рестораторів називають найм головним викликом року [6]. Вихід на ринок без уже сформованої команди (особливо управлінців та шеф-кухарів) є надскладним завданням.
- Висока вартість залучення клієнта (CAC): На тлі падіння загального трафіку в Києві на 13%, новим гравцям потрібні величезні маркетингові бюджети, щоб переманити гостей від сталих брендів, таких як «Fiji Group».
- Регуляторні вимоги: Отримання ліцензій на підакцизні товари, впровадження стандартів харчової та фізичної безпеки створюють жорсткі адміністративні перепони.

Оцінка вихідних бар'єрів:

- Критичний рівень незворотних витрат: Основні інвестиції спрямовуються у невіддільні поліпшення орендованих приміщень. У разі закриття специфічне обладнання та меблі втрачають 50-70% початкової вартості.
- Довгострокові зобов'язання: Вихід з ринку супроводжується штрафами за дострокове розірвання договорів оренди, втратою гарантійних платежів, а також необхідністю виплати боргів постачальникам і вихідних виплат персоналу.
- Репутаційні ризики: Для мережі раптове закриття одного із закладів може підірвати довіру клієнтів та партнерів до всього материнського бренду.

У висновку можна зазначити, що високі вхідні бар'єри виконують захисну функцію для ТОВ «Басалона», оберігаючи нішу від агресивної появи нових дрібних конкурентів. Водночас наявність високих вихідних бар'єрів робить просте закриття бізнесу економічно збитковим, що змушує менеджмент застосовувати стратегії постійної адаптації та оптимізації (наприклад, реконструкція «HayLoft 2.0» чи «Fiji Lounge Bar»).

В межах аналізу макросередовища, можна зазначити, що в сучасних умовах політико-правове середовище є основним дестабілізуючим

чинником для ринку ресторанних послуг через жорсткі адміністративні обмеження:

- Часові обмеження: Через комендантську годину та заборону на продаж алкоголю вночі компанія повністю ліквідувала нічні зміни (зокрема, «Fiji Lounge Bar» втратив формат late-night party).
- Мобілізація: Впровадження норм мобілізаційного законодавства спричинило відтік кваліфікованого лінійного персоналу чоловічої статі.
- Податкове регулювання: Посилення фіскального контролю та можливий перегляд умов спрощеної системи оподаткування створюють ризики зростання податкового навантаження на операційну діяльність мережі. Економічне середовище безпосередньо визначає купівельну спроможність аудиторії підприємства:
- Інфляція та падіння доходів: Зростання цін на продукти [1] та тиск на реальні доходи населення в умовах війни [2] змушують споживачів раціональніше витратити кошти на харчування поза домом.
- Зростання операційних витрат: Коливання валютного курсу підвищують вартість імпорту (алкоголь, продукти), а зростання тарифів на електроенергію суттєво збільшує витрати ресторанів.
- Трансформація споживчого кошика: Оскільки гості оптимізують чеки, маркетинговий фокус компанії змістився на розробку економічно вигідних пакетних пропозицій (бізнес-ланчі, комбо-набори для банкетів).

Демографічні трансформації суттєво вплинули на структуру цільової аудиторії ТОВ «Басалона»:

- Міграційні процеси: Відтік населення за кордон звужив сімейний сегмент.
- Водночас понад 400 тис. зареєстрованих у Києві ВПО [3] формують нову аудиторію, що вимагає адаптації маркетингових комунікацій.

- Зміна гендерної структури: У зв'язку з мобілізацією у вечірній час значно зросла частка жіночої аудиторії (особливо відчутно для «Fiji Lounge Bar»), що стимулює попит на дівич-вечори та бранчі.

Соціокультурні фактори та зміна цінностей українців створюють нові виклики й можливості для мережі :

- Соціальна відповідальність: За даними «Deloitte», для 55% споживачів критично важливою є допомога армії [4]. Проактивна позиція ТОВ «Басалона» (акумулявання понад 2 млн грн для ЗСУ, волонтерство) стала потужним фактором підвищення лояльності.
- Тренд на українське: Стійкий зсув у бік підтримки національної культури, мови та гастрономії робить концепт «Prynada Ukrainian Cafe» максимально релевантним сучасному ринковому запиту.

Технологічне середовище ресторанного ринку України характеризується високою адаптивністю. Для ТОВ «Басалона» ці фактори є інструментом оптимізації витрат та трансформації клієнтського досвіду:

- Цифровізація та CRM: Використання комплексної системи Sygve та власного застосунку дозволяє збирати Big Data (історію замовлень, середній чек, частоту візитів) для персоналізації комунікацій та підвищення показника утримання клієнтів (Retention Rate).
- Трансформація соцмереж: Перехід алгоритмів Instagram та TikTok до коротких відеоформатів (Reels) вимагає постійної адаптації контенту. Візуальна привабливість («інстаграмність») страв та інтер'єру стала критично важливим драйвером органічного трафіку.
- Інфраструктурні фактори: Нестабільність енергосистеми є суттєвим фізичним обмеженням галузі. Усі заклади мережі забезпечені автономними джерелами живлення, однак сьогодні наявність генератора розглядається споживачами як обов'язковий базовий стандарт, а не як унікальна конкурентна перевага.

Природно-кліматичні фактори впливають на операційні можливості підприємства, але ці ризики успішно нівелюються завдяки продуманій диверсифікації локацій:

- Кліматична сезонність: Кожен заклад має власну модель попиту. Для «Fiji Lounge Bar» високим сезоном є зима, а літній спад компенсується стабільним попитом на караоке. «Prynada Ukrainian Cafe» демонструє всесезонну стабільність. «HayLoft 2.0» на ВДНГ має два піки: літній (трафік парку та тераса) і зимовий (завдяки проєкту «Зимова країна», де ресторан акумулює потік гостей як один із небагатьох теплих закладів закритого типу).
- Екологічність (Farm-to-Table): Зростання попиту на крафтові продукти стимулює мережу до активної співпраці з українськими локальними екофермами. Це дозволяє скоротити логістичні ланцюги та гарантувати високу якість сировини.

Таблиця 1.9 Аналіз макросередовища ТОВ «Басалона»

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Внутрішня міграція; відтік частини киян за кордон та приплив ВПО.	Суттєве оновлення портрета жителя столиці.	Вимагає актуалізації налаштувань таргетованої реклами та адаптації Tone of Voice для залучення «нових» киян.	Загроза: втрата частини старої лояльної бази. Можливість: охоплення нової аудиторії.
Економічні	Інфляційні процеси, зростання собівартості сировини.	Зниження реальної купівельної спроможності; раціоналізація витрат на дозвілля	Комунікації мають доносити емоційну цінність (досвід, атмосфера), а не лише ціну.	Загроза: зниження ефективності традиційних інструментів стимулювання збуту.
Політико-правові	Дія воєнного стану та комендантської години.	Повна ліквідація сегмента нічного дозвілля (late-night)	Переорієнтація рекламних кампаній на денні, вечірні формати та банкетні заходи.	Загроза: безальтернативна втрата частини нічного трафіку.
Технологічні	Розвиток алгоритмів штучного інтелекту в соцмережах;	Стрімке падіння органічних охоплень для статичного фотоконтенту.	Необхідність радикальної зміни SMM-стратегії: фокус на відеопродакшені (Reels,	Загроза: «невидимість» бренду в мережі при ігноруванні трендів.

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
	домінування формату коротких відео.		TikTok) та інтеграції додатка з push-алгоритмами.	Можливість: віральне охоплення.
Соціокультурні	Хронічний стрес суспільства; тренд на національну ідентичність та соціальну відповідальність	Зростання попиту на емпатію, «безпечні простори» та підтримку українських брендів.	Впровадження інструментів соціального PR (допомога ЗСУ). Комунікація має бути етичною, емпатичною.	Можливість: формування глибокої емоційної лояльності та амбасадорства бренду.
Природні	Нестабільність енергосистеми (блекаути); сезонність попиту	Запит на безперебійність та автономність послуг (генератори, укриття).	Факт енергонезалежності закладу перетворюється на ключовий меседж у рекламних креативах	Можливість: перехолення трафіку у неавтономних конкурентів

Джерело: складено автором

Узагальнення зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Басалона» дозволяє стверджувати, що ринок ресторанних послуг столиці зазнав незворотних структурних трансформацій. З одного боку, макроекономічні та мікроекономічні фактори формують суттєві загрози. Вони нівелюють ефективність традиційних екстенсивних моделей залучення: пряма таргетована реклама та ціновий демпінг втратили рентабельність через «банерну сліпоту» та зміну купівельних мотивів.

З іншого боку, технологічні та соціокультурні тренди відкривають для підприємства нові комунікаційні можливості. Споживач перейшов від функціонального споживання їжі до пошуку емоційного досвіду. Найбільш значущою зміною для теми дослідження є тотальна діджиталізація вибору: клієнти довіряють інфлюенсерам та візуальним соціальним доказам більше, ніж брендовій рекламі, а сам процес візиту тісно пов'язаний із бажанням генерувати користувацький контент у природному «інстаграмному» середовищі.

Саме ці зміни у ринковому оточенні оголюють потенційну маркетингову проблему ТОВ «Басалона». Маючи високий рівень

фактичного сервісу та лояльне ядро гостей, підприємство стикається з комунікаційним розривом: пасивне використання CRM-системи, переважання статичного SMM та старіння візуальних просторів не відповідають сучасним вимогам ринку.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Басалона»

ТОВ «Басалона» має диверсифікований портфель ресторанних напрямів, що охоплює три основні заклади мережі: «Fiji Lounge Bar», «Prynada Ukrainian Cafe» та «HayLoft 2.0». Кожен із них працює з окремим сегментом аудиторії, має власну концепцію, сезонну динаміку попиту та специфіку комунікаційної взаємодії зі споживачами. Додатковим напрямом є розвиток доставки та лінійки заморожених напівфабрикатів, що має потенціал масштабування, однак поки не формує значної частки доходу підприємства.

Для оцінки стратегічного становища основних бізнес-напрямів ТОВ «Басалона» доцільно використати адаптовану матрицю BCG. У даному випадку її застосування має не класичний, а аналітично-орієнтовний характер, оскільки кожен заклад функціонує у власній ринковій ніші, а не в межах єдиного товарного сегмента. Тому показники частки у доході та відносної частки ринку подано на основі внутрішньої управлінської оцінки підприємства, порівняння з ключовими конкурентами та результатів попереднього аналізу ринку.

Таблиця 1.10 — Аналіз портфеля бізнесів ТОВ «Басалона»

Бізнес-напрямок	Частка у продажі	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція матриці BCG	Висновок
«Prynada Ukrainian Cafe»	36%	6%	1,10	«Дійна корова»	Заклад є одним із найстабільніших напрямів мережі завдяки рівномірній фінансовій динаміці, сильній

Бізнес-напрямок	Частка у продажі	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція матриці BCG	Висновок
					банкетній функції та відповідності тренду на сучасну українську кухню. Основне завдання — підтримувати лояльність аудиторії та оновлювати візуальний образ закладу.
«Fiji Lounge Bar»	30%	4%	0,85	«Важка дитина» / напрям із ризиком втрати позицій	Заклад має сильну впізнаваність і сформовану аудиторію, однак втрата нічного формату через зовнішні обмеження та старіння інтер'єру послаблюють його ринкову привабливість. Потребує комунікаційного оновлення та візуального репозиціонування.
«HayLoft 2.0»	32%	7%	0,95	«Знак питання» з потенціалом переходу у «зірки»	Напрямок має високий потенціал завдяки локації на ВДНГ, сезонному трафіку, літній терасі та зимовому потоку відвідувачів. Водночас потребує посилення комунікацій для перехоплення спонтанного паркового попиту та розвитку take away-формату.
Доставка та заморожені напівфабрикати «Prynada»	2%	10–12%	0,20	«Знак питання»	Напрямок має невелику частку у доході, однак відповідає тренду на розвиток доставки та споживання ресторанної продукції вдома. Потребує окремого комунікаційного просування та тестування попиту через цифрові канали.

Джерело: складено автором

Результати портфельного аналізу свідчать, що ТОВ «Басалона» має диверсифікований портфель бізнес-напрямів, у якому кожен заклад виконує окрему стратегічну функцію. Проблема підприємства полягає не у слабкості бізнес-напрямів, а у різному рівні їх комунікаційної актуальності. Частина закладів має стабільну ринкову базу, проте потребує оновлення способів взаємодії з аудиторією, активнішого використання цифрових каналів та посилення емоційної складової комунікацій.

Наступним етапом є аналіз конкурентної стратегії підприємства. Оскільки підприємство працює на висококонкурентному ринку ресторанних послуг м. Києва, важливо оцінити не лише формально обрану стратегію, а й те, наскільки вона відповідає поведінці конкурентів, змінам споживчих очікувань та наявним ресурсам підприємства.

Таблиця 1.11 — Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «Басалона»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Компанія використовує стратегію диференціації з елементами фокусування на окремих сегментах. Кожен заклад має власну концепцію, аудиторію та сценарій споживання.	«Fiji Lounge Bar» - вечірній відпочинок, караоке та події; «Prynada» - українська кухня, сімейна аудиторія та банкетні; «HayLoft 2.0» - парковий відпочинок і гриль-формат.	Загалом стратегія відповідає умовам ринку, оскільки споживачі очікують не лише якісної їжі, а й унікального досвіду, атмосфери та емоційної цінності.	Диференціація є доцільною, проте потребує посилення через сучасні комунікаційні інструменти та оновлення візуального образу окремих закладів.
Джерела конкурентних переваг	Диверсифікований портфель закладів, високий рівень сервісу, банкетний менеджмент, програма лояльності, репутація та соціально відповідальний імідж.	Сформована клієнтська база, позитивні рейтинги, власний застосунок і досвід організації подій. CRM та SMM використовуються не повною мірою.	Частина переваг залишається актуальною, однак ринок змістився у бік персоналізованих, візуальних і діджитал-комунікацій.	Наявні переваги потрібно активніше транслювати через соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, UGC-контент та персоналізовані CRM-комунікації.
Цільові сегменти	Молодіжна аудиторія 20-35 років, сім'ї, корпоративні клієнти.	Сегменти розподілені між закладами, що знижує внутрішню конкуренцію та дозволяє адаптувати комунікації під різні сценарії споживання.	Така сегментація є виправданою, проте потребує точнішої персоналізації повідомлень, оскільки аудиторія стала більш фрагментованою.	Комунікаційна стратегія має бути не єдиною для всієї мережі, а адаптованою до кожного закладу та його цільової аудиторії.
Поведінка конкурентів	Конкуренти активно використовують сучасний дизайн, Reels/TikTok-контент,	Частина конкурентів має сильнішу «інстаграмність», вищу активність у коротких	Поведінка конкурентів відповідає сучасній моделі ресторанного просування, де важливу роль	Компанії необхідно скоротити розрив між якістю фактичного сервісу та його комунікаційним

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
	інфлюенсерів, візуальні інфоприводи та емоційне позиціонування.	відеоформатах або більш чіткє нішеве позиціонування.	відіграють візуальність, соціальні докази та рекомендації блогерів.	представленням у цифровому середовищі.
Стійкість конкурентної позиції	Позиція підприємства є достатньо стійкою завдяки досвіду роботи, лояльній аудиторії, диверсифікації закладів та фінансовій стабільності.	Є ризик поступової втрати уваги молодшої та більш візуально орієнтованої аудиторії через старіння окремих локацій і пасивність CRM.	Стійкість позиції зберігається, але в умовах гіперконкуренції вона залежить від здатності підприємства швидко оновлювати комунікаційні підходи.	Конкурентна позиція може бути посилена через удосконалення комплексу маркетингових комунікацій, розвиток retention-маркетингу та стимулювання органічного охоплення.

Джерело: складено автором

Аналіз конкурентної стратегії показує, що ТОВ «Басалона» використовує переважно стратегію диференціації, оскільки конкурує не за рахунок найнижчої ціни, а через атмосферу, сервіс, формат закладів, банкетний супровід та емоційний досвід. Такий підхід є логічним для ресторанного ринку Middle/Middle+, де споживачі очікують не лише якісного продукту, а й цілісного враження від візиту.

Водночас між фактичним потенціалом підприємства та його комунікаційним представленням існує розрив. Підприємство має сильні сервісні, репутаційні та продуктові переваги, але не повною мірою використовує цифрові канали для їх трансляції. Це проявляється у недостатній активності відеоконтенту, пасивному використанні CRM-системи та обмеженій генерації UGC-контенту гостями. Саме цей розрив є одним із джерел маркетингової проблеми та підтверджує необхідність удосконалення комплексу маркетингових комунікацій.

У випадку ТОВ «Басалона» продуктом є комплексна ресторанна послуга, що поєднує гастрономічну складову, сервіс, атмосферу, проведення подій, банкетний супровід, цифрову взаємодію з клієнтом та емоційний досвід відвідування закладу.

Таблиця 1.12 — Аналіз продуктової стратегії ТОВ «Басалона»

Параметр	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Основне меню, барна карта, кальяний напрям, караоке, банкетні послуги, дитяча кімната, літня тераса, доставка та заморожені напівфабрикати.	Широкий і дозволяє закривати різні сценарії споживання: сімейний відпочинок, вечірній відпочинок, банкети, корпоративи, прогулянковий трафік, домашнє споживання.	Через широту пропозиції виникає ризик розмиття комунікаційного фокусу: споживач не завжди чітко розуміє, з яким ключовим образом асоціювати кожен заклад.	Ширина асортименту є сильною стороною, однак потребує чіткішої комунікаційної структуризації за окремими закладами та сегментами аудиторії.
Глибина асортименту	Кожен заклад має власну концепцію меню та сервісної пропозиції: українська кухня в «Prynada», лаунж-формат і караоке у «Fiji», гриль-меню та парковий відпочинок у «HayLoft 2.0».	Достатня для підтримки конкурентної позиції у сегменті Middle/Middle+. Є можливість адаптувати меню під банкети, сезонні події та окремі формати відпочинку.	Недостатньо активно комунікуються унікальні позиції меню, сезонні оновлення, фермерські продукти та авторські елементи, які могли б стати додатковими інфоприводами.	Необхідно активніше використовувати меню як елемент комунікаційної стратегії: через відеоконтент, дегустації, гастро-вечері та storytelling навколо окремих страв.
Оновлення продуктового портфеля	Оновлення відбувається через сезонні пропозиції, банкетні пакети, розвиток доставки, напівфабрикати та події.	Портфель поступово адаптується до змін ринку, однак оновлення має переважно операційний, а не комунікаційний характер.	Нові продукти та формати не завжди супроводжуються достатньо сильним просуванням у цифрових каналах, тому частина аудиторії може не знати про них.	Оновлення продукту має бути пов'язане з комунікаційним календарем: запуском Reels, співпрацею з блогерами, push-повідомленнями та спеціальними івентами.
Відповідність потребам ринку	Ринок ресторанних послуг зміщується у бік емоційного досвіду, безпеки, персоналізації, візуальної естетики, соціальних доказів та зручності цифрової взаємодії.	Пропозиція компанії загалом відповідає базовим потребам ринку: високоякісна кухня, сервіс, атмосфера, банкетний супровід, програма лояльності.	Візуальна складова окремих закладів та пасивне використання CRM-комунікацій знижує здатність продукту самостійно генерувати органічне охоплення.	Продуктова стратегія відповідає ринку за змістом, але потребує оновлення форми подачі та комунікаційного супроводу.
Життєвий цикл	Основні ресторанні	Етап зрілості забезпечує ста-	На етапі зрілості продукт потребує	Для продовження життєвого циклу

Параметр	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
основних продуктів	концепції мережі перебувають на етапі зрілості. Мають сформовану аудиторію, стабільний попит і впізнаваність.	більність доходів, але водночас знижує ефект новизни для споживачів.	регулярного оновлення, інакше виникає «втома бренду» та поступове зниження інтересу з боку молоді.	продукту необхідні точкове візуальне репозиціонування, івент-маркетинг і посилення цифрової взаємодії.
Узгодженість із позиціонуванням	Позиціонування мережі базується на ідеї різних ресторанів для різних життєвих сценаріїв: вечірній відпочинок, українська кухня, сімейні події, парк, банкети, караоке.	Загалом продуктова пропозиція узгоджується з позиціонуванням кожного закладу, однак комунікаційне розкриття цих відмінностей є недостатньо системним.	Відсутність чіткої комунікаційної архітектури між закладами може послаблювати сприйняття бренду Fijj Group як єдиної, але водночас диверсифікованої ресторанної екосистеми.	Потрібно посилити зв'язок між продуктовою стратегією та комунікаціями: для кожного закладу сформувати окремі ключові повідомлення, візуальні акценти та сценарії просування.

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить, що продуктова стратегія ТОВ «Басалона» є достатньо розвиненою та диверсифікованою. Підприємство пропонує не лише ресторанне обслуговування, а комплексний досвід, який охоплює гастрономію, дозвілля, банкетний супровід, цифрову програму лояльності та додаткові формати споживання. Це створює сильну основу для маркетингових комунікацій.

Водночас головним проблемним аспектом є недостатня комунікаційна реалізація продуктової стратегії. Частина продуктових переваг не транслюється аудиторії достатньо системно: унікальні страви, сезонні оновлення, фермерські продукти, застосунок та спеціальні події можуть бути використані значно активніше як інформаційні приводи для просування. Через це підприємство втрачає частину потенційного органічного охоплення та не повною мірою використовує продукт як інструмент формування емоційної лояльності. Продуктова стратегія ТОВ «Басалона» загалом відповідає потребам ринку ресторанних послуг, проте потребує посилення комунікаційного супроводу. Для підвищення

ефективності комплексу маркетингових комунікацій необхідно не лише оновлювати продуктову пропозицію, а й транслювати її цінність через соціальні мережі, інфлюенсерів, UGC-контент, CRM-повідомлення та події.

Після проведення стратегічного аудиту доцільно перейти до SWOT-аналізу як інструменту інтеграції результатів аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Басалона».

Таблиця 1.13 — SWOT-аналіз ТОВ «Басалона»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Диверсифікований портфель закладів: «Fiji Lounge Bar», «Prynada Ukrainian Cafe», «HayLoft 2.0». 2. Високий рівень сервісу та сформований репутаційний капітал мережі. 3. Сильний банкетний та івент-напрямок, досвід організації свят і корпоративних подій. 4. Наявність власної клієнтської бази, мобільного застосунку та цифрових каналів комунікації. 5. Стабільна фінансова база для реалізації маркетингових заходів. 6. Соціально відповідальний імідж бренду, пов'язаний із підтримкою ЗСУ та волонтерськими ініціативами.	1. Старіння інтер'єрів закладів, що знижує їхню «інстаграмність». 2. Пасивне використання CRM-системи та мобільного застосунку переважно як інструменту кешбеку. 3. Недостатньо системне використання коротких відеоформатів Reels/TikTok. 4. Недостатня персоналізація комунікаційних повідомлень для різних сегментів аудиторії. 5. Обмежена аналітична обробка клієнтських даних для побудови data-driven комунікацій. 6. Втрата частини ціннісної пропозиції «Fiji Lounge Bar» через обмеження нічного формату роботи.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на емоційний ресторанний досвід, безпечний простір і атмосферу психологічного розвантаження. 2. Посилення ролі UGC-контенту, рекомендацій знайомих, блогерів та мікроінфлюенсерів. 3. Розвиток коротких відеоформатів як ключового інструменту органічного охоплення. 4. Розвиток персоналізованих CRM-комунікацій, push-повідомлень та retention-маркетингу. 5. Підвищення інтересу до сучасної української кухні та локальних гастрономічних концепцій. 6. Розвиток доставки, take away-форматів і споживання ресторанної продукції вдома.	1. Повномасштабне вторгнення Росії. 2. Падіння купівельної спроможності споживачів 3. Високий рівень конкуренції на ресторанному ринку Києва. 4. Зниження реального споживчого трафіку та обережніше ставлення гостей до витрат. 5. Зростання вартості залучення нових клієнтів через платну рекламу. 6. Швидке старіння ресторанних концепцій і зниження інтересу до закладів без оновлення 7. Комендантська година та воєнні обмеження, що впливають на вечірній і нічний формати роботи. 8. Активне використання конкурентами інфлюенс-маркетингу, відеоконтенту та візуальних інфоприводів.

Джерело: складено автором

ТОВ «Басалона» має достатній потенціал для посилення ринкових позицій: підприємство володіє впізнаваним брендом, стабільною клієнтською базою, репутацією якісного сервісу та кількома форматами закладів для різних сегментів аудиторії. Водночас головні слабкі сторони пов'язані не з якістю ресторанного продукту, а з недостатньо ефективною комунікаційною реалізацією наявних переваг.

Найбільш суттєвими обмеженнями є старіння візуальної складової окремих закладів, пасивність CRM-комунікацій та недостатньо активне використання відеоконтенту й UGC. Саме ці слабкі сторони заважають підприємству повною мірою використати можливості ринку, пов'язані з розвитком персоналізованих комунікацій, інфлюенсер-маркетингу та органічного просування через соціальні мережі.

Після побудови базової SWOT-матриці доцільно здійснити перехресний SWOT-аналіз, який дозволяє визначити стратегічні взаємозв'язки між внутрішніми й зовнішніми факторами та перейти від опису ситуації до формування управлінських висновків.

Таблиця 1.14 — Перехресний SWOT-аналіз ТОВ «Басалона»

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Репутаційний капітал, високий рівень сервісу, наявність власної клієнтської бази та мобільного застосунку можуть бути використані для розвитку retention-маркетингу, персоналізованих push-комунікацій і закритих івентів для лояльної аудиторії. Диверсифікований портфель закладів дозволяє адаптувати комунікації під різні сценарії споживання: сімейний відпочинок, вечірній формат, банкети, прогулянковий трафік і українську гастрономію.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Сильна репутація, досвід роботи на ринку та банкетний напрям можуть пом'якшити вплив гіперконкуренції та зниження споживчого трафіку. Наявність кількох закладів із різним позиціонуванням зменшує залежність підприємства від одного формату, а соціально відповідальний імідж підвищує довіру до бренду в умовах нестабільності.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджа- ють реалізації можливостей	Застарілий візуал окремих закладів обмежує можливість активної генерації UGC-контенту, а пасивне використання CRM не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал персоналізованих комунікацій. Недостатня активність у Reels/TikTok знижує здатність бренду

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
	використовувати можливості органічного охоплення та співпраці з мікроінфлюенсерами.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Поєднання морального старіння інтер'єрів, недостатньої персоналізації комунікацій та активності конкурентів у цифровому середовищі може призвести до поступової втрати уваги молодшої аудиторії, зростання вартості залучення клієнтів і зниження ефективності рекламного бюджету. Найбільший ризик полягає у формуванні «втоми бренду», коли фактична якість сервісу залишається високою, але комунікаційний образ закладів перестає відповідати очікуванням ринку.

Джерело: складено автором

Перехресний SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Басалона» має достатньо внутрішніх ресурсів для посилення комплексу маркетингових комунікацій. Підприємство не потребує повної зміни бізнес-моделі або радикального перепозиціонування всієї мережі. Основна потреба полягає у модернізації способів комунікаційної взаємодії з аудиторією: активізації CRM-системи, розвитку відеоконтенту, стимулюванні UGC, точковому оновленні візуальних зон і більш системній роботі з інфлюенсерами.

Результати аналізу підтверджують, що маркетингова проблема ТОВ «Басалона» формується на перетині сильного внутрішнього потенціалу підприємства та недостатньо ефективного використання сучасних комунікаційних інструментів. Це створює підґрунтя для подальшого визначення симптомів маркетингової проблеми та формулювання маркетингової управлінської проблеми.

У випадку ТОВ «Басалона» симптоми маркетингової проблеми пов'язані не з низькою якістю ресторанного продукту або відсутністю попиту на послуги підприємства, а з недостатньо ефективною трансляцією наявних переваг через сучасні комунікаційні інструменти. Підприємство має сформовану клієнтську базу, стабільну репутацію, декілька ресторанних форматів і власні цифрові канали, однак частина цих ресурсів використовується пасивно або недостатньо системно.

Таблиця 1.15 — Симптоми маркетингової проблеми та їх ймовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
Недостатня генерація UGC-контенту гостями	Гості високо оцінюють сервіс і якість страв, однак не завжди активно публікують контент із закладів у соціальних мережах.	Старіння інтер'єрів закладів, відсутність виразних фотозон, недостатня візуальна новизна простору.	В ресурсному аналізі визначено застарілий візуал як обмеження. У зовнішньому аналізі встановлено зростання ролі «інстаграмності» та соціальних доказів у виборі ресторану.	Необхідне точкове візуальне репозиціонування закладів та створення умов для органічного просування через контент гостей.
Пасивне використання мобільного застосунку та CRM-системи	Застосунок переважно виконує функцію накопичення кешбеку, але не є активним каналом персоналізованої взаємодії з клієнтом.	Недостатня аналітична обробка клієнтських даних, відсутність системних тригерних повідомлень, слабе використання push-комунікацій.	Визначено наявність цифрових ресурсів, але низький рівень їх активного використання. Зафіксовано потребу аудиторії в персоналізованих та ексклюзивних пропозиціях.	Потрібно трансформувати CRM із пасивної програми лояльності в інструмент Data-Driven комунікацій і retention-маркетингу.
Недостатня ефективність цифрових комунікацій	Соціальні мережі мають сформовану аудиторію, однак потенціал коротких відеоформатів і вірального контенту використовується не повною мірою.	Переважання статичного контенту, недостатня регулярність Reels/TikTok, обмежена системність роботи з інфлюенсерами.	У конкурентному аналізі встановлено, що частина конкурентів активніше використовує візуальні інфоприводи, блогерів і короткі відеоформати.	Необхідне посилення SMM-стратегії через відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг та демонстрацію емоційного досвіду відвідування.
Втрата частини ціннісної пропозиції «Fiji Lounge Bar»	Заклад втратив частину попереднього нічного формату, який раніше був важливим елементом його позиціонування.	Комендантська година, зміна поведінки споживачів, посилення конкуренції з вечірніми ресторанами, барами та караоке-форматами.	У зовнішньому аналізі визначено вплив воєнних обмежень на late-night сегмент, а в портфельному аналізі «Fiji Lounge Bar» віднесено до напрямку з ризиком втрати позицій	Потрібно оновити комунікаційний образ закладу, змістивши акцент на вечірній відпочинок, караоке, банкети, дівич-вечори та емоції.
Зростання вартості залучення нових клієнтів	Пряма реклама стає менш ефективною, а конкуренція за увагу аудиторії у цифровому середовищі посилюється.	Падіння ресторанного трафіку, гіперконкуренція на ринку Києва, «банерна сліпота» аудиторії до стандартної реклами.	Встановлено зниження споживчого трафіку та зростання конкуренції. У мікроаналізі визначено вплив рекомендацій, блогерів і відгуків на вибір закладу.	Доцільно переорієнтувати частину бюджету з прямої реклами на інфлюенс-маркетинг, UGC та роботу з лояльною аудиторією.

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
Недостатня персоналізація комунікацій для різних сегментів аудиторії	Не завжди враховують різні сценарії споживання: сімейний відпочинок, банкети, вечірній формат, прогулянковий трафік, українську гастрономію.	Диверсифікований портфель закладів потребує окремої комунікаційної архітектури, але фактична система комунікацій не завжди достатньо сегментована.	Кожен заклад працює з окремою аудиторією та має власну концепцію. У споживчому аналізі зафіксовано фрагментацію аудиторії та різні мотиви відвідування.	Потрібно розробити диференційовані комунікаційні повідомлення для кожного закладу та ключового сегмента аудиторії.

Джерело: складено автором

Аналіз симптомів свідчить, що основна проблема ТОВ «Басалона» має комунікаційний характер. Підприємство володіє достатньою ресурсною базою, стабільною репутацією та сформованим ресторанним продуктом, однак не повною мірою використовує сучасні інструменти взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, недостатньо реалізованими залишаються можливості CRM-системи, мобільного застосунку, коротких відеоформатів, UGC-контенту та інфлюенс-маркетингу.

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «Басалона»: Розроблення заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва.

Управлінська проблема полягає у виборі найбільш доцільних комунікаційних інструментів: CRM-комунікацій, соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, UGC або візуального репозиціонування закладів. Проблема маркетингового дослідження полягає у нестачі інформації про те, які комунікаційні канали та інструменти найбільше впливають на вибір ресторану, рівень лояльності, готовність до повторного відвідування та бажання споживачів взаємодіяти з брендом “Fiji Group” у цифровому середовищі. Подальше маркетингове дослідження має забезпечити підприємство інформацією, необхідною для розроблення практичних заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

Проведено ситуаційний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Басалона», що працює на ринку ресторанних послуг м.Києва під брендом “Fiji Group Restaurants”. Проаналізовано діяльність підприємства, його ресурсний потенціал, портфель закладів, зовнішнє середовище та поточний стан маркетингової діяльності. Встановлено, що сильними сторонами підприємства є диверсифікований портфель закладів, стабільна фінансова база, сформована клієнтська аудиторія, позитивна репутація, високий рівень сервісу, мобільний застосунок і досвід організації банкетів та подій. Водночас обмеженнями є застарілі інтер’єри, пасивне використання CRM-системи, недостатня персоналізація та слабе використання UGC.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що ресторанний ринок Києва характеризується високою конкуренцією, зміною споживчої поведінки та зростанням ролі цифрових каналів. Для споживачів важливими стають атмосфера, візуальна привабливість закладу, рекомендації блогерів, відгуки та соціальні докази. Водночас підприємство стикається зі зниженням споживчого трафіку, зростанням вартості залучення клієнтів і активністю конкурентів у digital-середовищі. Проведений аудит засвідчив, що основна проблема ТОВ «Басалона» має комунікаційний характер. Підприємство має достатні ресурси та якісний продукт, однак не повною мірою використовує сучасні інструменти взаємодії з аудиторією. Найбільш актуальними напрямками удосконалення є CRM-комунікації, мобільний застосунок, короткі відеоформати, інфлюенс-маркетинг, UGC-контент і візуальне репозиціонування закладів.

На основі проведеного аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему: розроблення заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу

Маркетингові комунікації є складовою маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує передавання цільовій аудиторії інформації про бренд, його цінності, пропозицію та конкурентні переваги. Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові комунікації як скоординовані повідомлення та медіа, що використовуються підприємством для взаємодії з ринком [14]. Сучасний підхід передбачає не лише інформування споживачів, а й формування постійного двостороннього діалогу з ними [36].

Ф. Котлер і К. Келлер розглядають комплекс маркетингових комунікацій як сукупність інструментів, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує споживачам про товари, послуги й бренди [15]. До його основних складових належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий і цифровий маркетинг, події та інші форми взаємодії з аудиторією. Однак використання окремих комунікаційних інструментів не гарантує досягнення бажаного результату. У цифровому середовищі споживач одночасно контактує з брендом через соціальні мережі, сайт, мобільний застосунок, рекламу, відгуки, блогерів, персонал і фізичний простір закладу. Тому важливим є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Дж. Кліатчко визначає інтегровані маркетингові комунікації як стратегічний процес управління комунікаційними програмами, орієнтований на аудиторії, зміст повідомлень, канали та результати [16]. Інтеграція передбачає узгодженість позиціонування, повідомлень, візуального стилю та клієнтського досвіду в усіх точках контакту з брендом. К. Келлер також наголошує, що послідовні маркетингові

комунікації формують знання про бренд, його образ і довгострокову лояльність споживачів [17].

В. Мангольд і Д. Фолдс звертають увагу на роль соціальних мереж, які поєднують комунікацію підприємства зі споживачами та обмін інформацією між самими споживачами [18]. А. Пейн і П. Фроу розглядають CRM як стратегічний процес створення цінності через управління довгостроковими відносинами з клієнтами [19]. К. Лемон і П. Вергуф доповнюють ці підходи концепцією клієнтського шляху, відповідно до якої досвід споживача формується в усіх точках контакту з підприємством до, під час і після придбання послуги [20].

Узагальнення наведених підходів дає змогу визначити маркетингові комунікації ресторанного підприємства як інтегровану систему взаємодії з цільовою аудиторією через цифрові й офлайн-канали, спрямовану на формування впізнаваності, позитивного клієнтського досвіду, лояльності та повторних відвідувань. Для ресторанного бізнесу маркетингові комунікації мають особливе значення, оскільки споживач не може повністю оцінити якість страв, сервісу й атмосфери до відвідування закладу. Тому рішення значною мірою формується під впливом фотографій, відео, відгуків, рекомендацій, рейтингів, сторінок у соціальних мережах і попереднього досвіду.

Клієнтський шлях у ресторанному бізнесі охоплює пошук інформації про заклад, перегляд меню та соціальних мереж, ознайомлення з відгуками, бронювання столика, безпосереднє відвідування, взаємодію з персоналом, участь у програмі лояльності та подальшу публікацію відгуку або контенту. Отже, комунікація ресторану не обмежується рекламним зверненням, а охоплює весь досвід взаємодії клієнта із закладом. Якщо реальний досвід не відповідає обіцянкам у рекламних матеріалах, це може знижувати довіру до бренду.

Особливу роль у ресторанному бізнесі відіграє фізичне середовище. Дослідження К. Рю, Х. Лі та В. Кіма підтверджує зв'язок між якістю

фізичного середовища ресторану, його іміджем, задоволеністю споживачів і подальшими поведінковими намірами [21]. Таким чином, інтер'єр ресторану виконує не лише функціональну, а й комунікаційну функцію. Він відображає позиціонування закладу, створює емоційні асоціації та формує умови для створення споживачами фотографій і відео. Для ТОВ «Басалона» це має особливе значення, оскільки візуальна привабливість закладів може стимулювати гостей публікувати контент, позначати геолокацію та рекомендувати заклади мережі іншим користувачам.

Одним із ключових каналів взаємодії ресторанного підприємства з аудиторією є соціальні мережі. В. Мангольд і Д. Фолдс визначають їх як гібридний елемент комплексу просування, оскільки вони дають підприємству можливість комунікувати зі споживачами та створюють середовище для обміну думками між ними [18]. Підприємство може управляти власним контентом, однак не має повного контролю над відгуками, коментарями та публікаціями користувачів. Ефективність соціальних мереж доцільно оцінювати не лише за кількістю підписників, а й за рівнем залучення аудиторії. Б. Шивінські, Дж. Крістодулідес і Д. Домбровський виділяють три рівні взаємодії споживачів із контентом бренду: споживання, участь і створення [22]. Споживання передбачає перегляд публікацій, участь – реакції, коментарі та поширення, а створення – самостійну публікацію користувачами матеріалів, пов'язаних із брендом.

Найвищим рівнем залучення є створення UGC-контенту, до якого належать фотографії, відео, відгуки та інші матеріали, створені споживачами. Дослідження Б. Шивінські та Д. Домбровського показало, що користувацькі комунікації можуть позитивно впливати на ставлення до бренду, його споживчу цінність і намір здійснити покупку [23]. Для ресторанного підприємства UGC є важливим соціальним доказом, оскільки демонструє реальний досвід гостей. Підприємство не може повністю контролювати створення UGC, але може формувати умови, які мотивують гостей ділитися враженнями. До таких умов належать візуально

привабливий інтер'єр, оригінальна подача страв, фотозони, емоційні події, інтерактивні механіки, конкурси та поширення публікацій гостей на офіційних сторінках ресторану.

Іншим важливим інструментом є інфлюенс-маркетинг. Його ефективність залежить не лише від кількості підписників блогера, а й від відповідності його аудиторії цільовому сегменту закладу, достовірності рекомендації та змістовної цінності повідомлення. Ч. Лу та Ш. Юань установили, що інформативність контенту, його розважальна цінність, експертність і довіра до інфлюенсера впливають на сприйняття брендованого повідомлення [24]. Тому ресторанному підприємству доцільно обирати релевантних локальних лідерів думок, а не орієнтуватися виключно на максимальне охоплення.

Окремим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є CRM-маркетинг. А. Пейн і П. Фроу трактують CRM не лише як програмне забезпечення, а як стратегічний процес управління відносинами з клієнтами, який поєднує дані, технології, комунікаційні канали та створення цінності [19]. У ресторанному бізнесі CRM-система може використовуватися для сегментації клієнтів, аналізу частоти відвідувань, персоналізації пропозицій, повернення неактивних гостей та оцінювання результативності програм лояльності. Масові повідомлення забезпечують широке охоплення, проте не завжди відповідають інтересам конкретного споживача. Персоналізовані комунікації формуються на основі історії взаємодії, уподобань і поведінки клієнта. Для ТОВ «Басалона» такими інструментами можуть бути персональні пропозиції в мобільному застосунку, привітання до дня народження, рекомендації подій і закладів, бонуси за повторне відвідування та повідомлення для реактивації неактивних користувачів.

Узагальнення розглянутих підходів дає змогу визначити основні складові ефективного комплексу маркетингових комунікацій ресторанного підприємства, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Складові та показники комплексу маркетингових комунікацій ресторанного підприємства

Складова	Зміст	Основні показники
Цільова аудиторія	Сегментація клієнтів за потребами, поведінкою та частотою відвідування	Відповідність повідомлень потребам сегментів
Зміст комунікацій	Інформаційна, емоційна та ціннісна складові повідомлень	Актуальність, довіра, зрозумілість і запам'ятовуваність
Канали комунікації	Соціальні мережі, реклама, CRM, мобільний застосунок, блогери, події та офлайн-контакти	Охоплення, частота контакту та залучення
Клієнтський досвід	Взаємодія до, під час і після відвідування ресторану	Задоволеність, відповідність очікуванням, готовність рекомендувати
Соціальна взаємодія	Відгуки, UGC, згадки та рекомендації	Кількість згадок, відгуків, поширень і публікацій
CRM-комунікації	Персоналізована взаємодія та підтримка відносин із клієнтами	Повторні відвідування, реактивація, використання пропозицій
Результативність	Вплив комунікацій на ставлення та поведінку споживачів	Впізнаваність, бронювання, лояльність і повторні візити

Джерело: складено автором

Ефективність маркетингових комунікацій доцільно оцінювати на кількох рівнях. Когнітивний рівень відображає обізнаність споживачів про бренд, заклади, мобільний застосунок і пропозиції. Емоційний рівень охоплює ставлення до бренду, довіру, сприйняття атмосфери та бажання взаємодіяти з контентом. Поведінковий рівень характеризується бронюваннями, відвідуваннями, використанням програми лояльності, рекомендаціями та створенням UGC. Економічний рівень включає витрати на залучення клієнтів, дохід від комунікаційних заходів і частку повторних відвідувань.

Для ТОВ «Басалона» удосконалення комплексу маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на інтеграції цифрових та офлайн-інструментів. Соціальні мережі повинні формувати інтерес і демонструвати атмосферу закладів, інфлюенсери та UGC – забезпечувати

соціальні докази, мобільний застосунок і CRM – підтримувати персоналізовану взаємодію, а інтер’єр, сервіс і події – підтверджувати комунікаційну обіцянку під час фактичного відвідування.

Процес удосконалення маркетингових комунікацій доцільно здійснювати послідовно: провести аудит наявних каналів і повідомлень, визначити цільові сегменти, проаналізувати клієнтський шлях, оцінити сприйняття комунікацій споживачами, виявити проблемні точки та обрати пріоритетні інструменти. Після цього необхідно інтегрувати соціальні мережі, CRM, мобільний застосунок, UGC та інфлюенсер-маркетинг у єдину систему і визначити показники її ефективності.

Отже, вибір комунікаційних інструментів має ґрунтуватися на інформації про поведінку, очікування та медіаспоживання цільової аудиторії. Тому подальше маркетингове дослідження повинно визначити критерії вибору ресторану, вплив соціальних мереж та інфлюенсерів, ставлення гостей до візуальної естетики закладів, рівень обізнаності про мобільний застосунок, потребу в персоналізованих пропозиціях і чинники, що стимулюють повторні відвідування.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

За результатами аудиту маркетингової діяльності ТОВ «Басалона» встановлено, що підприємство має сформований продукт, позитивну репутацію та достатню ресурсну базу, однак не повною мірою використовує сучасні інструменти взаємодії з цільовою аудиторією. Подальшого розвитку потребують цифрові комунікації, мобільний застосунок, персоналізація пропозицій, UGC-контент, інфлюенс-маркетинг і комунікаційне позиціонування закладів мережі.

Маркетингова управлінська проблема сформульована як розроблення заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва.

Проблема маркетингового дослідження полягає у нестачі інформації про критерії вибору ресторану, оцінювання споживачами закладів “Fiji Group Restaurants”, джерела отримання інформації, сприйняття мобільного застосунку та чинники, що впливають на лояльність і повторні відвідування.

Метою маркетингового дослідження є отримання первинної та вторинної інформації про поведінку споживачів, сприйняття закладів Fiji Group Restaurants і значущість окремих каналів та інструментів комунікації для обґрунтування заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Дослідити основні критерії вибору ресторану та чинники формування повторних відвідувань.
2. Оцінити задоволеність гостей рівнем сервісу та їхню готовність рекомендувати заклади Fiji Group Restaurants.
3. Визначити сприйняття споживачами інтер'єрів закладів та роль візуальної естетики у створенні користувацького контенту.
4. Дослідити використання мобільного застосунку Fiji Group та ставлення споживачів до персоналізованих пропозицій.
5. Визначити основні джерела отримання інформації про нові ресторани.
6. Сформувати інформаційну основу для розроблення заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва.

Предметом дослідження є сприйняття споживачами закладів Fiji Group Restaurants, їхня поведінка та ставлення до окремих інструментів маркетингових комунікацій підприємства.

Географічні межі дослідження охоплюють м. Київ із додатковим акцентом на райони розміщення закладів мережі – Поділ, Оболонь і Голосіївський район. Товарними межами є ринок повноформатних закладів ресторанного господарства цінкових сегментів Middle та Middle+.

Для деталізації завдань сформовано атомарні пошукові питання. Кожне з них відповідає одному інформаційному запиту та передбачає отримання конкретного формату даних.

Таблиця 2.2 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукове питання	Інформація, яку дає відповідь	Метод і джерело інформації	Формат отриманої інформації
1. Дослідження критеріїв вибору та повторних відвідувань	Які критерії є найважливішими для споживачів під час вибору ресторану?	Перелік і вагомість якості страв, інтер'єру, ціни, сервісу, розташування та унікальності пропозиції	Первинне кількісне дослідження – онлайн-анкетування	Частота вибору кожного критерію, рейтинг критеріїв
	Які чинники найбільше стимулюють споживачів регулярно повертатися до ресторану?	Розподіл чинників повторного відвідування: якість, ціна, бонуси, події та персоналізація	Первинне кількісне дослідження – онлайн-анкетування	Частка вибору кожного варіанта
2. Оцінювання задоволеності та рекомендаційної готовності	Як гості оцінюють рівень сервісу та якість обслуговування у закладах Fiji Group Restaurants?	Оцінка задоволеності роботою персоналу й обслуговуванням	Онлайн-анкетування відвідувачів закладів	Розподіл оцінок за шкалою від 1 до 5, середня оцінка
	Наскільки споживачі готові рекомендувати заклади своєму оточенню?	Рівень рекомендаційної готовності гостей	Онлайн-анкетування відвідувачів закладів	Розподіл оцінок за шкалою від 0 до 5
3. Оцінювання візуально-естетичного сприйняття закладів	Як споживачі оцінюють актуальність і привабливість інтер'єрів закладів?	Сприйняття сучасності, стилю та естетичності інтер'єрів	Первинне кількісне дослідження – онлайн-анкетування	Розподіл оцінок за шкалою від 1 до 5, середня оцінка
	Наскільки важливою є естетика інтер'єру для публікації контенту із закладу	Значущість візуальної привабливості для створення фотографій,	Первинне кількісне дослідження – онлайн-анкетування	Частка респондентів за трьома рівнями важливості

Завдання дослідження	Пошукове питання	Інформація, яку дає відповідь	Метод і джерело інформації	Формат отриманої інформації
	в соціальних мережах?	відміток і UGC		
4. Аналіз цифрових інструментів лояльності	Яка частка споживачів використовує мобільний застосунок Fijji Group?	Рівень обізнаності, встановлення й активного використання застосунку	Онлайн-анкетування гостей, внутрішні дані підприємства	Співвідношення активних, неактивних і необізнаних користувачів
	Які додаткові пропозиції в мобільному застосунку найбільше цікавлять споживачів?	Пріоритетність кешбеку, запрошень на події, бонусів до особистих дат та індивідуальних рекомендацій	Первинне кількісне дослідження – онлайн-анкетування	Частота вибору кожного виду пропозиції
5. Дослідження комунікаційних каналів	З яких джерел споживачі найчастіше дізнаються про нові ресторани?	З яких джерел споживачі найчастіше дізнаються про нові ресторани?	Онлайн-анкетування, аудит цифрових каналів	Частота вибору кожного джерела інформації

Джерело: складено автором

Перше пошукове питання дасть змогу визначити, які складові ресторанної пропозиції мають найбільшу вагу під час вибору закладу. Формат множинного вибору трьох критеріїв дозволить не лише встановити їх поширеність, а й сформувати порівняльний рейтинг. Друге пошукове питання спрямоване на виявлення чинників утримання клієнтів. Обмеження вибору двома варіантами змусить респондентів визначити найбільш значущі стимули, а не позначати всі запропоновані відповіді. Третє і четверте питання призначені для оцінювання фактичного досвіду гостей. Шкали від 1 до 5 та від 0 до 5 нададуть можливість визначити розподіл оцінок і загальний рівень задоволеності та рекомендаційної готовності. Оскільки в анкеті використано шкалу від 0 до 5, отриманий показник не трактуватиметься як класичний Net Promoter Score, для розрахунку якого застосовується шкала від 0 до 10. П'яте й шосте пошукові питання дозволять оцінити візуальний складник клієнтського досвіду та його зв'язок із готовністю гостей створювати користувацький контент. Це важливо для визначення доцільності оновлення інтер'єрів. Сьоме і восьме

питання спрямовані на оцінювання мобільного застосунку як інструменту маркетингових комунікацій. Інформація дозволить визначити рівень проникнення застосунку, причини його невикористання та найкращі формати персоналізованих пропозицій. Дев'яте пошукове питання необхідне для вибору пріоритетних каналів комунікації. Формат множинного вибору дозволить порівняти роль рекомендацій знайомих, блогерів, Google Maps, реклами в соціальних мережах і тематичних медіа.

Дослідження матиме описово-пошуковий характер. Описова частина передбачає визначення структури споживчих оцінок, критеріїв вибору, рівня використання мобільного застосунку та популярності комунікаційних каналів. Пошукова частина спрямована на виявлення можливих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків не є основною метою дослідження, оскільки його дизайн не передбачає проведення експерименту.

Методичний підхід передбачає поєднання кабінетного і польового досліджень. Така послідовність відповідає загальній логіці маркетингового дослідження, за якою вторинна інформація використовується для уточнення проблеми, а первинні дані – для перевірки визначених інформаційних потреб.

Планування збору вторинної інформації

Кабінетне дослідження передбачатиме опрацювання внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації. Роботу з внутрішніми даними планується здійснювати за таким алгоритмом:

1. Визначення показників, необхідних для оцінювання клієнтської активності.
2. Отримання доступних даних програми лояльності й мобільного застосунку.
3. Групування інформації за закладами та характером взаємодії клієнтів.
4. Зіставлення внутрішніх показників із результатами опитування.

5. Формування висновків щодо використання CRM-інструментів.

До переліку внутрішньої інформації належатимуть кількість користувачів мобільного застосунку, частка активних користувачів, частота візитів учасників програми лояльності та наявні формати персоналізованої взаємодії. Зовнішня вторинна інформація включатиме відгуки про заклади мережі на Google Maps, матеріали офіційних сторінок у соціальних мережах та відкриту інформацію про конкурентні заклади. Під час аналізу відгуків планується визначити загальний рейтинг закладів, основні позитивні характеристики та повторювані зауваження щодо сервісу, атмосфери й інтер'єру. Аудит соціальних мереж охоплюватиме кількість підписників, частоту публікацій, переважні формати контенту, активність аудиторії, використання відеоформатів і наявність UGC.

Планування збору первинної інформації

Основним методом отримання первинної інформації обрано кількісне онлайн-анкетування. Його використання зумовлене необхідністю отримати стандартизовані відповіді, визначити частоти й частки вибору окремих варіантів, побудувати рейтинги критеріїв та зіставити оцінки різних груп споживачів. Онлайн-формат дасть респондентам можливість заповнювати анкету самостійно, зменшить вплив інтерв'юера та забезпечить автоматичне перенесення відповідей до електронної бази. Використання короткої анкети та зрозумілої структури сприятиме підвищенню частки завершених відповідей.

Генеральну сукупність становитимуть споживачі ресторанних послуг м. Києва віком від 18 до 45 років, які відвідують ресторани, кафе або лаунж-бари щонайменше один раз на місяць. Для дослідження обрано не випадковий доступний відбір із цільовим залученням двох груп:

- чинних відвідувачів Fiji Group Restaurants;
- потенційних споживачів ресторанних послуг у районах присутності.

Запланований обсяг вибірки становитиме 30–70 повністю заповнених анкет. Такий обсяг є достатнім для пошукового дослідження та

виявлення основних тенденцій, однак не забезпечує статистичної репрезентативності для всього ринку ресторанних послуг Києва. Анкетування планується проводити за допомогою Google Forms. Для залучення чинних гостей QR-код із посиланням на анкету буде розміщено на інформаційних тейбл-тентах у залах і на терасах закладів. Для охоплення потенційної аудиторії посилання буде поширено в локальних онлайн-спільнотах Подолу, Оболоні та Голосіївського району.

Анкета складатиметься із чотирьох блоків:

1. Скринінгові та соціально-демографічні питання.
2. Відвідуваність закладів Fiji Group Restaurants.
3. Оцінювання сприйняття закладів, сервісу, інтер'єрів і мобільного застосунку.
4. Джерела інформації та комунікаційні канали.

Перший блок дозволить перевірити відповідність респондента критеріям генеральної сукупності та сформувати його профіль. Другий блок виконуватиме функцію фільтра: респонденти, які не відвідували заклади мережі, переходитимуть безпосередньо до питань про комунікаційні канали. Третій блок заповнюватимуть респонденти, знайомі із закладами Fiji Group Restaurants. Четвертий блок буде доступний усім учасникам дослідження. Повний опитувальний лист наведено в додатку А. Трансформацію пошукових питань у запитання анкети наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Пошукове питання	Питання анкети	Тип анкетного запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Які критерії є найважливішими під час вибору ресторану?	Питання 5. Оберіть ТОП-3 критерії, які є для Вас найважливішими при виборі закладу	Закрите, множинний вибір з обмеженням кількості відповідей	Номінальна	Частота і частка вибору кожного критерію

Пошукове питання	Питання анкети	Тип анкетного запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Які чинники стимулюють регулярні повторні відвідування?	Питання 6. Що найімовірніше змусить Вас стати постійним гостем закладу?	Закрите, множинний вибір, до двох відповідей	Номінальна	Частота і частка вибору кожного чинника
Як гості оцінюють рівень сервісу та якість обслуговування?	Питання 8. Оцініть загальний рівень сервісу та якості обслуговування під час останнього візиту	Закрите шкальне запитання	Порядкова шкала від 1 до 5	Розподіл оцінок, медіана та середня оцінка
Наскільки гості готові рекомендувати заклади мережі?	Питання 13. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте заклади Fiji Group друзям і знайомим?	Закрите шкальне запитання	Порядкова шкала від 0 до 5	Розподіл оцінок і середній бал рекомендаційної готовності
Як споживачі оцінюють актуальність і привабливість інтер'єрів?	Питання 9. Наскільки сучасним, стильним та естетично привабливим Ви вважаєте поточний інтер'єр закладів?	Закрите шкальне запитання	Порядкова шкала від 1 до 5	Розподіл оцінок, медіана та середня оцінка
Наскільки естетика інтер'єру важлива для створення UGC?	Питання 10. Наскільки важливою для Вас є естетика інтер'єру для того, щоб зробити фото чи відмітити заклад у соціальних мережах?	Закрите, один варіант відповіді	Порядкова трирівнева шкала	Частка респондентів за кожним рівнем важливості
Яка частка споживачів використовує мобільний застосунок?	Питання 11. Чи використовуєте Ви мобільний застосунок Fiji Group?	Закрите, один варіант відповіді	Номінальна	Частка активних, неактивних і необізнаних користувачів
Які додаткові пропозиції найбільше цікавлять споживачів?	Питання 12. Яких пропозицій у застосунку Вам найбільше не вистачає?	Закрите, множинний вибір	Номінальна	Частота і частка вибору кожного виду пропозиції
З яких джерел споживачі дізнаються про нові ресторани?	Питання 14. З яких джерел Ви найчастіше дізнаєтеся про нові ресторани?	Закрите, множинний вибір, до двох відповідей	Номінальна	Частота і частка вибору кожного каналу

Джерело: складено автором

Питання 1–4 анкети є скринінговими та соціально-демографічними. Вони передбачають використання номінальних і порядкових шкал для визначення місця проживання, віку, частоти відвідування ресторанів і статі

респондентів. Питання 7 є запитанням-фільтром, яке розподіляє респондентів залежно від досвіду відвідування закладів “Fiji Group Restaurants”. Використання номінальних шкал у питаннях із множинним вибором дозволить визначити частоту й частку вибору кожної відповіді. Порядкові шкали застосовуватимуться для оцінювання сервісу, інтер’єру, важливості візуальної естетики та рекомендаційної готовності.

До початку основного збору даних планується провести пілотаж анкети на невеликій групі представників цільової аудиторії. Апробація буде спрямована на перевірку зрозумілості формулювань, логіки переходу між блоками, коректності відображення варіантів відповідей та орієнтовного часу заповнення. За результатами пілотажу передбачається усунути технічні неточності без зміни змісту пошукових питань. Збір первинної інформації триватиме п’ять днів. Упродовж цього періоду планується здійснювати щоденний моніторинг кількості заповнених анкет. Після завершення польового етапу відповіді будуть експортовані з Google Forms до електронних таблиць.

Підготовка даних передбачатиме перевірку повноти анкет, видалення технічно некоректних відповідей та контроль відповідності респондентів критеріям генеральної сукупності. Для аналізу планується застосувати частотний, структурний і порівняльний методи, розрахувати частки відповідей, медіани та середні оцінки, а також провести крос-табуляційний аналіз за окремими характеристиками респондентів.

Організація маркетингового дослідження передбачатиме три етапи:

1. Підготовчий етап – два робочі дні: збір вторинної інформації, формування анкети у Google Forms і проведення пілотажу.
2. Польовий етап – п’ять робочих днів: поширення анкети, розміщення QR-кодів і контроль наповнення вибірки.
3. Аналітичний етап – два робочі дні: перевірка, очищення, статистична обробка та інтерпретація отриманих даних.

Запропонований дизайн поєднує аналіз вторинної інформації та кількісне онлайн-анкетування. Його структура забезпечує логічний зв'язок між маркетинговою управлінською проблемою, метою, завданнями, пошуковими питаннями, інструментарієм і запланованими форматами результатів. Отримані дані будуть проаналізовані в наступному підрозділі та використані для обґрунтування заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона».

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Аналіз кабінетного дослідження показав, що ТОВ «Басалона» має достатню основу для розвитку маркетингових комунікацій: диверсифікований портфель закладів, сформовану клієнтську базу, позитивну репутацію, мобільний застосунок і програму лояльності. Водночас ці інструменти використовуються не повною мірою, оскільки застосунок переважно виконує функцію кешбеку та недостатньо задіяний як канал персоналізованої взаємодії з гостями.

Оцінювання цифрової присутності засвідчило, що заклади “Fiji Group Restaurants” мають помітну аудиторію в соціальних мережах і високі рейтинги на платформах онлайн-відгуків. Сукупна аудиторія Instagram-сторінок становить близько 32 тис. підписників, а на Google Maps заклади мають понад 10 тис. відгуків із середніми оцінками 4,4–4,7 бала. Це свідчить про наявність репутаційного капіталу, який може бути активніше використаний у комунікаціях. Водночас контент-аналіз показав недостатню системність цифрової комунікації. Короткі відеоформати, UGC-контент, Reels/TikTok і співпраця з інфлюенсерами використовуються нерегулярно, що обмежує органічне охоплення та можливості залучення нової аудиторії.

Кабінетне дослідження підтвердило потребу перевірити в межах польового дослідження такі аспекти: значущість візуальної привабливості закладів, роль соціальних мереж та інфлюенсерів, рівень використання мобільного застосунку, інтерес до персоналізованих пропозицій і чинники повторного відвідування..

В межах маркетингового дослідження було проведено кількісне онлайн-опитування 51 споживача ресторанних послуг. Отримані результати систематизовано відповідно до пошукових питань, визначених у підрозділі 2.2, з урахуванням маркетингової управлінської проблеми — удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона».

Профіль респондентів підтверджує релевантність вибірки: 96,1% опитаних проживають у м. Києві або часто його відвідують. Основу вибірки становлять споживачі віком 26-45 років: 43,1% належать до групи 36-45 років, 29,4% - до групи 26-35 років, 21,6% - до групи 18-25 років. Більшість респондентів регулярно відвідує заклади харчування: 45,1% роблять це кілька разів на тиждень, 25,5% - більше трьох разів на тиждень, 27,5% - 2–4 рази на місяць. Це свідчить про наявність у респондентів активного досвіду споживання ресторанних послуг. Першим пошуковим питанням було визначення критеріїв, які є найбільш важливими під час вибору ресторану. Результати наведено на рис. 2.1.

Рисунок 2.1 – Критерії вибору ресторанного закладу споживачами

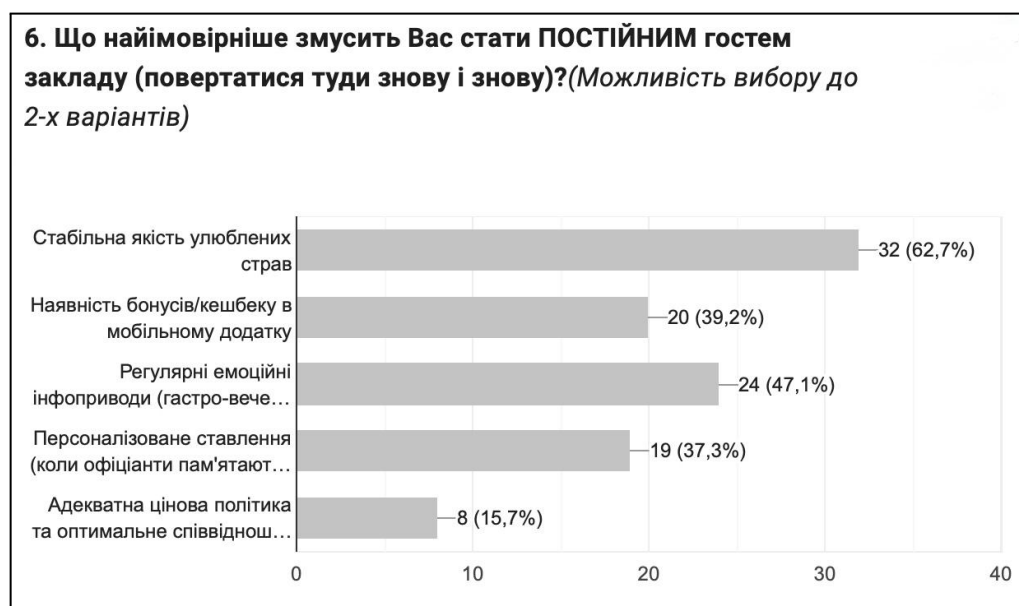


Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Найважливішим критерієм вибору ресторану є якість і смак страв - 90,2%. Водночас значну роль відіграють сучасний «інстаграмний» інтер'єр і цінова політика - по 56,9%. Рівень сервісу та емпатія персоналу важливі для 49% респондентів, зручне розташування - для 27,5%, а наявність унікальних крафтових або фермерських продуктів - для 11,8%. Отримані результати свідчать, що вибір ресторану формується не лише якістю продукту та ціною, а й емоційно-візуальними чинниками. Для ТОВ «Басалона» це означає, що інтер'єр і загальна атмосфера закладів мають розглядатися як важливі елементи маркетингових комунікацій.

Наступним пошуковим питанням було визначення чинників, які стимулюють споживачів регулярно повертатися до ресторану. Результати наведено на рис. 2.2.

Рисунок 2.2 – Чинники формування повторних відвідувань закладу



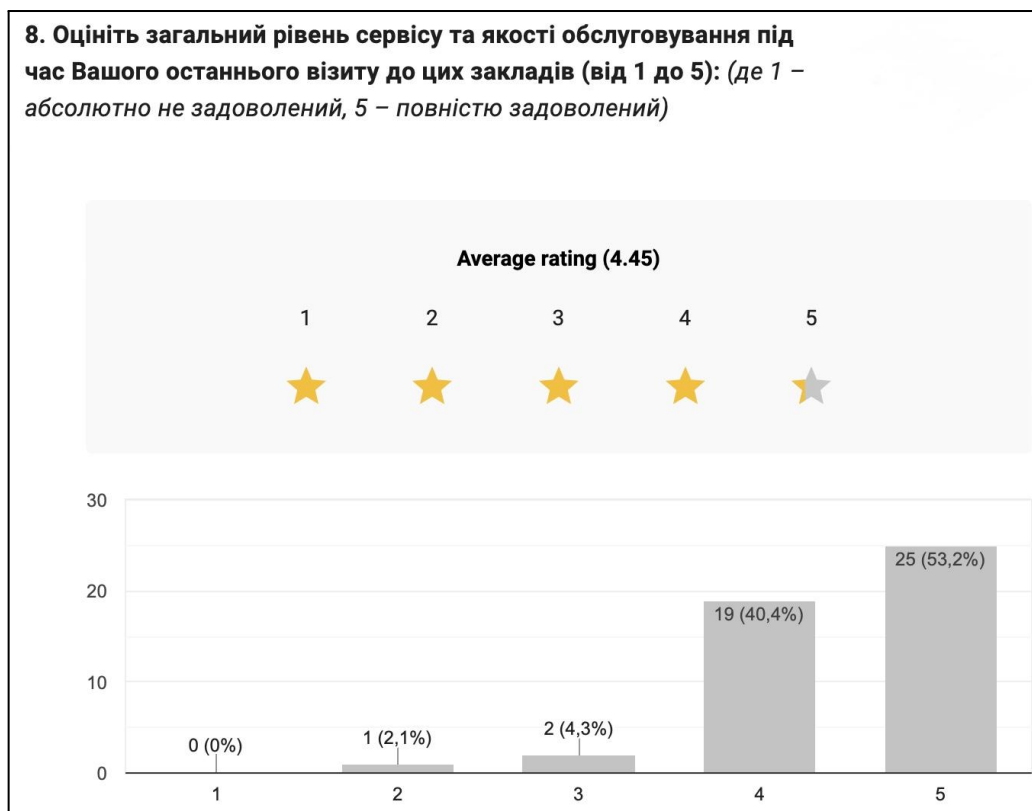
Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Найбільш значущим чинником повторного відвідування є стабільна якість улюблених страв - 62,7%. Важливими також є регулярні емоційні інфоприводи, зокрема гастро-вечері, тематичні події та сезонні пропозиції - 47,1%. Бонуси у мобільному застосунку зазначили 39,2% респондентів, персоналізоване ставлення - 37,3%, а адекватну цінову політику - 15,7%. Отже, для формування повторних відвідувань важливо не лише

підтримувати стабільну якість страв, а й створювати додаткові приводи для повернення гостей: події, бонуси, персоналізовану взаємодію та емоційний зв'язок із брендом.

Окремо було проаналізовано досвід взаємодії респондентів із закладами Fiji Group Restaurants. 37,3% опитаних зазначили, що є постійними гостями мережі, 54,9% відвідували заклади кілька разів, а 7,8% не мали досвіду відвідування. Таким чином, більшість респондентів знайома із закладами мережі та може оцінити їхній сервіс, інтер'єр, мобільний застосунок і загальне сприйняття бренду. Важливим пошуковим питанням було оцінювання рівня сервісу та якості обслуговування. Середня оцінка сервісу становить 4,45 бала з 5. Оцінку 5 поставили 53,2% респондентів, ще 40,4% оцінили сервіс на 4 бали.

Рисунок 2.3 – Оцінка рівня сервісу та якості обслуговування у закладах “Fiji Group Restaurants”



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Висока оцінка сервісу є сильною стороною підприємства та може використовуватися як один із ключових аргументів у маркетингових

комунікаціях. Водночас ця перевага потребує активнішої трансляції через соціальні мережі, відгуки, персоналізовані повідомлення та інше. Для порівняння було проаналізовано сприйняття інтер'єрів закладів. Середня оцінка сучасності, стильності та естетичної привабливості інтер'єру становить 3,23 бала з 5. Найбільша частка респондентів оцінила інтер'єр на 3 бали - 53,2%, ще 25,5% поставили оцінку 4, а 6,4% - оцінку 5.

Рисунок 2.4 – Оцінка сучасності та естетичної привабливості інтер'єрів закладів Fiji Group Restaurants



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Порівняння оцінок сервісу та інтер'єру демонструє суттєвий розрив: сервіс отримав 4,45 бала, тоді як інтер'єр - 3,23 бала. Це свідчить, що фактична якість обслуговування сприймається гостями значно краще, ніж візуальна складова закладів. З позиції маркетингових комунікацій це вказує на потребу оновлення окремих візуальних зон. Додатково було досліджено значення естетики інтер'єру для створення контенту в соціальних мережах. 46,8% респондентів зазначили, що це дуже важливо, 31,9% - частково важливо, і лише 21,3% вважають цей чинник неважливим.

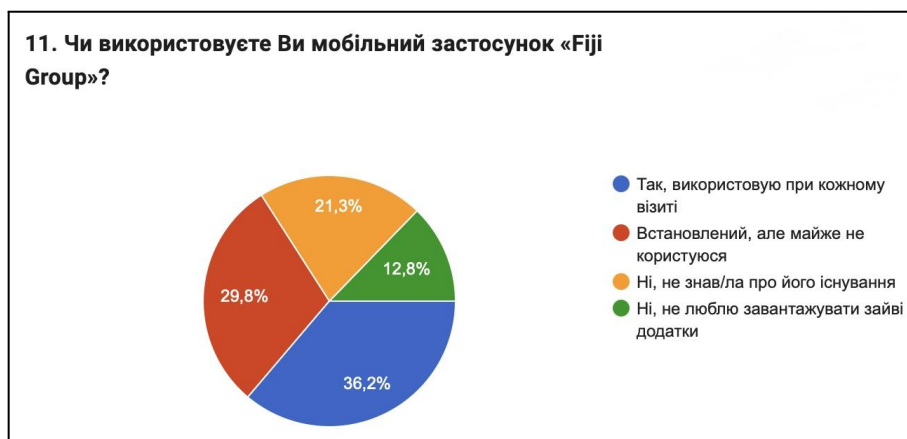
Рисунок 2.5 – Значення естетики інтер'єру для створення контенту в соціальних мережах



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Отже, для 78,7% респондентів візуальна естетика є важливою або частково важливою умовою створення фото, відміток і публікацій. Це підтверджує, що інтер'єр ресторану виконує не лише атмосферну, а й комунікаційну функцію, оскільки може стимулювати UGC-контент і органічне просування бренду. Наступним блоком було досліджено використання мобільного застосунку Fiji Group як інструменту лояльності та персоналізованих комунікацій. 36,2% респондентів використовують застосунок під час кожного візиту, 29,8% мають його встановленим, але майже не користуються, 21,3% не знали про його існування, а 12,8% не люблять завантажувати зайві додатки.

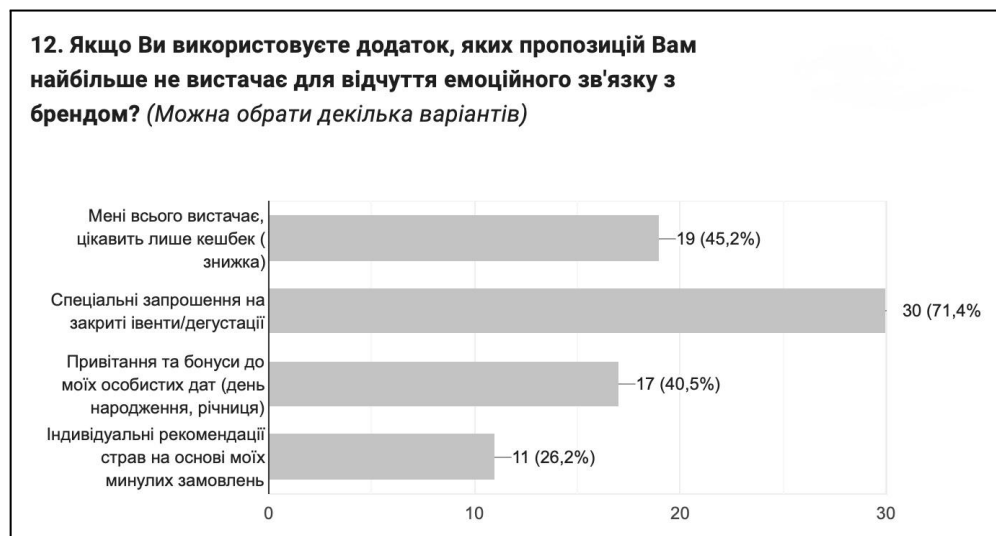
Рисунок 2.6 – Використання мобільного застосунку Fiji Group



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Мобільний застосунок має потенціал як канал комунікації, однак використовується не повною мірою. Це вказує на потребу активніше пояснювати його переваги та розширювати функціональність за межі кешбеку. Серед пропозицій у застосунку найбільший інтерес викликають спеціальні запрошення на закриті івенти та дегустації - 71,4%. Кешбек як достатню пропозицію зазначили 45,2% респондентів, привітання та бонуси до особистих дат - 40,5%, індивідуальні рекомендації страв - 26,2%.

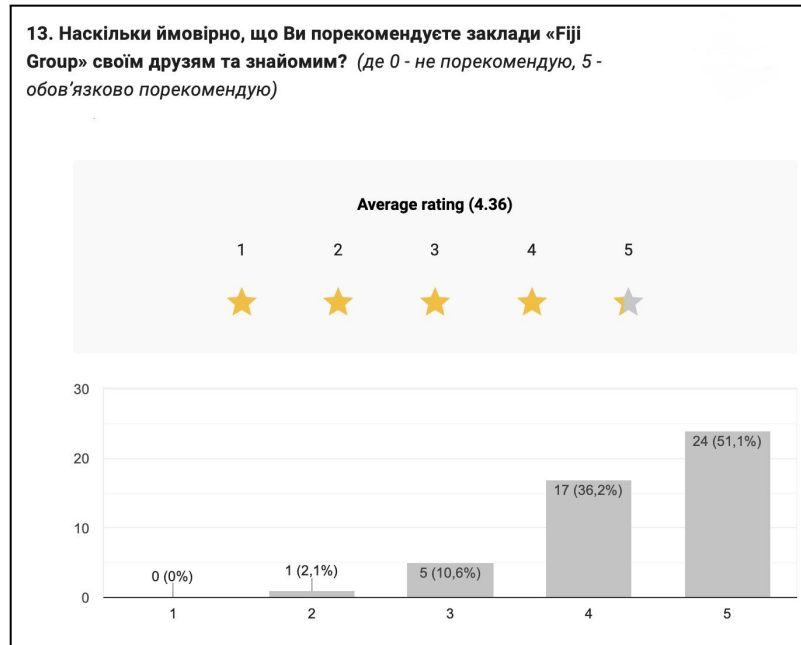
Рисунок 2.7 – Бажані пропозиції в мобільному застосунку Fiji Group



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Ці дані підтверджують, що застосунок може виконувати не лише транзакційну, а й емоційно-комунікаційну функцію. Найбільший інтерес викликають формати, що створюють відчуття особливого статусу клієнта: закриті події, дегустації, персональні бонуси та комунікація до важливих дат. Ще одним важливим показником є рекомендаційна готовність гостей. Середня оцінка готовності рекомендувати заклади Fiji Group друзям і знайомим становить 4,36 бала з 5. Оцінку 5 поставили 51,1% респондентів, ще 36,2% - оцінку 4.

Рисунок 2.8 – Рекомендаційна готовність гостей Fiji Group Restaurants



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Висока рекомендаційна готовність свідчить про наявність лояльної аудиторії та позитивного сприйняття бренду. Останнім пошуковим питанням було визначення джерел, з яких споживачі найчастіше дізнаються про нові ресторани. Найбільшу роль відіграють огляди food-блогерів у TikTok та Instagram - 70,6%. Рекомендації друзів і знайомих зазначили 64,7%, відгуки та рейтинги на Google Maps - 41,2%, пряму рекламу в соціальних мережах - 19,6%, тематичні сайти й інше - 5,9%.

Рисунок 2.9 – Джерела інформації про нові ресторани



Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Отримані дані показують, що рішення про відвідування ресторану значною мірою формується через соціальні докази: блогерські огляди, рекомендації знайомих, відгуки та рейтинги. Пряма реклама має нижчий вплив, тому доцільно посилювати інфлюенсер-маркетинг, роботу з Google Maps, стимулювання відгуків і UGC-контенту. Узагальнення результатів маркетингового дослідження наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Узагальнення результатів маркетингового дослідження

Напрямок аналізу	Ключовий результат	Інтерпретація для маркетингових комунікацій
Профіль аудиторії	Основне ядро вибірки становлять споживачі 26-45 років, які регулярно відвідують заклади харчування	Аудиторія є релевантною для дослідження ресторанних комунікацій і має сформований досвід вибору закладів
Критерії вибору ресторану	Якість страв - 90,2%; інтер'єр і ціна - по 56,9%; сервіс - 49%	Потрібно поєднувати комунікації про якість продукту з візуальною й емоційною складовою
Повторні відвідування	Стабільна якість - 62,7%; події - 47,1%; бонуси - 39,2%; персоналізація - 37,3%	Retention-маркетинг має базуватися на якості, подієвості, бонусах і персоналізованих повідомленнях
Сервіс	Середня оцінка - 4,45 бала з 5	Сервіс є сильною стороною, яку доцільно активніше транслювати в комунікаціях
Інтер'єр	Середня оцінка - 3,23 бала з 5	Візуальна складова потребує оновлення
UGC-потенціал	Для 78,7% респондентів естетика інтер'єру важлива або частково важлива для фото й відміток	Потрібно створювати фотогенічні зони та стимулювати публікації гостей
Мобільний застосунок	36,2% активно використовують, але значна частина аудиторії не користується ним регулярно	Застосунок потребує активнішого просування та наповнення персоналізованими пропозиціями
Персоналізовані пропозиції	71,4% зацікавлені у закритих івентах і дегустаціях	CRM-комунікації варто будувати навколо ексклюзивності та емоційного зв'язку з брендом
Джерела інформації	Блогери - 70,6%; рекомендації знайомих - 64,7%; Google Maps - 41,2%	Потрібно посилювати інфлюенс-маркетинг, роботу з відгуками та рекомендаційні механіки

Джерело: складено автором

Проведений аналіз дозволив отримати відповіді на пошукові питання маркетингового дослідження. Встановлено, що ключовими критеріями вибору ресторану є якість страв, візуальна привабливість інтер'єру, ціна та сервіс. Повторні відвідування формуються не лише завдяки якості продукту, а й через події, бонуси та персоналізовану взаємодію. Водночас виявлено розрив між високою оцінкою сервісу та нижчою оцінкою інтер'єрів, що підтверджує потребу візуального оновлення окремих закладів. Також встановлено, що мобільний застосунок має значний потенціал як інструмент CRM-комунікацій, а найбільш впливовими джерелами інформації про ресторани є блогери, рекомендації знайомих і відгуки. Результати дослідження підтверджують комунікаційний характер маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Басалона».

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій та проведено маркетингове дослідження споживачів ресторанних послуг. Встановлено, що ефективність комунікацій ресторанного бізнесу залежить від клієнтського досвіду, цифрових каналів, CRM-інструментів, соціальних мереж, UGC-контенту, інфлюенс-маркетингу та персоналізованої взаємодії.

Результати показали, що головним критерієм вибору ресторану є якість і смак страв - 90,2%. Також важливими є візуальна привабливість інтер'єру та цінова політика - по 56,9%, а також сервіс - 49%. Повторні відвідування формуються завдяки стабільній якості страв - 62,7%, тематичним подіям - 47,1%, бонусам або кешбеку - 39,2% та персоналізованому ставленню - 37,3%. Виявлено розрив між високою оцінкою сервісу - 4,45 бала з 5 та нижчою оцінкою інтер'єрів - 3,23 бала. Водночас для 78,7% респондентів естетика інтер'єру важлива або частково важлива для створення фото й публікацій у соціальних мережах. Це підтверджує потребу оновлення візуальних зон і посилення UGC-комунікацій. Мобільний застосунок має потенціал як інструмент CRM-комунікацій, однак використовується не повною мірою: активно ним користуються 36,2% респондентів. Найбільший інтерес викликають запрошення на закриті івенти - 71,4%. Найбільш впливовими джерелами інформації про нові ресторани є food-блогери у TikTok та Instagram - 70,6%, рекомендації друзів - 64,7% та відгуки на Google Maps - 41,2%.

Отже, результати дослідження підтвердили комунікаційний характер маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Басалона» та стали основою для розроблення заходів щодо розвитку інфлюенсер-маркетингу, UGC-контенту, CRM-комунікацій, мобільного застосунку та візуального оновлення закладів “Fiji Group Restaurants”.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона»

За результатами аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Басалона» та проведеного маркетингового дослідження було встановлено, що підприємство має високоякісний ресторанний продукт, високий рівень сервісу та сформовану лояльну аудиторію. Водночас маркетингова управлінська проблема полягає у недостатньо ефективному використанні сучасних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема цифрових каналів, мобільного застосунку, CRM-комунікацій, інфлюенс-маркетингу та UGC-контенту.

Результати дослідження підтвердили, що проблема має переважно комунікаційний характер. Основними критеріями вибору ресторану для споживачів є якість і смак страв, ціна, сервіс та візуальна привабливість інтер'єру. При цьому було виявлено розрив між високою оцінкою сервісу та нижчою оцінкою інтер'єрів. Також встановлено, що значна частина споживачів орієнтується на food-блогерів, рекомендації знайомих і відгуки, а мобільний застосунок "Fiji Group" використовується не повною мірою, хоча має потенціал як інструмент персоналізованої взаємодії з гостями.

З огляду на це доцільним є розроблення комплексної маркетингової програми, яка поєднує цифрові, візуальні, подієві та CRM-інструменти комунікації. Запропонована програма має назву «Fiji Experience & Digital Communication» і спрямована на посилення емоційного зв'язку з аудиторією, збільшення органічного охоплення, стимулювання повторних відвідувань та активізацію мобільного застосунку. Концепція програми полягає у переході від переважно інформаційних комунікацій до комунікацій, побудованих навколо клієнтського досвіду. Тобто компанія має не лише повідомляти аудиторії про наявність закладів чи акцій, а

формувати приводи для взаємодії: створення контенту, участі в подіях, отримання персональних пропозицій, рекомендацій і повторних візитів.

Основна мета програми — підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» шляхом розвитку інфлюенс-маркетингу, UGC-контенту, CRM-комунікацій, мобільного застосунку та візуальної привабливості закладів “Fiji Group Restaurants”.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

1. Посилити візуальну привабливість окремих зон закладів для стимулювання фото, відміток і користувацького контенту.
2. Запустити системну роботу з UGC-контентом у соціальних мережах.
3. Розвинути співпрацю з food-блогерами та локальними мікроінфлюенсерами.
4. Активізувати мобільний застосунок як канал персоналізованих CRM-комунікацій.
5. Посилити подієві комунікації через закриті дегустації, гастро-вечері та спеціальні запрошення.
6. Стимулювати відгуки, рекомендації та позитивні соціальні докази.

Цільовою аудиторією програми є споживачі ресторанних послуг м. Києва віком 26-45 років, які регулярно відвідують ресторани, цінують якість страв, сервіс, атмосферу та візуальну естетику закладу. Додатковими сегментами є постійні гості “Fiji Group Restaurants”, користувачі мобільного застосунку, потенційні гості в районах розміщення закладів, а також активні користувачі Instagram і TikTok, які приймають рішення про відвідування ресторану під впливом візуального контенту, блогерів і рекомендацій. Загальну характеристику запропонованої маркетингової програми наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингової програми «Fiji Experience & Digital Communication»

Параметр	Характеристика
Назва програми	«Fiji Experience & Digital Communication»
Об'єкт впливу	Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона»
Мета програми	Підвищення ефективності комунікацій за рахунок цифрових каналів, UGC, CRM, мобільного застосунку та інфлюенс-маркетингу
Цільова аудиторія	Споживачі ресторанних послуг м. Києва віком 26–45 років, постійні гості Fiji Group Restaurants, користувачі соціальних мереж та мобільного застосунку
Основна ідея	Формування цілісного клієнтського досвіду, який мотивує гостей повертатися, створювати контент, залишати відгуки та взаємодіяти з брендом
Ключові напрями	Візуальне оновлення, UGC-комунікації, інфлюенс-маркетинг, CRM-комунікації, подієвий маркетинг, робота з відгуками
Канали реалізації	Instagram, TikTok, Google Maps, мобільний застосунок, push-повідомлення, заклади мережі, блогери, локальні онлайн-спільноти
Тривалість	4 місяці пілотного впровадження
Очікувані результати	Зростання органічного охоплення, кількості відміток, відгуків, активних користувачів застосунку та повторних відвідувань

Джерело: складено автором

Програма передбачає реалізацію п'яти взаємопов'язаних напрямів. Перший напрям — візуальне оновлення та створення UGC-зон у закладах. Його доцільність обумовлена тим, що оцінка інтер'єрів є нижчою за оцінку сервісу, а для більшості респондентів естетика простору має значення для створення фото та публікацій у соціальних мережах. У межах цього напрямку пропонується не повний ремонт закладів, а точкове оновлення окремих візуальних зон: фотогенічних елементів, декору, освітлення, дзеркал, сезонних інсталяцій, брендovаних деталей і зон для фото. Це дозволить посилити емоційне сприйняття закладів без значного втручання в основну операційну діяльність.

Другий напрям — стимулювання UGC-контенту. Для цього пропонується запровадити механіку репостів гостей, щомісячний вибір «фото місяця», невеликі бонуси за відмітку закладу в Instagram Stories, використання єдиного хештегу мережі та регулярне розміщення користувацького контенту на сторінках закладів. Мета цього напрямку — перетворити гостей на додатковий канал органічного просування.

Третій напрям — розвиток інфлюенс-маркетингу. Оскільки результати дослідження показали високий вплив food-блогерів на вибір ресторану, підприємству доцільно перейти до системної співпраці з локальними мікроінфлюенсерами. Основний акцент варто зробити на коротких відеооглядах у TikTok та Instagram Reels, оглядах нових страв, атмосфери, подій і спеціальних пропозицій. Перевагою мікроінфлюенсерів є вища довіра аудиторії та нижча вартість співпраці порівняно з великими блогерами.

Четвертий напрям — активізація мобільного застосунку та CRM-комунікацій. Застосунок “Fiji Group” доцільно використовувати не лише як інструмент кешбеку, а як канал персоналізованої взаємодії. Для цього пропонується впровадити push-повідомлення з індивідуальними пропозиціями, бонуси до особистих дат, запрошення на закриті дегустації, персональні добірки страв і спеціальні пропозиції для гостей, які давно не відвідували заклад. Такий підхід дозволить підвищити частоту повторних візитів і зміцнити лояльність аудиторії.

П'ятий напрям — робота з відгуками та рекомендаціями. Оскільки Google Maps і рекомендації знайомих мають помітний вплив на вибір ресторану, підприємству необхідно системно стимулювати гостей залишати відгуки після візиту. Для цього можна використовувати QR-коди на тейбл-тентах, м'які прохання персоналу, повідомлення у застосунку після відвідування та невеликі бонуси за чесний відгук. Також доцільно впровадити referral-механіку: гість отримує бонус за рекомендацію закладу

другу, а новий клієнт - вітальну пропозицію. Для впровадження програми необхідно сформулювати поетапний план реалізації (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2 – План реалізації маркетингової програми «Fiji Experience & Digital Communication»

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Підготовчий етап	Уточнення бюджету програми, вибір закладу для пілотного впровадження, аудит візуальних зон, формування контент-плану та переліку необхідних матеріалів	Внутрішні дані підприємства, результати дослідження, робочий час маркетолога та керівників закладів	Маркетолог, керівники закладів, SMM-спеціаліст	1–2 тиждень
2. Візуальне оновлення закладів	Створення фотозон, оновлення окремих декоративних елементів, покращення освітлення, підготовка сезонних інсталяцій та брендированих деталей	Бюджет на декор, послуги дизайнера, матеріали для оформлення, робочий час персоналу	Маркетолог, дизайнер, керівники закладів	3–6 тиждень
3. Запуск UGC-механік	Впровадження єдиного хештегу, репости контенту гостей, запуск механіки «фото місяця», бонуси за відмітки закладу в соціальних мережах	Соціальні мережі закладів, бонусний фонд, мобільний застосунок, робочий час SMM-спеціаліста	SMM-спеціаліст, адміністратори закладів, маркетолог	2–4 місяць
4. Співпраця з інфлюенсерами	Відбір локальних food-блогерів і мікроінфлюенсерів, узгодження форматів співпраці, організація візитів, створення Reels/TikTok-оглядів	Бюджет на співпрацю з блогерами, меню для дегустацій, фото- та відеоконтент	Маркетолог, SMM-спеціаліст, керівники закладів	2–4 місяць
5. Активізація мобільного застосунку та CRM-комунікацій	Запуск push-повідомлень, персональних пропозицій, бонусів до особистих дат, запрошень на закриті дегустації та події	Мобільний застосунок, CRM-база, бонусний фонд, внутрішні дані про клієнтів	Маркетолог, CRM-спеціаліст, адміністратори закладів	2–4 місяць
6. Робота з відгуками та рекомендаціями	Розміщення QR-кодів для Google Maps, стимулювання гостей залишати відгуки, реакція на коментарі, запуск referral-механіки для рекомендацій друзям	Адміністратори закладів, SMM-спеціаліст, маркетолог	Адміністратори закладів, SMM-спеціаліст, маркетолог	2–4 місяць

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
7. Оцінювання результатів програми	Аналіз KPI, порівняння показників до та після впровадження, визначення ефективності заходів і підготовка пропозицій щодо масштабування програми	Дані соціальних мереж, мобільного застосунку, CRM, Google Maps, внутрішня звітність підприємства	Маркетолог, керівництво підприємства	Кінець 4 місяця

Джерело: складено автором

Для контролю результативності програми доцільно використовувати систему кількісних і якісних показників. До основних KPI належать: приріст охоплення в Instagram і TikTok, кількість UGC-публікацій та відміток, кількість нових відгуків на Google Maps, частка активних користувачів мобільного застосунку, кількість використаних персональних пропозицій, відвідуваність подій, повторні візити гостей і динаміка середнього чека.

Орієнтовними цільовими показниками на період пілотного впровадження програми можуть бути: збільшення органічного охоплення у соціальних мережах на 15–20%, зростання кількості відміток і UGC-публікацій на 30%, збільшення кількості нових відгуків на Google Maps на 15%, зростання активних користувачів мобільного застосунку на 15–20% та підвищення частоти повторних відвідувань на 7–10%. У процесі реалізації програми можуть виникнути певні ризики, які необхідно врахувати на етапі планування. Основні ризики та способи їх мінімізації наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Ризики реалізації маркетингової програми та способи їх мінімізації

Ризик	Можливий наслідок	Спосіб мінімізації
Низька активність гостей у створенні UGC-контенту	Недостатнє органічне охоплення	Запровадження бонусів за відмітки, репости та регулярне висвітлення контенту гостей

Ризик	Можливий наслідок	Спосіб мінімізації
Недостатня ефективність співпраці з блогерами	Низьке залучення нової аудиторії	Вибір мікроінфлюенсерів за релевантністю аудиторії, а не лише за кількістю підписників
Низька активність користувачів мобільного застосунку	Обмежений ефект CRM-комунікацій	Пояснення переваг застосунку в закладах, запуск ексклюзивних пропозицій і push-комунікацій
Перевантаження персоналу додатковими завданнями	Формальне виконання заходів	Чіткий розподіл відповідальності та використання простих механік збору відгуків і UGC
Негативні або нейтральні відгуки	Репутаційні ризики	Оперативна відповідь на коментарі та робота з причинами незадоволеності гостей

Джерело: складено автором

Запропонована програма є практично орієнтованою, оскільки базується на реальних результатах аналізу підприємства та поведінки споживачів. Її перевагою є комплексний характер: вона не обмежується одним каналом просування, а поєднує інструменти цифрової комунікації, візуального оновлення, CRM, інфлюенс-маркетингу та роботи з відгуками.

Таким чином, програма «Fiji Experience & Digital Communication» спрямована на усунення ключових причин маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Басалона». Її реалізація дозволить активніше використовувати сильні сторони підприємства — якість страв, сервіс і лояльну аудиторію — та водночас посилити слабші напрями: візуальну привабливість закладів, органічне охоплення, персоналізовану взаємодію та активність мобільного застосунку. Подальшим етапом є економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованої програми.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування програми «Fiji Experience & Digital Communication» передбачає визначення витрат на її реалізацію, прогнозування очікуваних результатів та оцінювання співвідношення між вкладеними ресурсами й отриманим економічним ефектом. Розрахунки здійснено для пілотного періоду тривалістю чотири місяці. Під час формування бюджету враховано, що ТОВ «Басалона» вже має маркетинговий персонал, сторінки закладів у соціальних мережах, CRM-базу та мобільний застосунок. Тому до витрат програми включено лише додаткові ресурси, необхідні для впровадження запропонованих заходів, а не всі поточні маркетингові й операційні витрати підприємства.

Вартість заходів визначено на основі внутрішніх даних підприємства, відкритих ринкових цін на SMM-послуги, виробництво рекламних конструкцій і контенту, а також експертних оцінок вартості співпраці з інфлюенсерами та адаптації CRM-системи. Оскільки точна вартість окремих послуг залежатиме від обраних виконавців і технічного завдання, наведені суми є плановими та можуть уточнюватися на етапі отримання комерційних пропозицій.

Найбільш капіталомісткими складовими програми є точкове візуальне оновлення трьох закладів і системна співпраця з food-блогерами. Витрати на повний ремонт приміщень не передбачаються. Натомість планується створення окремих UGC-зон із використанням брендованого декору, освітлення, дзеркал, неонових елементів і сезонних інсталяцій. Бюджет інфлюенс-маркетингу передбачає співпрацю з локальними мікроінфлюенсерами протягом чотирьох місяців, створення коротких відео для Instagram Reels і TikTok та компенсацію витрат на дегустаційні візити. Витрати на контент охоплюють додаткові фото- й відеозйомки та монтаж матеріалів, які не входять до поточного обсягу роботи SMM-спеціаліста.

Адаптація CRM і мобільного застосунку передбачає налаштування сегментації клієнтів, автоматизованих push-повідомлень, персональних пропозицій, бонусів до особистих дат і сценаріїв повернення неактивних гостей. Оскільки підприємство вже має мобільний застосунок, створення нового цифрового продукту не потрібне. Розрахунок наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на реалізацію маркетингової програми «Fiji Experience & Digital Communication»

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Розроблення дизайну UGC-зон	25 000	4,17	Концепція та візуалізація зон для трьох закладів
Оформлення UGC-зон у закладах	90 000	15,01	Одноразове оформлення кожного з трьох закладів
Запуск UGC-механік і виготовлення POS-матеріалів	30 000	5,00	Тейбл-тенти, QR-коди, конкурс «Фото місяця» та заохочення за відмітки
Співпраця з food-блогерами та мікроінфлюенсерами	120 000	20,02	Серія оглядів і коротких відео протягом чотирьох місяців
Додаткове виробництво фото- та відеоконтенту	60 000	10,01	Зйомка й монтаж Reels, TikTok для соціальних мереж
Адаптація CRM і мобільного застосунку	80 000	13,34	Сегментація бази, push-сценарії, персоналізація та аналітика
Бонусний фонд програми лояльності	55 000	9,17	Welcome-пропозиції, бонуси до особистих дат, UGC і referral-механіки
Організація пілотних гастрономічних подій	60 000	10,01	Додаткові витрати на чотири закриті дегустації або гастро-вечері
Координація та оцінювання результатів програми	25 000	4,17	Додаткове навантаження персоналу, налаштування та аналіз KPI
Резерв непередбачених витрат	54 500	9,09	10% від основного бюджету програми
Разом	599 500	100,0	Загальний бюджет впровадження

Джерело: складено автором

Загальний обсяг витрат на чотиримісячне пілотне впровадження програми становитиме 599,5 тис. грн. Оформлення UGC-зон передбачає одноразові витрати в розмірі 30 тис. грн на кожен із трьох закладів. Створені візуальні зони використовуватимуться протягом усього періоду реалізації програми без необхідності щомісячного оновлення. Найбільшу частку бюджету становитимуть витрати на співпрацю з інфлюенсерами – 20,02%. На оформлення UGC-зон припадатиме 15,01%, а на адаптацію CRM і мобільного застосунку – 13,34%. Резерв непередбачених витрат становитиме 54,5 тис. грн, або 10% від основного бюджету програми.

Наступним етапом економічного обґрунтування є оцінювання очікуваних результатів реалізації маркетингової програми «Fiji Experience & Digital Communication». Для прогнозування фінансових результатів використано показники діяльності ТОВ «Басалона» за 2025 рік. Річний дохід підприємства становив 148,2 млн грн. Оскільки тривалість пілотного впровадження програми становить чотири місяці, базовий дохід за відповідний період визначено :

$$\text{Дбаз} = 148,2 / 12 \times 4 = 49,4 \text{ млн грн}$$

Розрахунок передбачає умовно рівномірний розподіл доходу протягом року. Під час практичного впровадження для порівняння необхідно використовувати фактичний дохід підприємства за аналогічні чотири місяці попереднього року, що дозволить врахувати сезонність ресторанного бізнесу.

Середній чек у закладах Fiji Group Restaurants становить близько 700 грн. Орієнтовну кількість відвідувань визначено за формулою:

$$\text{Кбаз} = \text{Дбаз} / \text{СЧ}$$

де Кбаз – базова кількість відвідувань;

СЧ – середній чек.

$$\text{Кбаз} = 49\,400\,000 / 700 = 70\,571 \text{ відвідування.}$$

Очікується, що співпраця з мікроінфлюенсерами, створення UGC-зон, гастрономічні події, referral-механіка та персоналізовані CRM-комунікації забезпечать збільшення кількості відвідувань на 3,2%. Прогнозна кількість відвідувань становитиме:

$$K_{\text{прогн}} = 70\,571 \times 1,032 = 72\,832 \text{ відвідування.}$$

Прогнозований дохід визначається за формулою:

$$D_{\text{прогн}} = K_{\text{прогн}} \times CЧ_{\text{прогн}}.$$

$$D_{\text{прогн}} = 72\,832 \times 700 = 50\,982\,680 \text{ грн.}$$

Отже, прогнозний приріст доходу за чотири місяці становитиме:

$$\Delta D = 50\,982\,680 - 49\,400\,000 = 1\,582\,680 \text{ грн,}$$

або 3,2% порівняно з базовим рівнем.

Для оцінювання активності користувачів мобільного застосунку доцільно використати коефіцієнт активності (Activity Ratio):

$$AR = \text{кількість активних користувачів} / \text{загальна кількість користувачів} \times 100\%.$$

До впровадження програми частка активних користувачів застосунку становить близько 30%. Завдяки персоналізованим push-повідомленням, бонусам до особистих дат, запрошенням на події та пропозиціям для неактивних клієнтів прогнозується її зростання до 36%. Абсолютний приріст становитиме 6 відсоткових пунктів, а відносний – 20%.

Для подальшого контролю лояльності клієнтів також пропонується використовувати показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR):

$$CRR = \frac{\text{кількість клієнтів наприкінці періоду} - \text{кількість нових клієнтів}}{\text{кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%$$

Точне значення CRR визначатиметься після завершення пілотного періоду на основі даних CRM-системи. Через відсутність повних базових даних про кількість клієнтів на початку і наприкінці попереднього періоду в прогнозній таблиці використано індекс частоти повторних відвідувань.

Таблиця 3.5 – Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Дохід компанії за 4 місяці, млн грн	49,40	50,98	+1 582,7 тис. грн, або +3,2%
Кількість відвідувань за 4 місяці	70 571	72 832	+2 261, або +3,2%
Частота повторних відвідувань, індекс	100	108	+8%
Коефіцієнт активності користувачів мобільного застосунку (AR)	30%	36%	+6%
Органічне охоплення в соціальних мережах, індекс	100	125	+25%
Кількість UGC-публікацій і відміток, індекс	100	130	+30%
Кількість нових відгуків на Google Maps, індекс	100	115	+15%

Джерело: складено автором

Для комунікаційних показників, за якими відсутні абсолютні базові значення, застосовано індексний метод: поточний рівень прийнято за 100. Після завершення програми індексні значення мають бути замінені фактичними даними соціальних мереж, CRM-системи, мобільного застосунку та Google Maps. Прогнозоване збільшення органічного охоплення на 25% та кількості UGC-публікацій на 30% пов'язане зі створенням візуально привабливих зон, репостами контенту гостей, бонусами за відмітки та співпрацею з мікроінфлюенсерами. Зростання кількості нових відгуків на 15% очікується внаслідок використання QR-кодів і систематичного стимулювання гостей ділитися враженнями.

Таким чином, реалізація програми має забезпечити одночасне покращення комунікаційних і фінансових показників. Прогнозний приріст доходу за чотири місяці становить близько 1 582 680 тис грн, тоді як активізація мобільного застосунку, зростання повторних відвідувань та органічного охоплення створюватимуть основу для довгострокового посилення лояльності клієнтів.

Завершальним етапом економічного обґрунтування є оцінювання співвідношення витрат на реалізацію маркетингової програми та очікуваних фінансових результатів. Оскільки програма «Fiji Experience & Digital Communication» має комплексний маркетинговий характер і передбачає використання UGC, інфлюенс-маркетингу, CRM-комунікацій, мобільного застосунку та подієвих заходів, основним показником її ефективності обрано рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI). Загальні витрати на реалізацію програми протягом чотирьох місяців становлять 599 500 грн, а прогнозний приріст доходу, відповідно до проведених розрахунків, дорівнює 1 582 680 грн.

Прогнозний економічний ефект від реалізації програми:

$$EE = \Delta D - B_m,$$

де EE – економічний ефект від реалізації програми;

ΔD – прогнозний приріст доходу;

B_m – витрати на маркетингову програму.

$$EE = 1\,582\,680 - 599\,500 = 983\,180 \text{ грн.}$$

Отриманий результат свідчить, що прогнозний приріст доходу перевищує витрати на реалізацію програми на 983 180 грн. Для оцінювання окупності маркетингових вкладень використано показник ROMI :

$$ROMI = \frac{\text{дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\%.$$

Для запропонованої програми показник становитиме:

$$ROMI = 1\,582\,680 - 599\,500 / 599\,500 \times 100\% = 164\%$$

Значення ROMI на рівні 164% означає, що прогнозний фінансовий результат перевищує вкладені у програму кошти. На кожну гривню маркетингових витрат підприємство може отримати 0,64 грн додаткового доходу понад суму вкладень.

Для визначення швидкості повернення вкладених коштів розрахуємо середньомісячний приріст доходу:

$$\Delta D_{\text{міс}} = 1\,582\,680 / 4 = 395\,670 \text{ грн.}$$

Термін окупності маркетингової програми визначається за формулою:

$$TO = V_m / \Delta D_{\text{міс}},$$

де TO – термін окупності програми.

$$TO = 599\,500 / 395\,670 = 1,5 \text{ місяця.}$$

Таким чином, за умови досягнення прогнозних показників вкладені кошти можуть окупитися приблизно за 1,5 місяця після початку отримання додаткового доходу.

Таблиця 3.6 – Оцінка ефективності маркетингових заходів

Показник	Значення	Коментар
Загальні витрати на програму	599 500 грн	Сукупні витрати на реалізацію заходів протягом 4 місяців
Прогнозний приріст доходу	1 582 680 грн	Очікуване збільшення доходу внаслідок зростання відвідуваності та середнього чеку
Прогнозний економічний ефект	983 180 грн	Різниця між приростом доходу та витратами на програму
ROMI	164%	Прогнозний дохід понад суму маркетингових вкладень становить 0,64 грн на кожну витрачену гривню
Середньомісячний приріст доходу	395 670 грн	Прогнозний приріст доходу за один місяць реалізації програми
Термін окупності	1,5 місяця	Орієнтовний період повернення маркетингових інвестицій

Джерело: складено автором

Наведені розрахунки мають прогнозний характер і базуються на припущенні про збільшення кількості відвідувань на 3,2%. Після завершення пілотного періоду показник доцільно уточнити з урахуванням фактичного приросту доходу, змінних витрат і маржинального прибутку. Реалізація програми «Fiji Experience & Digital Communication» є економічно доцільною. За загального бюджету 599,5 тис. грн прогнозний приріст доходу становить близько 1 582 680 грн тис грн, а позитивний економічний ефект – 983 180. Значення ROMI на рівні 164 % і термін окупності близько 1,5 місяця свідчать про фінансову привабливість запропонованих заходів. Крім безпосереднього фінансового результату, програма сприятиме зростанню органічного охоплення, кількості UGC-публікацій, активності користувачів мобільного застосунку, повторних відвідувань і позитивних відгуків. Це забезпечує відповідність економічних результатів основній меті програми – підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено чотиримісячну маркетингову програму «Fiji Experience & Digital Communication», спрямовану на удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона». Вона поєднує оформлення UGC-зон, співпрацю з мікроінфлюенсерами, розвиток CRM і мобільного застосунку, проведення гастрономічних подій та активізацію роботи з відгуками.

Запропонована програма безпосередньо відповідає виявленій маркетингово управлінській проблемі, яка полягає у недостатньо ефективному використанні сучасних комунікаційних інструментів. Їх реалізація дасть змогу посилити взаємодію з аудиторією, персоналізувати пропозиції та стимулювати створення користувацького контенту і повторні відвідування.

Загальний бюджет програми становить 599,5 тис. грн. За прогнозами, її впровадження забезпечить збільшення кількості відвідувань на 3,2% , а доходу за чотири місяці – приблизно на 1,6 млн грн. Також очікується зростання органічного охоплення на 25%, UGC-публікацій – на 30%, нових відгуків – на 15%, частоти повторних відвідувань – на 8%. Розрахунки економічної ефективності підтвердили фінансову доцільність програми. Прогнозний економічний ефект становить 983 180 грн, а ROMI – 164%.

Запропонована програма є комплексним і економічно обґрунтованим управлінським рішенням. Її впровадження дозволить посилити цифрову присутність компанії, підвищити активність і лояльність споживачів, стимулювати повторні відвідування та забезпечити позитивний фінансовий результат.

ВИСНОВОК

У дипломній роботі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва. Досягнення поставленої мети забезпечено шляхом поєднання ситуаційного аналізу підприємства, дослідження маркетингового середовища, проведення маркетингового дослідження споживачів і розроблення прикладної програми комунікаційного розвитку.

Було проаналізовано діяльність ТОВ «Басалона», що працює під брендом “Fiji Group Restaurants”. Встановлено, що підприємство має сформований ресторанний продукт, стабільну репутацію, диверсифікований портфель закладів і достатній ресурсний потенціал. У 2025 році чистий дохід підприємства становив 148,2 млн грн, чистий прибуток – 22,4 млн грн, а рентабельність чистого прибутку – 15,1%. Це підтверджує фінансову стійкість компанії та її здатність інвестувати в розвиток маркетингової діяльності. Аналіз внутрішнього середовища показав, що сильними сторонами компанії є високоякісний сервіс, впізнаваність закладів, наявність лояльної аудиторії, позитивні відгуки та присутність у цифрових каналах. Водночас було виявлено низку обмежень: недостатнє використання коротких відеоформатів, пасивна роль мобільного застосунку, обмежена персоналізація CRM-комунікацій і старіння окремих інтер’єрних рішень. Саме ці фактори знижують потенціал органічного охоплення, UGC-контенту та повторної взаємодії з клієнтами.

У межах аналізу зовнішнього середовища встановлено, що ринок ресторанних послуг Києва характеризується високою конкуренцією, зміною поведінки споживачів і зростанням ролі digital-комунікацій. Для сучасних гостей важливими є не лише якість страв і сервіс, а й атмосфера, візуальна привабливість, рекомендації знайомих, відгуки, блогери та контент у соціальних мережах. Це підтвердило доцільність зміщення

акценту маркетингової діяльності підприємства в бік персоналізованих, візуальних і соціально підтверджених комунікацій.

За результатами аудиту було сформульовано маркетингову управлінську проблему: розроблення заходів щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Басалона» на ринку ресторанних послуг м. Києва. Визначено, що проблема має переважно комунікаційний характер, оскільки підприємство має достатню ресурсну базу та якісний ресторанний продукт, але не повною мірою використовує потенціал CRM, мобільного застосунку, UGC, інфлюенс-маркетингу та візуального репозиціонування.

У другому розділі було узагальнено теоретичні основи удосконалення маркетингових комунікацій ресторанного підприємства. Розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, digital-комунікацій, CRM, UGC, інфлюенс-маркетингу та retention-маркетингу. Обґрунтовано, що ефективність комунікацій у ресторанному бізнесі залежить від здатності компанії формувати не лише охоплення, а й емоційний зв'язок, соціальні докази та залученість споживачів.

Для отримання необхідної інформації було сплановано і проведено маркетингове дослідження, що поєднувало кабінетний аналіз і кількісне онлайн-анкетування. Результати дослідження підтвердили, що для гостей важливими є якість і смак страв, цінова політика, сервіс, атмосфера та візуальна привабливість закладу. Виявлено розрив між високою оцінкою сервісу та нижчою оцінкою інтер'єрів, що підтверджує необхідність точкового візуального оновлення простору. Також встановлено, що мобільний застосунок "Fiji Group" має потенціал як інструмент персоналізованої взаємодії, однак потребує активнішого використання в системі CRM-комунікацій.

У третьому розділі було розроблено маркетингову програму «Fiji Experience & Digital Communication». Вона передбачає оформлення UGC-зон у трьох закладах, активізацію користувацького контенту,

співпрацю з локальними мікроінфлюенсерами, розвиток мобільного застосунку та CRM-комунікацій, проведення гастрономічних подій, стимулювання відгуків і referral-механіку. Програма спрямована на посилення емоційної взаємодії з клієнтами, збільшення органічного охоплення та стимулювання повторних відвідувань. Економічне обґрунтування показало доцільність реалізації запропонованих заходів. Загальний бюджет чотиримісячної програми становить 599,5 тис. грн. Очікується, що її впровадження забезпечить приріст доходу на 1 582 680 грн, економічний ефект у розмірі 983 180 грн, ROMI 164%. Крім фінансового результату, прогнозується зростання органічного охоплення, кількості UGC-публікацій, нових відгуків, активності користувачів мобільного застосунку та частоти повторних відвідувань.

Отже, мету дипломної роботи досягнуто. Запропонована програма є практично орієнтованим і економічно обґрунтованим рішенням, яке може бути використане ТОВ «Басалона» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, посилення лояльності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій “Fiji Group Restaurants” на ринку ресторанних послуг м. Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Індeksi споживчих цін на товари та послуги. Державна служба статистики України. URL: <http://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=4434&lang=1> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Інфляційний звіт. Квітень 2026 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-kviten-2026-roku> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Київ посилює підтримку внутрішньо переміщених осіб: понад 433 тисячі українців знайшли прихисток у столиці. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/kiv_posilyuye_pidtrimku_vnutrishno_peremischenikh_osib_ponad_433_tisyachi_ukrantsiv_znayshli_prikhistok_u_stolitsi/ (дата звернення: 10.03.2026).
4. Трансформація споживчої поведінки в Україні: вплив соціальної відповідальності бізнесу. Deloitte Ukraine. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (дата звернення: 11.03.2026).
5. Ресторанний ринок України - підсумки 2024 року від Poster. Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/restorannij-rinok-ukraini-pidsumki-2024-roku-vid-poster> (дата звернення: 12.03.2026).
6. Ресторанний ринок України - підсумки за 2025 рік від Poster. Ресторанний консалтинг. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/restorannij-rinok-ukraini-pidsumki-za-2025-rik-vid-poster> (дата звернення: 14.03.2026).
7. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. Ресторанний бізнес і служби доставляння їжі в Україні у цифрову еру: економіка поглиблення стратегічного партнерства. Українське суспільство в цифрову еру : колективна монографія. Рига : Baltija Publishing, 2025. С. 58-86. URL: https://www.researchgate.net/publication/395773555_Rutynskiy_M_Zaychenk

o_V_2025_Restaurant_business_and_food_delivery_services_in_Ukraine_in_t
he_digital_era_the_economics_of_deepening_strategic_partnerships_Ukrainia
n_society_in_the_digital_era_Scienti(дата звернення: 15.03.2026).

8. Fiji Lounge Bar : офіційний сайт. URL: <https://fiji-loungebar.com.ua/> (дата звернення: 17.03.2026).
9. Prynada Ukrainian Cafe : офіційний сайт. URL: <https://prynada.com.ua/> (дата звернення: 17.03.2026).
10. HayLoft 2.0 : офіційний сайт. URL: <https://hayloft.com.ua/> (дата звернення: 17.03.2026).
11. Fiji Group Restaurants : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/fijigroup.restaurants/>(дата звернення: 17.03.2026).
12. Prynada Ukrainian Cafe : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/prynada_ua_cafe(дата звернення: 25.04.2026).
13. Громадське харчування у м. Києві. YouControl Market. URL: <https://youcontrol.market/catalog/hromadske-kharchuvannia/kyiv-city> (дата звернення: 02.04.2026).
14. Fiji Lounge Bar : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/fiji_lounge_bar (дата звернення: 25.04.2026).
15. HayLoft 2.0 : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/hayloft.2.0> (дата звернення: 25.04.2026).
16. Prynada Ukrainian Cafe у Google Maps. URL: https://maps.app.goo.gl/6FbM56cx8V12QR1o7?g_st=ic (дата звернення: 27.05.2026).
17. Fiji Lounge Bar у Google Maps. URL: https://maps.app.goo.gl/7Ljs2SK2KoUYEVcH6?g_st=ic (дата звернення: 27.05.2026).
18. HayLoft 2.0 у Google Maps. URL: https://maps.app.goo.gl/YpPQgee8wWzAo43Y7?g_st=ic (дата звернення: 27.05.2026).

19. American Marketing Association. Marketing Communications. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/> (дата звернення: 15.04.2026).
20. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. URL: <https://books.google.com/books?id=CLmgBwAAQBAJ> (дата звернення: 15.04.2026).
21. Kliatchko J. Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars. International Journal of Advertising. 2008. Vol. 27, No. 1. P. 133-160. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043> (дата звернення: 12.05.2026).
22. Keller K. L. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, No. 2-3. P. 139-155. URL: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530> (дата звернення: 12.05.2026).
23. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357-365. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> (дата звернення: 13.05.2026).
24. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing. 2005. Vol. 69, No. 4. P. 167-176. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167> (дата звернення: 14.05.2026).
25. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69-96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> (дата звернення: 17.05.2026).
26. Ryu K., Lee H., Kim W. G. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2012. Vol. 24, No. 2. P. 200-223. URL: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141> (дата звернення: 18.05.2026).
27. Schivinski B., Christodoulides G., Dabrowski D. Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. Journal of Advertising

- Research. 2016. Vol. 56, No. 1. P. 64-80. URL:
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004> (дата звернення: 18.05.2026).
28. Schivinski B., Dabrowski D. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, No. 2. P. 189-214. URL:
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323> (дата звернення: 19.05.2026).
29. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19, No. 1. P. 58-73. URL:
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501> (дата звернення: 19.05.2026).
30. Маркетингові дослідження : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
31. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 299 с.
32. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ : Знання, 2011. 209 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. Т. В. Клепоти, Н. І. Макарової, Н. Е. Метоль. Київ : Вільямс, 2003. 178 с.
34. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2009. 76 с.
35. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf (дата звернення: 16.04.2026).

36. Прозоровська У. Д., Ярмолюк О. Я. Підвищення конкурентоспроможності ресторанної мережі в умовах воєнно-економічних трансформацій: RETENTION-маркетинг та CRM- цифровізація. Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» (м. Київ, 30 квітня 2026 р.). Київ: Видавництво «Політехніка» КП ім. Ігоря Сікорського, 2026. 224 с. URL:
https://marketing.kpi.ua/wp-content/uploads/2026/05/zbirnyk-naukovyh-pracz-b2b_2026.pdf
37. Мельник Р. В., Ярмолюк О. Я. Цифровізація взаємовідносин з клієнтами телекомунікаційного підприємства: використання CRM-систем та штучного інтелекту. Ефективна економіка. 2025. № 7. URL:
<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7061/7175>

ДОДАТОК А

Опитувальний лист для оцінки факторів конкурентоспроможності та якості
сервісу на ринку ресторанних послуг м. Києва

БЛОК 1. Скринінгові та соціально-демографічні питання

1. Чи проживаєте Ви в місті Києві або є його частим гостем?

☐ Так ☐ Ні

2. Ваш вік:

☐ Менше 18 років

☐ 18 – 25 років

☐ 26 – 35 років

☐ 36 – 45 років

☐ Більше 45 років

3. Як часто Ви відвідуєте заклади харчування (ресторани, кафе, лаунж-бари)?

☐ Більше 3 разів на тиждень

☐ Декілька разів на тиждень

☐ 2-4 рази на місяць

☐ Рідше одного разу на місяць

4. Вкажіть Вашу стать:

☐ Чоловіча ☐ Жіноча

5. Оберіть ТОП-3 критерії, які є для Вас найважливішими при виборі закладу: ☐ Якість та смак страв

☐ Сучасний, «інстаграмний» інтер'єр та атмосфера

☐ Цінова політика (середній чек)

☐ Рівень сервісу та привітність персоналу

☐ Зручне розташування (локація)

☐ Наявність унікальних крафтових або фермерських продуктів

6. Що найімовірніше змусить Вас стати ПОСТІЙНИМ гостем закладу (повертатися туди регулярно)?(Оберіть до 2-х варіантів)

- ☐ Стабільна якість улюблених страв
- ☐ Адекватна цінова політика та оптимальне співвідношення «ціна-якість»
- ☐ Наявність бонусів та кешбеку в мобільному додатку
- ☐ Регулярні емоційні інфоприводи (гастро-вечері від шефа, дегустації, жива музика)
- ☐ Персоналізоване ставлення (коли персонал пам'ятає мої вподобання)

БЛОК 2. Відвідуваність мережі «Fiji Group» респондентами

7. Чи відвідували Ви коли-небудь заклади мережі «Fiji Group» («Fiji Lounge Bar» на Подолі або «Prynada Ukrainian Cafe»)?

- ☐ Так, я є постійним гостем
- ☐ Так, був/ла декілька разів
- ☐ Ні, ніколи не відвідував/ла (перехід до Блоку 4, пит. 14)

БЛОК 3. Оцінка сприйняття мережі «Fiji Group»

8. Оцініть загальний рівень сервісу та якості обслуговування під час Вашого останнього візиту до цих закладів: (де 1 – абсолютно не задоволений, 5 – повністю задоволений)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Наскільки сучасним, стильним та естетично привабливим Ви вважаєте поточний інтер'єр закладів? (де 1 – абсолютно не задоволений, 5 – повністю задоволений)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

10. Наскільки важливою для Вас є естетика інтер'єру («інстаграмність») для того, щоб Ви зробили фото чи відмітили заклад у своїх соцмережах?

- ☐ Дуже важливо (роблю фото тільки в естетичних місцях)
- ☐ Частково важливо
- ☐ Зовсім не важливо (не публікую контент із закладів)

11. Чи використовуєте Ви мобільний застосунок мережі «Fiji Group» (програму лояльності)?

- ☐ Так, використовую при кожному візиті
- ☐ Встановлений, але майже не користуюся ним
- ☐ Ні, не знав/ла про його існування
- ☐ Ні, принципово не завантажую додатки ресторанів

12. Якщо Ви використовуєте (або плануєте використовувати) додаток, яких пропозицій Вам найбільше не вистачає для більшої зацікавленості? (Оберіть декілька варіантів)

- ☐ Мене цікавить лише матеріальна вигода — відсоток кешбеку (знижки)
- ☐ Спеціальні запрошення на закриті івенти та дегустації для "своїх"
- ☐ Привітання та бонуси до моїх особистих дат (день народження, річниця)
- ☐ Індивідуальні рекомендації та акції на основі моїх минулих замовлень

13. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте заклади «Fiji Group» своїм друзям та знайомим? (Оцініть від 0 до 5)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

БЛОК 4. Комунікаційні канали

14. З яких джерел Ви найчастіше дізнаєтеся про нові ресторани та приймаєте рішення про їх відвідування? (Оберіть до 2-х варіантів)

- ☐ Огляди food-блогерів у TikTok та Instagram
- ☐ Рекомендації друзів та знайомих
- ☐ Відгуки та рейтинги на картах (Google Maps)
- ☐ Пряма реклама закладів у соціальних мережах (таргетинг)
- ☐ Тематичні сайти, ЗМІ та агрегатори (Tomato.ua, The Village тощо)