

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Комплекс маркетингових комунікацій на засадах ефективного
функціонування системи управління відходами (на прикладі закладу харчування
"Esco club")

Здобувача (ки) групи МК-01 Білоручкіної Олександри Володимирівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Олександра БІЛОРУЧКІНА

Керівник старший викладач, к.е.н., доц. Анна РОСОХАТА _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна роботи складається із 98 сторінок тексту, 3 розділів, 35 таблиць, 4 рисунків та списку з 53 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена зростаючим попитом споживачів на екологічно чисті продукти та послуги, а також посиленням конкуренції на ринку закладів харчування.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексу маркетингових комунікацій на засадах ефективного функціонування системи управління відходами для закладу харчування «ESCO CLUB».

Об'єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування. Предметом дослідження виступає комплекс маркетингових комунікацій, орієнтованих на екологічні ініціативи, та їх вплив на сприйняття споживачами закладу харчування «ESCO CLUB».

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс методів, включаючи аналіз наукової літератури, кількісні та якісні методи збору даних. Зокрема, аналіз ефективності існуючих маркетингових комунікацій через соціальні мережі та інші канали.

У першому розділі розглянуто основні поняття та інструменти маркетингових комунікацій, досліджено ефективне функціонування системи управління відходами для закладів харчування, проаналізовано особливості маркетингових комунікацій закладів харчування на основі ефективного функціонування системи управління відходами.

У другому розділі проаналізовано маркетингові комунікації «ESCO CLUB», представлено характеристику закладу харчування «ESCO CLUB», здійснено аналіз конкурентного середовища досліджуваного підприємства, проаналізовано наявні маркетингові комунікації закладу «ESCO CLUB».

У третьому розділі проведено аналіз бренду та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB», розроблено рекламну та PR кампанію з врахуванням системи управління відходами, розроблено маркетингові комунікації в Інтернеті для просування послуг закладу харчування, оцінено економічну ефективність розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління відходами, заклад харчування, екологічність, ініціативи, маркетинг.

ABSTRACT

The qualification work consists of 98 pages of text, 3 chapters, 35 tables, 4 figures and a list of 53 references.

The relevance of the topic is due to the growing consumer demand for environmentally friendly products and services, as well as increased competition in the food service market.

The purpose of the qualification work is to develop a set of marketing communications based on the effective functioning of the waste management system for the ESCO CLUB catering establishment.

The object of research is the processes of marketing communications in the field of catering. The subject of the study is a set of marketing communications focused on environmental initiatives and their impact on consumer perception of the ESCO CLUB catering establishment.

To achieve the research objective, a set of methods was used, including analysis of scientific literature, quantitative and qualitative data collection methods. In particular, an analysis of the effectiveness of existing marketing communications through social networks and other channels.

The first section discusses the basic concepts and tools of marketing communications, examines the effective functioning of the waste management system for food establishments, and analyzes the features of marketing communications of food establishments based on the effective functioning of the waste management system.

The second section analyzes the marketing communications of "ESCO CLUB", presents the characteristics of the catering establishment "ESCO CLUB", analyzes the competitive environment of the researched enterprise, analyzes the existing marketing communications of the establishment "ESCO CLUB".

The third section analyzes the brand and positioning of the ESCO CLUB catering establishment, develops an advertising and PR campaign taking into account the waste management system, develops marketing communications on the Internet to promote the services of the catering establishment, and evaluates the economic efficiency of the developed marketing communications complex.

Keywords: marketing communications, waste management, catering establishment, environmental friendliness, initiatives, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
1.1 Основні поняття та інструменти маркетингових комунікацій.....	8
1.2 Ефективне функціонування системи управління відходами для закладів харчування.....	14
1.3 Особливості маркетингових комунікацій закладів харчування на основі ефективного функціонування системи управління відходами.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «ESCO CLUB».....	28
2.1 Характеристика закладу харчування «ESCO CLUB».....	28
2.2 Аналіз конкурентного середовища досліджуваного підприємства.....	36
2.3 Аналіз наявних маркетингових комунікацій закладу «ESCO CLUB».....	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ «ESCO CLUB».....	55
3.1 Аналіз бренду та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB».....	55
3.2 Розробка рекламної та PR кампанії закладу харчування «ESCO CLUB» із врахуванням системи управління відходами.....	59
3.3 Розробка маркетингових комунікацій в Інтернеті для просування послуг закладу харчування «ESCO CLUB».....	65
3.4 Економічна ефективність розробленого комплексу маркетингових комунікацій.....	73
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Ринок закладів харчування є одним із динамічніших і конкурентніших сегментів економіки, де успішність бізнесу значною мірою залежить від ефективності маркетингових комунікацій. У сучасних умовах, коли споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти діяльності підприємств, маркетингові комунікації, що включають екологічно орієнтовані ініціативи, набувають особливої важливості. Заклад харчування «ESCO CLUB» представляє собою приклад підприємства, яке прагне поєднувати високу якість послуг з екологічною відповідальністю. Розташований у центрі міста, «ESCO CLUB» пропонує своїм гостям інтернаціональну кухню, затишну атмосферу та культурні заходи, такі як вечори живої музики. Водночас заклад активно впроваджує заходи з управління відходами, що включають сортування сміття, використання багаторазових матеріалів і мінімізацію харчових відходів.

Проблематика дослідження полягає в необхідності розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій, які б не лише сприяли підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів, але й акцентували увагу на екологічних ініціативах закладу. Актуальність цього дослідження обумовлена зростаючим попитом споживачів на екологічно чисті продукти та послуги, а також посиленням конкуренції на ринку закладів харчування.

Дослідження в галузі маркетингових комунікацій та екологічної відповідальності активно розробляються багатьма науковцями. Зокрема, роботи Філіппа Котлера присвячені стратегічному маркетингу та важливості інтеграції екологічних ініціатив у маркетингові комунікації. Котлер підкреслює, що сучасний маркетинг повинен враховувати соціальні та екологічні фактори, щоб задовольняти потреби все більш свідомих споживачів.

Метою дослідження є розробка комплексу маркетингових комунікацій на засадах ефективного функціонування системи управління відходами для закладу харчування «ESCO CLUB».

Для досягнення мети, було вирішено такі завдання:

Охарактеризувати основні поняття та інструменти маркетингових комунікацій;

Дослідити ефективне функціонування системи управління відходами для закладів харчування;

Охарактеризувати особливості маркетингових комунікацій закладів харчування на основі ефективного функціонування системи управління відходами;

Дослідити характеристику закладу харчування «ESCO CLUB»;

- Проаналізувати конкурентне середовище досліджуваного підприємства;
- Проаналізувати наявні маркетингові комунікації закладу «ESCO CLUB»;
- Дослідити бренд та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB»;
- Розробити рекламні та PR кампанії закладу харчування «ESCO CLUB» із врахуванням системи управління відходами;
- Розробити маркетингові комунікації в Інтернеті для просування послуг закладу харчування «ESCO CLUB»;
- Оцінити економічну ефективність розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування.

Предметом дослідження виступає комплекс маркетингових комунікацій, орієнтованих на екологічні ініціативи, та їх вплив на сприйняття споживачами закладу харчування «ESCO CLUB».

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс методів, включаючи аналіз наукової літератури, кількісні та якісні методи збору даних. Зокрема, аналіз ефективності існуючих маркетингових комунікацій через соціальні мережі та інші канали. Використовувалися методи статистичного

аналізу для оцінки впливу маркетингових заходів на фінансові показники підприємства.

Отримані результати мають значну практичну цінність для «ESCO CLUB» та інших закладів харчування, що прагнуть інтегрувати екологічні ініціативи у свої маркетингові стратегії. Розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і покращенню фінансових показників. Впровадження ефективної системи управління відходами сприятиме підвищенню екологічної відповідальності та зміцненню позитивного іміджу закладу серед споживачів.

Структура роботи, складається із: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Основні поняття та інструменти маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації між компанією та її цільовою аудиторією з метою просування продуктів або послуг, впливу на поведінку споживачів та формування сприятливого іміджу бренду [1]. Цей процес включає використання різноманітних каналів комунікації, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту та особисті продажі, що забезпечує інтегрований підхід до досягнення маркетингових цілей. Важливим аспектом маркетингових комунікацій є їхня інтеграція, що дозволяє створити єдину узгоджену стратегію, яка забезпечує ефективність передачі повідомлень і максимізацію взаємодії зі споживачами [2].

Маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасного бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію між компаніями та їхніми цільовими аудиторіями. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу бренду, стимулюванні попиту на продукти або послуги, а також у підтримці лояльності клієнтів [3].

Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) дозволяють компаніям використовувати різноманітні канали комунікації, такі як реклама, соціальні медіа, електронна пошта та інші цифрові інструменти, щоб забезпечити узгоджене та ефективне передавання повідомлень до споживачів [4]. Це допомагає не лише збільшити прибуток, але й зміцнити репутацію бренду на міжнародних ринках

У сучасних умовах цифровізації та глобалізації важливість маркетингових комунікацій постійно зростає. Використання сучасних технологій, таких як Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг, ідентифікаційний маркетинг та інші, дозволяє компаніям адаптувати свої

комунікаційні стратегії до змін у поведінці споживачів і ринкових умовах [5]. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидких змін у середовищі бізнесу, що підкреслює необхідність постійного вдосконалення комунікаційних підходів і методів для досягнення успіху [6].

Таблиця 1.1

Аналіз основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки	Приклад
Реклама [7;8]	Це платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг за допомогою ідентифікованого спонсора через різні засоби масової інформації.	Широке охоплення аудиторії, можливість контролювати повідомлення, висока частота повторення.	Високі витрати, складність вимірювання ефективності, насиченість рекламного простору.	Телевізійні та радіо реклами, банери, друковані оголошення.
Особисті продажі [9]	Особистий контакт між представниками компанії та потенційними клієнтами з метою продажу товарів чи послуг. Включає презентації, демонстрації та індивідуальні зустрічі.	Індивідуальний підхід, можливість негайної відповіді на запитання клієнта, побудова довгострокових відносин.	Високі витрати на підготовку персоналу, обмежений охоплення, тривалий процес продажу.	Індивідуальні продажі автомобілів, медичних препаратів, фінансових послуг.
Стимулювання збуту [10;11]	Короткострокові стимули, що спонукають до купівлі товарів чи послуг, такі як знижки, купони, акції та конкурси.	Швидке збільшення продажів, залучення нових клієнтів, можливість тестування ринку.	Короткостроковий ефект, можливість зниження сприйняття вартості бренду, витрати на проведення акцій.	Сезонні розпродажі, купони на знижку, акції типу «купи один – отримай один безкоштовно».
PR [12;13]	Управління інформаційним потоком між організацією та її цільовою аудиторією для створення позитивного іміджу та зміцнення репутації.	Підвищення довіри до компанії, зміцнення відносин з громадськістю, управління кризами.	Складність в оцінці ефективності, потреба в довготривалих зусиллях, ризик негативної уваги.	Прес-релізи, публічні виступи, благодійні заходи.

Продовження табл. 1.1

Прямий маркетинг [14]	Безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами через засоби зв'язку, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, SMS та поштові розсилки.	Точне націлювання на конкретну аудиторію, можливість персоналізації повідомлень, вимірюваність результатів.	Можливість сприйняття як спаму, висока конкуренція, потреба в актуальній базі даних контактів.	Електронні листи, каталоги товарів, телемаркетинг.
Цифровий маркетинг [15]	Використання цифрових каналів, таких як Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки для просування товарів і послуг.	Велике охоплення, інтерактивність, можливість вимірювати ефективність в режимі реального часу, менші витрати порівняно з традиційною рекламою.	Швидкі зміни технологій, потреба в постійному оновленні знань, ризик інформаційного перевантаження споживачів.	Реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO, PPC.

Основні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг та цифровий маркетинг, є важливими складовими ефективної маркетингової стратегії. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, які повинні бути враховані при розробці та впровадженні комунікаційних кампаній. Використання цих інструментів у комплексі дозволяє компаніям досягати високих результатів, покращуючи впізнаваність бренду, стимулюючи продажі та зміцнюючи взаємини з клієнтами. Інтегрований підхід до маркетингових комунікацій є ключем до успіху в умовах сучасного динамічного ринку.

Інтегроване використання маркетингових комунікаційних інструментів є критичним для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та максимізації впливу на ринку. Кожен інструмент, будь то реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий або цифровий маркетинг, має свої унікальні переваги, але їхнє поєднання у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) дозволяє створити синергетичний ефект.

Наприклад, реклама може створити обізнаність про продукт, тоді як особисті продажі та прямий маркетинг можуть забезпечити детальне ознайомлення та залучення клієнтів. Цифрові канали та соціальні медіа доповнюють традиційні методи, забезпечуючи негайний зворотний зв'язок та аналітику ефективності. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити послідовність повідомлень, підвищити довіру та лояльність споживачів, що в кінцевому підсумку веде до підвищення конкурентоспроможності та комерційного успіху компанії [16]. Проаналізуємо, моделі комунікаційних процесів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Моделі комунікаційних процесів

Модель	Опис	Переваги	Недоліки
AIDA	Модель AIDA описує етапи, через які проходить споживач від моменту залучення уваги до дії. Спочатку реклама привертає увагу, потім викликає інтерес, створює бажання володіти продуктом і, нарешті, спонукає до дії.	Простота та універсальність; фокус на кінцеву дію споживача.	Недостатньо уваги до після продажної взаємодії; може бути занадто спрощеною для складних покупок.
DRIP	Модель DRIP використовується для формування стратегій комунікацій, що диференціюють бренд, нагадують про його існування, інформують споживачів та переконують їх купувати товар чи послугу.	Стратегічний підхід до комунікацій; можливість адаптації для різних ринків.	Можливість перевантаження споживачів інформацією; потреба в ретельному плануванні.
AISAS	Модель AISAS додає до традиційної AIDA ще два етапи: пошук інформації про продукт і обмін досвідом після покупки. Це підкреслює важливість цифрового маркетингу та соціальних мереж у сучасних комунікаціях.	Врахування цифрових каналів та соціальних медіа; підвищена взаємодія зі споживачами.	Складність в управлінні процесом обміну; потреба в постійному моніторингу.
DAGMAR	Модель DAGMAR фокусується на встановленні конкретних цілей реклами, які можуть бути вимірянні. Це допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії через різні етапи: обізнаність, розуміння, переконання, дія.	Чіткі цілі для вимірювання ефективності; можливість оцінки прогресу на кожному етапі.	Може бути занадто формальною та бюрократичною; вимагає багато часу на встановлення та оцінку цілей.

Джерело: [17; 18; 19; 20; 21]

Моделі комунікаційних процесів, такі як AIDA, DRIP, AISAS та DAGMAR, є важливими інструментами в арсеналі маркетологів, що допомагають ефективно управляти комунікаціями з цільовою аудиторією. Кожна з цих моделей має свої унікальні переваги та недоліки, які слід враховувати при розробці комунікаційних стратегій. Інтегроване використання цих моделей дозволяє створювати послідовні та ефективні маркетингові кампанії, які сприяють досягненню бізнес-цілей і підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Сучасні теорії маркетингових комунікацій включають різні підходи, які допомагають зрозуміти та покращити взаємодію між компаніями та їхніми цільовими аудиторіями. Однією з таких теорій є теорія соціального обміну (Social Exchange Theory), яка досліджує взаємини між компаніями та споживачами через призму обміну цінностями. Згідно з цією теорією, відносини формуються на основі взаємовигідного обміну, де кожна сторона оцінює вигоди та витрати взаємодії. Це особливо важливо у контексті маркетингових комунікацій, де компанії прагнуть створити довготривалі відносини зі споживачами через забезпечення високої якості продуктів та послуг, а також надання значущої інформації [22].

Іншою важливою теорією є теорія інформаційних витоків (Information Leakage Theory), яка акцентує увагу на ризиках, пов'язаних із витоком конфіденційної інформації у процесі комунікацій. З розвитком цифрових технологій та соціальних медіа ризик витоку інформації значно зріс, що впливає на довіру споживачів до брендів. Теорія інформаційних витоків аналізує механізми витоку інформації та їхній вплив на репутацію компаній, підкреслюючи важливість належного управління інформацією та захисту даних для підтримання довіри споживачів [23].

Також, теорія соціального маркетингу (Social Marketing Theory) стала невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Ця теорія заснована на використанні маркетингових інструментів для досягнення соціальних змін, наприклад, у галузі охорони здоров'я чи охорони навколишнього середовища.

Вона підкреслює значення використання соціальних медіа для залучення широкої аудиторії та створення значущих змін у поведінці споживачів. Соціальний маркетинг використовує комплексний підхід, включаючи залучення спільнот, партнерські програми та інформування громадськості, щоб сприяти позитивним соціальним результатам [24].

Цифрова трансформація є одним із найзначущих викликів сучасного бізнесу, що передбачає фундаментальні зміни у взаємодії з клієнтами, організації бізнес-процесів та впровадженні нових технологій. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) дозволяє компаніям аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та налаштовувати персоналізовані пропозиції. Однак це також породжує етичні питання щодо конфіденційності та захисту даних споживачів. Процес цифрової трансформації вимагає значних інвестицій в IT-інфраструктуру та розвиток цифрових навичок серед працівників, що може бути викликом для багатьох компаній.

Зміни споживчих настроїв також стають ключовим викликом для маркетологів. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими до якості продуктів та послуг, очікують високого рівня обслуговування та швидкої реакції на їхні запити. Зростає роль цифрових каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, які стають основними платформами для комунікації з брендами. Пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-покупок, що вимагало від компаній адаптувати свої стратегії маркетингу та продажів відповідно до нових умов. Успішні компанії повинні бути гнучкими та швидко реагувати на зміни споживчих настроїв для збереження конкурентоспроможності [25].

Прогнозування майбутніх тенденцій у маркетингових комунікаціях вказує на значні зміни, зумовлені технологічним розвитком, соціальними змінами та глобальними економічними зрушеннями. Соціальні зміни також мають значний вплив на маркетингові комунікації. Зростання попиту на екологічно чисті та етичні продукти сприяє розвитку стратегії сталого маркетингу. Споживачі дедалі більше віддають перевагу брендам, які

демонструють відповідальне ставлення до екології та соціальних проблем. Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг продовжують розвиватися як потужні інструменти залучення та утримання клієнтів. Маркетологи будуть зосереджені на створенні автентичного контенту та залученні лідерів думок для підвищення довіри та лояльності до брендів.

1.2 Ефективне функціонування системи управління відходами для закладів харчування

Ефективне управління відходами має критичне значення для захисту навколишнього середовища, збереження природних ресурсів та забезпечення здоров'я людей. Сучасні підходи до управління відходами включають використання принципів зменшення, повторного використання та переробки (3R), що дозволяє зменшити обсяги відходів, що потрапляють на звалища, та мінімізувати їх негативний вплив на довкілля. Наприклад, сучасні технології, такі як компостування, анаеробне бродіння та переробка матеріалів, забезпечують можливість ефективного використання органічних та неорганічних відходів, що сприяє зменшенню забруднення та підвищенню екологічної стійкості [26].

Окрім екологічних переваг, ефективне управління відходами має економічні та соціальні вигоди. Це включає створення нових робочих місць у сфері переробки та утилізації відходів, зменшення витрат на ліквідацію відходів та підвищення енергоефективності через використання відновлюваних джерел енергії, таких як біогаз, отриманий з органічних відходів. Управління відходами сприяє підвищенню обізнаності громадян щодо екологічних проблем і залученню їх до процесів сортування та переробки відходів, що в кінцевому рахунку покращує якість життя та зменшує екологічний слід людства [27].

Основні проблеми управління відходами в галузі харчування включають значне утворення відходів на різних етапах виробничого процесу та їхнє негативне екологічне та економічне вплив. Велика кількість харчових відходів

утворюється під час виробництва, переробки та транспортування продуктів, що призводить до втрати цінних ресурсів, таких як вода, енергія та робоча сила. Неналежне управління відходами спричиняє забруднення навколишнього середовища, зокрема водних ресурсів та ґрунтів, і сприяє виділенню парникових газів, таких як метан, що впливає на глобальне потепління [28].

Ще однією суттєвою проблемою є управління харчовими відходами в секторі громадського харчування, де відходи утворюються через надмірне приготування їжі, неправильне зберігання та невикористання залишків їжі. Це призводить до значних економічних втрат та створює етичні проблеми, пов'язані з харчовою безпекою та використанням ресурсів. Для вирішення цих проблем необхідні інноваційні підходи до управління відходами, такі як переробка харчових відходів у корисні продукти, використання сучасних технологій збереження та обробки харчових продуктів, а також підвищення обізнаності та участі громадськості у процесах сортування та переробки відходів [29].

Нормативно-правова база управління відходами в Україні зазнала значних змін і розвитку у відповідності з європейськими стандартами та вимогами. Основним законом, що регулює цю сферу, є Закон України «Про відходи», прийнятий у 1998 році, який встановлює основні принципи та підходи до управління відходами [30]. Важливою віхою у вдосконаленні законодавства стало прийняття у 2022 році нового закону «Про управління відходами» [31], який імплементує ключові положення Директиви ЄС про відходи (WFD) і Директиви про захоронення відходів.

Однією з ключових складових нового закону є введення ієрархії управління відходами, яка передбачає пріоритетність запобігання утворенню відходів, повторне використання, переробку та інші методи утилізації перед їхнім видаленням. Цей підхід спрямований на зменшення обсягів відходів, що потрапляють на полігони, та сприяє використанню вторинних матеріалів. Крім того, закон передбачає створення національного реєстру відходів та посилення

контролю за транскордонним переміщенням відходів, що відповідає стандартам ЄС та вимогам Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [32].

Важливу роль у регулюванні управління відходами відіграють також нормативні акти, що деталізують порядок класифікації відходів, вимоги до їхнього збору, зберігання, транспортування та утилізації. Зокрема, в Україні запроваджено перелік відходів та процедуру їх класифікації, що відповідає європейським стандартам. Для ефективного впровадження цих норм необхідно посилити інституційну спроможність органів місцевого самоврядування та забезпечити належний контроль за дотриманням екологічних вимог на всіх етапах управління відходами [33].

Проаналізуємо, вплив законодавства на практики управління відходами (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вплив законодавства на практики управління відходами

Аспект законодавства	Опис	Вплив на практики управління відходами
Ієрархія управління відходами	Запровадження пріоритетів: запобігання, повторне використання, переробка, інші методи утилізації перед видаленням.	Зменшення обсягів відходів, що потрапляють на полігони, підвищення ефективності використання ресурсів.
Контроль за транскордонним переміщенням відходів	Встановлення жорстких правил та контрольних механізмів для транскордонного переміщення відходів згідно з міжнародними стандартами.	Забезпечення належного контролю за транспортуванням відходів, зменшення незаконного переміщення та видалення відходів.
Класифікація та реєстрація відходів	Введення національного реєстру відходів та системи їх класифікації, що відповідає європейським нормам.	Покращення обліку та моніторингу відходів, сприяння їхній правильній утилізації та переробці.
Запобігання утворенню відходів	Розробка та впровадження стратегій і програм для запобігання утворенню відходів на всіх етапах життєвого циклу продуктів.	Зменшення утворення відходів, стимулювання екологічно відповідального виробництва та споживання.
Підвищення інституційної спроможності	Посилення ролі органів місцевого самоврядування у сфері управління відходами через навчання, фінансування та забезпечення ресурсами.	Покращення управління відходами на місцевому рівні, підвищення ефективності та прозорості в цій сфері.

Джерело: [32;33]

Законодавство відіграє ключову роль у формуванні ефективних практик управління відходами в Україні. Впровадження ієрархії управління відходами, посилення контролю за транскордонним переміщенням, створення системи класифікації та реєстрації відходів, а також розробка стратегій запобігання їх утворенню сприяють зменшенню екологічного навантаження та покращенню управління ресурсами. Водночас підвищення інституційної спроможності місцевих органів влади дозволяє забезпечити належний контроль і прозорість у цій сфері, що є важливим кроком до сталого розвитку.

Проаналізуємо, систему управління відходами для закладів харчування (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Система управління відходами для закладів харчування

Аспект	Опис	Приклади технологій
Класифікація відходів у закладах харчування	Заклади харчування виробляють різні види відходів, такі як органічні (харчові відходи, залишки їжі), неорганічні (пластикові контейнери, упаковки), небезпечні відходи (жири, олії, хімікати).	Органічні: залишки їжі, зіпсовані продукти; Неорганічні: пластик, скло, метал; Небезпечні: використані жири, хімічні речовини.
Технології збору відходів	Збір відходів включає використання спеціальних контейнерів для різних типів відходів, зокрема для органічних, неорганічних та небезпечних відходів, з метою забезпечення їхнього належного розділення.	Використання контейнерів різних кольорів для різних типів відходів, встановлення станцій для сортування на кухнях.
Технології сортування відходів	Сортування відходів здійснюється на місці з використанням спеціального обладнання або вручну для відокремлення органічних відходів від неорганічних та небезпечних, що дозволяє подальшу переробку та утилізацію.	Механічні сортувальні лінії, ручне сортування працівниками, магнітні сепаратори для металів.
Технології переробки відходів	Переробка відходів включає технології компостування для органічних відходів, рециклінг пластику, паперу та скла, а також очищення та повторне використання жирів і олій.	Компостери для органічних відходів, машини для рециклінгу пластику та паперу, фільтраційні системи для очищення олій.
Технології утилізації відходів	Утилізація відходів передбачає використання методів, таких як спалювання для отримання енергії, захоронення на полігонах для тих відходів, які не можуть бути перероблені, та хімічна обробка небезпечних відходів для зменшення їхньої шкідливості.	Спалювальні установки для отримання енергії, захоронення на полігонах, хімічні реактори для нейтралізації небезпечних речовин.

Джерело: [33]

Системи управління відходами у закладах харчування включають різноманітні технології для збору, сортування, переробки та утилізації відходів, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Використання сучасних методів та обладнання сприяє підвищенню екологічної стійкості та економічної ефективності закладів харчування.

Практики мінімізації відходів у закладах харчування включають різноманітні методи, спрямовані на зменшення кількості відходів на всіх етапах життєвого циклу продуктів.

Однією з таких практик є оптимізація закупівель, яка передбачає точне прогнозування попиту, що дозволяє уникнути перевищення запасів і, відповідно, утворення надлишкових харчових відходів. Це досягається шляхом використання аналітичних інструментів та систем управління запасами, що дозволяють мінімізувати втрати продуктів через псування або неправильне зберігання.

Наприклад, у дослідженні, проведеному Грінбергою-Заліте та Звірбуле [34], зазначено, що впровадження сучасних систем управління запасами дозволяє суттєво знизити утворення харчових відходів на виробничих підприємствах у Європі.

Інша важлива практика полягає в переорієнтації на більш стійкі матеріали. Це включає використання багаторазової упаковки замість одноразової, застосування екологічно чистих матеріалів для упаковки та зменшення кількості пластикових виробів у процесі приготування та подачі їжі. Використання стійких матеріалів не тільки зменшує обсяги відходів, але й сприяє підвищенню екологічної обізнаності серед споживачів та персоналу закладів харчування.

Згідно з дослідженням Тавілла [29], впровадження стійких практик у закладах харчування, таких як використання багаторазових контейнерів та посуду, дозволяє значно зменшити вплив на навколишнє середовище та зменшити витрати на утилізацію відходів.

Технології переробки органічних відходів включають різноманітні методи, серед яких найпоширенішими є компостування та виробництво біогазу. Компостування є біологічним процесом розкладання органічних відходів під дією мікроорганізмів у присутності кисню. Цей процес дозволяє перетворити органічні відходи на корисний продукт - компост, який використовується як добриво.

Компостування може здійснюватися як в індивідуальних, так і в промислових масштабах, причому в промислових умовах застосовуються спеціалізовані компостери та технічні засоби для покращення аерації та контролю температури. Згідно з дослідженнями, компостування органічних відходів сприяє зменшенню обсягів відходів на звалищах та скороченню викидів парникових газів [35].

Виробництво біогазу здійснюється методом анаеробного розкладання органічних відходів у спеціальних біореакторах без доступу кисню. Цей процес призводить до утворення метану, який можна використовувати як джерело енергії для виробництва електрики або тепла.

Крім метану, в результаті процесу утворюється залишковий продукт - дигестат, який також можна використовувати як добриво. Біогазові установки є ефективними у переробці різних типів органічних відходів, включаючи харчові відходи, гній, відходи сільськогосподарського виробництва та інші.

Однак, для успішного впровадження біогазових технологій необхідні значні інвестиції у будівництво та експлуатацію установок, а також належне управління процесом для забезпечення стабільного виробництва газу [36].

Проаналізуємо, успішні впровадження систем управління відходами (див. табл. 1.5).

Успішне впровадження систем управління відходами демонструє значний позитивний вплив на екологічну та економічну ситуацію в різних країнах. Використання біогазових установок, систем компостування та компостування сприяє зменшенню обсягів відходів, виробництву енергії та добрив, а також підвищенню екологічної свідомості серед населення.

Таблиця 1.5

Приклади впровадження систем управління відходами

Приклад	Опис	Результати
Впровадження біогазової установки в Малайзії	Установлення біогазової установки на фермі, що дозволило переробляти органічні відходи та виробляти енергію для власного споживання, зменшуючи залежність від викопного палива.	Зменшення викидів парникових газів, виробництво біогазу та зменшення витрат на енергію.
Система компостування в США	Розробка та впровадження масштабної системи компостування, що залучає місцеві громади до збору органічних відходів і перетворює їх на компост для сільськогосподарських потреб.	Зменшення кількості відходів, що відправляються на звалища, покращення якості ґрунтів та залучення місцевих громад до екологічних практик.
Переробка харчових відходів у Швеції	Інноваційна програма переробки харчових відходів, що включає сортування відходів на кухнях ресторанів та їх подальшу переробку на біогаз та добрива.	Зниження обсягів харчових відходів, виробництво біогазу та добрив, підвищення екологічної свідомості серед населення.
Комплексне управління відходами в Німеччині	Комплексний підхід до управління відходами, що включає роздільний збір, переробку та утилізацію відходів, а також моніторинг і аналіз ефективності системи.	Ефективне управління відходами, зменшення забруднення навколишнього середовища, економія ресурсів та покращення якості життя населення.
Впровадження вермикомпостування в Індії	Використання вермикомпостування для переробки органічних відходів, що дозволило зменшити обсяги відходів на звалищах та виробляти високоякісний компост для аграрних потреб.	Зменшення обсягів відходів, виробництво високоякісного компосту, зменшення забруднення та покращення родючості ґрунтів.

Джерело: [35;36]

Ці кейси підтверджують ефективність інтегрованого підходу до управління відходами, що забезпечує сталий розвиток та покращення якості життя.

Методи оцінки ефективності управління відходами включають економічний аналіз та оцінку екологічного впливу, які дозволяють комплексно аналізувати системи управління відходами. Економічний аналіз зосереджується на витратах і вигодах від різних методів управління відходами, включаючи початкові витрати на встановлення системи, операційні витрати, а також потенційні економічні вигоди від переробки та утилізації відходів.

Використання підходів, таких як Life Cycle Costing (LCC), дозволяє оцінити загальні витрати та економічну ефективність різних сценаріїв управління відходами.

Наприклад, дослідження, проведене в місті Сорокаба, Бразилія, показало, що інтегрований підхід до переробки, компостування та біологічної обробки відходів може зменшити загальні соціальні витрати на 31% та 33% відповідно [37].

Оцінка екологічного впливу базується на методах Life Cycle Assessment (LCA), які дозволяють оцінити екологічні наслідки різних систем управління відходами від їхнього генерування до кінцевої утилізації. LCA допомагає визначити ключові етапи життєвого циклу, що спричиняють найбільший вплив на навколишнє середовище, такі як викиди парникових газів, енергетичне споживання та утворення токсичних відходів.

Наприклад, дослідження в Європі показало, що найбільші екологічні вигоди досягаються шляхом використання інтегрованих методів управління, які поєднують компостування, механічну біологічну обробку та переробку, що дозволяє знизити екологічний вплив на 33.7 балів на інвестований долар [37]. Такі комплексні підходи дозволяють політикам і менеджерам приймати більш обґрунтовані рішення щодо впровадження та оптимізації систем управління відходами.

Системи управління відходами мають критичне значення для захисту навколишнього середовища, збереження природних ресурсів та забезпечення здоров'я людей. Вони дозволяють зменшити обсяги відходів, що потрапляють на звалища, мінімізувати викиди парникових газів та сприяти відновленню ресурсів через переробку та утилізацію. Ефективні системи управління відходами, що включають інноваційні методи, такі як компостування, виробництво біогазу та використання стійких матеріалів, сприяють економічним вигодам шляхом зниження витрат на утилізацію та створення нових робочих місць. Оцінка екологічного впливу та економічної ефективності цих систем дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо їхнього

впровадження та оптимізації, що є ключовим для сталого розвитку та покращення якості життя населення.

1.3 Особливості маркетингових комунікацій закладів харчування на основі ефективного функціонування системи управління відходами

Сталий розвиток є надзвичайно важливим для сучасних закладів харчування, оскільки він сприяє зниженню негативного впливу на навколишнє середовище, покращенню економічної ефективності та підвищенню соціальної відповідальності. Одним із ключових аспектів сталого розвитку є зменшення викидів парникових газів через впровадження енергоефективних технологій та використання відновлюваних джерел енергії.

Наприклад, використання сонячних панелей або біогазових установок може суттєво знизити витрати на енергію та забезпечити незалежність від викопного палива. Сталий розвиток включає впровадження практик переробки відходів, що дозволяє зменшити кількість відходів, що потрапляють на звалища, та покращити загальну екологічну ситуацію [38].

Соціальна складова сталого розвитку в закладах харчування полягає у забезпеченні справедливих умов праці, підтримці місцевих спільнот та залученні до процесів виробництва екологічно чистих продуктів. Заклади харчування можуть співпрацювати з місцевими фермерами, підтримуючи їхню діяльність та сприяючи розвитку місцевої економіки.

Впровадження програм навчання для працівників щодо екологічних та соціальних аспектів виробництва може підвищити їхню обізнаність та сприяти сталому розвитку. Такі підходи дозволяють не тільки зменшити екологічний вплив, але й покращити репутацію закладу серед споживачів, які все більше звертають увагу на екологічність та соціальну відповідальність брендів [39].

Ефективне управління відходами відіграє важливу роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій сучасних компаній, сприяючи підвищенню їхньої екологічної відповідальності та зміцненню бренду. Використання

інноваційних підходів до переробки та утилізації відходів, таких як компостування, біогазові установки та інтеграція принципів циркулярної економіки, дозволяє компаніям не лише зменшити обсяги відходів, але й демонструвати споживачам свою відданість сталому розвитку. Це, в свою чергу, покращує репутацію компанії та підвищує довіру споживачів до бренду, що є критичним аспектом у сучасному конкурентному середовищі [27].

Більш того, компанії, які активно впроваджують системи ефективного управління відходами, можуть використовувати ці досягнення як складову своїх маркетингових кампаній, підкреслюючи екологічну відповідальність та стійкість свого бізнесу. Це може бути здійснено через різні маркетингові канали, включаючи вебсайти, соціальні медіа та рекламні матеріали, які акцентують увагу на досягненнях у сфері зменшення екологічного впливу. Наприклад, компанії можуть повідомляти про зменшення викидів парникових газів або економію ресурсів завдяки впровадженню нових технологій управління відходами, що сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню екологічно свідомих споживачів.

Ефективне управління відходами має суттєвий вплив на бренд і сприйняття споживачів, особливо у контексті сталого розвитку. Дослідження показують, що споживачі все більше віддають перевагу брендам, які демонструють екологічну відповідальність та активну участь у стійких практиках управління відходами.

Одним із прикладів екологічної відповідальності стало еко-кафе Нарі [53]. Воно знаходиться на території парку All Khazzan та повністю підтримують принципи екологічної етики. Заклад співпрацює з відомою фермою Deena Organic Dairy та впроваджують безвідходне виробництво. Кафе має власне ексклюзивне меню, яке називається «zero-waste». Таким чином, підприємство не викидає залишкові інгредієнти, а використовують їх для нових страв. Це допомагає зменшити витрати та підтримати екологію. Тому, кафе, працюючи загалом на доставку, використовує біорозкладну еко-тару, столовий посуд та контейнери, які були перероблені з кукурудзяного крохмалю. Клієнтів

повністю влаштовує такий метод підтримки екології та навколишнього середовища.

Наприклад, впровадження ефективних систем управління відходами не лише зменшує екологічний вплив компанії, але й підвищує її репутацію серед екологічно свідомих споживачів, що в свою чергу може призвести до зростання лояльності клієнтів. Дослідження, проведене Noh та Johnson [40], показало, що зусилля щодо сталого розвитку, зокрема в галузі переробки та зменшення відходів, значно впливають на позитивну сприйнятливність бренду та підвищення рівня лояльності споживачів.

Успішні кампанії, що використовують екологічні ініціативи як маркетинговий інструмент, демонструють значні результати у підвищенні впізнаваності бренду та залученні споживачів. Наприклад, у дослідженні, проведеному Trail та McCullough [41], було вивчено ефективність кампанії з просування сталості у спортивному секторі. Вони розробили модель оцінки спортивних кампаній зі сталості та протестували її на учасниках забігу на 10 миль. Результати показали, що кампанія, яка враховує потреби та цінності учасників, може суттєво підвищити позитивне ставлення до екологічних ініціатив, що, в свою чергу, сприяє підвищенню участі у сталих поведінкових практиках. Це підкреслює важливість розуміння аудиторії для ефективного просування екологічних ініціатив.

Інший приклад - дослідження McCullough, Casper та Smith [42], яке вивчало реакції фанатів на спонсоровані екологічні ініціативи у спортивних організаціях. Вони виявили, що підтримка екологічних ініціатив спонсорів значно підвищується, якщо фанати вважають, що спортивна організація відповідає за екологічну відповідальність.

Це дослідження підкреслює, що екологічні ініціативи можуть бути ефективно використані для підвищення лояльності та підтримки спонсорів, особливо якщо кампанія акцентує на відповідальності та залученні спільноти. Результати показали, що коли фанати сприймають екологічні зусилля спортивної організації як відповідальні, їх підтримка спонсорів збільшується,

що підтверджує важливість інтеграції екологічних ініціатив у маркетингові стратегії.

Використання соціальних мереж для просування сталих практик є важливим елементом сучасних комунікаційних стратегій. Соціальні мережі дозволяють компаніям ефективно доносити інформацію про свої екологічні ініціативи до широкої аудиторії, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню екологічної свідомості серед споживачів.

Дослідження Namid [43] показало, що соціальні мережі можуть відігравати ключову роль у підвищенні обізнаності щодо сталого розвитку в освітніх установах, залучаючи студентів та співробітників до екологічних практик, таких як переробка відходів та економія ресурсів. Використання таких платформ, як Facebook та Twitter, дозволяє розповсюджувати інформацію швидко та широко, що сприяє активному залученню споживачів у процес сталого розвитку.

Інше дослідження, проведене Huang [44], підкреслює важливість використання соціальних мереж для поширення знань про стійкі практики серед різних груп аудиторії, включаючи академіків, стейкхолдерів та політиків. Використання інфографіки та інших візуальних форматів контенту на таких платформах, як LinkedIn та Twitter, дозволяє досягти високих показників залучення та відповідей. Це підкреслює важливість адаптації повідомлень до специфіки кожної соціальної мережі для максимального впливу. Такі підходи сприяють не тільки підвищенню обізнаності щодо екологічних питань, але й стимулюють конкретні дії та впровадження сталих практик серед різних цільових груп.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні публічного сприйняття управління відходами, оскільки вони можуть значно впливати на ставлення суспільства до екологічних ініціатив та практик. Дослідження Jiang [45] показало, що використання соціальних медіа для просування програм управління побутовими відходами може суттєво підвищити обізнаність та залученість громадян.

Наприклад, кампанія на платформі WeChat у Шанхаї, спрямована на пропаганду роздільного збору та переробки відходів, значно підвищила рівень участі користувачів та збір біологічно розкладаних та перероблюваних відходів. Це свідчить про те, що інтеграція соціальних медіа у комунікаційні стратегії з управління відходами може бути ефективним інструментом для залучення громадськості та покращення екологічних показників.

Інше дослідження Kirkman та Voulvoulis [46] підкреслює важливість публічної комунікації у прийнятті рішень щодо інфраструктури управління відходами. Виявилося, що громадське сприйняття відіграє ключову роль у плануванні та реалізації нових проектів управління відходами. Наприклад, у Великобританії рішення щодо будівництва нових об'єктів інфраструктури часто зустрічають опір з боку громадськості через екологічні побоювання. Дослідження показало, що раннє залучення громадськості до процесу прийняття рішень та надання наукових доказів може значно підвищити рівень прийняття та розуміння необхідності таких об'єктів. Таким чином, засоби масової інформації можуть слугувати важливим інструментом для підвищення прозорості та залучення громадськості до екологічних ініціатив.

Залучення співробітників та постачальників до сталих практик є важливим аспектом управління стійкістю в організаціях. Співробітники відіграють ключову роль у впровадженні екологічних ініціатив, оскільки їхня мотивація та залученість можуть суттєво вплинути на результативність цих програм. Партнерства з екологічними організаціями та громадськими ініціативами також відіграють важливу роль у просуванні сталого розвитку. Залучення постачальників до екологічних практик є критичним для поліпшення екологічних показників усієї ланцюга постачання.

Впровадження сталого управління відходами у маркетингові стратегії стикається з низкою викликів, серед яких найчастіше виділяються проблема зеленого камуфляжу (greenwashing), високі витрати на ресурси, недостатня обізнаність співробітників та суспільства, а також нестача підтримки з боку уряду. Зелене камуфлювання, коли компанії претендують на екологічну

відповідальність без реальних дій, може завдати шкоди довірі споживачів і бренду в цілому.

Незважаючи на виклики, екологічні ініціативи мають значні перспективи у маркетингових комунікаціях. Підвищення обізнаності суспільства, стимулювання повторного використання та інновації в пакуванні можуть суттєво покращити екологічну ефективність компаній. Дослідження Chandran та Bhattacharya [47] показало, що готелі, які впроваджують зелені практики, отримують переваги у вигляді покращення репутації та підвищення лояльності клієнтів.

Такі практики включають використання енергоефективних технологій, зменшення відходів та активне просування екологічних ініціатив через маркетингові кампанії. Відтак, компанії можуть використати зелені маркетингові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності, що включає інтеграцію стійких практик у всі аспекти їх діяльності та комунікації з клієнтами.

Інтеграція сталого управління відходами у маркетингові стратегії є критично важливою для сучасних компаній, оскільки це дозволяє підвищити екологічну відповідальність і конкурентоспроможність бренду. Компанії, які активно комунікують свої зусилля у сфері сталого розвитку, зазвичай отримують більшу підтримку від споживачів, що віддають перевагу екологічно відповідальним брендам. Ефективне управління відходами може стати ключовою складовою маркетингової стратегії, що дозволяє зменшити витрати на утилізацію та підвищити загальну екологічну ефективність бізнесу.

Для покращення використання екологічних практик у маркетингових комунікаціях рекомендується зосередитися на прозорості, освіті та залученні споживачів. Компаніям також рекомендується активно співпрацювати з екологічними організаціями для підтримки спільних ініціатив, що можуть бути висвітлені у маркетингових кампаніях для підвищення довіри та лояльності споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «ESCO CLUB»

2.1 Характеристика закладу харчування «ESCO CLUB»

«ESCO CLUB» був заснований у 2018 році як інноваційний нічний заклад, орієнтований на створення унікальної атмосфери для своїх відвідувачів. Від самого початку клуб прагнув виділитися на тлі інших, пропонуючи не лише якісний сервіс і сучасний інтер'єр, але й оригінальні музичні програми та заходи. Перший період розвитку клубу ознаменувався активною роботою над залученням відомих діджеїв та музичних колективів, що допомогло швидко здобути популярність серед місцевої молоді та туристів [48].

Протягом наступних років «ESCO CLUB» постійно розширював свої можливості та вдосконалював послуги. Заклад впровадив новітні технології освітлення і звуку, що дозволило створювати неповторну атмосферу для кожного відвідувача.

Також, клуб активно підтримує культурні та благодійні проекти, сприяючи розвитку місцевої спільноти. Завдяки постійним інноваціям та високим стандартам якості, «ESCO CLUB» залишається одним з провідних нічних клубів регіону, продовжуючи залучати нових відвідувачів та радувати постійних клієнтів.

Кулінарна спеціалізація «ESCO CLUB» зосереджена на наданні широкого асортименту страв, які охоплюють інтернаціональну кухню з акцентом на традиційні та сучасні рецепти. Меню клубу включає страви з різних куточків світу, поєднуючи традиційні рецепти з сучасними кулінарними тенденціями. Шеф-кухарі використовують високоякісні інгредієнти та унікальні методи приготування, що підкреслюють смакові характеристики кожної страви. У меню представлені як холодні закуски, салати, гарячі страви, так і різноманітні види піци та гарніри. Наприклад, серед холодних закусок є європейська тарілка, овочева нарізка та сало, що вказує на включення як місцевих, так і

інтернаціональних інгредієнтів. Гарячі страви включають стейк, рибу та хачапурі, які поєднують різні кулінарні традиції світу (див. Додаток А).

Особливу увагу приділено різноманітності салатів та гарнірів, що включають як популярні варіанти, такі як «Цезар» з куркою, так і більш екзотичні, наприклад, салат з авокадо та салат з грибами. Також у меню є великий вибір соусів, що дозволяє відвідувачам адаптувати страви за власними вподобаннями. Крім того, в «ESCO CLUB» пропонуються різноманітні десерти та алкогольні напої, що доповнюють гастрономічний досвід і створюють унікальну атмосферу для гостей.

Інтер'єр та дизайн «ESCO CLUB» характеризуються вишуканою атмосферою з елементами сучасного мистецтва та індустріального стилю. Основними елементами дизайну є темні кольори, які створюють затишну та загадкову атмосферу, підсилену червоним освітленням. В інтер'єрі використовуються такі деталі, як цегляні стіни, металеві конструкції та великі портрети відомих митців, що додає простору мистецького колориту.

Дизайн клубу також включає стильні люстри та унікальні світлові рішення, що підкреслюють архітектурні особливості приміщення. Барна зона обладнана сучасними та зручними меблями, що забезпечують комфорт для відвідувачів. Такий підхід до оформлення простору робить «ESCO CLUB» привабливим місцем для різноманітних заходів та вечірок, де кожен гість може відчувати себе частиною елітного та творчого середовища.

Менеджмент «ESCO CLUB» представляє собою досвідчену та професійну команду, що складається з експертів у сфері гостинності та розваг. Керівником є генеральний директор, який має значний досвід у управлінні клубними закладами та відповідає за стратегічний розвиток і загальне керівництво клубом. Його підтримують менеджери з маркетингу, фінансів, операцій та подій, які координують свої дії для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та ефективного функціонування клубу.

Організаційна структура клубу включає також адміністраторів, які відповідають за щоденну роботу, взаємодію з клієнтами та управління

персоналом. Команда складається з шеф-кухаря, барменів, офіціантів та технічного персоналу, які забезпечують безперебійне функціонування всіх аспектів клубу. Завдяки чітко визначеним ролям та ефективній комунікації між різними відділами, «ESCO CLUB» досягає високих стандартів у сфері обслуговування та задоволення потреб своїх клієнтів.

Структура персоналу «ESCO CLUB» складається з трьох основних відділів: кухня, обслуговування та адміністрація.

Відділ кухні включає шеф-кухаря, су-шефів, кухарів різних рівнів та допоміжний персонал. Шеф-кухар відповідає за розробку меню та контроль якості страв, су-шефи допомагають в організації роботи на кухні, а кухарі займаються приготуванням їжі. Допоміжний персонал виконує функції підготовки інгредієнтів та підтримання чистоти на кухні.

Відділ обслуговування складається з менеджерів зали, офіціантів, барменів та хостес. Менеджери зали відповідають за координацію роботи персоналу та взаємодію з клієнтами, офіціанти обслуговують гостей, бармени готують напої, а хостес зустрічають та розміщують відвідувачів. Кожен член цього відділу спрямований на забезпечення високого рівня сервісу та задоволення клієнтів.

Адміністративний відділ включає директора, бухгалтерів, маркетологів та HR-менеджерів. Директор керує загальною діяльністю клубу, бухгалтери займаються фінансовими питаннями, маркетологи розробляють стратегії просування, а HR-менеджери відповідають за підбір та навчання персоналу. Ця структура дозволяє ефективно управляти клубом та забезпечувати його стабільний розвиток.

Операційна діяльність «ESCO CLUB» зосереджена на використанні сучасних технологій приготування їжі та обслуговування клієнтів. На кухні застосовуються високотехнологічні кухонні прилади, такі як конвекційні печі, вакуумні пакувальники та су-від машини, що дозволяє підтримувати високі стандарти якості та безпеки їжі. Використання цих технологій забезпечує точність у приготуванні страв та збереження їхньої харчової цінності.

Для обслуговування клієнтів «ESCO CLUB» впроваджує автоматизовані системи управління замовленнями та платежами. Цифрові меню та планшети на столах дозволяють гостям самостійно обирати страви та напої, що знижує час обслуговування та мінімізує помилки при прийнятті замовлень. Система управління запасами допомагає забезпечити своєчасне поповнення продуктів та уникнути відсутності необхідних інгредієнтів.

Сервісний персонал проходить регулярне навчання щодо використання сучасних технологій та дотримання стандартів обслуговування. Це включає тренінги з використання новітніх кухонних пристроїв, управління системами замовлень та взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому «ESCO CLUB» забезпечує високий рівень задоволення гостей та ефективну організацію операційної діяльності.

Постачальники «ESCO CLUB» включають як місцевих фермерів, так і виробників органічних продуктів, що забезпечує високу якість і свіжість інгредієнтів. Вибір постачальників базується на суворих критеріях, які включають сертифікацію органічного виробництва, екологічну стійкість та відповідність стандартам безпеки харчових продуктів. Це дозволяє клубу пропонувати своїм гостям страви з натуральних та екологічно чистих продуктів.

Логістика постачання організована таким чином, щоб мінімізувати час зберігання продуктів і забезпечити їхню максимальну свіжість. Для цього використовуються спеціалізовані транспортні засоби з контрольованим температурним режимом, які дозволяють зберігати оптимальні умови для перевезення швидкопсувних товарів. Регулярні поставки здійснюються за розкладом, що дозволяє підтримувати постійний запас необхідних інгредієнтів.

Клуб також співпрацює з місцевими постачальниками сезонних продуктів, що сприяє підтримці регіональної економіки та забезпеченню страв автентичними смаками. Сезонні продукти включають овочі, фрукти, зелень та інші інгредієнти, які змінюються в залежності від пори року. Це дозволяє не

тільки різноманітиту меню, але й підтримувати принципи сталого розвитку в гастрономії.

Проаналізуємо, основні показники фінансової діяльності «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз основних показників фінансової діяльності «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр.

Показники	Роки				Відхилення			
					(абсолютне)			%
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2022
Дохід від реалізації, тис. грн.	7110,4	5170,3	5175,6	6276,5	-833,9	1106,2	1100,9	121,27
Чистий дохід тис. грн.	7133,7	5170,3	5176,3	6288,2	-845,5	1117,9	1111,9	121,48
Чистий прибуток, тис. грн.	292,5	51,7	69,8	76,5	-216	24,8	6,7	109,59
Валюта балансу тис. грн.	1408,8	1536,2	1406,2	1617,7	208,9	81,5	211,5	115,04
Власний капітал, тис. грн.	343,5	395,3	465,1	541,6	198,1	146,3	76,5	116,44
Власні оборотні кошти, тис. грн.	457,7	874,0	1031,9	1496,9	1039,2	622,9	465	145,06

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

За період 2020-2023 рр. дохід від реалізації зріс з 7110,4 тис. грн. до 6276,5 тис. грн. Хоча абсолютне відхилення становило -833,9 тис. грн. (-11,73%) у 2023 році порівняно з 2020 роком, з 2021 до 2023 року дохід збільшився на 1106,2 тис. грн. (21,39%), що свідчить про поступове відновлення після спаду. Чистий дохід за аналогічний період також показав зростання, досягнувши 6288,2 тис. грн. у 2023 році, що є позитивним сигналом для фінансової стабільності клубу. Порівняно з 2020 роком, чистий дохід зменшився на 845,5 тис. грн. (-11,85%), однак з 2021 до 2023 року зростання становило 1117,9 тис. грн. (21,62%).

Чистий прибуток показав значне коливання, знизившись з 292,5 тис. грн. у 2020 році до 76,5 тис. грн. у 2023 році. Абсолютне відхилення склало -216

тис. грн. (-73,84%) порівняно з 2020 роком, однак позитивна динаміка між 2021 та 2023 роками (+24,8 тис. грн., +47,97%) свідчить про певну стабілізацію. Валюта балансу зросла з 1408,8 тис. грн. у 2020 році до 1617,7 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про зростання активів клубу. Збільшення валюти балансу на 208,9 тис. грн. (14,83%) порівняно з 2020 роком вказує на загальне покращення фінансового стану.

Власний капітал збільшився з 343,5 тис. грн. у 2020 році до 541,6 тис. грн. у 2023 році. Абсолютне відхилення склало 198,1 тис. грн. (57,68%), що демонструє суттєве зміцнення фінансової основи клубу. Власні оборотні кошти зросли з 457,7 тис. грн. у 2020 році до 1496,9 тис. грн. у 2023 році. Абсолютне відхилення склало 1039,2 тис. грн. (226,94%), що вказує на значне покращення ліквідності та здатності клубу покривати поточні зобов'язання.

Проаналізуємо, ліквідність та платоспроможність «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз ліквідності та платоспроможності «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр.

Показники	Роки				Відхилення (абсолютне)		
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2021	2023/ 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0,429	0,766	1,09	1,39	0,961	0,624	0,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,110	0,493	0,744	1,19	1,08	0,697	0,446
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,065	0,023	0,12	0,81	0,745	0,787	0,69
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,38	0,58	0,76	0,92	0,54	0,34	0,16
Частка оборотних активів у загальній сумі активів	0,32	0,56	0,73	0,92	0,6	0,36	0,19
Коефіцієнт мобільності активів	0,48	1,31	2,75	12,39	11,91	11,08	9,64
Частка основних засобів у активах підприємства	1,1	1,032	1,114	0,97	-0,13	-0,062	-0,144

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз ліквідності та платоспроможності «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. демонструє позитивну динаміку показників. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 0,429 у 2020 році до 1,39 у 2023 році, що вказує на покращення здатності клубу покривати свої короткострокові зобов'язання. Подібна тенденція спостерігається і в коефіцієнті швидкої ліквідності, який зріс з 0,110 до 1,19, свідчаючи про зростання частки високоліквідних активів. Значний ріст коефіцієнта абсолютної ліквідності з 0,065 до 0,81 підкреслює здатність клубу оперативно виконувати свої зобов'язання грошовими коштами.

Аналіз структури активів показує зростання частки оборотних активів у загальній сумі активів з 0,32 у 2020 році до 0,92 у 2023 році, що вказує на підвищення гнучкості в управлінні активами. Водночас коефіцієнт мобільності активів збільшився з 0,48 до 12,39, що свідчить про значне зростання оборотності активів. Частка основних засобів у активах підприємства зменшилася з 1,1 у 2020 році до 0,97 у 2023 році, що може свідчити про інвестиції в оборотні активи та їхній приріст.

Проаналізуємо, показники рентабельності підприємства «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники рентабельності підприємства «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр.

Показники	Роки				Відхилення (абсолютне)		
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2021	2023/ 2022
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	0,089	0,035	0,047	0,051	-0,038	0,016	0,004
Рентабельність власного капіталу	0,226	0,139	0,162	0,152	-0,074	0,013	-0,01
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	2,43	0,52	0,48	0,44	-1,99	-0,08	-0,04
Період окупності капіталу	11,19	28,48	21,07	19,76	8,57	-8,72	-1,31
Рентабельність виробничих фондів	0,147	0,027	0,036	0,041	-0,106	0,014	0,005

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз рентабельності підприємства «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. вказує на змінну динаміку основних показників. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком знизилася з 0,089 у 2020 році до 0,051 у 2023 році, що означає зниження ефективності використання активів. Абсолютне відхилення становило -0,038, хоча відносно 2021 року рентабельність зросла на 0,016. Рентабельність власного капіталу також знизилася з 0,226 до 0,152, з відносним покращенням у 2023 році лише на 0,013 порівняно з 2021 роком.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показала суттєве зниження з 2,43 у 2020 році до 0,44 у 2023 році, що свідчить про значне зменшення прибутковості продукції. Період окупності капіталу зменшився з 28,48 років у 2021 році до 19,76 років у 2023 році, що вказує на покращення ефективності капіталовкладень.

Проаналізуємо, показники фінансової стійкості підприємства «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансової стійкості підприємства «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр.

Показники	Роки				Відхилення (абсолютне)		
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2023/ 2021	2023/ 2022
Власні обігові кошти (робочий, функціональний капітал)	-607,6	-266,9	90,8	420,8	1028,4	687,7	330
Маневреність робочого капіталу	0,55	1,16	3,64	0,5	-0,05	-0,66	-3,14
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,243	0,257	0,33	0,34	0,097	0,083	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	0,757	0,743	0,67	0,66	-0,097	-0,083	-0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,76	0,775	0,195	0,777	-0,983	0,002	0,582
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,76	0,74	0,67	0,66	-0,1	-0,08	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	0,32	0,35	0,49	0,5	0,18	0,15	0,01

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз фінансової стійкості «ESCO CLUB» за 2020-2023 рр. показує значне покращення основних показників. Власні обігові кошти зросли з -607,6

тис. грн. у 2020 році до 420,8 тис. грн. у 2023 році, що вказує на покращення фінансової стабільності та збільшення ліквідності підприємства. Маневреність робочого капіталу, хоча і знизилася з 3,64 у 2022 році до 0,5 у 2023 році, все ще свідчить про здатність ефективно використовувати обігові кошти.

Коефіцієнт фінансової незалежності зріс з 0,243 у 2020 році до 0,34 у 2023 році, що вказує на збільшення частки власного капіталу в структурі фінансування підприємства та зниження залежності від позикових коштів. Це підтверджується зниженням коефіцієнта фінансової залежності з 0,757 до 0,66 за той же період. Коефіцієнт фінансової стабільності зріс з 0,32 у 2020 році до 0,5 у 2023 році, що свідчить про покращення співвідношення власного та позикового капіталу, забезпечуючи стійкість фінансової структури підприємства.

2.2 Аналіз конкурентного середовища досліджуваного підприємства

Основною метою аналізу конкурентного середовища «ESCO CLUB» є виявлення основних конкурентів на ринку харчування та оцінка їхнього впливу на діяльність клубу. Це включає визначення сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та ринкових позицій. Завдання аналізу включають збір та аналіз даних про конкурентів, ідентифікацію можливих загроз та можливостей для «ESCO CLUB» і розробку стратегічних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності.

Ринок харчування в Сумській області характеризується різноманітністю закладів, що включають ресторани, кафе, бари та фаст-фуди. Особливістю регіону є наявність численних місцевих підприємств, які пропонують традиційну українську кухню, а також закладів, що спеціалізуються на інтернаціональних стравах. Ринок активно розвивається завдяки збільшенню попиту на якісне харчування та зростанню туристичного потоку до регіону.

Конкуренція на ринку харчування в Сумській області є досить високою, що зумовлено наявністю великої кількості закладів громадського харчування

різних сегментів. Великі мережеві ресторани та бари мають значний вплив на ринок, проте місцеві заклади часто користуються популярністю серед жителів завдяки унікальним пропозиціям та високому рівню сервісу. В таких умовах важливою є здатність підприємств адаптуватися до змін на ринку та пропонувати конкурентоспроможні продукти і послуги.

Для аналізу конкурентного середовища «ESCO CLUB» використовується комплексний підхід, який включає збір та обробку кількісних і якісних даних. Основними методами є анкетування клієнтів, аналіз вторинних даних (звіти, публікації, рейтинги), а також порівняльний аналіз конкурентів за обраними критеріями. Цей підхід дозволяє отримати цілісну картину ринку та виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність клубу.

Критерії оцінки конкурентного середовища наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Критерії оцінки конкурентного середовища

Критерії	Опис
Цінова політика	Оцінка включає порівняння цін на страви та послуги між «ESCO CLUB» і основними конкурентами. Враховуються не лише середні ціни, але й цінові стратегії, знижки, акції та програми лояльності, що можуть впливати на вибір споживачів.
Якість послуг	Вимірюється рівень обслуговування, професійність персоналу, час очікування, чистота закладу та загальна задоволеність клієнтів. Цей критерій оцінюється за допомогою опитувань клієнтів, відгуків у соціальних мережах та рейтингових платформ.
Унікальність пропозицій	Аналізується наявність унікальних страв, тематичних вечорів, ексклюзивних напоїв та особливих заходів, що можуть виділяти «ESCO CLUB» на тлі конкурентів. Оцінка включає інноваційність меню, атмосферу закладу та культурну програму.

Джерело: складено автором

Ці критерії дозволяють визначити сильні та слабкі сторони «ESCO CLUB» у порівнянні з конкурентами, що є основою для розробки стратегічних рекомендацій та підвищення конкурентоспроможності закладу.

Розглянемо, основних конкурентів на ринку для «ESCO CLUB», проаналізуємо їхні стратегії, переваги та недоліки (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Огляд основних конкурентів «ESCO CLUB»

Конкурент	Стратегія	Переваги	Недоліки
SkyBar [49]	Позиціонування як елітного закладу з високоякісними стравами та напоями.	1. Високий рівень обслуговування. 2. Різноманітне меню з авторськими стравами. 3. Розташування у центрі міста.	1. Високі ціни, що можуть бути недоступні для широкої аудиторії. 2. Обмежена кількість місць.
MAFIA [50]	Мережевий підхід з доступними цінами та широким асортиментом італійської кухні.	1. Доступні ціни. 2. Широка мережа ресторанів. 3. Акції та знижки для постійних клієнтів.	1. Стандартизоване меню без індивідуального підходу. 2. Менший акцент на унікальність страв.
Grill&Beer [51]	Орієнтація на любителів м'ясних страв та крафтового пива.	1. Висока якість м'ясних страв. 2. Великий вибір крафтового пива. 3. Тематичні заходи та вечори.	1. Нечасті оновлення меню. 2. Обмежена аудиторія через специфічний асортимент.

Джерело: складено автором

Аналіз основних конкурентів «ESCO CLUB» показує, що кожен з них має свої унікальні стратегії, які впливають на їхні переваги та недоліки. SkyBar виграє за рахунок високоякісного обслуговування та авторських страв, але високі ціни можуть обмежувати клієнтську базу. MAFIA приваблює доступними цінами та широкою мережею, але має менш унікальне меню. Grill&Beer відзначається якісними м'ясними стравами та крафтовим пивом, але має обмежену аудиторію через специфічний асортимент. Цей аналіз допоможе «ESCO CLUB» визначити власні стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Порівняльний аналіз «ESCO CLUB» та його основних конкурентів показує, що кожен заклад має свої унікальні переваги. «ESCO CLUB» вирізняється різноманітним інтернаціональним меню та акцентом на місцевих та веганських стравах за середніми цінами. SkyBar пропонує високоякісні авторські страви, але за вищими цінами. MAFIA приваблює доступними цінами та стандартизованим меню італійської кухні. Grill&Beer спеціалізується на м'ясних стравах та крафтовому пиві з тематичними заходами. Такий аналіз

допомагає зрозуміти конкурентні позиції та визначити стратегії покращення (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння «ESCO CLUB» з конкурентами

Параметр	«ESCO CLUB»	SkyBar	MAFIA	Grill&Beer
Меню	Інтернаціональна кухня з акцентом на місцеві та веганські страви	Високоякісні авторські страви	Італійська кухня з акцентом на піцу та пасту	М'ясні страви та крафтове пиво
Ціни	Середні	Високі	Доступні	Середні
Локація	Центр міста	Центр міста	Широка мережа по місту	Центральні та периферійні райони
Інноваційність	Використання сучасних технологій у приготуванні та обслуговуванні	Інноваційні страви та напої	Стандартизоване меню, акції	Тематичні вечори та унікальні рецепти
Стійкість	Співпраця з місцевими та органічними постачальниками	Використання високоякісних продуктів	Економія на закупівлях, але без органічної сертифікації	Підтримка місцевих пивоварів, але менше уваги до органічності

Джерело: складено автором

Проаналізуємо, конкурентоспроможність за моделлю 5 сил Портера для «ESCO CLUB» (див. табл. 2.8).

Аналіз за моделлю 5 сил Портера показує, що «ESCO CLUB» стикається з високою конкуренцією через велику кількість закладів з унікальними пропозиціями.

Таблиця 2.8

Модель 5 сил Портера

Сила	«ESCO CLUB»	SkyBar	MAFIA	Grill&Beer
Загроза нових входжень	Середня - висока репутація та унікальні пропозиції	Висока - елітний сегмент, складно увійти	Низька мережевий підхід забезпечує стабільність	Середня - специфічна ніша, але конкурентний ринок
Сила постачальників	Середня - співпраця з місцевими та органічними постачальниками	Висока - висока залежність від якості продуктів	Низька - стандартизовані закупівлі великих обсягів	Середня - місцеві постачальники, але обмежений вибір

Продовження табл. 2.8

Сила покупців	Висока - клієнти вимагають високої якості та унікальності	Висока - вимогливі до якості та ексклюзивності	Середня - цінова чутливість клієнтів	Середня - вимогливі до якості м'яса та пива
Загроза заміників	Середня - різноманітне меню та унікальні пропозиції	Висока - легко знайти інші елітні заклади	Низька - важко замінити мережевий підхід та низькі ціни	Середня - специфічна пропозиція, але є альтернативи
Конкурентна боротьба	Висока - багато конкурентів з унікальними пропозиціями	Висока - елітний сегмент з високою конкуренцією	Середня - мережеві ресторани підтримують стабільність	Висока - спеціалізація на м'ясних стравах з високою конкуренцією

Джерело: складено автором

Сила покупців також висока, оскільки клієнти вимагають високої якості та унікальності. Загроза нових входжень та заміників є середньою через добре відомий бренд та різноманітне меню. Співпраця з місцевими та органічними постачальниками пом'якшує силу постачальників, але все ще потребує ретельного управління.

Проаналізуємо, конкурентоспроможність за моделлю 4P для «ESCO CLUB» (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Модель 4P для «ESCO CLUB»

Параметр	«ESCO CLUB»	SkyBar	MAFIA	Grill&Beer
Product (Продукт)	Інтернаціональна кухня, місцеві та веганські страви	Високоякісні авторські страви	Італійська кухня, піца, паста	М'ясні страви, крафтове пиво
Price (Ціна)	Середні	Високі	Доступні	Середні
Place (Місце)	Центр міста	Центр міста	Широка мережа по місту	Центральні та периферійні райони
Promotion (Просування)	Соціальні мережі, акції, партнерства з місцевими виробниками	Рекламні кампанії, VIP-заходи	Знижки, акції, програми лояльності	Тематичні вечори, спеціальні пропозиції

Джерело: складено автором

Модель 4P показує, що «ESCO CLUB» позиціонує себе як заклад з інтернаціональною кухнею та веганськими стравами за середніми цінами,

розташований у центрі міста, з активним просуванням через соціальні мережі та партнерства з місцевими виробниками. SkyBar орієнтується на елітний сегмент з високоякісними стравами та високими цінами, активно використовуючи рекламні кампанії та VIP-заходи. MAFIA приваблює клієнтів доступними цінами та італійською кухнею, зосереджуючи увагу на знижках та програмах лояльності. Grill&Beer спеціалізується на м'ясних стравах та крафтовому пиві, проводячи тематичні вечори та спеціальні пропозиції.

Проаналізуємо, критерії конкурентоспроможності для багатокутника «ESCO CLUB» (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Критерії конкурентоспроможності для багатокутника «ESCO CLUB»

Критерії	«ESCO CLUB»	SkyBar	MAFIA	Grill&Beer
Якість продукції	8	9	8	8
Асортимент продукції	8	7	8	7
Цінова політика	7	6	9	7
Інноваційність	8	8	6	7
Репутація бренду	7	9	8	8
Клієнтський сервіс	8	9	7	8
Доставка	6	7	8	7
Маркетинг та реклама	7	8	8	7

Джерело: складено автором

Аналіз критеріїв конкурентоспроможності показує, що «ESCO CLUB» має високу якість продукції (8) та інноваційність (8), порівняно з конкурентами. Асортимент продукції також оцінено на високому рівні (8), що свідчить про різноманітність пропозицій (див. рис. 2.1).

Цінова політика «ESCO CLUB» (7) є конкурентоспроможною, хоча MAFIA має перевагу з оцінкою 9, завдяки доступності цін. Репутація бренду (7) і клієнтський сервіс (8) показують, що «ESCO CLUB» підтримує високий рівень обслуговування та позитивний імідж. Доставка оцінена нижче (6), що може бути зоною для покращення. Маркетинг та реклама (7) відповідають

середнім стандартам, але можуть бути вдосконалені для підвищення впізнаваності бренду.

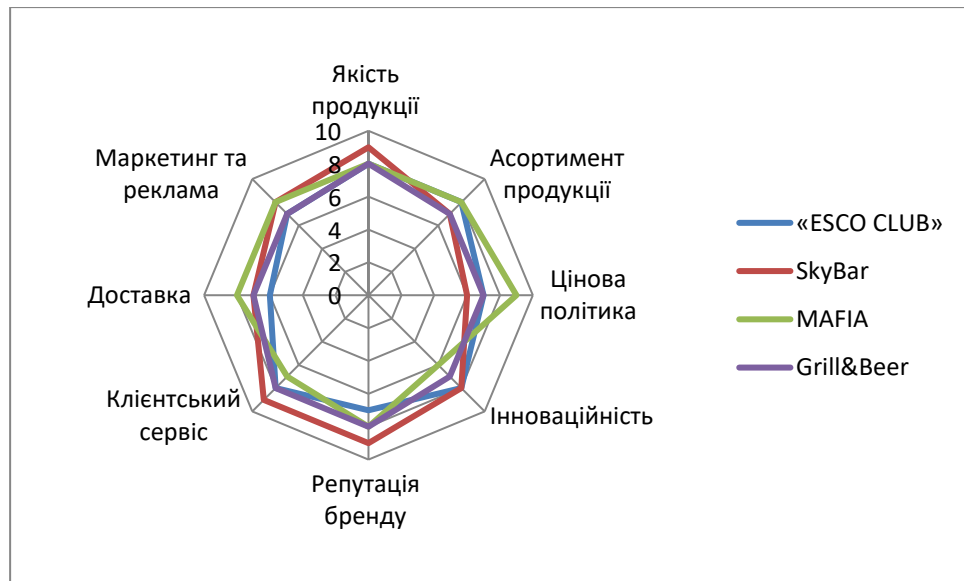


Рис.2.1 Діаграма критеріїв конкурентоспроможності для «ESCO CLUB»
SWOT – аналіз для компанії «ESCO CLUB» наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз для компанії «ESCO CLUB»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Різноманітний асортимент інтернаціональної кухні 3. Використання місцевих та органічних продуктів 4. Розташування в центрі міста 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі ціни порівняно з деякими конкурентами 2. Обмежена доставка 3. Обмежена кількість місць 4. Недостатньо розвинений маркетинг у порівнянні з конкурентами
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення меню та впровадження нових страв 2. Збільшення послуг доставки 3. Розширення маркетингових кампаній та залучення нових клієнтів через соціальні мережі 4. Партнерство з іншими місцевими підприємствами для проведення спільних заходів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку 2. Зміни в уподобаннях клієнтів 3. Економічна нестабільність в регіоні 4. Потенційні проблеми з постачальниками місцевих та органічних продуктів

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показує, що «ESCO CLUB» має сильні сторони в якості продукції, різноманітності меню та використанні місцевих інгредієнтів, що є його конкурентними перевагами. Проте, існують слабкі сторони, такі як високі ціни та обмежена доставка, які можуть впливати на конкурентоспроможність.

Можливості для зростання включають розширення меню та маркетингових кампаній, що допоможе залучити нових клієнтів. Водночас, загрози, такі як висока конкуренція та економічна нестабільність, можуть впливати на діяльність компанії, і потребують стратегічного планування для їх подолання.

Аналіз поточного іміджу «ESCO CLUB» свідчить про високу оцінку з боку споживачів щодо якості продукції та рівня обслуговування. Відвідувачі часто відзначають різноманітне меню, що включає місцеві та веганські страви, а також високу якість використаних інгредієнтів. Це створює позитивний імідж закладу як місця, де можна отримати унікальні та якісні страви.

Репутація «ESCO CLUB» серед споживачів також підтверджується високими оцінками в онлайн-рецензіях та соціальних мережах. Відвідувачі підкреслюють професійність персоналу, затишну атмосферу та швидке обслуговування. Позитивний вплив на репутацію має використання органічних і місцевих продуктів, що резонує з сучасними тенденціями здорового харчування.

Попри загалом позитивний імідж, існують певні аспекти, які потребують покращення. Наприклад, споживачі іноді відзначають високу вартість страв, що може обмежувати доступність закладу для ширшого кола відвідувачів. Обмеженість послуг доставки може бути перешкодою для розширення клієнтської бази. Тому «ESCO CLUB» слід зосередитися на оптимізації цінової політики та розширенні сервісів, щоб покращити свою конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів.

Унікальна торговельна пропозиція «ESCO CLUB» базується на поєднанні інтернаціональної кухні з акцентом на місцеві та веганські страви. Це дозволяє задовольнити різноманітні гастрономічні уподобання клієнтів, створюючи для них унікальний кулінарний досвід. Використання високоякісних органічних інгредієнтів забезпечує відмінний смак та користь для здоров'я, що є важливим фактором для сучасних споживачів.

Ключовим елементом УТР є також розташування закладу в центрі міста, що робить його зручним для відвідувачів різного соціального статусу та

вікових груп. «ESCO CLUB» пропонує затишну атмосферу, яка сприяє комфортному відпочинку та спілкуванню. Додатково, заклад регулярно оновлює меню, вводячи нові страви та напої, що підтримує інтерес клієнтів і сприяє їх поверненню.

Унікальність «ESCO CLUB» підкреслюється також інноваційними підходами до обслуговування, включаючи використання сучасних технологій для прийому замовлень та швидкого обслуговування. Впровадження партнерських програм з місцевими виробниками та проведення тематичних заходів додає закладу додаткової цінності. Ці елементи разом формують конкурентоспроможну і привабливу торговельну пропозицію, яка виділяє «ESCO CLUB» серед інших закладів харчування в регіоні.

Основними викликами для «ESCO CLUB» є висока конкуренція на ринку, де багато закладів пропонують схожі послуги та страви. Високі ціни порівняно з деякими конкурентами можуть обмежувати доступність закладу для ширшого кола клієнтів. Також важливими є обмеженість послуг доставки та маркетингової діяльності, що впливає на здатність залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Для подолання цих викликів «ESCO CLUB» слід впровадити стратегії оптимізації цінової політики, щоб зробити свої послуги більш доступними. Це може включати спеціальні акції, знижки та програми лояльності. Розширення послуг доставки допоможе залучити нових клієнтів, особливо тих, хто віддає перевагу замовленням на дому. Також варто інвестувати у покращення маркетингових кампаній, включаючи активну присутність у соціальних мережах та партнерства з місцевими підприємствами.

Для використання можливостей, «ESCO CLUB» може розширити своє меню, включивши нові та унікальні страви, які відповідають сучасним трендам у харчуванні. Впровадження інноваційних технологій у обслуговуванні, таких як цифрові меню та автоматизовані системи замовлень, підвищить ефективність роботи закладу. Партнерство з місцевими виробниками та організація тематичних заходів допоможуть залучити нових клієнтів та

зміцнити репутацію закладу як місця, що підтримує локальну економіку та культуру.

2.3 Аналіз наявних маркетингових комунікацій закладу «ESCO CLUB»

Метою аналізу маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» є визначення ефективності поточних стратегій взаємодії з цільовою аудиторією та виявлення можливостей для їх покращення. Це включає оцінку використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, реклама та партнерські програми. Аналіз допомагає визначити, які повідомлення та формати комунікації найкраще резонують з клієнтами, сприяючи підвищенню їхньої лояльності та залученню нових відвідувачів.

Ефективні маркетингові комунікації є критично важливими для успіху закладу харчування, оскільки вони дозволяють створити та підтримувати позитивний імідж бренду. Вони допомагають інформувати споживачів про нові страви, спеціальні пропозиції та заходи, що проводяться у клубі. Це сприяє залученню клієнтів та збільшенню їхньої відвідуваності, що безпосередньо впливає на дохід підприємства.

Регулярний аналіз ефективності маркетингових комунікацій дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони поточних стратегій. Використання цих даних для коригування підходів до комунікації допомагає оптимізувати рекламні кампанії, підвищити їхню ефективність та забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію. Це, в свою чергу, сприяє довгостроковому успіху та стабільному розвитку «ESCO CLUB».

Історія маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» розпочалася з відкриття закладу, коли основною метою було привернення уваги місцевих жителів і створення бази постійних клієнтів. Початкові маркетингові стратегії включали традиційні методи, такі як друкована реклама в місцевих газетах та розповсюдження флаєрів, а також проведення відкритих заходів та дегустацій.

З розвитком цифрових технологій «ESCO CLUB» почав активно використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг і залучення молодшої аудиторії. Впровадження онлайн-меню, системи бронювання столиків через соціальні мережі та активна взаємодія з клієнтами у Facebook та Instagram дозволили закладу значно розширити свою аудиторію. Важливою частиною комунікаційної стратегії стали фотозвіти та відео з заходів, що підкреслювали унікальність і атмосферу закладу.

На сьогодні «ESCO CLUB» продовжує розвивати свої маркетингові комунікації, активно використовуючи аналітику для покращення рекламних кампаній та підвищення їх ефективності. Заклад впровадив програми лояльності, партнерства з місцевими підприємствами та інфлюенсерами, що допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних відвідувачів. Інноваційні підходи, такі як використання інтерактивних інструментів та креативних контент-стратегій, забезпечують стабільний розвиток та зміцнення позицій «ESCO CLUB» на ринку.

«ESCO CLUB» активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг та взаємодії з клієнтами. Основними платформами є Facebook та Instagram, де заклад публікує фотозвіти, анонсує події та спеціальні пропозиції. Контент включає високоякісні фотографії страв, відео з заходів та відгуки клієнтів, що підвищує впізнаваність бренду та залучає нову аудиторію.

PR-кампанії також є важливою складовою маркетингової стратегії «ESCO CLUB». Заклад співпрацює з місцевими ЗМІ для публікації статей та оглядів, що підкреслюють його унікальні пропозиції та якість обслуговування.

«ESCO CLUB» організовує заходи для інфлюенсерів та блогерів, що сприяє поширенню позитивних відгуків у соціальних мережах та підвищує довіру до бренду.

Офлайн-кампанії включають участь у місцевих фестивалях та ярмарках, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та демонструвати свої кулінарні можливості. Також проводяться акції та спеціальні заходи всередині клубу, такі як дегустації нових страв чи тематичні

вечірки, що допомагає підтримувати інтерес існуючих клієнтів та залучати нових відвідувачів.



Рис. 2.2 Офіційна соціальна мережа компанії «ESCO CLUB» [48]

Використання соціальної мережі Instagram є ключовим елементом маркетингових комунікацій «ESCO CLUB». Платформа дозволяє закладу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, публікуючи фотографії та відео з подій, страв та напоїв, що допомагає створити привабливий імідж. Високоякісний візуальний контент підвищує залученість користувачів та сприяє поширенню позитивних відгуків.

Публікації в Instagram включають знімки живої музики, тематичних вечірок, а також презентацію нових страв і напоїв. Це не тільки інформує

клієнтів про поточні події, але й створює відчуття присутності та залученості. Завдяки регулярним оновленням і активній взаємодії з підписниками, «ESCO CLUB» підтримує високий рівень інтересу до своїх послуг.

Крім візуального контенту, Instagram використовується для оголошень про акції та спеціальні пропозиції, що допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Використання хештегів та геотегів підвищує видимість публікацій, дозволяючи досягти більш широкої аудиторії. Інтерактивні функції, такі як опитування в історіях, сприяють безпосередній взаємодії з аудиторією та збору цінного зворотного зв'язку.

«ESCO CLUB» активно проводить різноманітні заходи та промо-акції, щоб залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих. Одним з основних типів заходів є вечори живої музики, що включають виступи саксофоністів та вокалістів. Такі заходи створюють унікальну атмосферу та підвищують залученість відвідувачів, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази (див. рис. 2.3).

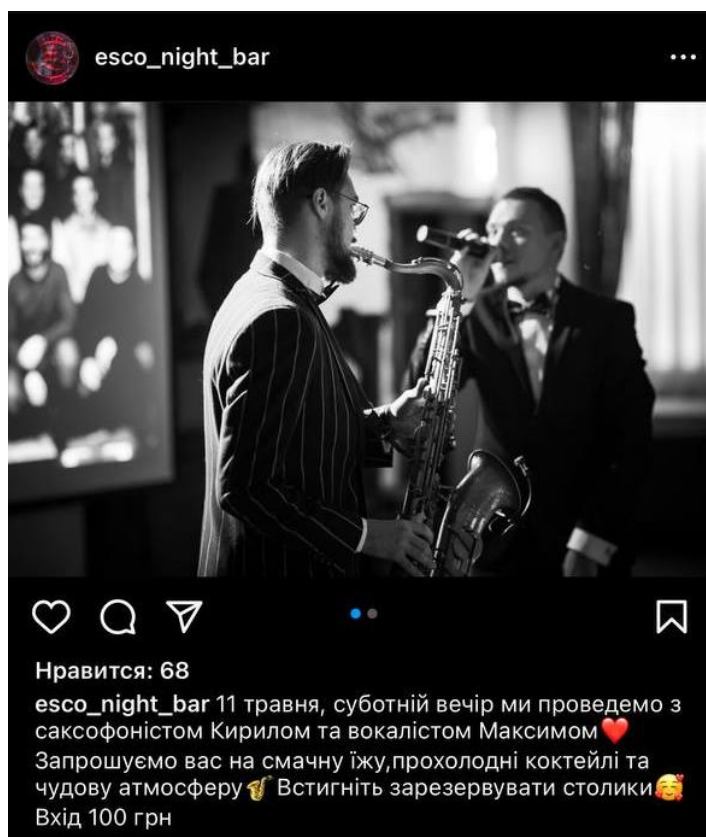


Рис. 2.3 Публікація із соціальної мережі Instagram [48]

Промо-акції «ESCO CLUB» часто включають спеціальні пропозиції на вхідні квитки та знижки на страви й напої під час заходів. Наприклад, вхід на музичний вечір може коштувати 50-100 грн., що робить його доступним для широкої аудиторії. Такі акції не тільки підвищують відвідуваність, але й сприяють підвищенню середнього чеку за рахунок збільшення продажів супутніх продуктів.

Проаналізуємо, взаємодію з підписниками через інтерактивні функції Instagram «ESCO CLUB» (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз взаємодії з підписниками через інтерактивні функції Instagram «ESCO CLUB»

Інтерактивна функція	Опис	Кількість взаємодій	Відсоток залученості	Позитивний зворотний зв'язок	Негативний зворотний зв'язок
Опитування	Запитання щодо нових страв, заходів та послуг	150	85%	80%	5%
Історії	Анонси подій, фотозвіти, інтерактивні опитування	200	90%	75%	10%
Коментарі	Відгуки клієнтів під постами, відповіді на запитання	250	95%	85%	5%

Джерело: складено автором

Аналіз взаємодії з підписниками через інтерактивні функції Instagram показує високу залученість аудиторії. Опитування отримали 85% залученості, з 80% позитивного зворотного зв'язку. Історії, які включали анонси подій та фотозвіти, мали 90% залученості з 75% позитивного зворотного зв'язку. Коментарі під постами показали найвищий рівень залученості – 95%, з 85% позитивного зворотного зв'язку. Загалом, інтерактивні функції ефективно сприяють підтриманню постійного зв'язку з аудиторією та отриманню цінного зворотного зв'язку для покращення обслуговування.

Маркетингова стратегія клубу передбачає активне використання соціальних мереж для анонсування заходів та промо-акцій. Instagram-акаунт

«ESCO CLUB» є основним каналом для комунікації з аудиторією, де публікуються високоякісні фотографії та відео з попередніх заходів, а також анонси майбутніх подій. Це дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до закладу, підвищуючи впізнаваність бренду та залученість аудиторії.

Аналіз взаємодії «ESCO CLUB» з клієнтами через соціальну мережу Instagram показує високу ефективність цього комунікаційного каналу. Високоякісні фотографії та відео зі стравами, напоями та заходами залучають увагу користувачів, підвищуючи їхню зацікавленість і залученість. Пости з анонсами заходів, такими як вечори живої музики, регулярно отримують багато вподобань та коментарів, що свідчить про активну взаємодію з аудиторією.

Регулярні оновлення та активна комунікація з підписниками допомагають «ESCO CLUB» підтримувати постійний зв'язок з клієнтами. Використання інтерактивних функцій Instagram, таких як опитування та сторіс, сприяє отриманню зворотного зв'язку та залученню клієнтів до процесу прийняття рішень. Це дозволяє закладу оперативно реагувати на побажання клієнтів та покращувати свої послуги відповідно до їхніх потреб.

Аналіз показує, що Instagram є ефективним каналом для просування промо-акцій та спеціальних пропозицій «ESCO CLUB». Завдяки таргетованій рекламі та використанню хештегів заклад досягає широкої аудиторії, залучаючи нових відвідувачів та підвищуючи лояльність існуючих клієнтів. Таким чином, Instagram дозволяє «ESCO CLUB» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду та сприяючи його розвитку.

Маркетингові акції, проведені через Instagram, значно впливають на продажі та відвідуваність «ESCO CLUB». Промо-акції, такі як знижки на вхідні квитки або спеціальні пропозиції на страви та напої, сприяють збільшенню числа відвідувачів під час заходів. Аналіз даних показує, що такі акції підвищують середній чек та загальний дохід закладу, оскільки клієнти заохочуються до більш активного споживання. Позитивні відгуки клієнтів в Instagram також відіграють ключову роль у збільшенні відвідуваності.

Користувачі часто діляться своїми враженнями від відвідування клубу, відзначаючи високу якість обслуговування та атмосферу. Такі відгуки слугують своєрідною рекомендацією для нових клієнтів, підвищуючи їхнє бажання відвідати «ESCO CLUB».

Збір та аналіз відгуків клієнтів є важливою частиною маркетингової стратегії «ESCO CLUB». Коментарі та приватні повідомлення в Instagram дозволяють отримувати цінний зворотний зв'язок, що допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони закладу. Регулярний моніторинг відгуків і оперативне реагування на них сприяють покращенню якості обслуговування та підтриманню позитивного іміджу закладу.

Аналіз контенту «ESCO CLUB» в Instagram показує високу якість візуальних та текстових матеріалів, що використовуються для реклами. Фотографії та відео страв, напоїв, а також подій і заходів створюють привабливий імідж закладу. Візуальний контент професійно знятий і відредагований, що підкреслює високий стандарт обслуговування та атмосферу клубу, залучаючи користувачів та сприяючи їх активній взаємодії.

Ефективність рекламних матеріалів можна оцінити за кількістю вподобань, коментарів і поширень кожної публікації. Постійне оновлення контенту та інтерактивність допомагають підтримувати інтерес аудиторії. Наприклад, публікації з анонсами музичних вечорів і спеціальних пропозицій часто отримують високий рівень залученості, що свідчить про успішність цих маркетингових інструментів.

Текстові матеріали доповнюють візуальний контент, надаючи детальну інформацію про події, акції та новинки меню. Використання емоційних описів і закликів до дії («Поспішайте забронювати місця», «Не пропустіть можливість») стимулює клієнтів до взаємодії з клубом. Аналіз відгуків користувачів підтверджує, що така комунікація є ефективною, сприяє залученню нових відвідувачів і підвищенню лояльності існуючих клієнтів.

Аналіз тематичного наповнення Instagram-акаунта «ESCO CLUB» вказує на ретельно спланований контент, який охоплює різноманітні аспекти

діяльності закладу. Основні теми включають анонси подій, презентацію нових страв та напоїв, а також фото- і відеозвіти з проведених заходів. Це дозволяє створювати інтерактивний і динамічний контент, який утримує увагу аудиторії. Значна увага приділяється тематичним заходам, таким як музичні вечори або святкові події, що додає контенту різноманітності.

Використання хештегів, геотегів та інтерактивних функцій Instagram, таких як опитування та історії, сприяє залученню нових підписників і підтриманню постійного зв'язку з існуючою аудиторією. Такий підхід забезпечує не лише підвищення впізнаваності бренду, але й зміцнення лояльності клієнтів.

Маркетингові комунікації «ESCO CLUB» в Instagram зосереджуються на високоякісних фотографіях страв, напоїв та заходів, створюючи привабливий візуальний контент. Публікації включають анонси живої музики, спеціальних пропозицій та фотозвіти з подій, що сприяє активній взаємодії з підписниками. Такий підхід дозволяє створювати атмосферу затишку і комфорту, що залучає нових клієнтів.

У порівнянні, SkyBar у своїх комунікаціях акцентує на масштабності подій і насиченості світловими шоу. Instagram-сторінка SkyBar містить багато графічних постерів, анонсів виступів відомих діджеїв і масових заходів, що підкреслює їхню спрямованість на молодіжну та активну аудиторію. Використання яскравих кольорів і динамічних відео створює атмосферу енергії та драйву, що приваблює любителів нічного життя (див. рис. 2.4).

Таким чином, «ESCO CLUB» та SkyBar використовують різні підходи в своїх маркетингових комунікаціях для залучення цільової аудиторії. «ESCO CLUB» фокусується на створенні затишної атмосфери і гастрономічного досвіду, тоді як SkyBar акцентує на великомасштабних подіях та яскравих шоу-програмах. Обидва підходи є ефективними для своїх сегментів ринку, але різняться у способах досягнення залученості та впізнаваності бренду.



Рис. 2.4 Публікація із соціальної мережі Instagram SkyBar

Основними викликами у маркетингових комунікаціях «ESCO CLUB» є забезпечення постійної залученості аудиторії та підтримання високого рівня взаємодії. Соціальні мережі вимагають регулярного оновлення контенту, що може бути складним без належного планування та ресурсів. Конкуренція з іншими закладами, такими як SkyBar, вимагає постійного вдосконалення творчого підходу та інноваційних стратегій.

Для оптимізації маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» рекомендується впровадити детальний контент-план, який забезпечить регулярність публікацій та різноманітність контенту. Залучення професійних фотографів та маркетологів допоможе підвищити якість візуальних матеріалів та створити більш привабливі пости. Важливо також активно використовувати функції Instagram, такі як опитування, конкурси та живі трансляції, щоб підтримувати високий рівень залученості аудиторії. Регулярний аналіз даних взаємодії, таких як кількість вподобань, коментарів та охоплення, дозволить

ідентифікувати найуспішніші стратегії та коригувати підходи відповідно до потреб аудиторії. Використання аналітичних інструментів допоможе виявити, які типи контенту найкраще резонують з підписниками, та адаптувати маркетингові кампанії для максимального ефекту. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ «ESCO CLUB»

3.1 Аналіз бренду та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB»

«ESCO CLUB» був заснований з метою створення унікального закладу, що поєднує високоякісну інтернаціональну кухню, жваву атмосферу та культурні заходи. З моменту відкриття заклад поступово розвивався, адаптуючи свої послуги до потреб клієнтів і тенденцій ринку. Важливим етапом розвитку стало впровадження живої музики та тематичних вечорів, що привернуло широку аудиторію та зміцнило репутацію клубу як культурного центру.

Місія «ESCO CLUB» полягає у наданні клієнтам незабутнього досвіду через високу якість страв, напоїв та обслуговування. Візія закладу - стати найкращим місцем для відпочинку та розваг у регіоні, пропонуючи унікальні події та затишну атмосферу. Основні цінності бренду включають якість, інновації, культурне збагачення та підтримку місцевих виробників.

Логотип «ESCO CLUB» вирізняється своїм стилізованим дизайном, що включає елементи, які підкреслюють атмосферу закладу. Червоний колір логотипу символізує енергію та гостинність, а унікальний шрифт додає йому впізнаваності. Фірмовий стиль включає використання темних тонів в інтер'єрі та рекламних матеріалах, що створює атмосферу затишку та ексклюзивності.

Візуальні атрибути, такі як логотип і фірмовий стиль, відіграють ключову роль у створенні та підтримці іміджу «ESCO CLUB». Вони допомагають закладу виділитися серед конкурентів та забезпечують впізнаваність бренду. Чітка та послідовна візуальна ідентичність сприяє формуванню позитивного враження у клієнтів і підвищує їх лояльність, що є важливим фактором успіху у сфері харчування та розваг.

Цільова аудиторія «ESCO CLUB» включає молодих та активних людей віком від 20 до 35 років, які цінують якісне обслуговування, різноманітність меню та культурні заходи. Це соціально активні особи, які люблять проводити час з друзями та відвідувати різноманітні події, такі як вечори живої музики, тематичні вечірки та гастрономічні дегустації. Клієнти «ESCO CLUB» також орієнтуються на сучасні тенденції в харчуванні, віддаючи перевагу інтернаціональній кухні та вегетаріанським стравам.

Цільова аудиторія також включає молоді пари та групи друзів, які шукають затишне місце для відпочинку після роботи або на вихідних. Ці клієнти цінують атмосферу клубу, професійний сервіс та можливість насолодитися живою музикою. Вони активно використовують соціальні мережі для пошуку нових місць та заходів, що робить Instagram ключовим каналом для комунікацій та просування закладу.

Однією з головних переваг «ESCO CLUB» є поєднання високоякісної інтернаціональної кухні та культурних заходів, що створює унікальний досвід для клієнтів. Заклад пропонує різноманітне меню, яке включає вегетаріанські та місцеві страви, що відповідає сучасним тенденціям харчування. Жива музика та тематичні вечори додають особливої атмосфери, роблячи кожне відвідування незабутнім. Це поєднання гастрономічного та культурного аспектів виділяє «ESCO CLUB» серед конкурентів.

Ще однією унікальною торговою пропозицією є фокус на використанні місцевих та органічних продуктів. Це не тільки підвищує якість страв, але й підтримує місцевих виробників, що позитивно сприймається клієнтами. Високий рівень обслуговування, професійний персонал та затишна атмосфера сприяють створенню лояльної клієнтської бази. Активне використання соціальних мереж для просування заходів та акцій дозволяє ефективно залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими.

Споживацьке сприйняття бренду «ESCO CLUB» базується на високій якості обслуговування, атмосфері затишку та різноманітності культурних заходів. Клієнти відзначають позитивний досвід відвідування закладу,

підкреслюючи професіоналізм персоналу та увагу до деталей у кожному аспекті обслуговування. Активна присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, дозволяє закладу ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, оперативно реагувати на відгуки та запити клієнтів.

Багато відвідувачів також відзначають унікальність пропозицій «ESCO CLUB», таких як жива музика та тематичні вечори, що створюють неповторну атмосферу. Підтримка місцевих та органічних продуктів додає додаткової цінності та позитивно впливає на сприйняття бренду. Загалом, споживацьке сприйняття «ESCO CLUB» можна охарактеризувати як високо позитивне, з акцентом на якість, унікальність та клієнтоорієнтованість.

Проаналізуємо, маркетингові стратегії та кампанії «ESCO CLUB» (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Маркетингові стратегії та кампанії «ESCO CLUB»

Категорія	Кампанії	Аналіз ефективності рекламних та PR активностей	Використання цифрового маркетингу та соціальних медіа
Основні маркетингові кампанії	Проведення тематичних вечорів (жива музика, вечірки). Спеціальні пропозиції на страви та напої. Партнерство з місцевими виробниками.	Кампанії залучають велику кількість відвідувачів, що підвищує продажі. Партнерства зміцнюють місцевий бренд та приваблюють нових клієнтів.	Активне використання Instagram для анонсів заходів та промоцій. Використання фотографій високої якості для підвищення зацікавленості аудиторії.
Рекламні активності	Рекламні кампанії в місцевих ЗМІ та соціальних мережах. Публікація статей та оглядів у співпраці з інфлюенсерами та блогерами.	Високий рівень впізнаваності бренду завдяки регулярним публікаціям. Позитивні відгуки підвищують довіру та залученість клієнтів.	Використання таргетованої реклами в Instagram для досягнення широкої аудиторії. Інтерактивні публікації для збору зворотного зв'язку.
PR ініціативи	Організація та участь у місцевих фестивалях і ярмарках. Співпраця з благодійними організаціями для підвищення соціальної відповідальності.	Сприяють підвищенню позитивного іміджу та довіри серед місцевої громади. Позитивно впливають на репутацію закладу.	Інформування про соціальні ініціативи через соціальні медіа для підвищення залученості та підтримки з боку аудиторії.

Аналіз маркетингових стратегій та кампаній «ESCO CLUB» показує, що заклад ефективно використовує комбінацію тематичних вечорів, рекламних кампаній та PR ініціатив для залучення клієнтів та зміцнення бренду. Активне використання цифрового маркетингу та соціальних медіа, особливо Instagram, дозволяє досягти широкої аудиторії та підтримувати постійний зв'язок з клієнтами. Ці заходи сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученості клієнтів та збільшенню продажів.

Одним з основних викликів у позиціонуванні бренду «ESCO CLUB» є висока конкуренція на ринку закладів харчування та розваг. Інші ресторани та бари активно впроваджують інноваційні підходи та використовують значні маркетингові бюджети для залучення клієнтів, що ускладнює «ESCO CLUB» виділитися серед конкурентів. Ще одним викликом є необхідність постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій до змінних вподобань клієнтів, що потребує значних ресурсів та креативності.

Другим викликом є обмеженість у використанні сучасних цифрових інструментів та платформ. Хоча «ESCO CLUB» активно використовує Instagram для просування своїх послуг, відсутність власного веб-сайту може обмежувати можливості для розширення аудиторії та залучення нових клієнтів. Відсутність системи онлайн-бронювання та інтерактивних функцій на власній платформі може знижувати зручність для клієнтів, що також впливає на конкурентоспроможність бренду.

Для покращення позиціонування та зміцнення бренду «ESCO CLUB» слід розглянути можливість створення власного веб-сайту з інтерактивними функціями, такими як онлайн-бронювання та інформація про майбутні заходи. Це підвищить зручність для клієнтів і розширить аудиторію. Веб-сайт також може слугувати платформою для блогів про гастрономічні новинки та культурні події, що зміцнить експертний імідж бренду та залучить нових клієнтів.

Ще одним важливим кроком є розширення маркетингових активностей у соціальних мережах через співпрацю з інфлюенсерами та проведення

інтерактивних конкурсів та опитувань. Це сприятиме підвищенню залученості аудиторії та покращенню взаємодії з клієнтами. Використання платних рекламних кампаній на платформах, таких як Instagram, дозволить досягти більшої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

3.2 Розробка рекламної та PR кампанії закладу харчування «ESCO CLUB» із врахуванням системи управління відходами

Інтернет-маркетинг відіграє критичну роль у розвитку сучасних закладів харчування, забезпечуючи широке охоплення аудиторії та підвищуючи впізнаваність бренду. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, веб-сайти та платні рекламні кампанії, дозволяє закладам ефективно комунікувати з клієнтами, інформувати їх про нові страви, акції та події. Це сприяє залученню нових відвідувачів та підтриманню лояльності постійних клієнтів.

Додатково, інтернет-маркетинг надає можливість збору та аналізу даних про вподобання клієнтів, що дозволяє закладам харчування адаптувати свої стратегії для кращого задоволення потреб споживачів. Інтерактивні функції, такі як онлайн-бронювання та відгуки, підвищують зручність для клієнтів, покращують їхній досвід та зміцнюють конкурентоспроможність закладу на ринку. Таким чином, інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною успішної діяльності сучасних закладів харчування.

Метою інтернет-комунікацій для «ESCO CLUB» є підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через ефективне використання цифрових платформ. Це включає створення привабливого візуального контенту, регулярне оновлення інформації про події та спеціальні пропозиції, а також активну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. Завдяки цьому, заклад може зміцнити свою позицію на ринку, забезпечуючи постійний зв'язок з клієнтами та підвищуючи їхню лояльність.

Основними завданнями інтернет-комунікацій є розширення аудиторії, покращення клієнтського досвіду та збір зворотного зв'язку для подальшого вдосконалення послуг. Це досягається через використання інструментів, таких як таргетована реклама, інтерактивні опитування та онлайн-бронювання. Використання аналітики дозволяє відстежувати ефективність комунікаційних стратегій та адаптувати їх відповідно до потреб клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності «ESCO CLUB».

Таблиця 3.2

Аналіз цільової аудиторії «ESCO CLUB»

Характеристики	Опис
Демографічні характеристики	Вік: 20-35 років. Стать: чоловіки та жінки. Доход: середній та вище середнього. Сімейний стан: неодружені, молоді пари, групи друзів.
Психографічні характеристики	Стиль життя: активні, соціально залучені, культурно орієнтовані. Інтереси: жива музика, гастрономія, нічне життя, соціальні події. Цінності: якість обслуговування, різноманітність меню, унікальні культурні заходи.
Переваги інтернет-каналів	Instagram: візуальний контент, сторіс, опитування, взаємодія з підписниками. Facebook: розширені пости, події, групи спільнот. Таргетована реклама: досягнення широкої аудиторії, ефективне сегментування. Онлайн-бронювання: зручність для клієнтів, збільшення конверсій.

Джерело: складено автором

Аналіз цільової аудиторії «ESCO CLUB» показує, що заклад орієнтується на молодих, соціально активних людей з середнім та вище середнього рівнем доходу. Використання інтернет-каналів, таких як Instagram і Facebook, дозволяє ефективно взаємодіяти з цією аудиторією через візуальний контент та інтерактивні функції. Таргетована реклама та онлайн-бронювання підвищують зручність для клієнтів та сприяють збільшенню відвідуваності закладу.

Розробка комунікаційних повідомлень для «ESCO CLUB» наведено в таблиці 3.3. Комунікаційні повідомлення «ESCO CLUB», спрямовані на підкреслення сталості та відповідального управління відходами, допомагають зміцнити імідж бренду як екологічно свідомого закладу.

Таблиця 3.3

Розробка комунікаційних повідомлень для «ESCO CLUB»

Назва посту	Опис посту	Тематика	Підпис	Очікувана кількість нових підписників	CPM	Очікувана кількість вподобань
«Наш шлях до сталості»	Інформація про заходи щодо зменшення відходів та використання екологічних матеріалів.	Сталість, екологія	Дізнайтеся про наші зелені ініціативи!	50	2.5	200
«Еко-поради від «ESCO CLUB»	Поради для клієнтів щодо зменшення відходів та екологічного способу життя.	Сталість, освітня	Прості кроки до збереження планети!	40	2.0	150
«Наше відповідальне управління відходами»	Показ процесу сортування та переробки відходів у закладі.	Екологія, відповідальність	Як ми дбаємо про навколишнє середовище	60	3.0	250
«Підтримка місцевих виробників»	Розповідь про співпрацю з місцевими постачальниками органічних продуктів.	Сталість, співпраця	Підтримуємо місцевий бізнес разом!	70	3.5	300
«Наші еко-заходи»	Анонси та звіти про заходи на підтримку екології, проведені у закладі.	Сталість, розважальна	Долучайтесь до наших еко-заходів!	80	4.0	350
«Відгуки клієнтів про наші еко-ініціативи»	Пости з відгуками клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи закладу.	Переконуюча, екологія	Що наші гості думають про наші еко-дії	30	1.5	100
«Конкурс на кращу еко-ідею»	Оголошення конкурсу на кращу еко-ідею для закладу з призами за участь.	Розважальна, екологія	Поділіться своїми еко-ідеями та вигравайте!	50	2.5	200

Використання різних форматів контенту, таких як освітні пости, розважальні заходи та відгуки клієнтів, дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити рівень взаємодії. Ці ініціативи сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів.

Таблиця 3.4

Вибір каналів комунікації для «ESCO CLUB»

Медіа-канал	Аналіз ефективності	Оптимальність для досягнення цільової аудиторії
Цифрові медіа	Instagram: Високий рівень взаємодії завдяки візуальному контенту, сторіс та інтерактивним функціям. Підвищує залученість та лояльність клієнтів. Facebook: Розширені можливості для публікацій та взаємодії, але менш популярний серед молоді.	Instagram: Оптимальний канал для досягнення молоді аудиторії віком 20-35 років. Висока ефективність у залученні та утриманні клієнтів завдяки візуальному контенту. Facebook: Додатковий канал для досягнення більш широкої аудиторії, включаючи старших клієнтів.
Традиційні медіа	Рекламні кампанії в місцевих газетах: Знижена ефективність через обмежене охоплення та низьку залученість молоді. Радіо: Висока вартість з невизначеним рівнем залученості цільової аудиторії.	Менш ефективні для досягнення молоді, соціально активної аудиторії. Використовуються як додаткові канали для підвищення впізнаваності бренду.
Прямий маркетинг	Електронна пошта: Добре підходить для підтримки постійного зв'язку з лояльними клієнтами, але може бути менш ефективним для залучення нових. SMS-розсилки: Висока вартість і ризик сприйняття як спаму.	Ефективний для підтримання зв'язку з існуючими клієнтами, але менш ефективний для залучення нової аудиторії.

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що Instagram є найбільш оптимальним медіа-каналом для досягнення цільової аудиторії «ESCO CLUB», яка складається переважно з молоді віком 20-35 років. Візуальний контент, інтерактивні функції та висока залученість роблять його ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Facebook може служити додатковим каналом для досягнення ширшої аудиторії. Традиційні медіа та прямий маркетинг менш ефективні для молоді аудиторії, але можуть використовуватися для

підвищення загальної впізнаваності бренду та підтримання зв'язку з лояльними клієнтами.

Таблиця 3.5

Розробка PR стратегії для «ESCO CLUB»

Захід	Опис заходу	Платформа	Мета	Очікувані результати
Воркшопи з приготування	Організація майстер-класів з приготування страв від шеф-кухарів «ESCO CLUB».	Instagram	Залучення клієнтів	Підвищення інтересу до кулінарії, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності.
Семінари екології з	Проведення семінарів про сталість та екологічні ініціативи закладу.	Instagram	Підвищення обізнаності	Залучення аудиторії, підвищення іміджу як екологічно свідомого бренду.
Публічні заходи	Організація тематичних вечірок, відкритих днів та фестивалів.	Instagram	Залучення громади	Збільшення відвідуваності, підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу.
Благодійні акції	Співпраця з місцевими благодійними організаціями для проведення акцій на підтримку громади.	Instagram	Соціальна відповідальність	Підвищення репутації закладу, зміцнення зв'язків з громадою, залучення нових клієнтів.

Джерело: складено автором

Використання заходів залучення громадськості, таких як воркшопи, семінари, публічні заходи та благодійні акції, дозволить «ESCO CLUB» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та підвищити впізнаваність бренду. Платформа Instagram забезпечить широке охоплення та активну взаємодію з клієнтами, сприяючи зміцненню іміджу закладу як соціально відповідального та екологічно свідомого. Такі заходи також допоможуть збільшити відвідуваність і лояльність клієнтів.

Співпраця з екологічними організаціями дозволяє «ESCO CLUB» демонструвати свою відданість екологічним принципам та сталій практиці.

Спільні проекти, такі як проведення екологічних заходів або підтримка місцевих ініціатив зі збереження довкілля, не тільки підвищують обізнаність клієнтів про екологічні зусилля закладу, але й зміцнюють його репутацію як соціально відповідального бізнесу. Ці ініціативи можуть бути висвітлені на офіційній Instagram-сторінці «ESCO CLUB», залучаючи широку аудиторію та підвищуючи довіру до бренду.

Співпраця з інфлюенсерами, які мають значну аудиторію та вплив у соціальних мережах, сприяє розширенню охоплення та підвищенню авторитету «ESCO CLUB». Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом відвідування закладу, акцентуючи увагу на екологічних ініціативах та якості обслуговування. Це не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й підвищує рівень довіри до бренду серед вже існуючих відвідувачів. Спільні акції та події, організовані за участі інфлюенсерів, можуть стати важливим інструментом для популяризації екологічної свідомості та підвищення впізнаваності «ESCO CLUB».

Основними ризиками, пов'язаними з реалізацією кампанії «ESCO CLUB», є негативна реакція аудиторії на екологічні ініціативи та співпрацю з інфлюенсерами. Споживачі можуть сприймати ці заходи як поверхневі або нещирі, що може призвести до втрати довіри. Неправильний вибір інфлюенсерів або партнерських організацій може негативно вплинути на репутацію закладу, особливо якщо ці партнери не дотримуються екологічних стандартів або викликають суперечки у суспільстві.

Для мінімізації цих ризиків слід ретельно обирати партнерів серед екологічних організацій та інфлюенсерів, які мають бездоганну репутацію та активну аудиторію. Проводити глибокий аналіз їх діяльності та цінностей, щоб переконатися у відповідності екологічним принципам «ESCO CLUB». Крім того, важливо забезпечити прозорість та відкритість комунікацій, регулярно інформуючи аудиторію про реальні досягнення та результати екологічних ініціатив, що підвищить довіру та зменшить ризик негативної реакції.

3.3 Розробка маркетингових комунікацій в Інтернеті для просування послуг закладу харчування «ESCO CLUB»

Освітній контент для «ESCO CLUB» може включати пости та відео про кулінарні техніки, історію страв та інгредієнтів, які використовуються в меню закладу. Наприклад, можна створювати короткі відеоуроки про приготування популярних страв або розповідати про користь органічних продуктів, які використовуються в закладі. Такий контент підвищить обізнаність клієнтів та додасть закладу експертний статус у сфері гастрономії.

Розважальний контент може включати анонси та трансляції живих музичних вечорів, тематичних вечірок та інших заходів, які проводяться у «ESCO CLUB». Використання яскравих та динамічних відео, інтерактивних опитувань у сторіс та конкурсів з призами за участь сприятиме підвищенню залученості аудиторії. Розважальний контент створює атмосферу веселощів та приваблює молодь, яка шукає місця для відпочинку.

Інформаційний контент повинен включати актуальні новини про заклад, оновлення меню, спеціальні пропозиції та акції. Пости про нові страви, зміни в графіку роботи або особливі заходи дозволять клієнтам завжди бути в курсі останніх новин. Використання якісних фотографій та чітких описів допоможе утримувати увагу підписників і сприятиме залученню нових клієнтів.

Переконуючий контент спрямований на підвищення лояльності клієнтів та залучення нових відвідувачів через відгуки, історії успіху та персональні рекомендації. Наприклад, можна публікувати відгуки задоволених клієнтів або розповіді про незабутні вечори, проведені у «ESCO CLUB». Використання впливових осіб (інфлюенсерів) для просування закладу також сприятиме підвищенню довіри та популярності бренду.

Розробка стратегії контенту, що включає освітній, розважальний, інформаційний та переконуючий види контенту, дозволить «ESCO CLUB» залучити різноманітну аудиторію, підвищити рівень взаємодії та зміцнити свій бренд на ринку закладів харчування.

Таблиця 3.6

План створення і розповсюдження контенту для «ESCO CLUB»

Тип контенту	Назва посту	Опис посту	Тематика	Підпис	Очікувана кількість нових підписників	CPM	Очікувана кількість вподобань
Блог	«Історія нашої кухні»	Стаття про історію страв, що подаються в закладі, особливості їх приготування	Освітня	Дізнайтеся більше про наші страви!	50	2.5	200
Відео	«Майстер-клас з приготування піци»	Короткий відеоурок з шеф-кухарем про приготування піци	Освітня/розважальна	Приєднуйтеся до нашого майстер-класу!	70	3.0	300
Інфографіка	«Переваги органічних продуктів»	Інфографіка про користь органічних інгредієнтів, які використовуються у закладі	Освітня/інформаційна	Чому ми вибираємо органіку?	30	2.0	150
Пости в Instagram	«Анонс вечора живої музики»	Анонс події з живою музикою, фотозвіт з попереднього вечора	Розважальна/інформаційна	Запрошуємо на вечір живої музики!	100	4.0	400
Пости в Instagram	«Новинки меню»	Фотографії нових страв у меню, короткі описи	Інформаційна/переконуюча	Спробуйте наші нові страви!	80	3.5	350
Пости в Instagram	«Відгуки наших клієнтів»	Збірка відгуків від задоволених клієнтів, що підкреслюють якість обслуговування та страв	Переконуюча/інформаційна	Читайте відгуки наших гостей!	40	2.5	200
Пости в Instagram	«Конкурс на найкраще фото страви»	Оголошення конкурсу на найкращу фотографію страви з «ESCO CLUB» з призами	Розважальна/переконуюча	Беріть участь у нашому конкурсі!	60	3.0	250
Пости в Instagram	«Пластикові кришки-це допомога ЗСУ»	Інформування клієнтів про пластикові кришки з-під кока-коли, або спрайту віддаються на переробку, з	Інформаційна/переконуюча	Допоможи воїнам ЗСУ!	75	3.0	300

		яких виготовляються протези для поранених воєнних					
Пости в Instagram	«Спробуйте нову страву та допоможіть безхатнім тваринам»	Стаття про відходи, які йдуть на корм безпритульним тваринкам на вулиці	Інформаційна/переконуюча	Турбуйтеся про тваринок разом з нами!	50	3.0	200

Джерело: складено автором

Стратегія контенту для «ESCO CLUB» охоплює різні види контенту, включаючи освітні, розважальні, інформаційні та переконуючі матеріали. Це дозволяє ефективно залучати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Використання різних форматів, таких як блоги, відео, інфографіка та пости в Instagram, забезпечує різноманітність та цікавість контенту.

Очікувані показники залученості свідчать про значний потенціал для розширення аудиторії та підвищення рівня взаємодії з клієнтами.

Проаналізуємо, оптимізацією для пошукових систем (SEO) в таблиці 3.7.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) «ESCO CLUB» включає створення цільового контенту з використанням ключових слів, які підвищують видимість у пошукових системах. Це включає публікації про популярні страви, використання органічних продуктів, майстер-класи з приготування, новини та події, а також відгуки клієнтів.

Використання SEO-ключових слів допомагає залучати більше трафіку на вебсайт та соціальні медіа, підвищуючи загальну впізнаваність бренду та залученість аудиторії.

Рекламні кампанії в інтернеті подані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.7

Оптимізація для пошукових систем (SEO)

Категорія	Назва посту	Опис посту	Тематика	Підпис	Ключові слова	CPM	Кількість вподобань
Аналіз ключових слів для SEO	«Кращі страви ESCO CLUB»	Стаття з описом найпопулярніших страв у меню «ESCO CLUB», включаючи історію та інгредієнти	Освітня/інформаційна	Відкрийте для себе наші хіти!	найкращі страви, ESCO CLUB, ресторан	3.0	150
Оптимізація контенту	«Як ми обираємо органічні продукти»	Інфографіка про процес вибору та використання органічних продуктів у нашому закладі	Освітня/інформаційна	Дізнайтеся про наші стандарти	органічні продукти, якість їжі, ресторан	2.5	120
Оптимізація вебсайту	«Майстер-клас з шеф-кухарем»	Відео про приготування популярних страв «ESCO CLUB» з покроковими інструкціями	Освітня/розважальна	Готуйте з нашим шефом!	майстер-клас, шеф-кухар, ресторан	3.5	200
Оптимізація контенту	«Новини та події ESCO CLUB»	Анонси майбутніх заходів, включаючи живу музику, вечірки та спеціальні пропозиції	Інформаційна /розважальна	Слідкуйте за нашими новинами	новини, події, жива музика, ресторан	4.0	250
Аналіз ключових слів для SEO	«Відгуки наших клієнтів»	Збірка відгуків клієнтів про страви та обслуговування у «ESCO CLUB»	Переконуюча/інформаційна	Довіра наших гостей - наша гордість	відгуки клієнтів, обслуговування, ресторан	2.0	100

Джерело: складено автором

Таблиця 3.8

Рекламні кампанії в Інтернеті

Платформа	Назва кампанії	Опис посту	Тематика	Підпис	Цільова аудиторія	CPM	Очікувана кількість вподобань
Google Ads	«Спробуйте найкраще в ESCO CLUB»	Рекламний банер із закликом відвідати заклад, фото страв та напоїв, посилання на меню та бронювання	Інформаційна	Відвідайте нас сьогодні!	Місцеві жителі, віком 20-35 років	\$2.50	300
Instagram	«Анонс вечора живої музики»	Пост з фото музикантів, що виступатимуть, та інформацією про захід	Розважальна/інформаційна	Приєднуйтеся до нас на живу музику!	Молодь, активні люди, віком 20-35 років	\$3.00	400
Facebook	«Спеціальні пропозиції у ESCO CLUB»	Пост з фото нових страв та акційними пропозиціями, посилання на меню та бронювання	Інформаційна/переконуюча	Скористайтесь нашими пропозиціями	Користувачі Facebook, які цікавляться гастрономією	\$2.75	350
Google Ads	«Майстер-клас з шеф-кухарем»	Рекламний банер з відео майстер-класу, посилання на реєстрацію	Освітня/розважальна	Вчіться готувати з нашим шефом!	Любителі кулінарії, віком 25-40 років	\$3.50	250
Instagram	«Відгуки наших клієнтів»	Пост з цитатами відгуків клієнтів, фото закладу та страв	Переконуюча/інформаційна	Читайте наші відгуки!	Молодь, активні люди, віком 20-35 років	\$2.00	200

Джерело: складено автором

Розробка і запуск платної реклами для «ESCO CLUB» включають використання Google Ads та соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook. Кампанії охоплюють різні тематичні напрямки: інформаційні, розважальні, освітні та переконуючі пости, спрямовані на залучення різних сегментів цільової аудиторії. Використання візуально привабливих матеріалів та чітких закликів до дії допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підтримувати постійну взаємодію з існуючими відвідувачами.

Аналіз рекламних кампаній «ESCO CLUB» показав, що використання платформи Google Ads та соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, є ефективним для залучення цільової аудиторії. Кампанії з акцентом на анонси подій, спеціальні пропозиції та майстер-класи отримали високий рівень взаємодії та залученості. Однак, щоб досягти ще кращих результатів, необхідно постійно відстежувати показники ефективності, такі як CPM (вартість за тисячу показів), кількість вподобань та нових підписників, і коригувати стратегії відповідно до цих даних.

Оптимізація рекламних кампаній включає використання детального таргетингу для досягнення конкретних сегментів аудиторії та підвищення релевантності оголошень. Важливим є тестування різних форматів оголошень (банери, відео, каруселі) та аналіз їхньої ефективності для визначення найбільш успішних підходів. Розширення використання ключових слів у Google Ads та створення інтерактивного контенту у соціальних мережах може додатково підвищити залученість аудиторії та загальну ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 3.9

Емейл-маркетинг для «ESCO CLUB»

Етап	Стратегія збору електронних адрес	Опис діяльності	Очікувані результати
Збір адрес	Формуляр на веб-сайті	Додавання форми підписки на новини на головну сторінку веб-сайту «ESCO CLUB»	Збір 200 нових електронних адрес щомісяця
Соціальні мережі	Промоційні пости з закликом до підписки на новини через посилання на форму підписки	Збільшення кількості підписників на 150 щомісяця	

Продовження табл. 3.9

Заходи	Збір адрес під час заходів у клубі (жива музика, вечірки)	Додавання 100 нових адрес щомісяця	
Конкурси та розіграші	Організація конкурсів у соціальних мережах із вимогою підписатися на новини для участі	Отримання 250 нових електронних адрес	

Джерело: складено автором

Таблиця 3.10

Етапи Емейл-маркетинг для «ESCO CLUB»

Етап	Створення і виконання емейл-кампаній	Опис повідомлення	Очікувані результати
Вітальне повідомлення	«Ласкаво просимо до ESCO CLUB!»	Ласкаво просимо нових підписників, короткий огляд послуг, спеціальна пропозиція на перше відвідування	Відкриття: 70%, Кліки: 30%, Конверсії: 15%
Щотижневий бюлетень	«Цього тижня у ESCO CLUB»	Анонси подій, новини, спеціальні пропозиції, новинки в меню	Відкриття: 50%, Кліки: 20%, Конверсії: 10%
Спеціальні пропозиції	«Спеціальні пропозиції цього місяця»	Ексклюзивні знижки та акції, доступні тільки для підписників	Відкриття: 60%, Кліки: 25%, Конверсії: 12%
Зворотний зв'язок	«Ваша думка важлива»	Запит на відгук про нещодавнє відвідування, посилення на форму для відгуків	Відкриття: 55%, Кліки: 25%, Відгуки: 20%

Джерело: складено автором

Розробка стратегії збору електронних адрес включає використання веб-сайту, соціальних мереж, заходів та конкурсів для збільшення бази підписників. Ефективне виконання емейл-кампаній передбачає створення вітальних повідомлень, щотижневих бюлетенів, спеціальних пропозицій та запитів на зворотний зв'язок. Очікувані результати включають високий рівень відкриття листів, кліків та конверсій, що сприяє залученню нових клієнтів та підтриманню лояльності існуючих.

План реалізації маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11

План реалізації маркетингових комунікацій «ESCO CLUB»

Етап	Інструменти	Відповідальний	Термін реалізації	Бюджет за пост/захід (в грн.)	Кількість у місяць	Сума (в грн.)
Збір електронних адрес	Формуляр на веб-сайті	Маркетинговий відділ	Постійно	0	0	0
Соціальні мережі	SMM-менеджер	Постійно	500	4	2000	
Заходи	Менеджер з подій	Постійно	1000	2	2000	
Конкурси та розіграші	SMM-менеджер	Щомісяця	2000	1	2000	
Вітальні повідомлення	Емейл-кампанія	Маркетинговий відділ	Щомісяця	0	1	0
Щотижневий бюлетень	Емейл-кампанія	Маркетинговий відділ	Щотижня	0	4	0
Спеціальні пропозиції	Емейл-кампанія	Маркетинговий відділ	Щомісяця	0	1	0
Зворотний зв'язок	Емейл-кампанія	Маркетинговий відділ	Щокварталу	0	1	0
Google Ads	Рекламний банер	Digital-спеціаліст	Щомісяця	3000	2	6000
Instagram	Анонс подій	SMM-менеджер	Щотижня	500	4	2000
Спеціальні пропозиції	SMM-менеджер	Щомісяця	500	2	1000	
Facebook	Анонс подій	SMM-менеджер	Щотижня	500	4	2000
Спеціальні пропозиції	SMM-менеджер	Щомісяця	500	2	1000	
Майстер-класи	Організація заходу	Менеджер з подій	Щокварталу	5000	1	5000
Рекламний банер (Google Ads)	Digital-спеціаліст	Щокварталу	3000	1	3000	
Відгуки клієнтів	Пости в Instagram та Facebook	SMM-менеджер	Щомісяця	500	2	1000

Джерело: складено автором

План реалізації маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» включає використання різних інструментів для збору електронних адрес, створення та виконання емейл-кампаній, а також запуск платної реклами через Google Ads та соціальні мережі. Відповідальність за реалізацію кожного етапу покладається

на відповідних фахівців, а бюджет розподіляється для досягнення максимального впливу. Очікується, що цей план сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтриманню лояльності існуючих. Загальний бюджет становить 32,000 грн. на місяць.

3.4 Економічна ефективність розробленого комплексу маркетингових комунікацій

Метою аналізу економічної ефективності маркетингових комунікацій є визначення впливу різних маркетингових заходів на фінансові показники «ESCO CLUB». Це включає оцінку витрат на маркетингові кампанії та їхній вплив на дохід, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Аналіз дозволяє ідентифікувати найефективніші канали та стратегії, що сприяють максимізації рентабельності інвестицій у маркетинг.

Комплекс маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB» включає різноманітні інструменти та канали, спрямовані на залучення і утримання клієнтів. Використовуються платні реклами через Google Ads і соціальні мережі, емейл-кампанії, які включають вітальні повідомлення, щотижневі бюлетені та спеціальні пропозиції, а також активні соціальні медіа стратегії з анонсами подій, акціями та конкурсами. Такий комплексний підхід забезпечує всебічну взаємодію з аудиторією та сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зростанню доходів.

Таблиця 3.12

Фінансування проекту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB»

№ з/п	Назва статті витрат	Джерела фінансування			
		Власний капітал	Залучені ресурси		Загалом
			Всього залучені кошти	У тому числі	
		Кредитні кошти			
1	Збір електронних адрес	1000	3000	3000	3000
2	Рекламні кампанії (Google Ads)	5000	7000	7000	7000

Продовження табл. 3.12

3	Рекламні кампанії (соц. мережі)	4000	3000	3000	3000
4	Обігові кошти	2000	0	0	0
5	Просування продукції на ринку	5000	4000	4000	4000
6	ВСЬОГО	17000	15000	15000	32000
7	Питома вага у загальному фінансуванні	53,1	46,9		

Джерело: складено автором

Фінансування проекту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB» здійснюється як за рахунок власного капіталу (53.1%), так і залучених ресурсів (46.9%). Залучені ресурси включають інші джерела, такі як інвестиції або партнерські внески. Загальна сума фінансування становить 32000 грн., що покриває всі витрати на збір електронних адрес, рекламні кампанії у Google Ads та соціальних мережах, обігові кошти та просування продукції на ринку.

Таблиця 3.13

Карта ризиків проекту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB»

Найменування ризику	Короткий опис	Власник ризику (підрозділ)	Оцінка ризику до виконання заходів		
			Вірогідність	Наслідки	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6
1. Низька ефективність рекламних кампаній	Рекламні кампанії не залучають очікувану кількість клієнтів	Маркетинговий відділ	Висока	Високі	Висока
2. Невідповідність цільовій аудиторії	Рекламні матеріали не резонують з цільовою аудиторією	SMM-менеджер	Середня	Середні	Середня
3. Збої в електронних розсилках	Технічні проблеми з платформою для емейл-кампаній	IT-відділ	Низька	Високі	Середня
4. Втрата даних клієнтів	Незахищеність бази даних електронних адрес	IT-відділ	Низька	Високі	Середня
5. Негативні відгуки у соціальних мережах	Негативні коментарі або відгуки, що впливають на імідж	PR-відділ	Середня	Середні	Середня

Джерело: складено автором

Карта ризиків проєкту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB» ідентифікує п'ять основних ризиків, що можуть вплинути на ефективність проєкту: низька ефективність рекламних кампаній, невідповідність цільовій аудиторії, збої в електронних розсилках, втрата даних клієнтів і негативні відгуки у соціальних мережах. Оцінка ризиків дозволяє планувати заходи для їхньої мінімізації та забезпечення стабільного розвитку маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.14

Заходи з управління ризиком проєкту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB»

Номер ризику	Заходи з управління ризиком			Оцінка ризику до виконання заходів		
	Опис заходу (коротко)	Термін виконання (в місяцях)	Відповідальний за виконання	Вірогідність	Наслідки	Загальна оцінка
1	Оптимізація рекламних кампаній	3	Маркетинговий відділ	Середня	Середні	Середня
	Регулярний аналіз і коригування стратегій					
2	Проведення фокус-груп для тестування	2	SMM-менеджер	Низька	Середні	Низька
	Адаптація контенту відповідно до відгуків					
3	Резервні рішення для електронних розсилок	1	ІТ-відділ	Низька	Низькі	Низька
	Впровадження додаткових резервних серверів					
4	Посилення захисту даних клієнтів	4	ІТ-відділ	Низька	Середні	Низька
	Встановлення сучасних засобів кібербезпеки					
5	Управління репутацією та моніторинг соц.	2	PR-відділ	Низька	Середні	Низька

Заходи з управління ризиками проєкту маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB» включають оптимізацію рекламних кампаній, проведення фокус-груп, впровадження резервних рішень для електронних розсилок, посилення захисту даних клієнтів та активне управління репутацією. Виконання цих заходів сприятиме зниженню вірогідності та наслідків ризиків, забезпечуючи ефективність та стабільність маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.15

Матриця «Вірогідність*Вплив»

Найменування ризику	Вірогідність (шкала)	Вплив (шкала)	Оцінка ризику
1. Низька ефективність рекламних кампаній	0,84 (Висока)	0,2 (Середні)	0,168
2. Невідповідність цільовій аудиторії	0,5 (Середня)	0,1 (Низькі)	0,05
3. Збої в електронних розсилках	0,17 (Низька)	0,1 (Низькі)	0,017
4. Втрата даних клієнтів	0,17 (Низька)	0,1 (Низькі)	0,017
5. Негативні відгуки у соціальних мережах	0,5 (Середня)	0,1 (Низькі)	0,05

Джерело: розраховано автором

Матриця «Вірогідність*Вплив» показує, що найбільший ризик для проєкту маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» пов'язаний з низькою ефективністю рекламних кампаній, що має найвищу оцінку ризику.

Таблиця 3.16

Умовні дані для розрахунку

Основні показники	Роки			
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	7110,4	5170,3	5175,6	6276,5
Інші доходи	23,3	0,5	0,7	11,7
Собівартість реалізованої продукції	4104,0	2438,6	2687,4	3490,2
Інші витрати	2673,0	2668,6	2403,8	2704,7
Фінансовий результат до оподаткування	356,7	63,1	85,1	93,3
Податок на прибуток	-64,2	-11,4	-15,3	-16,8
Чистий прибуток	292,5	51,7	69,8	76,5

Джерело: складено автором

Таблиця 3.17

Розрахунок середньорічних темпу зростання та абсолютного приросту обсягів чистого доходу

Основні показники	Середньорічний темп зростання	Середньорічний абсолютний приріст
Чистий дохід від реалізації продукції	3105,87	1136,32

Продовження табл. 3.17

Інші доходи	8144,42	853,1
Собівартість реалізованої продукції	6415,43	850,9
Інші витрати	5138,3	1033,3
Фінансовий результат до оподаткування	3105,8	1136,3
Податок на прибуток	8144,4	853,1
Чистий прибуток	641,5	805,9

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.18

Прогнозний показник чистого доходу після проекту

Основні показники	Роки	
	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції	6276,5	6904,2
Інші доходи	11,7	13,5
Собівартість реалізованої продукції	3490,2	3769,4
Інші витрати	2704,7	2839,9
Фінансовий результат до оподаткування	93,3	104,5
Податок на прибуток	-16,8	-18,8
Чистий прибуток	76,5	87,2

Джерело: розраховано автором

Прогнозні показники на 2024 рік показують зростання основних фінансових параметрів після реалізації маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB». Очікується, що чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 10%, інші доходи - на 15%, а фінансовий результат до оподаткування - на 12%. Це призведе до підвищення чистого прибутку на 14%, що свідчить про позитивний вплив проекту на фінансові результати підприємства.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні було проаналізовано основні поняття та інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламні кампанії, стимулювання збуту, PR, прямий та цифровий маркетинг, а також їх застосування у сучасних умовах. Було досліджено ефективне функціонування системи управління відходами для закладів харчування, акцентуючи на технологіях збору, сортування, переробки та утилізації відходів, що дозволяють мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Окрім того, розглянуто особливості маркетингових комунікацій закладів харчування, базованих на ефективному управлінні відходами, що сприяє підвищенню репутації бренду, залученню екологічно свідомих споживачів та зміцненню лояльності клієнтів. Таким чином, інтеграція екологічно відповідальних практик у маркетингові стратегії є не лише необхідною умовою для сталого розвитку, але й ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності закладів харчування.

У дослідженні було проведено детальну характеристику закладу харчування «ESCO CLUB», включаючи аналіз його унікальної торговельної пропозиції, яка базується на поєднанні інтернаціональної кухні з місцевими та веганськими стравами. Проаналізовано конкурентне середовище підприємства, визначено основні виклики, з якими стикається клуб, а також розроблено стратегії для подолання цих викликів та використання можливостей. Було оцінено поточний імідж та репутацію закладу серед споживачів, що дозволило визначити ключові напрями для покращення конкурентоспроможності «ESCO CLUB».

У процесі аналізу маркетингових комунікацій «ESCO CLUB» було досліджено використання соціальних мереж, зокрема Instagram, як основного каналу взаємодії з клієнтами. Було оцінено ефективність візуальних та текстових матеріалів, а також частоту та якість публікацій. Визначено, що контент закладу включає високоякісні фотографії страв, напоїв та заходів, що

сприяє створенню привабливого іміджу закладу та підтриманню постійного зв'язку з аудиторією. Було проаналізовано взаємодію з підписниками через інтерактивні функції Instagram, такі як, історії та коментарі. Результати показали, що такі методи ефективно підвищують залученість користувачів та забезпечують зворотний зв'язок, необхідний для постійного покращення якості обслуговування. Аналіз показав, що регулярні анонси подій, акції та спеціальні пропозиції сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.

Також було досліджено творчий підхід до створення контенту, включаючи тематику публікацій та використання різних форматів (фото, відео, текст). Встановлено, що «ESCO CLUB» активно використовує тематичні вечори та спеціальні заходи як основні акценти своїх публікацій, що додає різноманітності контенту та підтримує інтерес аудиторії. Загальний аналіз показав, що комунікаційна стратегія закладу є ефективною, але потребує постійного вдосконалення для підтримання конкурентоспроможності.

У ході аналізу бренду та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB» було досліджено поточну ринкову позицію, цільову аудиторію, унікальні торгові пропозиції та виклики, з якими стикається бренд. Аналіз показав, що «ESCO CLUB» ефективно використовує Instagram для взаємодії з клієнтами, створюючи високоякісний візуальний контент і активно проводячи культурні заходи. Виявлено, що заклад потребує розширення цифрових маркетингових інструментів, таких як власний веб-сайт та системи онлайн-бронювання, для підвищення зручності та залучення нових клієнтів. Основні пропозиції щодо покращення позиціонування включають впровадження інтерактивних функцій та розширення маркетингових активностей через співпрацю з інфлюенсерами.

У ході аналізу бренду та позиціонування закладу харчування «ESCO CLUB» було досліджено його ринкову позицію, цільову аудиторію, унікальні торгові пропозиції та виклики, з якими стикається бренд. З'ясовано, що «ESCO CLUB» ефективно використовує Instagram для комунікації з клієнтами,

створюючи високоякісний візуальний контент і активно організовуючи культурні заходи. Також було виявлено необхідність розширення цифрових маркетингових інструментів, таких як власний веб-сайт та системи онлайн-бронювання, для підвищення зручності та залучення нових клієнтів. У процесі розробки рекламної та PR кампанії «ESCO CLUB» було впроваджено екологічні ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності та підтримку сталого розвитку. Зокрема, були організовані семінари з екології, воркшопи з приготування страв з використанням органічних інгредієнтів та публічні заходи, що підкреслюють відповідальне управління відходами.

Прогнозні показники на 2024 рік показують зростання основних фінансових параметрів після реалізації маркетингових комунікацій для «ESCO CLUB». Очікується, що чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 10%, інші доходи - на 15%, а фінансовий результат до оподаткування - на 12%. Це призведе до підвищення чистого прибутку на 14%, що свідчить про позитивний вплив проекту на фінансові результати підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вей, Р. Маркетингова комунікація: принципи та практика / Р. Вей. – 2002. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203466919>.
2. Джефкінс, Ф. Вступ до маркетингових комунікацій / Ф. Джефкінс. – 1990. – С. 1-4. URL: https://doi.org/10.1007/978-94-011-6868-7_1.
3. Батра, Р., Келлер, К. Інтеграція маркетингових комунікацій: нові знахідки, нові уроки та нові ідеї / Р. Батра, К. Келлер // *Journal of Marketing*. – 2016. – Т. 80. – С. 122-145. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.
4. Шевцов, Ю., Оболенська, Т., Оболенська, Т. Управління глобальними маркетинговими комунікаціями в контексті міжнародного бізнесу [Текст] / Ю. Шевцов, Т. Оболенська // . – 2020. – Т. 5. – С. 90-95. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2020-2-13>.
5. Помаз, О., Воронко-Невиднича, Т., Дереза, В., Михайлик, А. Особливості сучасних методів застосування маркетингової комунікаційної політики підприємствами [Текст] / О. Помаз, Т. Воронко-Невиднича, В. Дереза, А. Михайлик // . – 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).
6. Синяєва, І. Модель управління сучасним комплексом маркетингових комунікацій [Текст] / І. Синяєва // *Business Strategies*. – 2019. URL: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2019-6-19-23>.
7. Пінчук А.С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 21. С. 142–146.
8. Sinyayeva, I. THE MANAGEMENT MODEL OF THE MODERN COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS [Текст] / I. Sinyayeva // *Business Strategies*. – 2019. URL: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2019-6-19-23>.
9. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 468–473

10. Haris, A., Samosir, H., & Lubis, S. Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0 [Текст] / A. Haris, H. Samosir, S. Lubis // International Journal of Social Science and Business. – 2022. URL: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>.

11. Омельчак, Г. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи [Текст] / Г. Омельчак // Scientific opinion: Economics and Management. – 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-10>.

12. Садигов, А. Маркетингові комунікації в сучасних умовах: питання теорії [Текст] / А. Садигов // Економіка та держава. – 2022. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>.

13. 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 [Текст] / V. Zelic, S. Soyma, V. Krisa // Market Infrastructure. – 2020. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-29>.

14. Kallier, S., & Cant, M. IDENTIFYING MARKETING COMMUNICATION MEDIA THAT ARE INFLUENTIAL TO CONSUMERS [Текст] / S. Kallier, M. Cant // Corporate Board: role, duties and composition. – 2016. – Т. 12. – С. 25-34. URL: <https://doi.org/10.22495/CBV12I3ART3>.

15. Sievonkaieva, O. Marketing communications technologies in modern conditions [Текст] / O. Sievonkaieva // Problems of Innovation and Investment Development. – 2021. URL: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.26.2021.9>.

16. Терентьева, Н., Павельчук, Ю. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор ефективного розвитку підприємства [Текст] / Н. Терентьева, Ю. Павельчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39>.

17. Duralia, O. Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior [Текст] / O. Duralia // Studies in Business and Economics. – 2018. – Т. 13. – С. 102-92. URL: <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>.

18. Keller, K. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? [Текст] / K. Keller // Journal of Advertising. – 2016. – Т. 45. – С.286-301. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>.
19. Finne, Å., Grönroos, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication [Текст] / Å. Finne, C. Grönroos // European Journal of Marketing. – 2017. – Т. 51. – С. 445-463. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>.
20. Kushwaha, B., Singh, R. INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY [Текст] / B. Kushwaha, R. Singh // Journal of Content, Community and Communication. – 2020. URL: <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05>.
21. Ulman, S., Dobay, K. Integrated Communication in the Marketing of Lifelong Learning Programmes [Текст] / S. Ulman, K. Dobay // International Journal of Communication Research. – 2016. – Т. 6. – С. 67.
22. Itani, O., Krush, M., Agnihotri, R., Trainor, K. Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges [Текст] / O. Itani, M. Krush, R. Agnihotri, K. Trainor // Industrial Marketing Management. – 2020. – Т.90. – С. 264-275. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>.
23. Qin, C., Zuo, L. Research on the Non-Linear Relationship between Information Disclosure and Subsequent Purchases: The Moderating Effect of Membership Level [Текст] / C. Qin, L. Zuo // Systems. – 2023. URL: <https://doi.org/10.3390/systems11080398>.
24. Fayyaz, A. Latest Trends in Social Marketing [Текст] / A. Fayyaz // Business and Management Horizons. – 2022. URL: <https://doi.org/10.5296/bmh.v10i1.19985>.
25. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2021). Поведінка споживачів. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

26. Das, S., Lee, S., Kumar, P., Kim, K., Lee, S., Bhattacharya, S. Solid waste management: Scope and the challenge of sustainability [Текст] / S. Das, S. Lee, P. Kumar, K. Kim, S. Lee, S. Bhattacharya // Journal of Cleaner Production. – 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.04.323>.

27. Zhen, Z., Malik, M., Khan, A., Ali, N., Malik, S., Bilal, M. Environmental impacts of hazardous waste, and management strategies to reconcile circular economy and eco-sustainability [Текст] / Z. Zhen, M. Malik, A. Khan, N. Ali, S. Malik, M. Bilal // The Science of the total environment. – 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.150856>.

28. Ravindran, R., Jaiswal, A. Exploitation of Food Industry Waste for High-Value Products [Текст] / R. Ravindran, A. Jaiswal // Trends in biotechnology. – 2016. – Т. 34, № 1. – С. 58-69. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2015.10.008>.

29. Tavill, G. Industry challenges and approaches to food waste [Текст] / G. Tavill // Physiology & Behavior. – 2020. – Т. 223. URL: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112993>.

30. Закон України «Про відходи» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1998. – № 36-37. – Ст. 242. [mhttps://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text)

31. Закон України «Про управління відходами» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2023. – № 17. – Ст. 75. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>

32. Brusentseva, T., Korolova, N., Nimets, N., Tsapko, N. MAIN ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE LAW ON WASTE MANAGEMENT IN EUROPEAN LEGISLATION [Текст] / T. Brusentseva, N. Korolova, N. Nimets, N. Tsapko // Bulletin of the National Technical University «KhPI». Series: Innovation researches in students' scientific work. – 2023. URL: <https://doi.org/10.20998/2220-4784.2023.02.01>.

33. Ladychenko, V., Melnychuk, O., Golovko, L., Burmak, O. Waste Management at the Local Level in the EU and Ukraine [Текст] / V. Ladychenko, O. Melnychuk, L. Golovko, O. Burmak // European Journal of Sustainable

Development. – 2020. – Т. 9. – С. 329-329. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n1p329>.

34. Grīnberga-Zālīte, Zvirbule. Analysis of Waste Minimization Challenges to European Food Production Enterprises [Текст] / Grīnberga-Zālīte, Zvirbule // Emerging Science Journal. – 2022. – Т. 6, № 3. – С. 530-543. URL: [10.28991/ESJ-2022-06-03-08](https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-08).

35. Lim, S., Lee, L., Wu, T. Sustainability of using composting and vermicomposting technologies for organic solid waste biotransformation: recent overview, greenhouse gases emissions and economic analysis [Текст] / S. Lim, L. Lee, T. Wu // Journal of Cleaner Production. – 2016. – Т. 111. – С. 262-278. URL: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.08.083>.

36. Kasatkin, V., Kasatkina, N., Ignatyev, S., Litvinyuk, A. Recycling of animal waste [Текст] / V. Kasatkin, N. Kasatkina, S. Ignatyev, A. Litvinyuk // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2022. – Т. 949. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/949/1/012112>.

37. Paes, M., Medeiros, G., Mancini, S., Bortoleto, A., Oliveira, J., Kulay, L. Municipal solid waste management: Integrated analysis of environmental and economic indicators based on life cycle assessment [Текст] / M. Paes, G. Medeiros, S. Mancini, A. Bortoleto, J. Oliveira, L. Kulay // Journal of Cleaner Production. – 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119848>.

38. Herrero, M., Thornton, P. Articulating the effect of food systems innovation on the Sustainable Development Goals [Текст] / M. Herrero, P. Thornton // The Lancet. Planetary health. – 2020. URL: [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(20\)30277-1](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(20)30277-1).

39. Karwacka, M., Ciurzyńska, A., Lenart, A., Janowicz, M. Sustainable Development in the Agri-Food Sector in Terms of the Carbon Footprint: A Review [Текст] / M. Karwacka, A. Ciurzyńska, A. Lenart, M. Janowicz // Sustainability. – 2020. URL: <https://doi.org/10.3390/su12166463>.

40. Noh, M., Johnson, K. Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty [Текст] / M. Noh, K. Johnson // Journal of Global Fashion

Marketing. – 2019. – Т. 10. – С. 1-17. URL: <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>.

41. Trail, G., McCullough, B. Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model [Текст] / G. Trail, B. McCullough // European Sport Management Quarterly. – 2020. – Т. 20. – С. 109-129. URL: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>.

42. McCullough, B., Casper, J., Smith, D. Fan Responses of Sponsored Environmental Sustainability Initiatives [Текст] / B. McCullough, J. Casper, D. Smith // Sustainability. – 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/su142114062>.

43. Hamid, S., Ijab, M., Sulaiman, H., Anwar, R., Norman, A. Social media for environmental sustainability awareness in higher education [Текст] / S. Hamid, M. Ijab, H. Sulaiman, R. Anwar, A. Norman // International Journal of Sustainability in Higher Education. – 2017. – Т. 18. – С. 474-491. URL: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>.

44. Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., Tian, W. The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter [Текст] / L. Huang, A. Clarke, N. Heldsinger, W. Tian // Journal of Marketing Analytics. – 2019. – Т. 7. – С. 64-75. URL: <https://doi.org/10.1057/S41270-019-00053-8>.

45. Jiang, P., Fan, Y., Klemeš, J. Data analytics of social media publicity to enhance household waste management [Текст] / P. Jiang, Y. Fan, J. Klemeš // Resources, Conservation, and Recycling. – 2020. – Т. 164. – С. 105146-105146. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105146>.

46. Kirkman, R., Voulvoulis, N. The role of public communication in decision making for waste management infrastructure [Текст] / R. Kirkman, N. Voulvoulis // Journal of environmental management. – 2017. – Т. 203, Pt 2. – С. 640-647. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.06.002>.

47. Chandran, C., Bhattacharya, P. Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing [Текст] / C. Chandran, P.

Bhattacharya // Journal of Global Scholars of Marketing Science. – 2019. – Т. 29. – С. 218-233. URL: <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>.

48. Офіційна соціальна мережа Instagram компанії «ESCO CLUB». URL: https://www.instagram.com/esco_night_bar/reels/?__d=1

49. Офіційна соціальна мережа Instagram компанії «SkyBar». URL: <https://www.instagram.com/skybarkiev/>

50. Офіційний сайт «MAFIA». URL: <https://mafia.ua/>

51. Офіційна соціальна мережа Instagram компанії «Grill&Beer». URL: <https://www.instagram.com/churrascogrillandbeer/>

52. Росохата А.С. Передумови прогнозування напрямків інноваційного розвитку промислових підприємств України / А.С. Росохата. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 25-37. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43708/1/Illiashenko_mono2015_1.pdf

53. Екологічні ресторани Дубаю [Текст] | Visit Dubai. *Nach Dubai reisen - Die Highlights von Dubai erleben.* URL: <https://www.visitdubai.com/uk/articles/sustainable-dining-dubai>

ДОДАТКИ

Додаток А

Меню закладу харчування «ESCO CLUB»

ХОЛОДНІ ЗАКУСКИ		САЛАТИ		EATINGS
Сирна тарілка (200 г)	280 грн.	Теплий (250 г)	145 грн.	
М'ясна тарілка		Гарячий		
Українська (300 г)	280 грн.	з печінкою (250 г)	175 грн.	
М'ясна тарілка		Цезар з куркою (250 г)	165 грн.	
Європейська (300 г)	360 грн.	Цезар з червоною		
Сало (150 г)	110 грн.	рибою (250 г)	200 грн.	
Мариновані гриби		Айсберг (250 г)	200 грн.	
з морквою (200 г)	140 грн.	Грецький (250 г)	130 грн.	
Овочева нарізка (250 г)	85 грн.	Дамський каприз (250 г)	140 грн.	
Оливи, маслини (100 г)	85 грн.	Салат з серцем		
Домашні соління	65 грн.	та грибами (250 г)	135 грн.	
Фруктова нарізка (300 г)	110 грн.	Салат з капусти (200 г)	65 грн.	
Лимонна нарізка (70 г)	30 грн.			
Апельсинова нарізка (70 г)	30 грн.			
ЩОСЬ ГАРЯЧЕНЬКЕ		ГАРНІРИ		ESCO CLUB MENU
Стейк свинина (200 г)	150 грн.	Картопля Фрі (200г)	70 грн.	
Стейк червона		Картопля		
риба (100 г)	170 грн.	по - селянськи (250 г)	80 грн.	
Стейк курка (200 г)	130 грн.	Галушки		
Крильця в медовому		Полтавські (100 г)	100 грн.	
соусі (300 г)	185 грн.	Закарпатський глечик	200 грн.	
Деруни звичайні	70 грн.	Гаряча пательня		
Деруни з куркою	80 грн.	маленька	200 грн.	
Деруни з грибами	80 грн.	Гаряча пательня		
Гриби Фрі	85 грн.	велика	350 грн.	
Філе Тілапі	80 грн.			
Лаваш та три сири	110 грн.	ПІЦА		
Хачапурі	165 грн.	Баварська	200 грн.	
Хачапурі по - аджарськи	130 грн.	Гавайська	190 грн.	
Пельмені	90 грн.	Папероні	175 грн.	
Чебуреки з м'ясом	100 грн.	Чотири сири	220 грн.	
Чебуреки з сиром	100 грн.	Морська	260 грн.	
Вареники з капустою	80 грн.			
Вареники з картоплею		СОУСИ		
та грибами	90 грн.	Часниковий	15 грн.	
		Сметана	15 грн.	
ПІД ПИВКО		Медово - гірчиний	15 грн.	
Наші грінки	70 грн.	Гірчиця	15 грн.	
Ковбаски смажені	140 грн.	Соевий	15 грн.	
Пивна дошка (350 г)	270 грн.	Червоний	15 грн.	
Креветки (200г)	230 грн.			
ДЕСЕРТИ				
Сирники	75 грн.			
Млинці з бананом				
та шоколадом	65 грн.			
Млинці з яблуком				
та корицею	65 грн.			
Морозиво (100 г)	40 грн.			

Рис. 1 Меню закладу харчування «ESCO CLUB»

БЕЗААЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ		АЛКОГОЛЬНІ КОКТЕЙЛІ		DRINKS
Американо з молоком	35 грн.	Викрутка	75 грн.	
Американо	30 грн.	Джин - тонік	75 грн.	
Еспресо	30 грн.	Секс на пляжі	100 грн.	
Капучино	40 грн.	Блакитна лагуна	100 грн.	
Лате	50 грн.	Колумбія	100 грн.	
Чай 0,5	45 грн.	Піна колада	100 грн.	
Чай 1 л	65 грн.	Апероль	110 грн.	
Узвар / Компот	55 грн.	Лонг айленд	120 грн.	
Сік	110 грн.	Барбі	100 грн.	
Кола / Пенсі	57 грн.	Лазурний	100 грн.	
Burn	55 / 75 грн.	Малібу	100 грн.	
Спрайт	57 грн.	Lipstick	100 грн.	
Schweppes	55 грн.	Безалкогольні коктейлі	75 грн.	
ГОРИЛКА Ціна за 0,1 л		ВІСКИ Ціна за 0,1 л		
Козацька Рада	50 грн.	Jack Daniel's	185 грн.	
Green Day	50 грн.	White Horse	145 грн.	
Перша Гільдія	55 грн.	Black Label	275 грн.	
Українка	50 грн.	Red Label	185 грн.	
Finlandia	120 грн.	Bells	145 грн.	
КОНЬЯК Ціна за 0,1 л		Vat 69	130 грн.	
Довбуш ***	60 грн.	Black & White	130 грн.	
Довбуш ****	62 грн.	РОМ Ціна за 0,1 л		
Довбуш *****	65 грн.	Captain Morgan Dark	140 грн.	
Adjari ***	65 грн.	Captain Morgan White	140 грн.	
Adjari ****	70 грн.	Captain Morgan Spiced Gold	140 грн.	
Adjari *****	75 грн.	Captain Morgan Black Spiced	140 грн.	
Коблево ***	60 грн.	ЛІКЕРИ ТА БАЛЬЗАМИ Ціна за 0,1 л		
Metaxa *****	120 грн.	Абсент	165 грн.	
ВИНО Ціна за 0,1 л		Becherovka	135 грн.	
Viaggio	33 грн.	Baileys	185 грн.	
Don Simon	55 грн.	Jagermeister	150 грн.	
Luigi Antonio	33 грн.	Sambuca	130 грн.	
Richebaron	45 грн.	Tequila	170 грн.	
Terra Italianica	55 грн.	ШОТИ		
ШАМПАНСЬКЕ Ціна за пляшку		Б - 52	85 грн.	
Marengo Brut	260 грн.	Хіросіма	85 грн.	
Marengo Semi - Sweet	260 грн.	Спокусник	85 грн.	
Fragolino San Mare	360 грн.	Пухлина Мозку	85 грн.	
Villa Krim Asti	260 грн.	Everyday	100 грн.	
Villa Krim Semi - Sweet	260 грн.	HARD CARD		
Villa Krim Muskat	260 грн.	П'ятий Елемент	250 грн.	
HARD CARD		Точка "G"	150 грн.	
		Палаючий Ламборджині	140 грн.	

Рис. 2 Меню закладу харчування «ESCO CLUB»

Додаток Б

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «ESCO CLUB»

Форма №1

Баланс на 31.12.2020

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	1 009,5	951,1
первісна вартість	1011	1 308,1	1 558,2
знос	1012	(298,6)	(607,1)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 009,5	951,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	765,3	340,0
Поточна дебіторська заборгованість	1155	2 824,1	41,7
Гроші та їх еквіваленти	1165	533,2	69,3
Інші оборотні активи	1190	10,9	6,7
Усього за розділом II	1195	4 133,5	457,7
Баланс	1300	5 143,0	1 408,8

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	51,0	51,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 188,9	292,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 239,9	343,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	110,9	0,6
розрахунками з бюджетом	1620	603,7	84,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 188,5	980,7
Усього за розділом III	1695	2 903,1	1 065,3
Баланс	1900	5 143,0	1 408,8

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Форма №2

			1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 110,4	13 398,7
Інші доходи	2160	23,3	375,3
Разом доходи (2000 +2160)	2280	7 133,7	13 774,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 104,0)	(8 517,6)
Інші витрати	2165	(2 673,0)	(2 587,0)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	6 777,0	11 104,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	356,7	2 669,4
Податок на прибуток	2300	(64,2)	(480,5)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	292,5	2 188,9



Керівник

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

_____ (підпис)

Савицький Володимир Віталійович

_____ (ініціали, прізвище)

Постоєнко Ірина Іванівна

_____ (ініціали, прізвище)

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «ESCO CLUB»

Форма №1

Баланс на 31.12.2021

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	951,1	662,2
первісна вартість	1011	1 558,2	1 585,8
знос	1012	(607,1)	(923,6)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	951,1	662,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	340,0	311,5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	41,7	528,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	69,3	27,2
Інші оборотні активи	1190	6,7	6,8
Усього за розділом II	1195	457,7	874,0
Баланс	1300	1 408,8	1 536,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	51,0	51,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	292,5	344,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	343,5	395,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	0,6	121,2
розрахунками з бюджетом	1620	84,0	68,7
розрахунками зі страхування	1625	-	10,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	37,8
Інші поточні зобов'язання	1690	980,7	902,9
Усього за розділом III	1695	1 065,3	1 140,9
Баланс	1900	1 408,8	1 536,2

Продовження додатку В

Звіт про фінансові результати за 2021 рік

Форма №2

			1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 170,3	7 110,4
Інші доходи	2160	-	23,3
Разом доходи (2000 +2160)	2280	5 170,3	7 133,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 438,6)	(2 438,6)
Інші витрати	2165	(2 668,6)	(2 668,6)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(5 107,2)	()
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	63,1	356,7
Податок на прибуток	2300	(11,4)	(11,4)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	51,7	292,5



Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Савицький Володимир Віталійович

(ініціали, прізвище)

Постоєнко Ірина Іванівна

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «ESCO CLUB»

Форма №1

Баланс на 31.12.2022

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	662,2	374,3
первісна вартість	1011	1 585,8	1 567,4
знос	1012	(923,6)	(1 193,1)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	662,2	374,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	311,5	330,8
Поточна дебіторська заборгованість	1155	528,5	583,8
Гроші та їх еквіваленти	1165	27,2	113,5
Інші оборотні активи	1190	6,8	3,8
Усього за розділом II	1195	874,0	1 031,9
Баланс	1300	1 536,2	1 406,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	51,0	51,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	344,3	414,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	395,3	465,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	121,2	8,1
розрахунками з бюджетом	1620	68,7	93,4
розрахунками зі страхування	1625	10,3	-
розрахунками з оплати праці	1630	37,8	-
Інші поточні зобов'язання	1690	902,9	839,6
Усього за розділом III	1695	1 140,9	941,1
Баланс	1900	1 536,2	1 406,2

Продовження додатку Г

Звіт про фінансові результати за 2022 рік

Форма №2

			1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 175,6	5 170,3
Інші доходи	2160	0,7	-
Разом доходи (2000 +2160)	2280	5 176,3	5 170,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 687,4)	(2 687,4)
Інші витрати	2165	(2 403,8)	(2 403,8)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(5 091,2)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	85,1	63,1
Податок на прибуток	2300	(15,3)	(15,3)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	69,8	51,7



Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Савицький Володимир Віталійович

(ініціали, прізвище)

Постоєнко Ірина Іванівна

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «ESCO CLUB»

Форма №1

Баланс на 31.12.2023

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	374,3	120,8
первісна вартість	1011	1567,4	1572,8
знос	1012	(1193,1)	(1452,0)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	374,3	120,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	330,8	212,4
Поточна дебіторська заборгованість	1155	583,8	358,3
Гроші та їх еквіваленти	1165	113,5	878,3
Інші оборотні активи	1190	3,8	47,9
Усього за розділом II	1195	1031,9	1496,9
Баланс	1300	1406,2	1617,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	51,0	51,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	414,1	490,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	465,1	541,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	8,1	340,5
розрахунками з бюджетом	1620	93,4	156,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	839,6	579,6
Усього за розділом III	1695	941,1	1076,1
Баланс	1900	1406,2	1617,7

Продовження додатку Д

Звіт про фінансові результати за 2023 рік

Форма №2

			1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6276,5	5175,6
Інші доходи	2160	11,7	0,7
Разом доходи (2000 +2160)	2280	6288,2	5176,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3490,2)	(3490,2)
Інші витрати	2165	(2704,7)	(2704,7)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(6194,9)	()
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	93,3	85,1
Податок на прибуток	2300	(16,8)	(16,8)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	76,5	69,8



Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Савицький Володимир Віталійович

(ініціали, прізвище)

Постоєнко Ірина Іванівна

(ініціали, прізвище)