



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»
Кафедра маркетингу та аналітичної економіки**

Допустити до захисту
Завідувач кафедри маркетингу та
аналітичної
економіки _____ Дацишин М.Б.

« ____ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему : Розробка і впровадження комплексу маркетингових
комунікацій у практичній діяльності закладів громадського харчування на
прикладі паб «Lavanda»

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»

Єгорової Каріни Ігорівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____ Дацишин Маркіян Богданович
(підпис) *(прізвище, ім'я, по-батькові)*
кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____ Верес Юрій Богданович,
(підпис) *(прізвище, ім'я, по-батькові)*
комерційний директор
ФОП Верес Ю.Б.
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів – 2026

7. Дата видачі завдання: 20 жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. | <i>Збір та опрацювання літературних джерел</i> | <i>листопад-2025 р.</i> | <i>Остаточне затвердження плану</i> |
| 2. | <i>Написання першого розділу роботи</i> | <i>січень-лютий 2026р.</i> | <i>роботи</i> |
| 3. | <i>Написання другого розділу роботи</i> | <i>березень-квітень 2026 р.</i> | |
| 4. | <i>Написання рекомендаційної частини роботи</i> | <i>травень-2026 р.</i> | <i>Перевірка на унікальність</i> |
| 5. | <i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i> | <i>червень – 2026 р.</i> | |

Здобувачка _____

(підпис)

Єгорова К.І. _____

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Дацишин М.Б. _____

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Єгорова Каріна Ігорівна. Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності закладів громадського харчування на прикладі пабу «Lavanda». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 52 сторінки, включаючи 3 таблиці, 3 рисунки.

У роботі досліджено теоретичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій; розкрито сутність та структуру маркетингових комунікацій і їх роль у системі управління підприємством; узагальнено особливості застосування маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування; проаналізовано вплив цифровізації на розвиток сучасних інструментів просування. Надано загальну характеристику діяльності пабу «Lavanda» та його ринкового середовища; здійснено аналіз продуктової пропозиції та каналів комунікації закладу; проведено SWOT-аналіз маркетингових комунікацій підприємства. Досліджено сучасний стан комунікаційної діяльності закладу та виявлено основні проблеми й недоліки. Розроблено комплекс маркетингових комунікацій для пабу «Lavanda»; обґрунтовано стратегію його впровадження; запропоновано конкретні заходи щодо вдосконалення системи просування; здійснено економічне обґрунтування запропонованих рішень та розроблено поетапний план їх реалізації.

На основі опрацювання теоретичних і практичних матеріалів сформульовано відповідні висновки та запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності закладу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, HoReCa, цифровий маркетинг, просування, споживач, ринок, заклади громадського харчування.

ANNOTATION

Karina Yehorova. Development and implementation of a marketing communications complex in the practical activities of catering establishments on the example of the pub «Lavanda». Manuscript.

Research for the degree of bachelor in the field of knowledge «Management and Administration» specialty «Marketing». Lviv, 2026.

The volume of the work is 52 pages, including 3 tables and 3 figures.

The work examines the theoretical foundations of the formation of the marketing communications complex; reveals the essence and structure of marketing communications and their role in enterprise management; summarizes the specifics of using marketing communications in the catering sector; analyzes the impact of digitalization on modern promotion tools. The general characteristics of the pub «Lavanda» and its market environment are provided; the product offer and

communication channels of the establishment are analyzed; a SWOT analysis of marketing communications is carried out. The current state of the communication activity of the enterprise is studied and key problems are identified. A marketing communications complex for the pub «Lavanda» is developed; the strategy of its implementation is substantiated; specific measures for improving the promotion system are proposed; the economic efficiency of the proposed solutions is justified and a step-by-step implementation plan is developed.

Based on the study of theoretical and practical materials, relevant conclusions are drawn and recommendations for improving the effectiveness of marketing activities are proposed.

Key words: marketing communications, marketing communications mix, HoReCa, digital marketing, promotion, consumer, market, catering establishments.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ..... | 10 |
| 1.1 Сутність та структура комплексу маркетингових комунікацій | 10 |
| 1.2 Особливості маркетингових комунікацій у закладах громадського харчування | 18 |
| 1.3 Цифровізація маркетингових комунікацій та сучасні інструменти просування | 23 |
| Висновки до розділу 1 | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «LAVANDA» | 31 |
| 2.1 Загальна характеристика закладу та його ринкового середовища | 31 |
| 2.2 Характеристика продуктової пропозиції та каналів комунікації..... | 33 |
| 2.3 SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Lavanda» | 37 |
| Висновки до розділу 2 | 39 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «LAVANDA»..... | 41 |
| 3.1 Стратегія і пріоритети комплексу маркетингових комунікацій | 41 |
| 3.2 Програма впровадження: конкретні заходи по кожному напрямку | 43 |
| 3.3 Поетапний план і економічне обґрунтування | 47 |
| Висновки до розділу 3 | 52 |
| ВИСНОВКИ..... | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 56 |

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок громадського харчування є одним із секторів, що найгостріше реагує на зміни споживчих настроїв, економічної кон'юнктури та суспільних трансформацій. Після кількох послідовних криз – пандемічних обмежень 2020–2021 рр. і деформацій, спричинених повномасштабним вторгненням, – питання комунікаційної активності підприємства набуло нового виміру. Конкуренція загострюється, тоді як платоспроможний попит залишається нестабільним, а кожне рішення споживача про відвідування закладу стає більш зваженим і обумовленим конкретними причинами.

Відбулося принципове переформатування критеріїв вибору закладу харчування. Якщо ще десять років тому домінуючими чинниками вважалися ціна і розташування, то сьогодні вони посідають другорядне місце відносно атмосфери, концепції, репутаційного образу і якості комунікаційної присутності в цифровому середовищі. Заклад, що не веде систематичної роботи зі своєю аудиторією в соціальних мережах, не формує приводів для відвідування через event-програму і не управляє своєю онлайн-репутацією, фактично позбавляє себе значної частини потенційних відвідувачів ще на етапі ухвалення ними рішення.

Проблематика маркетингових комунікацій у сфері HoReCa отримала помітне висвітлення у зарубіжній та вітчизняній літературі, однак структура наявних досліджень залишається нерівномірною. Питання теоретичного обґрунтування комплексу комунікацій, його складових та механізмів інтеграції розробляли Р. Батра, К. Келлер, А. Садигов, І. Синяєва, О. Помаз та інші. Інструментальний вимір – зокрема роль цифрових каналів і соціальних медіа у просуванні – відображений у роботах К. Keller, Å. Finne, С. Grönroos, В. Kushwaha, R. Singh. Специфіку маркетингових комунікацій у сфері гостинності й ресторанного бізнесу досліджували С. Александрова, О. Радіонова, В. Світлична. Попри наявний теоретичний доробок, питання розробки і практичного впровадження комплексу комунікацій на рівні конкретного малого закладу харчування в умовах українського ринку 2024–2025 рр. залишається

слабко розробленим. Особливо бракує практично орієнтованих досліджень, де теоретична модель верифікується на реальному підприємстві з урахуванням специфіки регіонального середовища.

Паб «Lavanda» є показовим прикладом малого закладу громадського харчування з виразно сформованою ідентичністю, що функціонує в умовах конкурентного тиску та потреби у системному підході до просування. Вивчення його комунікаційної практики дозволяє не лише оцінити ефективність чинних інструментів, а й сформулювати рекомендації, придатні для ширшого кола аналогічних закладів.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи – розробити науково обґрунтований комплекс маркетингових комунікацій для пабу «Lavanda» та запропонувати механізм його практичного впровадження.

Завдання дослідження: – проаналізувати теоретичні підходи до розуміння сутності та структури комплексу маркетингових комунікацій; – узагальнити специфіку застосування комунікаційних інструментів у закладах громадського харчування; – визначити роль цифровізації у трансформації маркетингово-комунікаційного інструментарію; – охарактеризувати ринкове середовище та конкурентне становище пабу «Lavanda»; – оцінити чинний стан комунікаційної діяльності закладу та виявити проблемні зони; – обґрунтувати і розробити комплекс маркетингових комунікацій для пабу «Lavanda»; – розрахувати прогностичну економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації закладів громадського харчування як інструмент формування споживчої лояльності та ринкового позиціонування.

Предмет дослідження – комплекс маркетингових комунікацій пабу «Lavanda» та механізм його розробки і практичного впровадження.

Методи дослідження. Теоретичні підходи та наукові концепції вивчалися із застосуванням методів аналізу і синтезу, системного підходу та порівняльного аналізу. Вивчення ринкового середовища закладу здійснено на основі SWOT-аналізу та матричного аналізу. Оцінку комунікаційної діяльності

закладу проведено методами спостереження і контент-аналізу. Для розробки рекомендацій застосовано метод економічного моделювання та метод експертних оцінок. Прогнозування ефективності запропонованих заходів здійснено методом екстраполяції трендів.

Інформаційна база охоплює наукові статті у рецензованих вітчизняних і міжнародних виданнях, навчальні посібники з маркетингу та маркетингових комунікацій, аналітичні звіти Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), галузеві огляди ринку HoReCa, відкриті дані та публікації про заклади громадського харчування, матеріали офіційного сайту та соціальних мереж пабу «Lavanda».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблений комплекс маркетингових комунікацій може бути безпосередньо впроваджений у діяльність пабу «Lavanda». Сформовані підходи до аудиту і реструктуризації комунікаційних інструментів є придатними для використання іншими закладами громадського харчування регіонального рівня, що перебувають на етапі оновлення комунікаційної стратегії.

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи становить 52 сторінки, містить 3 таблиці та 3 рисунки. Список використаних джерел налічує 42 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Сутність та структура комплексу маркетингових комунікацій

Концепція маркетингових комунікацій пройшла тривалий еволюційний шлях: від суто рекламних моделей «доставки повідомлення» до комплексних систем двосторонньої взаємодії між підприємством і його аудиторіями. Визначення поняття суттєво залежить від теоретичного контексту. У широкому тлумаченні маркетингові комунікації охоплюють усі форми і канали, через які підприємство передає повідомлення про себе, свій продукт або послугу різним категоріям аудиторій – споживачам, партнерам, посередникам, суспільству. Вужче розуміння акцентує на цілеспрямованому впливі: комунікація є не просто передачею інформації, а механізмом формування конкретної поведінкової або когнітивної реакції у одержувача повідомлення. Між двома полюсами цього спектру існує значна кількість проміжних позицій, що відображають різні дисциплінарні перспективи – від психологічної до економічної – і різну логіку вимірювання результату.

Гене́за академічних поглядів на маркетингові комунікації дозволяє простежити декілька концептуальних зрушень. Перше пов'язане із переходом від трансмісійної до трансакційної моделі. Трансмісійна модель, що домінувала в маркетинговій думці до 1980-х рр., розглядала комунікацію як односпрямовану передачу: відправник кодує повідомлення, обирає канал, одержувач декодує і реагує. У цій логіці завданням маркетолога є мінімізація «шуму» і максимізація чіткості сигналу. Трансакційна модель, що утвердилась у 1990-ті рр., вводить поняття взаємодії: комунікація є двостороннім обміном, де обидві сторони одночасно є і відправниками, і одержувачами. Наслідком стало переосмислення ролі споживача – із пасивного об'єкта впливу на активного учасника діалогу. Практично це означало, що цінний маркетинговий актив полягає вже не у монополії на повідомлення, а у здатності управляти і підтримувати стосунки з аудиторією.

Ф. Котлер визначав маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам про свої товари і бренди [18, с. 496]. У цьому формулюванні принципово важливою є наявність трьох функцій – інформування, переконання і нагадування. Жодна з них не є надлишковою: кожна відповідає окремому стану споживача у взаємодії з брендом і вимагає диференційованих інструментів. Споживач, що вперше чує про заклад, потребує інформаційної комунікації; той, хто знає про нього, але не відвідував, – переконуючої; постійний відвідувач – комунікації-нагадування, що підтримує лояльність і формує звичку. Нехтування будь-яким із цих рівнів порушує цілісність комунікаційної роботи і породжує характерні дисфункції: активне залучення нової аудиторії без утримання наявної призводить до «витоку» лояльності; утримання наявних клієнтів без залучення нових – до поступового стагнування бази.

Паралельно з класичним функціональним підходом у науковій літературі сформувався процесний підхід, який розглядає маркетингові комунікації не як набір інструментів, а як безперервний двосторонній обмін значеннями між підприємством і аудиторією. Цей підхід принципово змінює суб'єктну позицію: споживач перестає бути пасивним реципієнтом і стає активним учасником, що формує смисл бренду через власні інтерпретації, відгуки, репости і створюваний ним контент. А. Садигов наголошує, що сучасне розуміння маркетингових комунікацій неможливе без урахування зворотного зв'язку та інтерактивності, яку забезпечують цифрові платформи [32]. Саме двосторонність – а не збільшення кількості задіяних каналів – є тим якісним зсувом, що принципово відрізняє сучасну маркетингову комунікацію від класичної рекламної моделі.

Принципове значення для теорії має також розмежування між поняттями «маркетингова комунікація» і «маркетинговий комунікаційний комплекс». Перше є загальним поняттям, що охоплює будь-яку цілеспрямовану взаємодію підприємства з аудиторіями. Друге – системним конструктом, що відображає

організований набір взаємопов'язаних інструментів, задіяних одночасно або послідовно для досягнення визначеної мети. Різниця між ними є не термінологічною, а сутнісною: поняття «комплекс» передбачає ідею системної взаємодії між складовими, де ефект цілого перевищує суму ефектів окремих елементів. В іншому разі мова йде просто про перелік активностей, а не про систему. І. Синяєва, аналізуючи модель управління комплексом маркетингових комунікацій, підкреслює, що системна організація є не опцією, а умовою ефективності: безсистемна активність у кількох каналах одночасно нерідко дає гірший результат, ніж послідовна і зосереджена робота в одному [33]. Цей аргумент набуває особливої ваги для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Поняття комплексу маркетингових комунікацій, що закріпилося в академічній літературі під назвою *promotion mix*, охоплює сукупність взаємопов'язаних комунікаційних інструментів, які підприємство застосовує для досягнення маркетингових цілей. Класична модель включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж. Із розвитком цифрового середовища перелік суттєво розширився: до традиційних складових додалися контент-маркетинг, SMM, пошукова оптимізація, інфлюенсер-маркетинг та месенджер-маркетинг. А. Пінчук фіксує, що розширення переліку інструментів одночасно ускладнює завдання управління комплексом і підвищує вимоги до узгодженості його складових [30, с. 143]. Чим ширший набір задіяних каналів, тим вища ймовірність неузгодженості у тональності, візуальному стилі або термінах публікацій – і тим більш системною має бути координаційна функція.

Таблиця 1.1 відображає порівняльну характеристику основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій за ключовими параметрами.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика інструментів комплексу маркетингових
комунікацій

| Інструмент | Форма взаємодії | Охоплення аудиторії | Рівень персоналізації | Вимірюваність ефекту | Типове застосування у закладах харчування |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Реклама (традиційна) | Однобічна | Широке | Низький | Середня | Зовнішня реклама, радіо |
| SMM / контент-маркетинг | Двостороння | Вибіркове | Середній | Висока | Instagram, Facebook, TikTok |
| PR-комунікації | Опосередкована | Помірне | Низький | Низька | Публікації у медіа, партнерства |
| Event-маркетинг | Особистісна | Вузьке | Високий | Середня | Тематичні вечірки, майстер-класи |
| Прямий маркетинг | Особистісна | Вузьке | Високий | Висока | Email-розсилки, месенджери |
| Стимулювання збуту | Однобічна | Середнє | Середній | Висока | Акції, карти лояльності |
| Особистий продаж | Особистісна | Вузьке | Максимальний | Висока | Робота персоналу в залі |

Примітка. Складено автором на основі [17; 31; 38].

Аналіз таблиці 1.1 дозволяє виявити принципову закономірність: інструменти з вищим охопленням аудиторії, як правило, мають нижчий рівень персоналізації і навпаки. Цей структурний компроміс є невід'ємним для будь-якого комунікаційного комплексу і вимагає свідомого балансування: масова комунікація формує знання і ширшу воронку потенційних споживачів, тоді як персоналізована робить аудиторію лояльнішою і схильнішою до повторних

відвідувань. Для закладу громадського харчування, де постійні відвідувачі забезпечують значну частку доходу, надмірне зміщення в бік масової комунікації є стратегічно хибним вибором. Водночас повна відмова від масових каналів на користь виключно персоналізованих обмежує приплив нової аудиторії і звужує базу потенційних лояльних клієнтів у майбутньому.

Важливим теоретичним питанням є розмежування між комунікаційним комплексом і комунікаційною стратегією. Комплекс є переліком задіяних інструментів і відповідає на запитання «що саме використовується». Стратегія визначає принципи вибору, комбінування і розподілу цих інструментів у часі задля досягнення конкретних цілей, і відповідає на запитання «чому саме ці інструменти, в такому поєднанні і з такими пріоритетами». О. Помаз із співавторами розрізняють операційний і стратегічний рівні управління комунікаціями, підкреслюючи, що більшість малих підприємств функціонують виключно на операційному рівні – «тут і зараз», без систематичного бачення [31, с. 170]. Наслідком є реактивна, а не проактивна комунікаційна поведінка: підприємство реагує на зовнішні стимули замість того, щоб формувати ринкові сигнали. Таке підприємство є ціновим і кон'юнктурним послідовником навіть за наявності об'єктивно якісного продукту.

Рисунок 1.1 ілюструє структуру комплексу маркетингових комунікацій як систему взаємопов'язаних інструментів, об'єднаних єдиним позиціонуванням бренду.



Рисунок 1.1 – Структура комплексу маркетингових комунікацій

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є тим теоретичним конструктом, навколо якого зосереджено найбільшу кількість дискусій у маркетинговій науці останніх трьох десятиліть. Її вихідна ідея формулюється просто: усі комунікаційні інструменти і повідомлення мають бути скоординовані навколо єдиного центрального меседжу, що формує послідовний образ бренду. К. Keller доводить, що рівень інтегрованості є ключовою детермінантою ефективності комунікаційної програми: чим послідовніше транслюється єдиний образ бренду через різні канали, тим вища впізнаваність і прихильність споживачів [38, с. 290]. Дослідник виділяє кілька рівнів інтеграції: єдність повідомлення, єдність позиціонування, узгодженість часового розподілу і взаємне посилення каналів. Кожен рівень є самостійним вектором роботи, і підвищення інтеграції за будь-яким із них покращує загальний результат. Водночас ці рівні не є незалежними: розрив в одному – наприклад, тональний дисонанс між офіційним сайтом і соціальними мережами – здатен нівелювати зусилля в решті.

Концепція ІМС зазнала суттєвої критики і переосмислення в наукових дискусіях 2010–2020-х рр. Å. Finne і С. Grönroos наполягають на тому, що традиційна ІМС залишалась підприємство-центричною: вона прагнула

інтегрувати комунікацію «від підприємства до споживача», тоді як реальна інтеграція в сучасних умовах відбувається у свідомості споживача, незалежно від намірів відправника. Дослідники пропонують концепцію «комунікації-у-використанні», де споживач є активним конструктором значення бренду на основі всіх контактів із ним – як тих, що заплановані підприємством, так і ненавмисних [35, с. 447]. Дана ідея має практичне значення: будь-яка точка контакту – від упаковки до репліки офіціанта – є повноправним комунікаційним актом, і управління цими точками є завданням ширшим, ніж традиційний маркетинговий комплекс. Зрозуміло, що підприємство не може управляти абсолютно всіма враженнями споживача, проте воно здатне свідомо проектувати ключові точки контакту і мінімізувати ризик ненавмисних комунікаційних «шумів».

Р. Батра і К. Келлер у своєму ґрунтовному огляді стану досліджень у сфері ІМС наголошують на кількох ключових тенденціях, актуальних для сучасного етапу: збільшення кількості доступних медіаканалів принципово ускладнило завдання координації; споживачі отримали значно більше контролю над власним медіаспоживанням і стали значно краще «ухилитися» від небажаної реклами; рекомендації та відгуки реальних людей набули незрівнянно вищої ваги порівняно з будь-якими корпоративними повідомленнями [2, с. 124–125]. Ці зміни не скасовують ІМС, але докорінно трансформують логіку її застосування: якщо раніше єдине повідомлення «штовхали» через різні канали, то сьогодні завдання полягає у тому, щоб «притягувати» аудиторію через цінний контент, спільноту і досвід.

Окремого розгляду потребує питання вибору носія, або медіапланування. S. Kallier і M. Cant у своєму дослідженні аналізують, які комунікаційні медіа є найбільш впливовими для споживачів, і доходять висновку, що в сучасних умовах ефективність каналу є функцією не тільки його охоплення, а й контексту, в якому відбувається контакт: час доби, тип пристрою, емоційний стан одержувача суттєво модифікують сприйняття однакового повідомлення [37, с. 29]. Для закладу харчування це означає, що геотаргетований пост,

показаний у п'ятницю після обіду, коли людина шукає, де провести вечір, матиме принципово вищу ефективність, ніж той самий пост в середині робочого тижня. Управління часовим виміром комунікацій є самостійним рівнем оптимізації, що нерідко залишається поза увагою при плануванні бюджетів і форматів.

Тут виникає питання вибору між «проштовхуванням» і «притягуванням» у побудові комунікаційної стратегії – між push і pull підходами. Push-комунікація передбачає активний вихід до споживача через оголошення, таргетовану рекламу і промо-акції, де підприємство саме ініціює контакт. Pull-підхід, навпаки, орієнтований на створення такого контенту, досвіду і репутації, що споживач сам шукає і знаходить заклад. Для малого закладу харчування обидва підходи є необхідними, але в різні моменти розвитку бізнесу. На початковому етапі або при запуску нових заходів push-інструменти є невід'ємними для формування первинного охоплення. У зрілий період, коли аудиторія сформована, акцент слід зміщувати в бік pull – через якісний контент, органічні рекомендації і репутаційний капітал. V. Zelic, S. Soyma і V. Kriza аналізують значення комплексу комунікаційних інструментів для діяльності підприємства і підкреслюють, що оптимальне поєднання push і pull визначається не галузевою нормою, а специфікою цільової аудиторії і стадією розвитку конкретного бренду [42]. Жодного універсального рецепту не існує.

У структурі комплексу варто окремо зупинитися на стимулюванні збуту як інструменті, що має особливий статус: воно є водночас найбільш прямим за механізмом впливу і найбільш ризикованим у стратегічному плані. Знижки, акції «2+1», безкоштовні дегустації та інші форми цінових стимулів забезпечують короткостроковий приріст відвідуваності і продажів, однак систематичне їх застосування формує у споживача очікування знижки як норми, а не виключення. Споживач починає приходити лише під час акцій і «чекати» їх у звичайні дні. Для закладу харчування з вираженою ідентичністю і преміальним позиціонуванням зловживання ціновим стимулюванням підриває сам образ бренду, адже сигналізує про брак попиту і нерозпродану

«надлишковість». Саме тому стимулювання збуту має бути інструментом ситуативним і обмеженим у часі, а не системним.

Підсумовуючи теоретичні підходи, можна стверджувати: комплекс маркетингових комунікацій є не технічним переліком каналів, а системою стратегічних рішень щодо того, як підприємство взаємодіє з аудиторіями задля формування і підтримання бажаного образу, стимулювання поведінки і вибудовування тривалих відносин. Ефективність цієї системи визначається не обсягом витрат чи кількістю задіяних каналів, а рівнем внутрішньої узгодженості і відповідності зовнішнім умовам, у яких вона функціонує. Це твердження має пряме методологічне значення для аналізу конкретного закладу: оцінювати комунікаційний комплекс слід не за кількістю активних сторінок у соціальних мережах, а за рівнем їх смислової і стилістичної інтегрованості навколо єдиного бренд-позиціонування.

1.2 Особливості маркетингових комунікацій у закладах громадського харчування

Заклади громадського харчування займають специфічне місце серед суб'єктів маркетингових комунікацій. Продукт, який вони пропонують, принципово відрізняється від товарного: ресторан або паб продає не страву і не напій як такий, а сукупний досвід відвідування – поєднання смакових вражень, атмосфери, соціального оточення і сервісного супроводу. Невіддільність цього досвіду від місця і часу його надання означає, що значна частина комунікаційного ефекту формується безпосередньо в приміщенні закладу, а не на етапі залучення. Персонал, інтер'єр, акустика, аромат, освітлення – кожен із цих елементів є комунікаційним сигналом, що підсилює або руйнує очікування, сформовані зовнішньою рекламою чи соціальними мережами.

По суті, кожен заклад харчування має дві паралельні комунікаційні системи: зовнішню, орієнтовану на залучення нових відвідувачів, і внутрішню, що формує досвід під час перебування і визначає, чи захоче людина повернутися і чи порекомендує заклад знайомим. Більшість наукових розробок

і практичних керівників зосереджуються на першій системі, тоді як друга є щонайменше рівнозначною. Провалена внутрішня комунікація здатна нівелювати тижні активної зовнішньої кампанії. Показово, що жодна реклама не в змозі компенсувати негативне враження від першого відвідування, тоді як видатний досвід «всередині» здатен перетворити відвідувача на самостійного амбасадора бренду без будь-яких додаткових маркетингових витрат.

Концептуально значущим є і той факт, що сфера послуг взагалі, а HoReCa зокрема, характеризується специфічним розривом між очікуваннями і фактичним досвідом. Такий розрив є комунікаційним питанням не менше, ніж операційним: якщо зовнішня комунікація формує завищені очікування, що заклад об'єктивно не може реалізувати, результатом є розчарування і негативний відгук навіть за достатньо якісного продукту. І навпаки, скромна, проте чесна комунікація, що не перебільшує можливостей закладу, але точно відображає його характер, формує правильну аудиторію і захищає від розчарувань. З цієї точки зору, управління очікуваннями є самостійним завданням комунікаційного комплексу у сфері харчування.

Рішення про відвідування закладу харчування значно частіше, ніж у більшості інших секторів, приймається на основі рекомендацій і відгуків. С. Александрова, О. Радіонова і В. Світлична фіксують, що репутаційний складник у комунікаційному комплексі закладів HoReCa відіграє непропорційно важливу роль порівняно з іншими галузями: один розгорнутий негативний відгук на Google Maps або в популярній локальній групі соціальної мережі може суттєво вплинути на рішення десятків потенційних відвідувачів [1]. Звідси пряма управлінська вимога: робота з відгуками є не «додатковою» опцією, а обов'язковим елементом комунікаційної системи закладу. Це стосується як реагування на наявні відгуки, так і активного стимулювання задоволених відвідувачів до їх написання.

За дослідженнями Nielsen, понад 90% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих більше, ніж будь-якій формі реклами, а близько 70% довіряють відгукам незнайомих людей в інтернеті. Для закладів харчування ця

диспропорція є особливо значущою: рішення «куди піти ввечері» є достатньо ризикованим у сенсі витраченого часу і коштів, тому споживач природно шукає соціальне підтвердження перед вибором. У такій логіці кожен задоволений відвідувач є потенційним мовцем-амбасадором, і підприємство, що систематично стимулює позитивні відгуки і публікації відвідувачів, отримує ефект, порівнянний із значними рекламними бюджетами. Це реалізується через прості механізми: пропозицію залишити відгук у момент розрахунку, фотогенічні деталі інтер'єру, що провокують самостійну зйомку, або унікальний авторський напій, що варто «показати у сторіс».

Ринок громадського харчування характеризується надзвичайно короткими комунікаційними циклами. Якщо для виробничого підприємства маркетингова кампанія може тривати місяці, для ресторану або пабу комунікаційний ефект нерідко вимірюється у днях або навіть годинах. Це визначає потребу в оперативному контенті, що відповідає поточному моменту – сезону, події, акції. Водночас така оперативність може призвести до фрагментарності і розмивання образу бренду, якщо не забезпечити системний підхід із попередньо визначеним єдиним комунікаційним вектором. Коротка реакція на зовнішні сигнали і довготривала послідовність у позиціонуванні – ці два принципи мають співіснувати і взаємно урівноважувати один одного.

Виражена локальна прив'язка є ще однією характеристикою, що суттєво впливає на структуру комунікаційного комплексу. Паб або ресторан є передусім місцевим закладом, і більшість його відвідувачів мешкають або працюють у радіусі кількох кілометрів. Отже, масова загальнонаціональна реклама є недоцільною з економічного погляду, тоді як геотаргетинг у соціальних мережах, локальне SEO, участь у регіональних заходах і партнерства з місцевими організаціями є особливо ефективними. Г. Омельчак, аналізуючи застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи, наголошує на тому, що локально орієнтовані інструменти забезпечують вищу рентабельність для малого бізнесу порівняно з масовим охопленням, особливо за умови обмежених бюджетів [29]. Дана теза підтверджується і практикою:

публікація з геомаркером «Вінниця» або фотографія відомої локальної вулиці у фоні генерує вище органічне охоплення, ніж ідентичний візуально пост без місцевої прив'язки.

Локальність має ще один вимір, що часто недооцінюється: заклад харчування є частиною міського простору і міської спільноти. Він може і має брати участь у житті міста – підтримувати місцеві ініціативи, ставати майданчиком для культурних і освітніх заходів, кооперуватися з іншими місцевими підприємствами. Таке включення в локальну екосистему є сильним комунікаційним сигналом: заклад сприймається не як безликий бізнес, а як «свій» – і це формує тип лояльності, що виходить далеко за межі звичайних споживчих переваг. Для українських міст у воєнний час цей вимір набуває особливої ваги: заклади, що підтримують місцеві громадські ініціативи або адаптують свою діяльність під потреби військових і ВПО, отримують принципово інший рівень суспільної прихильності. Їх підтримують не лише тому, що там смачно, а тому, що вони є частиною того, що варто зберегти.

Сезонність попиту є визначальним чинником для планування комунікаційної активності у сфері HoReCa. Вечірні та нічні заклади, до яких відноситься паб, відчують особливо виражені коливання: пік відвідуваності припадає на кінець тижня і святкові дні, а теплий сезон з можливістю організації тераси суттєво розширює аудиторію. Ефективний комунікаційний комплекс передбачає сезонну адаптацію, де окремі інструменти посилюються або послаблюються відповідно до прогнозованих коливань попиту. У воєнний час до сезонної циклічності додалися нові фактори: комендантська година обмежує нічні формати, а перебої з електроенергією вимагають операційної гнучкості від закладу і відповідного комунікаційного супроводу – інформування гостей про графік роботи і наявні рішення. Комунікація у форс-мажорних обставинах є самостійним тестом на репутаційну зрілість: заклад, що оперативно і чесно інформує своїх гостей про зміни, демонструє повагу до їхнього часу і зміцнює довіру навіть у складних ситуаціях.

Конкурентне середовище у сфері HoReCa є ширшим, ніж у більшості інших галузей, оскільки включає не лише заклади одного типу. Паб конкурує за час і гроші відвідувача не лише з іншими пабами та барами, а й із кінотеатрами, культурними закладами, домашнім відпочинком і навіть доставкою їжі. Таке розширене поле конкуренції вимагає від маркетингових комунікацій не лише позиціонування відносно прямих конкурентів, а й обґрунтування самої цінності відвідування закладу як способу проведення часу. Особливо це актуально в умовах, коли частина потенційної аудиторії обирає домашній відпочинок із міркувань безпеки або через скорочення витрат.

Фізичне середовище закладу – атмосфера, фірмовий стиль, упаковка продукції для доставки, форма персоналу – є матеріальними носіями бренд-комунікації, які нерідко залишаються поза увагою при плануванні комунікаційного комплексу. А. Пінчук фіксує, що саме матеріальні підтвердження є одним із найважливіших каналів впливу на сприйняття якості в сфері послуг, де безпосередньо оцінити продукт до моменту споживання неможливо [30, с. 143–144]. Підготовлений фотограф, запрошений для зйомки закладу, і оновлений дизайн меню – це не витрати на «красивість», а інвестиції в комунікаційний потенціал, оскільки кожна публікація з цими матеріалами транслює якість і рівень закладу. Меню, написане з граматичними помилками на аркуші паперу, є таким само комунікаційним актом, як і оформлений друкований буклет – лише зі зворотним знаком.

Слід також окремо зупинитися на ролі людського фактора – персоналу закладу – як носія комунікаційної функції. Офіціант, бармен або адміністратор є не просто виконавцями сервісних операцій, а активними учасниками комунікаційного процесу: їх обізнаність про поточні заходи і акції, щирість у взаємодії з відвідувачем і здатність формувати позитивне емоційне враження безпосередньо впливають на бажання гостя повернутися і рекомендувати заклад. З позиції ІМС, персонал є «живим» каналом комунікацій, що перебуває в найбільш сприятливій точці контакту – в момент реального споживання продукту – і тому потребує такої самої системної уваги, як і будь-який інший

канал. Систематичне навчання персоналу розповідати про заклад, знати поточне меню і акції, реагувати на критику – це не кадровий, а маркетинговий пріоритет.

Ю. Шевцов і Т. Оболенська підкреслюють, що у секторах із високою залученістю споживача у процес надання послуги – а HoReCa є саме таким сектором – комунікаційна взаємодія з персоналом є ключовим чинником формування загального враження [34, с. 91]. Людина може «пробачити» незначний недолік страви або тривале очікування, якщо персонал відреагував щиро і з повагою. Однак жодна кількість рекламних публікацій не виправить враження від холодного або зневажливого обслуговування. Висновок очевидний: комунікаційний комплекс закладу харчування має у своїй основі людський вимір, і ігнорування цього виміру робить усі зовнішні комунікаційні зусилля ситуативно вразливими.

Відтак, комунікаційний комплекс закладу громадського харчування охоплює принципово ширшу сукупність точок контакту, ніж традиційно включає маркетинговий інструментарій. Управління кожною з цих точок – від публікації в Instagram до репліки бармена – є завданням маркетингових комунікацій у розширеному розумінні. Відповідно, якісний комунікаційний комплекс для закладу харчування є не рекламним планом, а системою управління всіма значущими контактами з аудиторією.

1.3 Цифровізація маркетингових комунікацій та сучасні інструменти просування

Цифрова трансформація є найбільш фундаментальним зрушенням у практиці маркетингових комунікацій за останні два десятиліття. Вона не просто додала нові інструменти до наявного арсеналу – вона змінила логіку їх застосування, перерозподілила ініціативу між підприємством і споживачем та кардинально знизила вхідний бар'єр для комунікаційної активності малого бізнесу. Якщо раніше суттєва рекламна присутність потребувала значних бюджетів і доступу до дорогих каналів, то сьогодні малий заклад харчування

може формувати лояльну аудиторію і підтримувати системну комунікацію практично без прямих рекламних витрат, спираючись на органічний контент.

Однак зниження бар'єру для входу є двосічним. Якщо інструменти доступні всім – конкурентна перевага від самого факту присутності в соціальних мережах фактично зникла. Вирішальним стає не наявність сторінки, а якість і послідовність роботи з нею. Заклад із тисячею підписників і системним, продуманим контентом здатен мати вищу комунікаційну ефективність, ніж заклад із десятками тисячами підписників і нерегулярними публікаціями без концепції. Саме тому цифровізація підвищила роль стратегічного мислення у маркетинговій комунікації малого бізнесу – рівно настільки, наскільки вона знизилася технічний і фінансовий поріг входу.

Соціальні мережі стали домінуючим каналом просування для закладів громадського харчування. Instagram забезпечує візуальне представлення продукту у форматі, максимально близькому до реального досвіду – фото страви чи коктейлю в атмосферному інтер'єрі формує апетит і бажання відвідати заклад ефективніше, ніж будь-який текстовий опис. Facebook зберігає роль каналу для аудиторії 30+, де публікуються анонси заходів і накопичуються відгуки. TikTok у 2024–2025 рр. демонструє найвищі показники органічного охоплення серед молодших вікових груп і є перспективним каналом для закладів, що прагнуть привернути аудиторію 18–28 років. В. Kushwaha і R. Singh доводять, що інтеграція соціальних медіа в комплекс маркетингових комунікацій забезпечує суттєвий внесок у формування власного капіталу бренду, особливо в умовах, коли традиційна реклама втрачає частину ефективності через рекламну сліпоту [39]. Власний капітал бренду, накопичений через органічний SMM, є більш стійким активом, ніж охоплення, досягнуте виключно через платне просування: він не зникає у момент, коли бюджет скорочується.

Між соціальними мережами як рекламним майданчиком і соціальними мережами як платформою для формування спільноти існує принципова відмінність, яка часто ігнорується в практиці малого бізнесу. Рекламний підхід

зводиться до таргетованих оголошень з прямими закликами до дії і дає швидкий, але короткостроковий результат. Підхід через формування спільноти передбачає системне вирошування лояльної аудиторії через регулярний контент, живу взаємодію з підписниками і створення відчуття причетності до чогось більшого, ніж окремий заклад. Для пабів і барів, що значною мірою будують бізнес на постійних відвідувачах, саме другий підхід є стратегічно доцільнішим. У короткостроковій перспективі він поступається рекламному за швидкістю залучення, проте формує значно міцніший фундамент відносин із аудиторією.

Event-маркетинг посідає особливе місце в комунікаційному інструментарії закладів харчування. Тематичні вечірки, живі виступи, квізи, майстер-класи – усе це є подіями, які самі по собі стають причиною для відвідування і одночасно генерують контент для поширення в мережі. В. Капінус аналізує event-маркетинг у контексті цифрового середовища і наголошує, що ефективна подія нині живе в двох площинах паралельно: офлайн-досвід учасників і онлайн-трансляція, що розширює охоплення далеко за межі фізично присутніх [12, с. 130]. Анонс у сторіс, репортаж під час події, підсумкова публікація після неї – три окремі комунікаційні моменти, що разом формують повний цикл event-комунікації. Якщо який-небудь із цих трьох кроків відсутній, частина потенційного охоплення безповоротно втрачається.

Принципово важливою є також функція event-маркетингу у формуванні нарративу спільноти. Заклад, що регулярно проводить тематичні вечори або музичні виступи, сприймається аудиторією не просто як місце для вживання їжі і напоїв, а як точка збору людей зі схожими смаками і цінностями. Це переводить бренд із категорії «постачальника послуг» у категорію «середовища для ідентифікації» – а остання є значно міцнішим фундаментом лояльності. М. Мисик, розглядаючи типологію івентів, підкреслює, що заходи, які систематично реалізуються на одному майданчику, з часом формують власну аудиторію-«резидентів», яка приходить не лише через конкретну програму, а й

через звичку, причетність і соціальні зв'язки, що сформувалися в цьому просторі [23, с. 205].

PR-комунікації в сфері HoReCa набувають значення насамперед через управління репутацією і партнерські взаємодії. В. Зеліч зазначає, що PR-технології в цифровому середовищі набули нової форми: публікація в локальному онлайн-медіа або відгук лідера думок здатні генерувати трафік, порівнянний із прямою рекламою, при значно нижчих витратах [10, с. 79]. Для малого закладу з обмеженим бюджетом бартерна взаємодія з локальними журналістами і блогерами є раціональним способом отримати PR-охоплення без прямих витрат. Ключовою умовою є якість самої взаємодії: якщо PR-публікація сприймається як рекламний матеріал, її ефективність різко падає – аудиторія сьогодні добре відрізняє щирі рекомендації від замовної статті.

Для закладу громадського харчування всі три тенденції реалізовані навіть за умови скромного бюджету. Персоналізація досягається через сегментовані розсилки у месенджерах – привітання з іменем і персональна знижка на день народження не потребують дорогих CRM-рішень. Автоматизація реалізується через Telegram-бот, що надсилає підтвердження бронювання і нагадування про захід. Діалоговий формат забезпечується регулярним реагуванням на коментарі і повідомлення в соціальних мережах. Ці три напрями, реалізовані спільно, формують якісно інший рівень відносин із аудиторією порівняно з тим, коли кожен із них відсутній.

Серед тенденцій, що набули чіткості у 2023–2025 рр., варто виділити зростання значення мікроінфлюенсер-маркетингу у регіональних ринках. На відміну від великих рекламних кампаній із залученням зірок, публікація від місцевого блогера-фудкритика або lifestyle-авторки з аудиторією у 5–15 тисяч підписників у конкретному місті може забезпечити вищу конверсію для місцевого закладу. Причина – вищий рівень довіри між мікроінфлюенсером і його аудиторією, більш таргетовані підписники і сприйняття рекомендації як особистої, а не комерційної. Дана тенденція є особливо актуальною для Вінниці

як регіонального міста з відносно замкненим локальним інформаційним простором, де інфлюенсер є знайомим «своїм» для своєї аудиторії.

Рисунок 1.2 відображає еволюцію інструментів маркетингових комунікацій у бік цифрового простору та ключові особливості сучасного етапу.

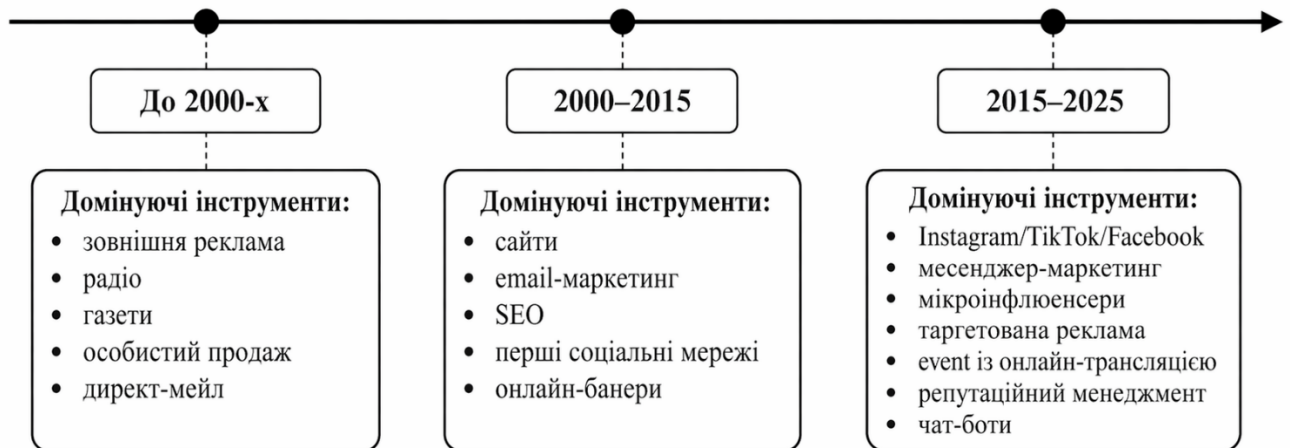


Рисунок 1.2 – Еволюція комунікаційних інструментів: від традиційних до цифрових форматів

Важливим аспектом цифрової трансформації є нові можливості для вимірювання ефективності комунікацій. Якщо традиційна реклама здебільшого забезпечувала лише приблизне охоплення без точних даних про реакцію аудиторії, цифрові канали дають деталізовану аналітику в реальному часі: кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів, кліків на посилання, конверсій у бронювання. S. Ulman і K. Doabay підкреслюють, що аналітика є не технічним додатком до комунікацій, а їх невід'ємною складовою: лише системна робота з даними дозволяє розуміти, які повідомлення резонують із аудиторією, а які проходять непоміченими, і адаптувати комплекс відповідно [41, с. 67]. Для малого закладу це означає необхідність мінімального аналітичного ритму: щотижневий перегляд статистики сторінок у соціальних мережах і щомісячне узагальнення тенденцій. Без такої рефлексії навіть

системні комунікаційні зусилля залишаються в логіці «здається, що це працює», а не «ми знаємо, що це працює».

За аналітикою МАМІ, ринок маркетингових сервісів в Україні у 2024 р. демонстрував обережне зростання в умовах воєнного часу, а прогноз на 2025 р. характеризується як «обережний оптимізм» із переважанням коротких горизонтів планування і гнучких бюджетних рішень [25]. Для закладів HoReCa ця загальна тенденція означає, що маркетингові комунікації набувають проектного, а не стратегічного характеру – бюджет затверджується на квартал, а не на рік, а плани коригуються щомісяця. Ця реальність вимагає від комунікаційного комплексу підвищеної структурної гнучкості без втрати стратегічної послідовності. Поєднати ці дві вимоги дозволяє принцип «фіксованого ядра і змінної периферії»: ядро – єдиний бренд-наратив, тональність і візуальний стиль – залишається незмінним; периферія – конкретні формати, теми і події – адаптується до поточного контексту.

Окремої уваги заслуговує роль пошукових систем і геолокаційних сервісів у комунікаційній екосистемі закладу харчування. Google Maps є для більшості споживачів першою точкою пошуку закладу поруч, і присутність у результатах пошуку зі свіжими фото, актуальним графіком і відповідями на відгуки є базовим елементом цифрової комунікаційної гігієни. Незаповнений або застарілий профіль у Google Business є рівнозначним відсутності вивіски на фасаді – людина фізично не знаходить заклад у потрібний момент. Оптимізація профілю Google Business є безкоштовною і не потребує спеціальних технічних знань, проте є одним із тих базових комунікаційних завдань, що систематично ігноруються через уявну «нетерміновість» – аж поки не з'являється відгук, де відвідувач скаржиться, що не міг знайти актуальний графік роботи.

Одним із найбільш значущих зрушень у практиці цифрових комунікацій є зростання ролі пользовацького контенту – публікацій, фото і відгуків, які самі відвідувачі розміщують про заклад у своїх акаунтах. Заклад, що потрапляє на фото в сторіс задоволеного відвідувача, отримує безкоштовну рекламу, яка сприймається його друзями як особиста рекомендація. Механізми

стимулювання такого контенту є різноманітними: унікальна фотогенічна деталь інтер'єру, фірмовий хештег, видима вивіска або арт-об'єкт, що варто сфотографувати. Ці елементи не є суто естетичними – вони є частиною комунікаційної інфраструктури закладу.

Активна двостороння взаємодія у цифровому середовищі – регулярні відповіді на коментарі, реакції на сторіс відвідувачів, залучення до обговорень – є передумовою формування стійких стосунків між закладом і його аудиторією [36, с. 271]. Відсутність такої взаємодії перетворює соціальну сторінку на монолог, що не відрізняється за своєю природою від традиційної реклами. Наявність же – навіть у формі простої відповіді «Дякуємо, чекаємо знову!» – формує відчуття, що за брендом стоять реальні люди, яким не байдуже. А це у сфері, де довіра є валютою першого порядку, є конкурентною перевагою.

Висновки до розділу 1

Теоретичне дослідження засад маркетингових комунікацій дозволяє зробити такі узагальнення.

Комплекс маркетингових комунікацій є системною категорією, що об'єднує сукупність взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на формування і підтримку зв'язків між підприємством та його цільовими аудиторіями. Теоретична еволюція поняття відображає послідовний перехід від трансмісійної до трансакційної і далі – до інтерактивної моделі комунікації, де споживач є не об'єктом впливу, а активним конструктором смислу бренду. Визначальним принципом організації є інтегрованість – узгодженість змісту, тональності та візуальних кодів єдиного бренд-повідомлення через всі задіяні канали.

Заклади громадського харчування є специфічними суб'єктами маркетингових комунікацій із характерними особливостями: невіддільністю продукту від послуги, домінуючою роллю відгуків і рекомендацій, вираженим локальним характером аудиторії, сезонною циклічністю попиту, критичним значенням фізичного середовища і персоналу як повноправних каналів

комунікаційної системи. Паралельне функціонування зовнішньої (залучаючої) і внутрішньої (досвідової) комунікаційних систем є визначальною структурною рисою, що принципово відрізняє заклад харчування від більшості інших малих підприємств.

Цифровізація кардинально переформатувала інструментальний арсенал комунікацій для малого бізнесу, знизивши вхідний бар'єр і водночас підвищивши значення якості й системності роботи над брендом. Ключовими напрямками для закладу харчування є соціальні мережі з регулярним контент-планом і двостороннім характером взаємодії, event-маркетинг із повноцінним двоплосинним промо-циклом, PR у партнерстві з локальними медіа і мікроінфлюенсерами, персоналізований прямий маркетинг через месенджери та управління репутацією в геолокаційних сервісах. Спільним організуючим принципом усіх цих інструментів має бути єдине стратегічне позиціонування, що утримує цілісність бренд-образу незалежно від зміни форматів і тем окремих комунікаційних актів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «LAVANDA»

2.1 Загальна характеристика закладу та його ринкового середовища

«Lavanda» – заклад громадського харчування, розташований у місті Новояворівськ Яворівського району Львівської області за адресою: вул. Січових Стрільців, 16. Заклад позиціонує себе у публічному просторі як багатоформатний об'єкт харчування, що поєднує функції пабу, ресторану, бару та нічного клубу одночасно. Офіційний сайт (lavanda.com.ua) і відкриті агрегатори підтверджують саме такий формат. Визначальною рисою закладу, що суттєво вирізняє його серед місцевих конкурентів, є значний ринковий вік: «Lavanda» функціонує з 2008 року, тобто станом на 2025 р. заклад налічує 17 років безперервної роботи. Для міста з населенням близько 26–29 тисяч осіб це є беззаперечним свідченням укоріненості у локальному споживчому просторі та розпізнаваності серед мешканців.

Новояворівськ є одним із наймолодших міст України, заснованим 1965 р. як промислове поселення «Янтарне» для потреб Яворівського сіркового виробництва. За кількістю населення місто є найбільшим у Яворівському районі і сьомим у Львівській області з понад 30 тисячами осіб. За уточненими даними, чисельність населення Новояворівська становить близько 26–28 тисяч осіб. Місто вирізняється надзвичайно високою щільністю забудови і населення – переважно багатоповерховою житловою забудовою, що формує компактний, щільний міський простір. Середній вік кваліфікованих працівників у місті складає 25,2 роки, що означає молодий демографічний профіль міського населення. Цей факт є принципово значущим для розуміння цільової аудиторії «Lavanda»: молода, активна, орієнтована на дозвілля поза домом.

Ще однією особливістю ринкового середовища є географічна близькість до Яворівського міжнародного центру миротворчості та безпеки (JMTC) – натівської навчальної бази, що розташована безпосередньо поруч із містом і традиційно формувала додатковий попит на послуги харчування та дозвілля з боку військового контингенту і персоналу центру. У воєнний час цей фактор

набуває нової, складнішої конфігурації: центр у березні 2022 р. зазнав ракетного удару, після чого характер його функціонування зазнав змін. Тим не менше, військовий і обслуговуючий персонал поблизу міста зберігається і є частиною потенційної аудиторії закладу. Близькість до польського кордону і трансграничний рух через місто також формують ситуативну клієнтуру серед тих, хто зупиняється у Новояворівську в дорозі.

Місто розташоване за 14 км від районного центру Яворів і за 30 км від Львова. Близькість до Львова є чинником, що одночасно стимулює і стримує ринок місцевих закладів харчування. З одного боку, мешканці можуть порівнювати місцеві заклади з ширшою пропозицією Львова і формувати вищі стандарти очікувань. З іншого – щоденна поїздка до Львова заради ресторанного вечора є нераціональною, а тому місцеві заклади мають природну перевагу у питаннях рутинного, регулярного споживання.

Економічну основу Новояворівська становлять до 60 підприємств, а в місті діє один ринок, кілька невеликих торгових центрів, два мотелі та чотири АЗС. Ринок закладів громадського харчування є відносно невеликим за кількістю гравців, проте конкурентним за типами форматів. Серед закладів, що складають конкурентне поле «Lavanda», можна виділити кілька суб'єктів. Park Rozvah – розважальний центр у ТЦ «Підкова», що поєднує ресторан, боулінг, більярд і ігрову зону; самі відвідувачі в публічних відгуках безпосередньо порівнюють «Lavanda» з цим закладом, причому не на користь останнього: в одному з відгуків зафіксовано вислів «навпроти Парку розваг то небо і земля. Якість. Рекомендую» – на адресу «Lavanda». Ресторан «Дефіляда» позиціонує себе у форматі сучасної української кухні з акцентом на локальний продукт. Також у місті присутні ресторани «Олімп», «Соната» і «Княжий», що разом формують конкурентний мікроринок у межах малого міста.

У такому ринковому середовищі «Lavanda» займає специфічну нішу: вона є фактично єдиним закладом у місті, що системно поєднує паб-бар-формат з ресторанним меню широкого спектру і функцією нічного клубу. Інші заклади або спеціалізуються вузьче (ресторани з акцентом на кухню), або пропонують

розваги без розвиненого ресторанного компонента. Ця позиція є потенційно сильною конкурентною перевагою, хоча і потребує чіткішого комунікаційного оформлення.

2.2 Характеристика продуктової пропозиції та каналів комунікації

Меню «Lavanda» охоплює широкий спектр кулінарних категорій. Відповідно до сайту lavanda.com.ua, у ньому представлені: піца, роли, сети, бургери, салати, основні страви, перші страви, гарячі і холодні закуски, десерти, гарніри та страви до пива. Подібна широта меню є характерним рішенням для закладів, що прагнуть охопити одночасно кілька аудиторних сегментів: молодіжний (роли, бургери, піца), традиційний (перші і основні страви, гарніри) та «барний» (страви до пива, закуски). Поєднання суші і піци в меню одного пабу є типовим для невеликих міст України, де заклад змушений бути максимально різнофункціональним через обмеженість ринку, а не через кулінарну концепцію.

Режим роботи – щоденно з 12:00 до 23:00 – охоплює як денний (обідній), так і вечірній сегмент попиту, що є логічним для закладу, орієнтованого одночасно на харчування і дозвілля. Доставка здійснюється безкоштовно по місту Новояворівськ у часовому вікні з 12:00 до 22:00, оплата – готівкою або банківською картою через термінал кур'єра. Можливий і самовивіз за адресою закладу. Функція доставки є відносно новим елементом позиціонування «Lavanda»: сайт lavanda.com.ua у своїй нинішній версії (2025 р.) побудований саме навколо концепції доставки як основного каналу продажу, що свідчить про адаптацію закладу до змін споживчої поведінки, де доставка їжі стала стійкою звичкою після пандемічного 2020 р. і зберігається у воєнний час. Ця переорієнтація є раціональною в умовах нестабільності відвідуваності фізичного закладу.

Суттєвим комунікаційним спостереженням є стан самого сайту: попри наявність усіх розділів меню – від піци до десертів – жодна з категорій не містить фактично виставлених позицій із цінами. У всіх розділах

відображається системне повідомлення «The store is currently empty». Це означає, що публічний веб-ресурс не виконує своєї основної функції – надання відвідувачу можливості ознайомитися з асортиментом і зробити онлайн-замовлення. Така ситуація є суттєвою комунікаційною прогалиною: людина, що вперше відкриває сайт з наміром переглянути меню, стикається з порожніми категоріями і вимушена телефонувати для з'ясування пропозиції. Зайвий бар'єр у процесі прийняття рішення знижує конверсію, яка для доставки є ключовим показником.

Цифровий комунікаційний ландшафт «Lavanda» включає кілька платформ. Instagram-сторінка (lavanda_club08) є основним соціальним каналом, що охоплює контент про заклад для поточних і потенційних відвідувачів. Telegram-канал (lavanda_pub) функціонує як додаткова платформа для прямої комунікації з аудиторією. Facebook-сторінка (lavanda.com.ua) представлена в публічному просторі, хоча за даними пошуку рівень активності на ній нижчий, ніж в Instagram. Багатоканальна присутність у соціальних мережах є позитивною рисою для закладу такого масштабу, однак кількість платформ сама по собі не гарантує комунікаційної ефективності – вирішальними є регулярність, якість контенту і рівень взаємодії з аудиторією. За доступними відгуками на сторонніх ресурсах, заклад є відомим серед місцевих мешканців, проте публічна репутаційна активність (кількість і частота відгуків) залишається невисокою відносно тривалості роботи закладу.

Показовим джерелом для аналізу є відгуки відвідувачів із різних платформ. Серед позитивних: «Дуже хороше місце для приємного відпочинку. Бармен Іванна та офіціанти в чудовому тандемі»; «Піца смачна, страви кухні також, однозначно прийду ще»; «Дизайн, паб і клуб дуже якісно зроблені. Піца дуже смачна»; «Доставка швидка»; позитивно оцінено реакцію на помилку в порції – відвідувачу запропонували безкоштовну додаткову порцію картоплі. Серед критичних: фіксувалися скарги на санітарний стан туалетів; один відгук описує ситуацію, коли персонал вимкнув телевізори під час трансляції фіналу Євро-2020 у доданий час, що суперечить паб-позиціонуванню закладу.

Наведені відгуки дозволяють зробити кілька комунікаційно значущих висновків. По-перше, якість кухні і дизайн закладу є визнаними перевагами в очах аудиторії. По-друге, сервісний компонент є нестабільним і залежить від конкретних ситуацій. По-третє, заклад отримувач відгуки, де його порівнювали з конкурентом не на користь останнього – це свідчить про реальну конкурентну перевагу якості, яка, проте, комунікується не системно, а виключно через відгуки відвідувачів, не підкріплені цілеспрямованою позиційною роботою самого закладу.

Таблиця 2.1 відображає профіль цифрової присутності «Lavanda» у розрізі ключових каналів.

Таблиця 2.1

Профіль цифрової комунікаційної присутності «Lavanda» станом на 2025р.

| Канал | Наявність | Формат / функція | Виявлені проблеми |
|----------------------------------|------------------|---|--|
| Офіційний сайт lavanda.com.ua | Так | Представлення закладу, меню, доставка, контакти | Меню не наповнене – усі категорії порожні; онлайн-замовлення не функціонує |
| Instagram (lavanda_club08) | Так | Основний контентний канал | Оцінка регулярності та якості потребує безпосереднього моніторингу |
| Telegram (lavanda_pub) | Так | Прямий канал для аудиторії | Функціональна роль не підтверджена публічними даними |
| Facebook (lavanda.com.ua) | Так | Додаткова соціальна присутність | Рівень активності нижчий за Instagram |
| Google Maps / Google Business | Так | Геолокація, відгуки, графік роботи | Потребує регулярного оновлення і роботи з відгуками |
| Foursquare / агрегатори | Так (пасивно) | Органічна індексація | Дані застарілі, не оновлюються закладом |

Примітка. Складено автором на основі відкритих даних, 2025 р.

З таблиці 2.1 видно, що заклад має достатньо широкий набір цифрових точок присутності для підприємства такого масштабу, однак їх наповненість і активне управління є нерівномірними. Найбільш критичною проблемою є

функціональна «поламаність» сайту в частині меню – саме цієї функції, заради якої потенційний замовник доставки в першу чергу і відкриває ресурс.

Для об'єктивного визначення стартових орієнтирів і подальшого вимірювання ефекту комунікаційних заходів необхідно зафіксувати кількісний контекст ринку, в якому функціонує «Lavanda». За даними дослідження фудтех-компанії Poster, що охоплює більше 7 000 закладів харчування по всій Україні, у 2024 р. виторг закладів громадського харчування зріс на 10% відносно 2023 р., середній чек збільшився на 17% внаслідок зростання цін, тоді як відвідуваність скоротилася на 3% – передусім через економічну невизначеність і посилення мобілізації [4]. У сегменті барів середній чек у 2024 р. становив 418 грн (приріст на 13% відносно попереднього року), у піцеріях – 293 грн. Такі загальноукраїнські орієнтири є вищими, ніж реальні показники малого міста, і мають застосовуватися із коефіцієнтом дисконту для регіональних ринків нижчого цінового рівня.

З урахуванням специфіки Новояворівська – компактного міста з населенням близько 26–28 тис. осіб, де рівень доходів і середні чеки об'єктивно нижчі за загальноукраїнські показники великих міст – реалістичні кількісні орієнтири для «Lavanda» формуються на основі корекції галузевих даних. Середній чек на одного відвідувача у залі в паб-форматі оцінюється на рівні 200–250 грн; середній чек замовлення доставки – 230–280 грн, що відповідає ціновому рівню піцерій і закладів суші в малих містах Львівщини. Типова відвідуваність подібного закладу у будній вечір складає 30–50 осіб, у вихідні – 70–100 осіб. Канал доставки для самостійного локального закладу без агрегатора може забезпечувати 5–15 замовлень на день у стабільний період. Зазначені показники мають орієнтовний характер, оскільки заклад не публікує фінансову звітність і точні операційні дані є недоступними у відкритих джерелах; проте вони є реалістичною базою для подальших розрахунків і визначення цільових КРІ.

Показовою є і тенденція розвитку каналу доставки: за даними Poster, попит на замовлення їжі додому в Україні у 2023 р. зріс майже втричі

порівняно з 2021 р., а частка споживачів, які надають перевагу офлайн-покупкам, знизилася з 57% до 38,5% за той самий період [5]. Для «Lavanda» це означає, що канал доставки є не другорядним доповненням до залу, а самостійним і зростаючим напрямом, що потребує окремої комунікаційної уваги. Нефункціональне онлайн-меню при цьому набуває ще більшого значення: 65% українців, обираючи спосіб замовлення їжі, надають перевагу замовленню через сайт, а не телефоном. Таким чином, відсутність наповненого меню на сайті означає, що заклад втрачає щонайменше дві третини потенційних онлайн-замовлень на користь телефонного каналу з вищим рівнем відмов.

2.3 SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Lavanda»

Для системного синтезу даних і формування обґрунтованих підстав для розробки рекомендацій здійснено SWOT-аналіз, що охоплює внутрішні і зовнішні чинники комунікаційної діяльності закладу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Lavanda»

| Сильні сторони (S) | Слабкі сторони (W) |
|--|---|
| 17 років ринкової присутності – висока локальна впізнаваність | Меню сайту не наповнене: онлайн-замовлення фактично не функціонує |
| Багатоформатність (паб, ресторан, нічний клуб, бар) – охоплення різних сегментів | Пасивна присутність на агрегаторах без актуалізації даних |
| Широке меню (піца, суші, бургери, основні страви, закуски до пива) | Нестабільність сервісного компонента (фіксується у відгуках) |
| Наявність безкоштовної доставки по місту | Відсутність публічно оформленої програми лояльності |
| Багатоканальна цифрова присутність (сайт, Instagram, Telegram, Facebook) | Комунікація переважно реактивна: відсутній помітний контент-план |
| Позитивна оцінка якості страв і дизайну в публічних відгуках | Слабка робота з управлінням репутацією (відповіді на відгуки) |
| Позиція єдиного паб-клубного формату в місті | Відсутність систематичного PR у локальному медіапросторі |
| Можливості (O) | Загрози (T) |

| | |
|--|--|
| Молода демографія міста (середній вік ~25 р.) – природна аудиторія для паб-формату | Зростання конкуренції з боку Park Rozvah як багатофункціонального розважального центру |
| Близькість до Львова – джерело вищих споживчих стандартів, що стимулює якість | Нестабільність попиту у воєнний час, зміна поведінкових патернів відвідування |
| Розвиток доставки як стійкої звички у споживанні їжі | Відтік активної аудиторії через мобілізацію і міграцію |
| Telegram і Instagram як недорогі канали прямого контакту з лояльною базою | Ризики перебоїв у роботі (електроенергія, безпека) |
| Потенціал трансляції спортивних подій як систематичного приводу для відвідування | Зростання числа «домашнього» споживання їжі через сервіси доставки |
| Аудиторія ВПО і військового персоналу як додатковий сегмент | Зростання собівартості продуктів і логістики доставки |

Зіставлення сильних сторін і можливостей виявляє кілька стратегічних «вузлів», навколо яких доцільно будувати комунікаційний комплекс. Поєднання 17-річної впізнаваності і молоді демографії міста є природною основою для SMM-орієнтованої стратегії із залученням молоді аудиторії через контент, що резонує із її цінностями і способом проведення дозвілля. Наявність доставки і прагматична потреба населення у зручному замовленні їжі додому утворюють чітку ринкову нішу, яку «Lavanda» займає, однак комунікаційно не реалізовує повною мірою через нефункціональне меню на сайті.

Провал відгуку про трансляцію Євро-2020 вказує на незреалізований потенціал спортивних трансляцій як постійного і передбачуваного приводу для відвідування пабу. Регулярна трансляція матчів – за умови відповідного комунікаційного анонсування – є класичним і ефективним інструментом стимулювання відвідуваності в паб-форматі. Аудиторія, яка приходить на конкретний матч, нерідко повертається і поза ігровими днями. О. Помаз із співавторами фіксують, що регулярні ситуативні приводи для відвідування є одним із найбільш економічно ефективних методів збільшення частоти контактів аудиторії із закладом [31, с. 171]. Спорт у паб-контексті є саме таким приводом – із готовою аудиторією і природно сформованою потребою.

Загрози, пов'язані з відтоком аудиторії і нестабільністю попиту, є об'єктивними і не підлягають усуненню комунікаційними засобами. Проте їх вплив може бути пом'якшений через посилення роботи з наявною лояльною базою – тими відвідувачами, які вже знають заклад і мають позитивний досвід. Г. Омельчак підкреслює, що в кризових умовах збереження і активація існуючої аудиторії є значно раціональнішою стратегією, ніж інтенсивне залучення нових клієнтів [29]. Для «Lavanda» це означає пріоритет прямого маркетингу через Telegram і Instagram над платними рекламними кампаніями.

Рисунок 2.1 відображає комунікаційний профіль «Lavanda» у розрізі ключових напрямів діяльності – умовну оцінку за п'ятибальною шкалою, сформовану за результатами контент-аналізу і аналізу відкритих даних.

Аналіз профілю виявляє, що жоден із напрямів не функціонує на рівні вище середнього, а критично слабкою позицією є якість сайту й онлайн-меню, що безпосередньо впливає на ефективність доставки – ключового сервісного компонента, навколо якого сайт побудований.

Узагальнюючи, «Lavanda» є закладом із значним накопиченим ринковим потенціалом, що формувався 17 років присутності на малому локальному ринку. Однак цей потенціал значною мірою реалізується пасивно – через впізнаваність і усне «сарафанне» рекомендації – без системної комунікаційної роботи. Завдання наступного розділу полягає у розробці конкретного комплексу, що переводить цей потенціал у керовані комунікаційні дії.

Висновки до розділу 2

Аналіз «Lavanda» дозволяє сформулювати такі висновки.

Заклад функціонує в умовах малого міського ринку Новояворівська з населенням близько 26–28 тис. осіб і молодою демографічною структурою. Ринок громадського харчування є обмеженим за кількістю суб'єктів, що створює природний рівень попиту на існуючі заклади, проте і звужує

можливості для масштабування аудиторії. Близькість до Львова підвищує споживчі стандарти.

«Lavanda» займає унікальну нішу у місті як єдиний багатоформатний заклад паб-клубного типу з широким меню і функцією доставки. 17-річна ринкова присутність є сильним активом локальної впізнаваності. Водночас комунікаційна система закладу є фрагментарною: попри наявність кількох цифрових каналів, ключова конверсійна функція сайту – онлайн-меню і замовлення – не реалізована; управління відгуками і PR-активність є недостатніми; прямий маркетинг через Telegram функціонально не задокументований.

Виявлені слабкі місця є вирішуваними в межах реалістичного бюджету і потребують передусім операційних рішень: наповнення меню сайту, запровадження редакційного ритму в SMM, системного використання Telegram як каналу прямої комунікації з постійними клієнтами та роботи з відгуками на Google Maps. Такі завдання є основою для проектно-рекомендаційного розділу

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «LAVANDA»

3.1 Стратегія і пріоритети комплексу маркетингових комунікацій

Розробка комплексу маркетингових комунікацій для «Lavanda» ґрунтується на трьох вихідних принципах, що витікають безпосередньо з результатів аналізу, здійсненого у другому розділі. По-перше, запропоновані заходи мають бути реалістичними з погляду масштабу і ресурсів малого закладу в місті з населенням 26–28 тис. осіб. По-друге, пріоритизація спирається не на абстрактні маркетингові канони, а на конкретно виявлені проблеми, що безпосередньо обмежують дохід і комунікаційну ефективність закладу. По-третє, комплекс має бути впроваджуваним силами самого закладу або з мінімальним залученням зовнішніх виконавців.

Найбільш критичною проблемою, виявленою в ході аналізу, є нефункціональність сайту як інструменту доставки. Заклад позиціонує безкоштовну доставку як ключову конкурентну перевагу, будує навколо неї весь новий сайт – і при цьому жодна з дванадцяти категорій меню не містить жодної позиції з ціною. Споживач, що переходить на сайт з наміром замовити роли чи піцу, стикається з порожньою сторінкою і змушений телефонувати. Частина потенційних замовлень при цьому просто не відбувається – особливо серед молоді аудиторії, що звикла до безконтактного замовлення. Виправлення цього є завданням першого і найвищого пріоритету, яке передусь будь-якій комунікаційній активності: немає сенсу залучати трафік на ресурс, що не конвертує відвідувача у замовника.

Другим за пріоритетністю є активація наявних цифрових каналів. Заклад вже має Instagram-сторінку, Telegram-канал і Facebook-сторінку. Завдання полягає не у створенні нових платформ, а у наповненні і систематизації роботи з існуючими. Для малого закладу з обмеженим ресурсом часу і бюджету ведення трьох каналів одночасно є реалістичним лише за умови чіткого

розподілу функцій між ними і запровадження мінімально необхідного редакційного ритму.

Третім напрямом є робота з репутацією і відгуками. При 17-річній присутності на ринку заклад має достатню базу відвідувачів, які формують думку і рекомендують або не рекомендують «Lavanda» знайомим. Ця «сарафанна» комунікація вже відбувається – незалежно від того, управляє нею заклад чи ні. Завдання – зробити її управлінням, а не стихійним процесом.

Четвертим напрямом є системна активація паб-формату через спортивні трансляції. Відгуки виявили, що аудиторія приходила до закладу цілеспрямовано на перегляд футболу, однак цей потенційний регулярний привід для відвідування не перетворений на комунікаційний продукт. Регулярне анонсування матчів і формування образу ««Lavanda» – місце де дивляться спорт» є реалістичним, недорогим і аудиторно релевантним для паб-позиціонування.

Питання стратегічного позиціонування у комунікаціях «Lavanda» потребує формулювання, що спирається на реальні характеристики закладу. Аналіз відгуків і самоопису закладу на сайті виявляє кілька повторюваних елементів: якісна кухня (особливо піца), затишна атмосфера, досвідчений і відомий персонал, тривала присутність на ринку. Єдиний наратив, що об'єднує ці характеристики і відповідає паб-формату: «Lavanda» – перевірений заклад, де добре годують, де є атмосфера і куди приходять компанією». Це не рекламний слоган, а смислове ядро, що має відображатися в кожній комунікаційній одиниці – від підпису під фото в Instagram до відповіді на відгук у Google.

І. Синяєва підкреслює, що смислове ядро бренду є найбільш стійким елементом комунікаційного комплексу, що залишається незмінним при зміні форматів і каналів [33]. Для «Lavanda» це означає: теми і формати контенту можуть варіюватись – сьогодні фото піци, завтра анонс матчу, післязавтра знайомство з барменом – але тональність, відчуття «свого» закладу і акцент на якість і досвід мають бути незмінними в усіх публікаціях.

3.2 Програма впровадження: конкретні заходи по кожному напрямку

Напрямок 1. Відновлення функціональності сайту

Наповнення меню сайту є першочерговим операційним завданням, що виконується до початку будь-якої зовнішньої комунікаційної активності. Порожнє онлайн-меню при активній рекламі доставки є комунікаційною суперечністю, що підриває довіру відвідувача до серйозності закладу.

Конкретні кроки: для кожної категорії меню (піца, роли, сети, бургери, салати, основні страви, перші страви, гарячі закуски, холодні закуски, десерти, гарніри, страви до пива) необхідно внести позиції з назвами, коротким описом складу і ціною, а також фотографіями страв. Фотографії не обов'язково мають бути студійними – якісні знімки на смартфон у добре освітленому просторі є цілком прийнятними для закладу такого рівня. Принципово важливо, щоб фото відповідали реальному вигляду страви: розрив між очікуванням і реальністю є частою причиною негативних відгуків у закладах доставки.

Паралельно слід перевірити і підтвердити коректність усіх контактних даних, актуальність графіку роботи і умов доставки. На сайті зазначено час доставки «до 30 хв» в одному місці і лише «з 12:00 до 22:00» в іншому – ці дані мають бути узгоджені і відображати реальні можливості. Розбіжність між задекларованими і фактичними умовами є поширеною причиною негативних відгуків навіть при якісному продукті.

Напрямок 2. SMM: регулярний контент-план

Для Instagram-сторінки `lavanda_club08` пропонується запровадити мінімально стійкий ритм публікацій: 3–4 пости на тиждень у стрічці і щоденна активність у сторіс. Для малого закладу без виділеного SMM-спеціаліста цей ритм є реалістичним за умови, що один із членів команди приймає на себе цю функцію і отримує чіткі орієнтири щодо типів контенту.

Контент-мікс пропонується будувати навколо чотирьох типів публікацій. Перший – фотоконтент страв і напоїв меню: піца щойно з печі, тарілка ролів, бургер у розрізі, кухоль пива. Такий контент виконує функцію формування

апетиту і безпосередньо стимулює замовлення доставки або відвідування. Для Новояворівська, де значна частина потенційних відвідувачів є постійними жителями, що добре знають заклад, ця функція важлива як нагадування, а не лише як залучення. Другий тип – анонси і нагадування про матчі, вечори і спеціальні пропозиції. Третій – «живий» контент закладу: фото інтер'єру, деталей атмосфери, короткі відео за барною стійкою. Четвертий – залучаючий контент у сторіс: опитування щодо вподобань меню, запитання «яку піцу замовляєш?», голосування за наступний матч для трансляції.

Публікації мають супроводжуватися геоміткою «Новояворівськ» і тематичними хештегами, що підвищують органічне охоплення серед місцевої аудиторії. В. Kushwaha і R. Singh підкреслюють, що регулярний контент у соціальних мережах, навіть без платного просування, поступово формує впізнаваність і капітал бренду, що є особливо важливим для закладів з обмеженим рекламним бюджетом [39].

Для Telegram-каналу `lavanda_pub` рекомендується встановити чітку функціональну роль, відмінну від Instagram: це канал оперативних повідомлень. Щотижнева «афіша» – які матчі транслюються, які спеціальні пропозиції діють – є природним і корисним для підписників форматом. Тут доречні також нагадування про умови доставки, короткі акційні пропозиції і виняткові пропозиції для підписників каналу – наприклад, знижка на певну позицію тільки для тих, хто написав у Telegram. Цей формат підтримує мотивацію до підписки і до регулярного читання каналу.

Facebook-сторінка в умовах обмеженого ресурсу доцільно вести як дзеркало Instagram-контенту з мінімальною адаптацією. Оскільки аудиторія Facebook у малих містах є дещо старшою, тут варто приділяти більше уваги текстовому компоненту публікацій і анонсам заходів, що зручно відзначати у «Подіях» Facebook.

Напрямок 3. Управління репутацією і відгуками

Google Maps є для більшості нових відвідувачів першою точкою, де вони ухвалюють рішення «йти чи не йти». Кількість і якість відгуків, а також наявність відповідей від закладу є сигналами активності і турботи про клієнтів. Для «Lavanda» необхідно, по-перше, перевірити і підтвердити право управління профілем Google Business, по-друге, відповісти на всі наявні відгуки – як позитивні, так і критичні, – і по-третє, запровадити практику м'якого стимулювання задоволених відвідувачів до написання відгуку.

Практика стимулювання є простою: у момент розрахунку або при видачі замовлення кур'єром можна вербально попросити залишити відгук («Якщо все сподобалось – будемо вдячні за відгук у Google»). Для доставки ефективним є додавання невеликої картки-нагадування у пакет. С. Александрова, О. Радіонова і В. Світлична фіксують, що активне стимулювання відгуків у закладах харчування може збільшити їх кількість у 2–3 рази без жодних додаткових витрат, окрім уваги персоналу до цього питання [1].

Відповіді на критичні відгуки є обов'язковими і потребують підготовленого підходу. Стандарт відповіді на негатив: подяка за зворотний зв'язок, визнання проблеми без виправдань, повідомлення про вжиті або заплановані кроки, запрошення дати закладу ще один шанс. Таке реагування є корисним не стільки для автора відгуку, скільки для всіх, хто читає відгуки після нього – а це потенційні нові відвідувачі, які оцінюють не лише відгук, а й те, як заклад на нього реагує.

Напрямок 4. Спорт-програма як регулярний привід для відвідування

Паб є форматом, що культурно і функціонально пов'язаний зі спортивними трансляціями. Аудиторія, що шукає місце для перегляду матчу, має конкретну і сформовану потребу – і якщо «Lavanda» систематично комунікує, що у неї можна подивитися футбол, баскетбол чи інші змагання, вона автоматично потрапляє до переліку варіантів у момент ухвалення рішення.

Конкретний механізм: щотижнева публікація в Instagram і Telegram із розкладом матчів, які транслюватимуться у закладі на поточному або

наступному тижні. Якщо матч є значущим – фінал, матч збірної, вирішальна гра чемпіонату – публікація розміщується з більшим запасом часу і у форматі повноцінного анонсу, а не просто нагадування. В. Капінус наголошує, що регулярність анонсування подій формує у аудиторії звичку звертатися до каналу закладу як до джерела інформації про приводи для виходу [12, с. 131]. Для пабу ця звичка є цінним активом.

Рисунок 3.2 відображає тижневий цикл комунікаційних дій, що відповідає запропонованому комплексу.



Рисунок 3.2 – Тижневий комунікаційний цикл «Lavanda»

Наведена схема тижневого циклу є мінімальним реалістичним стандартом для одного виконавця. Вона не потребує спеціальних програмних засобів і може виконуватися безпосередньо з телефону. Ключовою умовою є не

досконалість кожного окремого поста, а послідовність і відсутність тривалих пауз, оскільки алгоритми Instagram і Facebook знижують охоплення акаунтів, що публікують контент нерегулярно.

Напрямок 5. Мінімальна програма лояльності для постійних відвідувачів

За 17 років роботи «Lavanda» сформувала базу постійних відвідувачів, що є її найціннішим комунікаційним активом. Утримання цієї аудиторії і стимулювання частоти її відвідувань потребує мінімальних, але системних зусиль.

Найпростіша і найдоступніша форма – персональні привітання через Telegram у знакові дні постійних відвідувачів і ексклюзивні пропозиції для підписників каналу. Наприклад, щочетверга у Telegram-каналі публікується «пропозиція для своїх» – знижка на конкретну позицію меню, що діє лише в п'ятницю або суботу. Така пропозиція виконує одразу дві функції: стимулює підписку на канал і дає постійним відвідувачам відчуття привілейованості. Ю. Шевцов і Т. Оболенська зазначають, що відчуття ексклюзивності і персональної уваги є ключовим чинником, що відрізняє програму утримання від звичайної знижки [34, с. 92].

Для доставки аналогічну функцію може виконувати система накопичення: після кожних п'яти замовлень – невеликий бонус (безкоштовний напій, додаткова порція соусу, знижка 10% на наступне замовлення). Облік таких замовлень може вестися спрощено – через Telegram-бот або навіть через фіксацію номерів телефонів у простій таблиці. Впровадження складних CRM-систем для закладу в малому місті є надлишковим, тоді як прості механізми обліку є цілком реалістичними.

3.3 Поетапний план і економічне обґрунтування

Впровадження комплексу здійснюється у три послідовних етапи протягом шести місяців. Розмежування на етапи є принциповим: розпочинати зовнішню

комунікаційну активність без виправлення базових операційних проблем (перш за все – порожнього меню) є нераціональним, оскільки залучений трафік не конвертуватиметься у замовлення.

Перший етап – підготовчий (місяці 1–2). Пріоритетне завдання – наповнення меню на сайті. Для кожної позиції меню необхідно зробити якісне фото страви (або замовити одну фотосесію на 2–3 години для зйомки всього асортименту), підготувати короткий опис і встановити актуальну ціну. Орієнтовний час виконання при наявності відповідальної особи – 2–3 тижні. Паралельно: перевірка і оновлення профілю Google Business (фото, графік, контакти), підготовка шаблонів для Instagram-публікацій у єдиному стилі, призначення відповідального за SMM із членів команди. На цьому ж етапі слід дати відповіді на всі наявні відгуки в Google.

Другий етап – запускний (місяці 3–4). Перехід до регулярного тижневого циклу публікацій, описаного вище. Перший анонс матчу у Instagram і Telegram. Перша «пропозиція для підписників» у Telegram-каналі. Публікація в Instagram із запрошенням замовити доставку через сайт – тепер, коли меню наповнене. Фіксація базових показників: кількість підписників на початку етапу, кількість відгуків у Google, орієнтовна кількість замовлень доставки на тиждень.

Третій етап – операційний (місяці 5–6). Підтримання ритму, аналіз статистики Instagram і Telegram, оцінка динаміки відгуків, коригування контент-плану за результатами спостережень. На цьому етапі стає можливим зробити перші висновки про те, який тип контенту забезпечує вищий engagement, які анонси матчів генерують найбільше відвідувань і які пропозиції в Telegram мають найвищу реакцію аудиторії.

Таблиця 3.1 відображає бюджет комплексу маркетингових комунікацій на шестимісячний цикл з урахуванням реального масштабу закладу і ринку Новояворівська.

Таблиця 3.1

Бюджет комплексу маркетингових комунікацій «Lavanda» на
шестимісячний цикл

| Напрямок | Конкретні заходи | Орієнтовні витрати, грн | Примітка |
|---------------------------|---|-------------------------|----------------------------------|
| Наповнення сайту | Фотосесія страв (1–2 сесії), технічне наповнення меню | 3 000–5 000 | Разові витрати |
| SMM – контент | Фотоматеріали для Instagram (2 фото-сесії на місяць × 6), дизайн шаблонів | 4 000–6 000 | Або власними силами |
| SMM – таргетована реклама | Геотаргетинг Instagram/Facebook по Новояворівську і Яворову | 3 000–4 500 | 500–750 грн/міс. |
| Telegram-канал | Налаштування і базовий контент, картки-вкладки для доставки | 500–1 000 | Переважно час персоналу |
| Управління відгуками | Картки-нагадування про відгук у пакет доставки (друк 500 шт.) | 500–800 | Разові витрати |
| Спорт-програма | Оновлення телевізійного обладнання або підписки на спорт-пакет (за потреби) | 1 500–3 000 | Залежить від наявного обладнання |
| Резерв | Непередбачені витрати, ситуативні акції | 1 500–2 000 | 10% від бюджету |
| Разом | | 14 000–22 300 | |

Примітка. Складено автором; суми є орієнтовними і відображають реальний масштаб малого закладу у місті з населенням 26–28 тис. осіб.

Запропонований діапазон 14 000–22 300 грн відображає реалії малого регіонального закладу. Більша частина запропонованих заходів не потребує залучення зовнішніх підрядників і може виконуватися власними силами команди за наявності мінімального технічного оснащення і чіткої відповідальності.

Розрахунок прогнозованого ефекту вибудовується через причинно-наслідковий ланцюг для кожного напрямку окремо, що дозволяє обґрунтувати зв'язок між конкретним заходом і очікуваним фінансовим результатом.

Напряг 1. Наповнення меню сайту → зростання кількості онлайн-замовлень доставки.

За даними галузевих досліджень, 65% споживачів обирають сайт як основний канал замовлення їжі, і конверсія сайту з наповненим меню і фотографіями суттєво вища, ніж у ресурсу з порожніми категоріями. Механізм впливу прямий: людина відкриває сайт → бачить конкретні позиції з фото і цінами → ухвалює рішення → оформлює замовлення. При порожньому меню цей ланцюг переривається після другого кроку. За консервативним припущенням, наповнення меню забезпечить додаткові 3–5 замовлень щоденно до наявного базового рівня – тобто ті замовлення, що зараз не відбуваються через відсутність онлайн-меню. Розрахунок: 4 замовлення/день × 255 грн (середній чек) × 150 днів (5 місяців активної фази) = **153 000 грн** прогнозованого додаткового виторгу від каналу доставки.

Напряг 2. Регулярний SMM + анонсування матчів → зростання вечірньої відвідуваності.

Механізм: систематична присутність у Instagram і Telegram формує звичку аудиторії стежити за закладом і реагувати на приводи (анонс матчу, спеціальна пропозиція). Відповідно до даних Poster, відвідуваність барів у 2024 р. у загальноукраїнській вибірці зросла за умови активної комунікації навіть в умовах загального падіння ринку. Для «Lavanda» реалістичний ефект – 4–6 додаткових відвідувачів у вечори з трансляцією матчу і 2–3 додаткових відвідувачів у звичайні вечори завдяки зростанню присутності в полі уваги аудиторії. Розрахунок: 4 додаткових відвідувачі × 230 грн × 120 вечорів (5 місяців × 24 робочих вечори) = **110 400 грн.**

Зведений прогноз. Сукупний прогнозований додатковий виторг за п'ять місяців активної фази: 153 000 + 110 400 = **263 400 грн.** При витратах на комплекс 14 000–22 300 грн, чистий ефект складає 241 100–249 400 грн. ROMI = (263 400 – 18 150) / 18 150 ≈ **13,5** за базовим сценарієм. Важливе уточнення: наведений розрахунок є прогнозним і базується на галузевих орієнтирах із відповідною регіональною корекцією. Точне вимірювання ефекту можливе

лише за умови фіксації базових показників (кількість замовлень і відвідувачів) на початку першого етапу впровадження і порівняння з ними після шести місяців.

Таблиця 3.2 відображає систему показників ефективності (КРІ) для оцінки результатів впровадження комплексу.

Таблиця 3.2

Система КРІ комплексу маркетингових комунікацій «Lavanda»

| Напрямок | Показник | Базовий стан (до впровадження) | Цільовий орієнтир (через 6 місяців) | Спосіб вимірювання |
|-----------------|--|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| Сайт / доставка | Функціональність онлайн-меню | 0 із 12 категорій наповнено | 12 із 12 категорій з позиціями і цінами | Візуальна перевірка сайту |
| Доставка | Кількість онлайн-замовлень на тиждень | Базове значення фіксується на старті | +30–40% до базового | Дані сайту / журнал замовлень |
| Instagram | Частота публікацій | Нерегулярна | 3–4 пости/тиждень + щоденні сторіс | Статистика акаунту |
| Instagram | Рівень залученості (engagement rate) | Базове значення фіксується на старті | 3–5% | Instagram Insights |
| Telegram | Кількість підписників | Базове значення фіксується на старті | +50 підписників за 3 місяці | Статистика каналу |
| Google Maps | Кількість нових відгуків за квартал | 1–2 на квартал | 8–12 на квартал | Google Business Profile |
| Google Maps | Середній рейтинг | Поточний рейтинг | Не нижче 4,2 | Google Business Profile |
| Спорт-програма | Кількість анонсованих матчів на місяць | 0 (систематично) | 4–6 публікацій/місяць | Instagram / Telegram |

Примітка. Складено автором.

Система КРІ, відображена в таблиці 3.2, є свідомо спрощеною відносно академічних стандартів вимірювання маркетингової ефективності – і ця

спрошеність є обґрунтованою. Для малого закладу в невеликому місті без спеціалізованого маркетингового відділу складна аналітична звітність не є ані реалістичною, ані необхідною. Наведені показники є вимірюваними власними силами, не потребують додаткового програмного забезпечення і дозволяють робити обґрунтовані висновки про напрями, що дають результат, і ті, що потребують корекції.

Моніторинг запропонується здійснювати за двома рівнями: щотижнева «хвилинна» перевірка (чи опубліковано заплановані матеріали, чи з'явилися нові відгуки, які потребують відповіді) і щомісячне узагальнення (порівняння з базовими показниками, аналіз найефективніших публікацій, оцінка динаміки замовлень). Щомісячне узагальнення не має займати більше 30–40 хвилин і може виконуватися без спеціальної підготовки за умови фіксації базових значень на старті.

Висновки до розділу 3

Розроблений комплекс маркетингових комунікацій для «Lavanda» побудований на реальних даних про заклад і його ринкове середовище та орієнтований на практичну здійсненність без залучення значних фінансових і людських ресурсів.

Пріоритизація заходів відображає логіку усунення найбільш критичних операційних проблем перед нарощенням зовнішньої комунікаційної активності: наповнення меню сайту є необхідною умовою ефективності каналу доставки, без якої подальші рекламні зусилля лише залучають трафік, що не конвертується.

Чотири ключові напрями – відновлення функціональності сайту, регулярний SMM з чітким тижневим циклом, управління відгуками і спорт-програма як регулярний привід для відвідування – є взаємодоповнювальними і утворюють цілісну систему за умови послідовного і системного виконання.

Прогнозований сукупний додатковий виторг за п'ять активних місяців складає 255 500 грн при бюджеті комплексу 14 000–22 300 грн, що відповідає

ROMI у діапазоні 11–16 за консервативним сценарієм. Реалізація нематеріальних ефектів – зміцнення репутації, зростання лояльної аудиторії і формування стійкого образу закладу в локальному інформаційному просторі – виходить за межі шестимісячного горизонту розрахунку і є довгостроковим стратегічним результатом.

ВИСНОВКИ

Проведене бакалаврське дослідження дозволяє сформулювати такі загальні висновки.

1. Маркетингові комунікації у сфері громадського харчування є складним, багатоканальним і динамічним процесом взаємодії між закладом і його аудиторіями. Системний підхід до їх організації – у форматі інтегрованого комплексу – є принциповою умовою ефективності, оскільки несинхронізовані, фрагментарні комунікації дають нижчий ефект і нерідко суперечать одна одній у формуванні образу бренду. Концепція ІМС зберігає актуальність і сьогодні, хоча вимагає переосмислення крізь призму активної ролі споживача в конструюванні смислу бренду – що особливо виразно відображає підхід Å. Finne і С. Grönroos до «комунікації-у-використанні».

2. Заклади громадського харчування мають характерну комунікаційну специфіку: невіддільність продукту від послуги, домінуюча роль рекомендацій і відгуків, виражений локальний характер аудиторії, сезонна циклічність попиту та мультиплікативна роль фізичного середовища і персоналу як носіїв комунікаційної функції. Ці особливості формують унікальні вимоги до пріоритетів комунікаційного комплексу: репутаційне управління і event-маркетинг мають вищу питому вагу відносно традиційної реклами порівняно з більшістю інших галузей.

3. Цифровізація кардинально змінила інструментарій маркетингових комунікацій для малого бізнесу, знизивши вхідний бар'єр і водночас підвищивши складність управління паралельними каналами. Ключовими напрямками для закладу харчування є соціальні мережі з регулярним контент-планом, event-маркетинг із двоплановою офлайн-онлайн структурою, PR у партнерстві з локальними медіа і мікроінфлюенсерами та персоналізований прямий маркетинг через месенджери. Поєднання цих інструментів при узгодженому позиціонуванні формує значно вищий кумулятивний ефект, ніж їх ізольоване застосування.

4. Аналіз маркетингових комунікацій пабу «Lavanda» виявив суттєвий розрив між комунікаційним потенціалом закладу і рівнем його фактичної реалізації. Виразна бренд-ідентичність і практика event-заходів є значними активами, які не підкріплені системністю і регулярністю. Основні проблемні зони – нерегулярний SMM, слабка PR-активність, відсутність програми лояльності і прямого маркетингу – є вирішуваними задачами в межах реалістичного бюджету і потребують передусім організаційних, а не фінансових рішень.

5. Розроблений комплекс маркетингових комунікацій для «Lavanda» включає SMM-стратегію з редакційним календарем, систематизовану event-програму з повним промо-циклом, PR-активність через регіональні медіа і мікроінфлюенсерів, програму лояльності з інтегрованим месенджер-маркетингом та зовнішні комунікаційні елементи. Всі складові об'єднані єдиним стратегічним позиціонуванням «простору для справжніх зустрічей», що відповідає бренд-ідентичності закладу.

6. Поетапний план впровадження (підготовчий, запускний, операційний цикли) забезпечує організовану трансформацію від поточного стану до системно функціонуючого комплексу упродовж шести місяців. Прогнозований ROMI у діапазоні 1,9–3,1 за бюджету 60 000 грн підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів. Нематеріальний ефект у вигляді нарощеного репутаційного капіталу і сформованої лояльної бази відвідувачів виходить за межі короткострокового фінансового виміру і є стратегічно цінним активом у середньостроковій перспективі.

7. Отримані результати і сформований методичний підхід – від аудиту і SWOT-аналізу до поетапного впровадження і оцінки KPI – мають узагальнений характер і є придатними для адаптації широким колом закладів громадського харчування регіонального масштабу. Принципи реалістичності, адаптивності й інтегрованості, покладені в основу розробки, залишаються актуальними незалежно від специфіки конкретного закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С., Радіонова О., Світлична В. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307) (дата звернення: 10.03.2026).
2. Батра Р., Келлер К. Інтеграція маркетингових комунікацій: нові знахідки, нові уроки та нові ідеї. *Journal of Marketing*. 2016. Т. 80. С. 122–145. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 257–262.
4. Виноградова О. В. *Сучасні види маркетингу* : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
5. Володіна М. Р. Івент-менеджмент в сфері організації заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 5. С. 103–106.
6. Гончаренко І. М. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9154> (дата звернення: 27.04.2025).
7. Дьяченко Ю. В., Седікова І. О., Бондар В. А. Івент-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 39–44.
8. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. С. 31–45.
9. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

- 10.Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. *Науковий погляд в майбутнє*. 2018. № 17-02. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040> (дата звернення: 10.03.2026).
- 11.Капінус Л. В. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 128–133.
- 12.Карпюк О. А., Сингаївська А. О. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі* : матеріали дев'ятої міжнар. наук.-практ. конф. 2016. С. 39–42.
- 13.Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136–140.
- 14.Ключові тенденції 2023 року у сфері громадського харчування та гостинності. *Maresto*. URL: <https://maresto.ua/ua/news/obzor/klyucheveyetendentsii-2022-goda-v-sfere-obshchestvennogo-pitaniya-i-gostepriimstva.html> (дата звернення: 17.01.2024).
- 15.Король І. В. *Маркетингові комунікації* : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
- 16.Котлер Ф. *Маркетинг*. Київ : Знання, 2015. 571 с.
- 17.Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 74–78.
- 18.Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.2.5> (дата звернення: 17.01.2024).
- 19.Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science*

- Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Т. 2, № 2. С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.10> (дата звернення: 17.01.2024).
20. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 203–210.
21. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44–48.
22. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ). Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм. 2025. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovihservisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-kоротке-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (дата звернення: 27.04.2025).
23. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія і практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5 (66). С. 75–79.
24. Немировська О. В. Розробка стратегії корпоративного стилю як інструмента реалізації маркетингового плану. *Економічна система країни: зовнішні та внутрішні фактори впливу*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-253-4-6> (дата звернення: 17.01.2024).
25. Нестор О. Зарубіжний досвід стратегічного фінансового планування та його значення для суб'єктів господарювання України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2017. Вип. 37, ч. 2. С. 39–45.
26. Омельчак Г. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Scientific opinion: Economics and Management*. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-10> (дата звернення: 10.03.2026).
27. Пінчук А. С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 142–146.
28. Підсумки ресторанного ринку 2024 року: виручка, середній чек та відвідуваність закладів. *Poster POS*. 2025. URL:

<https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>
(дата звернення: 15.01.2025).

- 29.Помаз О., Воронко-Невиднича Т., Дереза В., Михайлик А. Особливості сучасних методів застосування маркетингової комунікаційної політики підприємствами. 2020. Т. 23. С. 169–173. URL: [https://doi.org/10.31521/MODECON.V23\(2020\)-27](https://doi.org/10.31521/MODECON.V23(2020)-27) (дата звернення: 10.03.2026).
- 30.Садигов А. Маркетингові комунікації в сучасних умовах: питання теорії. *Економіка та держава*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63> (дата звернення: 10.03.2026).
- 31.Синяєва І. Модель управління сучасним комплексом маркетингових комунікацій. *Business Strategies*. 2019. URL: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2019-6-19-23> (дата звернення: 10.03.2026).
- 32.Стан ринку фуд-доставки в Україні: як зростає попит на доставку їжі та напоїв. *Kyivstar Business Hub*. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-rinku-fud-dostavki-v-ukrayini-yak-zrostaye-popit-na-dostavku-yizhi-ta-narouiv> (дата звернення: 12.03.2024).
- 33.Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність ресторанів в Україні: дослідження Poster. *Forbes Ukraine*. 2024. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559> (дата звернення: 17.01.2024).
- 34.Шевцов Ю., Оболенська Т. Управління глобальними маркетинговими комунікаціями в контексті міжнародного бізнесу. 2020. Т. 5. С. 90–95. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2020-2-13> (дата звернення: 10.03.2026).
- 35.Finne Å., Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 51. P. 445–463.

- URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553> (дата звернення: 10.03.2026).
36. Itani O., Krush M., Agnihotri R., Trainor K. Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 90. P. 264–275. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015> (дата звернення: 10.03.2026).
37. Kallier S., Cant M. Identifying marketing communication media that are influential to consumers. *Corporate Board: role, duties and composition*. 2016. Vol. 12. P. 25–34. URL: <https://doi.org/10.22495/CBV12I3ART3> (дата звернення: 10.03.2026).
38. Keller K. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45. P. 286–301. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967> (дата звернення: 10.03.2026).
39. Kushwaha B., Singh R. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*. 2020. URL: <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05> (дата звернення: 10.03.2026).
40. Sievonkaieva O. Marketing communications technologies in modern conditions. *Problems of Innovation and Investment Development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.26.2021.9> (дата звернення: 10.03.2026).
41. Ulman S., Dobay K. Integrated Communication in the Marketing of Lifelong Learning Programmes. *International Journal of Communication Research*. 2016. Vol. 6. P. 67.
42. Zelic V., Soyma S., Krisa V. The role and significance of the complex of marketing communications tools their influence on the activity of the enterprise. *Market Infrastructure*. 2020. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-29> (дата звернення: 10.03.2026).