

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ
(назва теми)

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-419

Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

СТОМІНА І.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник БЕЗХЛІБНА А.П.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«10» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Стоміної Інни Валеріївни
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова діяльність ресторанного закладу

керівник роботи (проекту) БЕЗХЛІБНА А.П., к.е.н., доц.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «09» грудня 2022 року № 426/1

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань розвитку організації обслуговування та ресторанних послуг, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в ресторанах.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності в ресторані «Трактор «Біля каміну» м. Запоріжжя.

Розділ 3. Рекондації щодо покращення маркетингової діяльності в ресторані «Трактор «Біля каміну»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6 таблиць, 1 рисунок

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БЕЗХЛІБНА А.П., к.е.н., доц.	10.12.2022	12.12.2022
2	БЕЗХЛІБНА А.П., к.е.н., доц.	23.01.2023	25.01.2023
3	БЕЗХЛІБНА А.П., к.е.н., доц.	16.03.2023	18.03.2023
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28.05.2023	

7. Дата видачі завдання 09.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01-20.11.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11-10.12.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.12-31.12.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	13.12.2022-09.01.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	10.01-15.02.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	16.02-01.03.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02-22.03.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	23.03-15.04.2023	виконано
10	Перевірка роботи керівником	16-30.04.2023	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2023	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2023	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2023	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2023	виконано

Студентка

_____ СТОМІНА І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ БЕЗХЛІБНА А.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. У умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливе значення мають глибокі знання ринку і здатність уміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що складається на йому. В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Інтерес до цієї діяльності посилюється по мірі того, як все більше число організацій в сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності ресторанних підприємств.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингу і маркетингової діяльності ресторанного підприємства;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ресторану «Трактир «Біля каміна»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності в ресторані «Трактир «Біля каміна».

Об'єктом дослідження є маркетинг підприємств громадського харчування.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства громадського харчування «Трактир «Біля каміна» м. Запоріжжя.

Методи дослідження – описовий, аналітичний, метод логічного і порівняльного аналізу, системний аналіз, графічний.

Інформаційною базою дослідження виступали дані річних звітів і фінансова звітність ресторану «Трактир «Біля каміна».

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної проблеми, законодавчі та нормативні акти України, аналітична інформація про підприємство, спеціалізовані періодичні видання та

наукові публікації, матеріали про маркетингову діяльність в ресторанах.

Практичне значення. Теоретичні положення, які представлені в кваліфікаційній дипломній роботі стосуються вдосконалення маркетингової діяльності, потребують практичного впровадження в роботі діючого підприємства ресторану «Трактир «Біля каміна». Запропоновані теоретичні положення щодо вдосконалення маркетингу на підприємствах ресторанного господарства можуть бути використані в навчальному процесі в Національному університеті «Запорізька політехніка» під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанних послуг».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2023. Факультет міжнародного туризму та економіки» (19–23 квітня 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 55 сторінках. Робота містить 6 таблиць та 1 рисунок.

АНОТАЦІЯ

Стоміна І.В. Маркетингова діяльність ресторанного закладу. –
Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингу і маркетингової діяльності ресторанного підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність на підприємстві громадського харчування в ресторані «Трактир «Біля каміна»; проаналізовано фінансовий стан в ресторані «Трактир «Біля каміна»; розроблено заходи щодо покращення маркетингової діяльності в ресторанному закладі «Трактир «Біля каміна».

Ключові слова: ресторан, ресторанний заклад, послуги, маркетинг, маркетингова діяльність, обслуговування, цінова політика.

ANNOTATION

I. Stomina. Marketing activity of a restaurant. – Qualifying work.

The work examines theoretical aspects of marketing and marketing activities of a restaurant enterprise; marketing activity at the public catering enterprise in the «By the fireplace» restaurant was analyzed; analyzed the financial condition of the restaurant and tavern «By the fireplace»; measures have been developed to improve marketing activities in the «By the Fireplace» restaurant.

Keywords: restaurant, restaurant establishment, services, marketing, marketing activity, service, price policy.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивись

ДСТУ – Державний стандарт України

грн. – гривня

ін. – інше

кг – кілограм

км – кілометр

млн. – мільйон

пр-т – проспект

р. – рік

рис. – рисунок

ст. – стаття

т.д. – так далі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНАХ	11
1.1. Поняття маркетингу та маркетингової діяльності	11
1.2. Маркетинг в ресторанному бізнесі	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІ «ТРАКТИР «БІЛЯ КАМІНА» М. ЗАПОРІЖЖЯ	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «Трактир «Біля каміна»	29
2.2 Аналіз організації маркетингової діяльності в ресторані «Трактир «Біля каміна»	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІ «ТРАКТИР «БІЛЯ КАМІНА»	44
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливе значення мають глибокі знання ринку і здатність уміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що склалася на йому. В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Інтерес до цієї діяльності посилюється по мірі того, як все більше число організацій в сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

У останні роки різні аспекти маркетингової діяльності отримали відображення в роботах таких авторів, як Безхлібна А.П., Безуглова М. Б., Віндюк А.В., Войлошников М. В., Голубков Е. П., Гуткевич А. Е., Ежова О. Е., Коваленко М. В., Кукліна Т.С., Лапочкина В. В., Лебідок Д. В. тощо.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності ресторанних підприємств.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингу і маркетингової діяльності ресторанного підприємства;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ресторану «Трактир «Біля каміна»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності в ресторані «Трактир «Біля каміна».

Об'єктом дослідження є маркетинг підприємств громадського харчування.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства громадського харчування «Трактир «Біля каміна» м. Запоріжжя.

Методи дослідження – описовий, аналітичний, метод логічного і порівняльного аналізу, системний аналіз, графічний.

Інформаційною базою дослідження виступали дані річних звітів і

фінансова звітність ресторану «Трактир «Біля каміна».

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної проблеми, законодавчі та нормативні акти України, аналітична інформація про підприємство, спеціалізовані періодичні видання та наукові публікації, матеріали про маркетингову діяльність в ресторанах.

Практичне значення. Теоретичні положення, які представлені в кваліфікаційній дипломній роботі стосуються вдосконалення маркетингової діяльності, потребують практичного впровадження в роботі діючого підприємства ресторану «Трактир «Біля каміна». Запропоновані теоретичні положення щодо вдосконалення маркетингу на підприємствах ресторанного господарства можуть бути використані в навчальному процесі в Національному університеті «Запорізька політехніка» під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанних послуг».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2023. Факультет міжнародного туризму та економіки» (19-23 квітня 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 55 сторінках. Робота містить 6 таблиць та 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНАХ

1.1. Поняття маркетингу та маркетингової діяльності

У науковій літературі розглядаються різні підходи до пояснення етимології терміну «маркетинг». За більшістю дослідників, цей термін походить від англійського слова «market», що означає «ринок». Інші точки зору вказують на те, що «маркетинг» може бути пов'язаний зі словосполученням «marketgetting», що перекладається як «здобуття ринку». Варіантів тлумачень терміну «маркетинг» налічується чимало. Наприклад, на Делійському симпозіумі маркетингологів, що відбувся у 1988 році, було зафіксовано понад 2000 різних визначень маркетингу. Проте, визначення, запропоноване Ф. Котлером, вважається класичним і базовим: «Маркетинг – це форма громадської діяльності, спрямована на задоволення потреб і бажань людей шляхом організації обміну».

Маркетинг є комплексною системою організації та управління виробничо-збутовою та торговельною діяльністю підприємств і фірм, що ґрунтується на всебічному дослідженні ринку. Він здійснюється у різних формах та напрямках, залежно від характеру попиту на товар. Серед них виділяються такі типи маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг: спрямований на залучення потенційних клієнтів і перетворення їх у покупців шляхом ефективного маркетингового впливу.

2. Стимулюючий маркетинг: використовує різноманітні стратегії та інструменти для стимулювання попиту на товар, такі як знижки, акції, подарунки тощо.

3. Розвиваючий маркетинг: спрямований на посилення та розширення ринкової позиції підприємства, розвиток нових товарів та послуг, входження на нові ринки.

4. Ремаркетинг: передбачає залучення повторних продажів шляхом

збереження та зміцнення відносин зі звичайними клієнтами.

5. Синхромаркетинг: використовує кооперацію з іншими підприємствами для спільного просування товарів та послуг на ринку.

6. Підтримуючий маркетинг: орієнтований на збереження та розвиток відносин з вже існуючими клієнтами шляхом підтримки та обслуговування.

7. Демаркетинг: спрямований на зменшення попиту на певні товари або послуги шляхом регулювання цін, зниження пропозиції або обмеження реклами.

8. Протидіючий маркетинг: використовується для зменшення впливу конкурентів або негативних факторів на ринку.

Кожен з цих типів маркетингу передбачає конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової цілі.

У сучасних умовах маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності підприємств. Через маркетинг керівництво отримує важливу інформацію про потреби споживачів: які товари вони бажають придбати, які ціни вони готові заплатити, в яких регіонах попит на товари або послуги є найвищим, де можна здійснити збут продукції з максимальним прибутком.

Отже, головна ціль маркетингу полягає у ретельному аналізі потреб ринку з метою найкращого задоволення споживачів та отримання максимального прибутку від продажу виробленої продукції чи надання послуг.

Розширення асортименту товарів, одночасне збільшення обсягу реалізованої продукції та підвищення рівня життя населення є ключовими чинниками розвитку маркетингу. Конкуренція між продавцями товарів також сприяє зростанню варіантів вибору для покупця, як серед різних товарних груп, так і між конкретними видами товарів. Науково-технічний прогрес є ще одним важливим фактором розвитку маркетингу, оскільки часом він відбувається швидше, ніж виробничий цикл.

Відомий вчений Пітер Друкер зазначав: «Маркетинг ставить за мету мінімізацію зусиль, спрямованих на продаж. Його основна мета полягає у досягненні рівня знань і розуміння потреб клієнтів, коли ваші товари і послуги повністю відповідають їхнім потребам і самі по собі знаходять свого покупця».

- організація сервісу.

Управлінська функція має на меті систематичний та цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає такі складові:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингових процесів;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Функції маркетингу є необхідними для успішного функціонування підприємства на ринку та досягнення його маркетингових цілей.

Ринкові сегменти формуються з різних груп покупців, які відрізняються за широким спектром параметрів. Потреби, ресурси, географічне положення, спосіб купівлі та звички можуть варіюватися в різних сегментах. Кожен з цих факторів можна використовувати для поділу ринку на сегменти.

В рамках стратегії цільового маркетингу існує необхідність виконати три основних етапи, які роблять підхід до маркетингу неповторним:

1. Сегментація ринку: цей етап включає детальне розчленування ринку на чітко визначені групи покупців, кожній з яких можуть бути пропоновані окремі товари або маркетингові комплекси, розроблені спеціально для них.

2. Вибір цільових сегментів ринку: після проведення сегментації, необхідно оцінити та визначити один або декілька сегментів ринку, на які підприємство спрямовує свою продукцію або послуги. Цей вибір залежить від потенційної прибутковості, конкурентної переваги та стратегічних цілей підприємства.

3. Позиціонування товару на ринку: на цьому етапі розробляються унікальні маркетингові стратегії, які допомагають зайняти конкурентну позицію товару на обраних сегментах ринку. Це включає визначення унікальних переваг товару, комунікаційних стратегій та способів позиціонування перед цільовою аудиторією.

Не існує єдиного методу сегментації ринку. Підприємствам необхідно

1. Раціональним вибором може бути стратегія концентрованого

маркетингу. Це дозволить зосередити зусилля на одному сегменті ринку і досягти більшої ефективності.

2. Однорідність продукції: для однорідних товарів, таких як пшениця або сталь, стратегія недиференційованого маркетингу може бути відповідним вибором. Вона дозволяє спрямувати зусилля на максимальне охоплення ринку, не розподіляючи їх на різні варіанти продукції.

3. Етап життєвого циклу товару: при введенні нового товару на ринок, розумним вибором може бути пропонувати лише один варіант новинки. Це може бути ефективним як для стратегії недиференційованого маркетингу, так і для концентрованого маркетингу.

4. Однорідність ринку: якщо покупці мають схожі смаки, придбають однакові кількості товару в однакові періоди часу і реагують однаково на маркетингові стимули, використання стратегії недиференційованого маркетингу може бути доцільним.

5. Маркетингові стратегії конкурентів: якщо конкуренти вже застосовують сегментацію ринку, використання стратегії недиференційованого маркетингу може бути не вигідним. У такому випадку, компанія може зрозуміти переваги концентрованого або диференційованого маркетингу та скористатися ними, щоб зайняти свою нішу на ринку.

Існує п'ять концепцій маркетингу:

- виробнича;
- продуктова;
- комерційна;
- індивідуальна;
- соціальна.

Виробнича концепція орієнтована на поліпшення виробництва і внутрішніх резервів компанії з метою збільшення обсягу виробництва та зниження вартості продукції. Застосовується в умовах низького попиту і недостатнього розвитку ринку.

Продуктова концепція акцентується на поліпшенні споживчих характеристик продукту, конструкції, якості та експлуатаційних показників з

метою забезпечення успішного збуту. Використовується в умовах конкурентної боротьби та стабільного попиту.

Комерційна концепція зосереджується на активізації комерційних служб, таких як реклама, збутові агенти, продавці тощо, для забезпечення успішного збуту. Використовується в разі, коли покупець мало орієнтований на продукт і його споживчі властивості. Реклама має вирішальне значення для продажу продукції за будь-яких умов.

Принципова унікальність розглянутих концепцій проявляється у їх фокусуванні на продукції як основному елементі виробництва. Конкретні потреби споживачів тут поступаються на другий план і розглядаються у більш абстрактній формі. Однак, вищі рівні концепцій, такі як індивідуальний маркетинг та соціальний маркетинг, змінюють цю орієнтацію [21].

Індивідуальна концепція заснована на врахуванні унікальних потреб і бажань кожного окремого споживача. Компанія створює персоналізовані пропозиції, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Соціальна концепція передбачає врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів у процесі маркетингової діяльності. Компанія акцентує увагу на відповідальному споживанні, сталому розвитку та внесенні позитивного впливу на суспільство.

Ці п'ять концепцій надають різні підходи до маркетингової стратегії і дозволяють компаніям адаптуватися до різних умов ринку та вимог споживачів.

Соціальні основи маркетингу включають ряд концепцій, які допомагають розуміти його сутність і процеси. Деякі з них включають потреби, запити, товари, обмін, угоди і ринок.

Маркетинг ґрунтується на розумінні людських потреб. Потреба виникає як нестаток, який приймає конкретну форму під впливом культурних і особистісних факторів.

Географічний аспект полягає в близькості до європейських країн, де ресторанний бізнес вже давно зайняв міцне місце в економічній системі. Європейська культура громадського харчування, яка склалася протягом кількох століть, вивчена до дрібниць. Тому не дивно, що українські ресторатори часто

запозичують деякі ідеї та практики від європейських колег.

Фінансовий критерій є досить тривіальним: у містах з низьким рівнем доходу населення просто не вистачає середньокласних ресторанів; у таких регіонах недостатньо кількість населення, яка може забезпечити рентабельність роботи підприємства громадського харчування.

Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні потреб кінцевих споживачів та сприяє ефективному використанню економічних ресурсів в макроекономічному масштабі, зокрема шляхом прискорення товарообороту та зменшення запасів товарів, а також завдяки наявності маркетингової інформації про розподіл ресурсів.

Можна зробити узагальнення, що маркетинг є складним і динамічним поняттям, яке має багато визначень, розкриваючи його різнобічну сутність. Впровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність приносить вигоди не лише компанії, але й споживачам. Це включає зменшення ризику придбання товарів, розширення асортименту та доступності товарів, поліпшення якості, розширення кола послуг, гнучку цінову політику та багато іншого [26].

1.2. Маркетинг в ресторанному бізнесі

Ресторанний сектор маркетингу зосереджується на унікальних особливостях, можливостях і потребах управління ресторанним бізнесом. У сучасних умовах ресторанний маркетинг вже не є просто модою, а став необхідною складовою успішної діяльності. Цей сектор швидко розвивається, і конкуренція за відвідувачів стає все більш жорсткою [13]. Маркетинг ресторану охоплює всі заходи, спрямовані на просування закладу з метою збільшення його відомості та доходу.

Основна мета ресторанного маркетингу - залучення більшої кількості клієнтів до закладу.

У ресторанному маркетингу можна виділити такі завдання:

- 1) Інформування потенційних клієнтів про ресторан. Це особливо

важливе на початковому етапі діяльності закладу, коли необхідно проінформувати про його відкриття та залучити цільову аудиторію. Також це завдання актуальне в разі зміни концепції ресторану або проведення значних змін, які можуть вплинути на сприйняття закладу колишніми клієнтами.

2) Розширення кола відвідувачів ресторану є однією з пріоритетних цілей, спрямованою на залучення нової аудиторії, яка зазвичай відрізняється від типової клієнтелі даного закладу. Проте, цей процес пов'язаний з певними ризиками, оскільки змішання різних типів відвідувачів може негативно позначитися на якості обслуговування. Тому важливо розглядати два можливих варіанти: розділення аудиторій або привертання людей зі схожими поведінковими моделями, які вже характерні для існуючої клієнтелі. Для досягнення цієї мети необхідно провести детальне дослідження ринку ресторанів та виявити зміни в перевагах цільової аудиторії.

3) Привернення цільової групи відвідувачів є вирішальним завданням, яке вимагає чіткого визначення ще на етапі розробки концепції ресторану. Концепція повинна бути заснована на результатах ретельного маркетингового дослідження, що дозволяє визначити цільову аудиторію. Таке дослідження допомагає зрозуміти унікальні особливості та вподобання потенційних клієнтів, що дозволяє розробити ефективні стратегії привернення цільової групи.

Також на етапі розробки концепції визначаються параметри закладу, які спрямовані на привертання цільової аудиторії і відсікання небажаної. Ці аспекти взаємопов'язані, оскільки чітке позиціонування закладу привертає певних відвідувачів, відсікаючи автоматично інших. Комплекс заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії та відсікання небажаної, включає наступне:

- ефективна рекламна кампанія, що чітко відображає образ закладу;
- розташування закладу;
- цінова політика, що відповідає рівню ресторану;
- кухня та її особливості;
- якісний сервіс;
- дизайн фасаду, вивісок, входу та інтер'єру;

– послуги, які надаються закладом.

4) Збільшення доходу з кожного клієнта. Це може бути досягнуто шляхом збільшення частоти відвідування клієнтом ресторану або збільшення середнього чеку за кожне відвідування. Існує багато методів досягнення цієї мети, але деякі з них складно систематизувати і описати.

5) Збереження клієнтів. Це означає, що клієнт переходить з категорії випадкових відвідувачів у категорію постійних і залишається вірним закладу [22].

Реклама ресторану може бути реалізована через використання рекламних конструкцій та банерів вздовж магістралей і в районах, де розташований заклад. Інформацію про ресторан також можна розмістити на сторінках популярних друкованих видань, незалежно від того, чи вони присвячені ресторанній тематиці чи ні.

Крім того, можна розглянути можливість просування ресторану через телебачення та радіо, якщо вважається доцільним розміщення реклами в таких дорогих медіа-каналах.

Однак, важливо враховувати інший аспект реклами - враження про бізнес, які створюють відвідувачі і діляться зі своїми знайомими. Згідно з численними дослідженнями, думка знайомих має значний вплив на рішення аудиторії відвідати певний ресторан чи ні.

Пряма реклама включає в себе використання щитів, банерів, рекламних роликів на радіо та телебаченні. Її особливості полягають у високих витратах і спірних результатах, оскільки повідомлення може загубитися серед інших подібних рекламних матеріалів.

Однак, не слід недооцінювати значення прямої реклами. Наприклад, щити можуть бути корисними, якщо поруч з рестораном потрібно розмістити іміджеву рекламу або нагадування про майбутню акцію. Конструкції можуть бути розміщені в місцях, де, на думку рестораторів, проїжджає цільова аудиторія. Проте, варто розумно оцінювати ситуацію і не переоцінювати можливість того, що саме це повідомлення приверне увагу потенційного відвідувача.

Якщо ви хочете анонсувати певний захід, перетяжки можуть бути хорошим варіантом. Але не забувайте про обмеженість рекламного простору та вартість цих оголошень. Вказуйте лише найважливішу інформацію, інакше ефективність цього рекламного засобу буде значно меншою.

Телебачення – хороше, але дуже дороге джерело реклами, яке часто зосереджується на підвищенні іміджу. Якщо ви впевнені, що витрати на телерекламу окупляться, то можете використовувати цей рекламний канал.

Проте, не забувайте, що реклама на телебаченні може бути не ефективною, оскільки аудиторія даного каналу може бути набагато більшою за цільову, і значна частина з неї може жити в іншому регіоні.

Аналогічна ситуація із радіо, яке має оптимальне співвідношення охоплення та ціни. Якщо ваш ресторан працює в певному регіоні, ви можете вибрати радіостанцію за географічною ознакою. Але не забувайте про те, що радіостанція має бути адекватною вашій цільовій аудиторії.

Крім того, можна використовувати друковані засоби, такі як газети, журнали та довідники, як частину вашої маркетингової стратегії. Вони можуть допомогти вам залучати нових клієнтів та зберігати лояльність наявних.

Маркетинг ресторанів також може допомогти вам краще зрозуміти характеристики вашої цільової аудиторії та підтримувати вас в аналізі та дослідженнях [24].

Ресторан - це один з найвимогливіших видів сфери обслуговування. Управлінцю тут потрібні не тільки організаторські навички, але й здатність створити особливу атмосферу, що приємна для гостей. Головною метою маркетингу у сфері ресторанних послуг є організація виробництва та надання високоякісних послуг з урахуванням інтересів споживачів та забезпечення стійкого становища підприємства на ринку послуг. З метою аналізу ринку ресторанних послуг, отримання інформації про конкурентів та вивчення майбутніх тенденцій, проводяться маркетингові дослідження [22].

Основна функція маркетингових досліджень, включаючи ресторанний бізнес, полягає в оцінці ситуації, розробці оптимальної стратегії та зниженні ризику неправильних рішень.

Маркетингові дослідження зазвичай проводяться при відкритті нового закладу, неефективному функціонуванні існуючого ресторану або в разі повторення успішної концепції. Маркетинг в галузі громадського харчування має свою специфіку та охоплює всі аспекти ресторанної діяльності.

Маркетинг в ресторанному бізнесі включає дослідження різних аспектів, зокрема: аналіз розташування ресторану – спрямований на вивчення ключових питань, таких як цілеспрямованість відкриття ресторану у даному місці та його тип. Досліджується район, де планується розташування закладу, включаючи його престижність, доступність, наявність потенційних конкурентів та клієнтів. Також оцінюється сам приміщення під кутом його придатності для розміщення ресторану та оптимального функціонування, включаючи технічні та юридичні аспекти [23].

Структура галузі – виконується аналіз наявних форматів ресторанів та їх відсоткова частка в загальному обсязі. Важливо мати інформацію про насиченість ринку певним форматом, його привабливість та тенденції розвитку.

Характеристика цільового ринку – дозволяє отримати дані про кон'юнктуру, попит, ціновий рівень та перспективи розвитку ринку. Основне завдання полягає у виявленні наявного незадоволеного попиту.

Відвідувачі ресторану оцінюють його за багатьма різноманітними факторами, включаючи розмаїтість гастрономічних страв та напоїв, гастрономічні переживання, дизайн і атмосферу приміщення, якість обслуговування, розважальні програми, зручне розташування, адекватну цінову політику, загальне враження про місце – шум, кольори, аромати, стильне сервірування, а також інші деталі, такі як корпоративний стиль, вигляд персоналу, їхню компетентність та майстерність. Отже, для досягнення успішності у ресторанному бізнесі маркетингові зусилля мають бути спрямовані на всі ці важливі аспекти. Згідно з проведеними дослідженнями, для українських споживачів головним фактором при виборі ресторану є відповідність вартості страв їх якості.

В залежності від вікових груп відвідувачів можна враховувати додаткові фактори:

1. Молоді люди: розташування (наявність громадського транспорту поруч), престижність закладу, тип кухні та якість обслуговування.

2. Люди середнього віку: наявність парковки поблизу ресторану, високі гастрономічні якості страв та обслуговування.

3. Люди похилого віку: високі гастрономічні якості страв, рівень шуму в приміщенні, обслуговування та типовий склад відвідувачів, які часто відвідують заклад.

Особлива увага в маркетингу ресторанного бізнесу приділяється персоналу, який має важливе значення. Трудовий колектив ресторану є групою людей, які спільно працюють з метою виробництва та надання продукції та послуг. Якість обслуговування значно залежить від ефективного розподілу обов'язків та гармонійної спільної роботи персоналу. Деякі характеристики персоналу включають:

- Професіоналізм працівників.
- Особисту гігієну працівників.
- Медичний огляд працівників.
- Дотримання санітарних вимог до обладнання та посуду.
- Забезпечення охорони праці на підприємстві.
- Використання техніки безпеки під час роботи.
- Організація обслуговування офіціантами.
- Зацікавленість працівників у своїй роботі.

Стратегічне планування кадрових потреб охоплює не лише забезпечення підприємства робочими кадрами, але й забезпечення належної кількості та якості управлінського персоналу. План дій відділу кадрів включає комплекс заходів, що охоплюють підбір, розстановку, навчання та професійний розвиток управлінського та виконавчого персоналу [24].

Для успішної кар'єри в галузі ресторанного маркетингу необхідні люди, здатні до ефективного спілкування. Серед додаткових вимог важливі сильні комунікативні та писемні навички. Фахівці з ресторанного маркетингу повинні бути здатними взаємодіяти з різними людьми у робочому середовищі.

Вивчення споживачів є важливим джерелом інформації про цільові

групи, мотивацію відвідування ресторану та вибір страв. Ці дані допомагають визначити найбільш зацікавлені сегменти потенційних споживачів для ресторану, їхнє задоволення та платоспроможність, а також інші важливі параметри. Ця інформація є цінною при розробці загальної маркетингової стратегії.

Дослідження конкурентної ситуації включає аналіз діяльності конкурентів на ринку, їхніх сильних і слабких сторін, особливостей роботи. Це дозволяє отримати інформацію, необхідну для розробки ефективної стратегії конкурентної боротьби.

Для досягнення лідерства на конкурентному ринку необхідно активно керувати маркетинговими зусиллями і здійснювати спрямований вплив на ринок з метою просування власних товарів. Успішне управління маркетингом залежить від того, наскільки підприємство задовольняє потреби ринку.

Дослідження цінової політики пов'язане з платоспроможністю цільової аудиторії і допомагає визначити прийнятний рівень цін в ресторані.

Аналіз маркетингових та рекламних зусиль необхідний для вибору оптимальної стратегії просування ресторану та його послуг, визначення ефективності маркетингових інструментів, а також оцінки результативності використаної маркетингової системи.

Результати маркетингових досліджень становлять основу для формулювання концепції ресторану та розробки детального бізнес-плану для майбутнього закладу.

На основі аналізу місця розташування ресторану розробляється стратегія маркетингу, яка включає постановку цілей та завдань маркетингу, а також конкретні дії з врахуванням наявних ресурсів [22].

Найкращі підходи до ресторанного маркетингу:

1. Оптимізація пошукових систем (SEO).
2. Використання соціальних мереж для промоції.
3. Використання привабливих візуальних зображень їжі.
4. Пропонування знижок або купонів для залучення клієнтів.
5. Активна участь у спільнотах та групах зацікавлених осіб.

6. Встановлення зв'язків з місцевими авторитетами та блогерами.
7. Використання електронного маркетингу для залучення прибутку.
8. Співпраця зі службами доставки для розширення свого охоплення.

Головні причини недорозвиненості ресторанного маркетингу можна знайти у таких факторах:

- власники ресторанів мають недостатній рівень економічної та маркетингової підготовки порівняно з керівниками інших видів бізнесу;
- відсутність розуміння цінності маркетингу та неохочість інвестувати в цей напрямок. Власники часто намагаються економити на маркетингових програмах та зарплатах фахівців, що може обмежувати ефективність їхньої роботи. В результаті, маркетинг у ресторанній сфері зводиться до обмеженої реклами в ЗМІ;
- висококваліфіковані фахівці в галузі реклами та маркетингу не поспішають працювати у сфері ресторанного бізнесу через низький престиж цієї роботи та обмежені можливості кар'єрного зростання та високих заробітних плат. Ресторани часто пропонують низькі зарплати, що привертає початківців у пошуку кращих можливостей.

Враховуючи особливості готельно-ресторанного сектору, можна зробити висновок, що основні принципи сучасного маркетингу послуг можуть повністю застосовуватись у ресторанному маркетингу.

Бізнес ресторанів - це в першу чергу бізнес, спрямований на клієнтів, і без ретельного дослідження цільової аудиторії, системного маркетингового підходу та просування можна легко втратити конкурентоспроможність [22].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІ «ТРАКТИР «БІЛЯ КАМІНА», М.ЗАПОРІЖЖЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторан «Трактир «Біля каміну»

Аналізоване підприємство є рестораном-трактиром «Біля каміна», який входить до складу мережі ресторанів під назвою «Лімонсоль».

Знаходиться ресторан «Трактир «Біля каміна» за адресою вулиця Почтова 43/15, місто Запоріжжя. Режим роботи закладу – з 11:00 до 24:00 щодня, включаючи вихідні [17].

Основним видом діяльності є забезпечення юридичних та фізичних осіб продукції харчування та надання послуг обслуговування.

В рамках своєї діяльності ресторан організовує та проводить різноманітні заходи, такі як банкети, фуршети, весілля, корпоративні події, презентації та спеціальні вечірки. Ресторан пропонує тематично оформлені зали і веранду, наявний кваліфікований персонал та пропонується смачна й різноманітна кухня, включаючи класичну європейську та українську кухню.

Ресторан «Трактир «Біля каміна» є популярним серед туристів та місцевих жителів завдяки своєму стильному інтер'єру та доступним цінам на всі види страв. Вартість основної страви зазвичай коливається від 250 грн до 500 грн. Значною додатковою перевагою є наявність власного винного погребу, де можна насолоджуватися вишуканими винами зі світових виноробень.

Інтер'єр ресторану «Біля каміна» стилізований під російський камін кінця позаминулого століття зі використанням дерева, кованого металу, кахелю та обробленого каменю. Також наявний літній майданчик у дворіку, який прикрашений диким виноградом. Вечорами з середи до неділі гостей розважає жива акустична музика, включаючи тапера та скрипку.

Ресторан також надає додатковий сервіс замовлення та доставки страв, тортів та десертів. Доставка улюбленої страви може бути організована за допомогою сервісу доставки CityDrive. Термін доставки різних видів страв,

включаючи перші страви, страви з м'яса та морепродуктів, пасту, салати та інші страви від 40 до 60 хвилин. Вартість доставки з ресторану «Біля каміна» становить від 85 грн у центрі міста [30].

Ресторан «Трактир «Біля каміна» складається з різноманітних приміщень, які включають веранду, туалетні кімнати, три основні зали ресторану, кухню, посудомийне відділення, приміщення для зберігання посуду і столової білизни, бар і побутові приміщення.

Важливим аспектом сервісної політики ресторану-трактиру «Біля каміна» є благоустрій прилеглої території, який відіграє велику роль у привабленні клієнтів. Ресторан робить акцент на створенні комфортного і організованого простору, який буде зручним та естетично приємним для відпочинку. На літній веранді прокладені доріжки з бруківки, висаджені дерева та чагарники, створені газони та інші елементи благоустрою.

Ресторан «Трактир «Біля каміна» також виконав асфальтування як внутрішньої, так і зовнішньої території, включаючи тротуари та стоянки. Крім того, була організована безкоштовна стоянка для співробітників і відвідувачів, що фінансується з прибутку підприємства. Наявність добре організованої стоянки може бути вирішальним фактором на користь ресторану, особливо в умовах конкуренції.

Ресторан «Трактир «Біля каміна» має 4 зали:

- літній майданчик – 30 посадочних місць;
- перший зал на першому поверсі – 28 посадочних місць;
- додатковий зал на першому поверсі – 5 посадочних місць;
- зал у підвалі – 16 посадочних місць.

Основний зал закладу може бути орендований як банкетний для проведення днів народжень, весіль, сезонних свят або корпоративів.

У ресторані-трактирі «Біля каміна» діє лінійна організаційна структура (див. рис. 2.1):

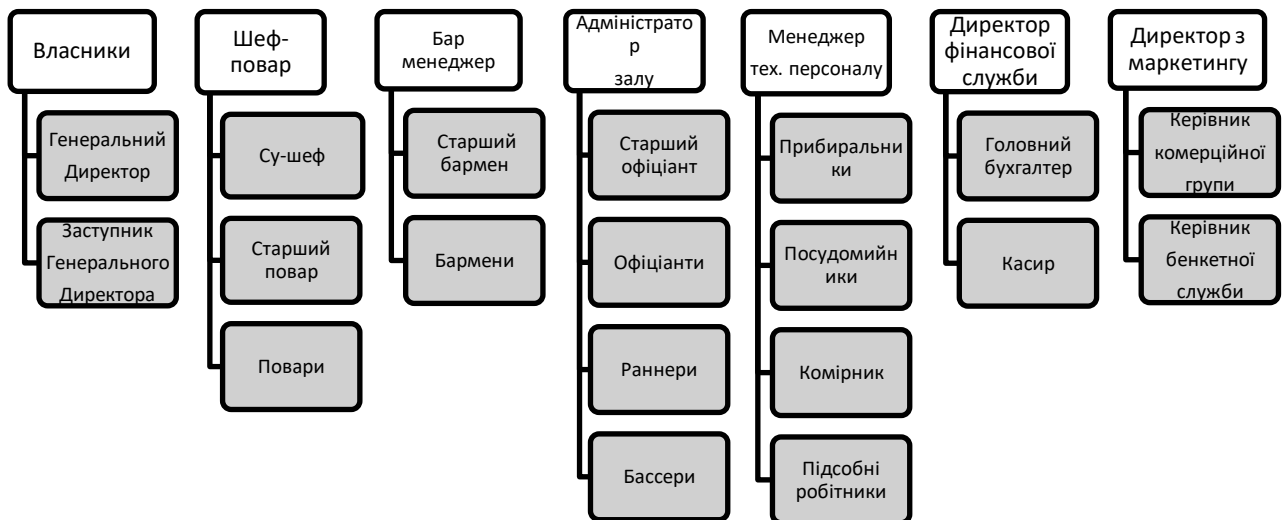


Рис. 2.1 – Схема організаційної структури ресторан «Трактир «Біля каміну»

У ресторані-трактирі «Біля каміна» генеральний директор відповідає за організацію виробничої, торгової та не фінансової діяльності. Його обов'язки включають управління колективом, підбір кадрів, проведення процесу найму та звільнення працівників згідно з трудовим законодавством. Він також здійснює контроль за розстановкою персоналу та культурою обслуговування відвідувачів у залах ресторану, а також моніторить стан обліку, контролю та збереження матеріальних цінностей.

Заступник генерального директора виконує всі доручення генерального директора і несе відповідальність за вирішення питань та ділянок виробництва, які були доручені генеральним директором ресторану.

Адміністратор залу перебуває в залі протягом робочого дня і відповідає за керування роботою офіціантів. Він забезпечує правильне обслуговування відвідувачів, дотримання чистоти та порядку у залі, а також правильність сервірування столів. Перед відкриттям ресторану адміністратор надає інструкції офіціантам щодо порядку роботи на день, перевіряє готовність до обслуговування і переглядає меню. У разі порушень офіціантами правил обслуговування відвідувачів, адміністратор має право відсторонити їх від

роботи та повідомити про це заступнику генерального директора.

Обслуговуючий персонал ресторану-трактиру «Біля каміна», включаючи кухарів, адміністраторів залу, офіціантів, буфетників, гардеробників та прибиральників, повинні відповідати певним загальним вимогам.

Виробничий персонал ресторану має спеціальну освіту або пройшов професійну підготовку на виробництві для оволодіння знаннями, навиками і кваліфікацією, необхідними для виконання своїх конкретних обов'язків. Прийом на роботу виробничого персоналу здійснюється на конкурсній основі, з оцінкою результатів кваліфікаційних випробувань або соціологічного тестування.

Для кожної посади виробничого персоналу розроблена посадова інструкція, яка визначає функції, обов'язки, права і відповідальність працівника, а також обсяги, порядок і вимоги до якості виконуваних робіт, професійної освіти, технічних знань і робочого досвіду.

Весь виробничий персонал підприємства зобов'язаний носити санітарний одяг та взуття встановленого зразка, які знаходяться в хорошому стані і не мають забруднень.

Взаємодія між підрозділами є важливим елементом успішної роботи підприємства та всієї мережі ресторанів. Результативність підприємства залежить від ефективності кожного окремого підрозділу. Чіткий розподіл функцій між підрозділами, усвідомлення співробітниками їхньої ролі і місця у досягненні цілей підприємства на ринку, а також наявність корпоративної культури сприяють створенню необхідного внутрішнього середовища та ефективній діяльності [19].

Приміщення ресторану відповідають загальним санітарно-гігієнічним, протипожежним і технічним вимогам для торгівельних приміщень. Вони забезпечують безпечні та комфортні умови, такі як оптимальна температура та вологість.

При сервіруванні столів використовуються столовий і сортовий посуд одного зразка, а також столові прибори. Сервірування столів відбувається у відповідності з прийнятими у світовій практиці правилами обслуговування в

ресторанах класу «люкс». Це забезпечує єдиний стиль сервірування, який відповідає високому стандарту обслуговування.

Функції ресторан «Трактир «Біля каміну» включають кілька аспектів, зокрема, забезпечення якісного готування страв і високого рівня обслуговування. У межах функцій служби ресторанного господарства виконуються такі завдання: розробка та впровадження фірмових страв, забезпечення персоналу фірмовим одягом, бланками меню, посудом, інвентарем, приборами, столовою білизною, необхідним обладнанням та меблями.

Ресторан «Трактир «Біля каміна» має підписані певні договори з спеціалізованими постачальниками для закупівлі продуктів. Це дозволяє ресторану мати стабільний доступ до необхідних продуктів і забезпечує його функціонування без перебоїв.

У меню ресторану ціни на страви та напої вказані в гривнях, що є національною валютою. Крім того, ресторан надає інформацію про вагу страв у своєму меню. Меню ресторану містить різноманітні страви, які відрізняються за технологією приготування, використанням сировини та температурою подачі, що дозволяє клієнтам вибрати страви за їхніми вподобаннями та вимогами [17].

У меню ресторан «Трактир «Біля каміну» робиться акцент на блюдах української кухні для зарубіжних гостей, а також на блюдах європейської кухні. Основні розділи меню включають такі пункти:

1. Холодні і гарячі закуски: ресторан пропонує різноманітні варіанти закусок, які можна вибрати залежно від свого смаку і вподобань.
2. Перші страви: меню містить асортимент перших страв, які включають українські традиційні супи та інші європейські варіанти.
3. Салати: ресторан пропонує широкий вибір салатів, які охоплюють класичні українські салати і незвичайні європейські варіанти.
4. Страви на гриль: ресторан пропонує різноманітні страви, які готуються на грилі, включаючи шашлик, люля-кебаб, овочі, сулугуні та інші варіанти.
5. М'ясні страви: є великий вибір м'ясних страв з різними гарнірами для

тих, хто віддає перевагу м'ясу.

6. Рибні страви: в меню також є різноманітні страви з риби.

7. Страви з птиці: ресторан пропонує різні страви з птиці для задоволення смакових пристрастей гостей.

8. Млинці і десерти: ресторан пропонує млинці як солодкі, так і солоні, а також різноманітні десерти для задоволення солодких бажань.

9. Банкетні страви: є окрема сторінка в меню з банкетними стравами для особливих подій та заходів.

У ресторані також пропонується винна карта з широким асортиментом алкогольних і слабоалкогольних напоїв, щоб задовольнити різні смакові вподобання гостей [17].

Розташування напоїв в меню здійснюється в певному порядку, що включає наступні категорії:

1. Категорія міцних спиртних напоїв та лікерів, де представлені горілка, віскі, джин, ром, бренді, коньяк, кавальдос.

2. Вино, яке поділене на підкатегорії, такі як вітчизняне біле вино, вітчизняне червоне вино, імпортерне біле вино, імпортерне цінне вино, шипучі ігристі вина та південні вина.

3. Аперитиви, що включають білий вермут, червоний вермут, гіркий аперитив та інші варіації.

4. Пиво, де можна знайти вітчизняне та імпортерне пиво.

5. Змішані напої, серед яких представлені різноманітні коктейлі.

6. Безалкогольні напої, які включають мінеральну воду, лимонади та соки.

Таке розташування напоїв у меню надає гостям можливість легко орієнтуватись та знайти бажаний напій відповідно до їхніх уподобань та настрою.

До фінансових показників відносяться доходи, витрати та підсумковий прибуток. Дані параметри розраховуються з урахуванням сукупності критеріїв, залежить від ємності ринку, активності конкурентів, специфіки обраного сегмента, різних змінних чинників [12].

Аналіз ліквідності допоможе виявити проблемні моменти та незважаючи на те, що зовнішній вигляд ресторану може бути ідеальним, знання фінансової стійкості допоможе зробити правильне рішення щодо подальшого фінансування та розвитку ресторану.

Для проведення аналізу ліквідності ресторан «Трактир «Біля каміну» необхідно взяти до уваги декілька показників (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз ліквідності ресторан «Трактир «Біля каміну»

Показник	2022 р.	2021 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5	1,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,3	0,4
Коефіцієнт оборотної ліквідності	4,5	4,2

Проаналізуємо таблицю:

1. Поточне співвідношення (currentratio): в 2022 році становило 1,5, що свідчить про те, що ресторан має достатньо ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань.

2. Швидкий показник (quickratio): в 2022 році становило 0,8, що свідчить про те, що ресторан може мати проблеми зі здатністю погасити зобов'язання, якщо потрібно робити це дуже швидко.

3. Показник абсолютної ліквідності (absoluteliquidityratio): в 2022 році становило 0,3, що свідчить про те, що ресторан може мати проблеми з погашенням кризових зобов'язань швидко.

4. Коефіцієнт оборотності запасів: в 2022 році становив 4,5, що свідчить про ефективне управління запасами в ресторані.

Отже, аналіз ліквідності ресторан «Трактир «Біля каміну» показав, що хоча у ресторану є достатньо ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань, проте можуть бути проблеми зі здатністю погасити зобов'язання дуже швидко. Також ресторан може мати проблеми з погашенням кризових

зобов'язань швидко.

Для більш точного аналізу потрібно провести додаткове дослідження фінансових даних ресторану (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових даних ресторан «Трактир «Біля каміну»

Показник	2020 р.	2019 р.	2018 р.
Виручка, грн.	1 000	900	800
Валовий прибуток, грн.	600	540	480
Чистий прибуток, грн.	60	54	48
Рентабельність від виручки, %	6	6	6
Рентабельність від валового прибутку, %	10	10	10
Рентабельність від активів, %	3	3.3	3.2

У таблиці представлені показники прибутковості ресторан «Трактир «Біля каміну» за 3 роки (2018-2020). Виручка ресторану збільшувалась з 800 тис. грн. у 2018 році до 1 млн грн у 2020 році. Рентабельність від виручки залишалась на рівні 6% впродовж останніх трьох років. Рентабельність від валового прибутку також залишалась стабільною на рівні 10% протягом трьох років.

Чистий прибуток ресторан «Трактир «Біля каміну» за три роки також показує стабільний зріст з 48 тис. грн у 2018 році до 60 тис. грн у 2020 році. Рентабельність від активів ресторану зменшувалась з 3,2% у 2018 році до 3% у 2020 році, що може свідчити про неефективне використання активів ресторану.

Потрібно провести більш детальний аналіз рентабельності ресторан «Трактир «Біля каміну» за допомогою кількох фінансових показників (табл. 2.3).

Ці показники свідчать про те, що ресторан є досить рентабельним та ефективно використовує свої ресурси.

Валова рентабельність ресторан «Трактир «Біля каміну» складає 65%.

Це свідчить про те, що прибуток від продажу їжі та напоїв перевищує витрати на їх виробництво та надання послуг. У ресторані-трактир «Біля каміна» чиста рентабельність складає 25%. Це означає, що кожен проданий товар або послуга приносить ресторану 25% прибутку після покриття всіх витрат. Рентабельність активів складає 15%. Це свідчить про те, що ресторан не досить ефективно використовує свої матеріальні ресурси для генерації прибутку.

Таблиця 2.3 – Аналіз рентабельності ресторан «Трактир «Біля каміну»

Показник	Значення
Валова рентабельність	65%
Чиста рентабельність	25%
Рентабельність активів	15%
Рентабельність власного капіталу	35%

Потрібно також проаналізувати оклади персоналу (див. табл. 2.4).

У таблиці представлені оклади персоналу ресторан «Трактир «Біля каміну» на початок 2023 року. Оклади директора та заступника директора ресторану є найвищими і становлять 30 000 та 25 000 грн відповідно. Оклад шеф-кухаря становить 22 000 грн у місяць, тоді як кухарі отримують 15 000 грн у місяць. Офіціанти та бармени мають найнижчі оклади в ресторані, які становлять відповідно 7 500 та 10 000 грн у місяць. Прибиральники отримують 6 000 грн у місяць.

Таблиця 2.4 – Оклади персоналу ресторан «Трактир «Біля каміну»

Посада	Оклад (в місяць), грн.
Директор ресторану	30 000
Заступник директора	25 000
Шеф-кухар	22 000
Кухар	15 000
Бармен	10 000

Офіціант	7 500
Прибиральник	6 000

Загалом, оклади персоналу ресторан «Трактир «Біля каміну» можуть вважатися досить високими порівняно зі середніми зарплатами в галузі громадського харчування. Такі оклади можуть забезпечити залучення та утримання висококваліфікованого персоналу.

Ділова активність ресторан «Трактир «Біля каміну» відображається у показниках оборотності активів та оборотності капіталу. Коефіцієнт оборотності активів становить 2,7, що свідчить про те, що підприємство генерує достатній рівень обороту від своїх активів. Однак, слід звернути увагу на те, що цей показник треба порівнювати з аналогічними показниками в галузі та серед конкурентів. Коефіцієнт оборотності капіталу складає 1,2, що свідчить про те, що ресторан використовує свій капітал ефективно для забезпечення прибутковості. Однак, цей показник також треба порівнювати з аналогічними показниками в галузі та серед конкурентів.

Ця таблиця демонструє деякі основні показники ділової активності ресторан «Трактир «Біля каміну». Наприклад, ресторан має високий рівень автоматизації, що може допомогти підвищити продуктивність та знизити витрати на робочу силу. Однак, рівень диверсифікації є слабким, що може вказувати на потенційний ризик в разі зменшення попиту на певний тип страв або послуг. Крім того, ресторан має середній рівень інноваційності та середню конкурентну позицію, що може означати, що він потребує більш активної стратегії розвитку, щоб зберігати свою конкурентоспроможність на ринку.

Значення показника рівня задоволення клієнтів досить високе, що свідчить про те, що ресторан забезпечує якісне обслуговування своїх клієнтів та відповідно до їхніх очікувань.

Таблиця 2.5 – Аналіз ділової активності ресторану «Трактир «Біля каміна»

Показник	Значення
1	2
Кількість клієнтів за місяць	2000

Середній чек	500 грн
Обіг за місяць	1 000 000 грн

Продовження таблиці 2.5

1	2
Відсоток повторних візитів	30%
Час обслуговування однієї групи	2 год
Кількість працівників	20
Середній дохід на одного працівника	15 000 грн
Рівень задоволення клієнтів	4 з 5
Конкурентна позиція	Середня
Рівень інноваційності	Середній
Рівень автоматизації	Високий
Рівень інвестицій	Середній
Рівень диверсифікації	Слабкий

Дуже важливим показником є кількість клієнтів за місяць, яка складає 2000. Це може свідчити про те, що ресторан має стабільний попит на свої послуги. Середній чек також є достатньо високим, що може свідчити про те, що ресторан пропонує якісні та дорогі страви.

Обіг за місяць в 1 000 000 грн є достатньо високим, що свідчить про те, що ресторан має потенціал для отримання великого прибутку. Однак, відсоток повторних візитів складає тільки 30%, що може вказувати на необхідність покращення якості послуг або запровадження нових пропозицій для клієнтів.

Час обслуговування однієї групи складає 2 години, що може бути достатньо для задоволення потреб клієнтів, але може стати проблемою, якщо кількість клієнтів збільшиться. Кількість працівників складає 20, що може вказувати на те, що ресторан має достатньо робочої сили для забезпечення якісного обслуговування та розвитку бізнесу.

Середній дохід на одного працівника складає 15 000 грн, що може бути достатньо для забезпечення мотивації та задоволення працівників, а також може вказувати на високу ефективність управління ресурсами ресторану.

У загальному, таблиця демонструє, що ресторан має певний потенціал для розвитку та покращення ділової активності, але вимагає уваги до деяких

показників, таких як повторні візити клієнтів та час обслуговування. Також, можливо, слід звернути увагу на рівень витрат та налагодження системи управління рестораном, щоб забезпечити більш ефективну та прибуткову роботу.

Отже, враховуючи прибутковість ресторан «Трактир «Біля каміну» протягом останніх трьох років, можна сказати, що він демонструє стабільний зріст. Це свідчить про ефективне управління рестораном.

З метою покращення фінансового стану ресторану рекомендується розглянути такі заходи, як підвищення ефективності управління запасами та кредиторською заборгованістю, оптимізацію витрат та режиму роботи ресторану з метою збільшення прибутку. Також можливе залучення додаткових інвестицій або кредитів для поліпшення фінансового стану ресторану [11].

2.2 Аналіз організації маркетингової діяльності в ресторані-трактир «Біля каміна»

Маркетингова діяльність підприємства є важливим комплексом заходів, які спрямовані на аналіз ринку, стимулювання попиту, врахування ринкових факторів на кожному етапі виробничого процесу, оптимізацію, просування товарів через канали до кінцевого споживача, фінансове забезпечення виробництва, ціноутворення, контролінг, рекламну та міжнародну діяльність [13].

Маркетингова діяльність підприємства має спрямовуватися на довгострокове існування фірми, зміцнення її стійкості, побудову міцних та тривалих взаємозв'язків зі споживачами та іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг та товарів [13].

Для кращого розуміння ситуації в організації, її сильних та слабких сторін, потрібно провести SWOT-аналіз (див. табл. 2.6). SWOT-аналіз є ефективним, доступним та вигідним методом оцінки стану організації з проблемного та управлінського поглядів [4].

Всі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища можна розділити

на дві групи: ті, які піддаються управлінню з боку керівництва фірми, і ті, які не піддаються такому управлінню. Цей поділ має важливе значення для прогнозування, дослідження кон'юнктури, стратегічного та іншого планування, визначення цілей. Застосування цього методу дозволяє встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами організації, а також зовнішніми загрозами та можливостями. Такі зв'язки використовуються для розробки стратегій [35].

Ресторан «Трактир «Біля каміна» найбільше користується позитивним впливом від своїх відвідувачів та постачальників, оскільки від них не виникає значних загроз. Так само це стосується політичних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища. Завдяки цим можливостям, зокрема з боку клієнтів та постачальників, підприємство може подолати свої слабкі сторони.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ресторан «Трактир «Біля каміну»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість їжі та обслуговування	Не достатньо широка аудиторія
Унікальна атмосфера та дизайн	Обмежена кількість місць
Зручне розташування	Високі ціни порівняно з конкурентами
Хороша репутація	Обмежена реклама та маркетинг
Стабільний потік клієнтів	Обмежена кількість пропозицій для вегетаріанців та людей з дієтами
Можливості	Загрози
Розширення реклами та маркетингу	Зростання конкуренції
Розвиток онлайн-замовлень та доставки їжі	Підвищення цін на інгредієнти та інші витрати
Розширення меню та пропозицій для різних категорій клієнтів	Економічна нестабільність та зміни в економіці
Розширення кількості місць та збільшення обслуговування груп	Зміни в законодавстві, пов'язані зі здоров'ям та безпекою

Маркетингова служба ресторану-трактиру «Біля каміна» виконує ряд дій, включаючи збір початкової інформації в галузі маркетингу, встановлення цілей і розробку стратегій, прийняття рішень та контроль їх реалізації.

Організаційна структура маркетингової служби ресторану-трактиру «Біля каміна» включає такі підрозділи: підрозділ збору інформації про ринки, підрозділ обробки інформації та розробки стратегічних альтернатив та пропозицій, підрозділ планування маркетингу. Крім цього, створені підрозділи, які приймають рішення з питань маркетингової стратегії, а також підрозділи, що реалізують цю стратегію. Перші три підрозділи є функціональними відділами, які безпосередньо відносяться до маркетингу. Органи, які розробляють стратегію маркетингу, не займаються прямою маркетинговою діяльністю. Ці органи включають керівні органи ресторану-трактиру «Біля каміна», а також керівництво та персонал виробничих та збутових відділів.

Служба маркетингу ресторану-трактиру «Біля каміна» була створена шляхом проходження кількох етапів. Першим етапом було визначення організаційної структури служби маркетингу.

Під системою маркетингу розуміється частина управління рестораном-трактиром «Біля каміна», що пристосовує внутрішнє середовище до цілей та програм дій ресторану-трактиру «Біля каміна» у взаємодії з зовнішнім середовищем. Регулювання відбувається шляхом аналізу реакцій внутрішнього та зовнішнього середовища.

Процес впровадження системи маркетингу означає створення, коригування та підтримку працездатності механізму управління рестораном-трактиром «Біля каміна», який не лише забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей ресторану-трактиру «Біля каміна», але й створює умови для їх досягнення.

Механізм системи маркетингу включає різні компоненти, такі як маркетингові цілі, завдання, функції, структури управління, люди, документи, процедури і програми. Розробка такого механізму передбачає визначення конкретних значень цих компонентів і послідовне документування цих значень у різних етапах.

На першому етапі опису функціональної підтримки бізнесу у системі координат «мети - задачі - функції» визначаються умови і встановлюються цілі, задачі і функції маркетингової системи. Далі, при описі системи управління ресторанним бізнесом, створюються структурні, функціональні і організаційні схеми компанії, а також положення про підрозділи і штатний розклад.

На наступному етапі функції підтримки бізнесу уточнюються до рівня функціональних обов'язків, і проводиться їх розподіл між фахівцями компанії, з урахуванням штатного розкладу. Далі відбувається угруповання і трансформація функціональних обов'язків до посадових інструкцій і кваліфікаційних вимог.

Під час уточнення технології виконання розподілених функціональних обов'язків і бізнес-ланцюжків з точки зору управлінського циклу, враховується документування методів стратегічного маркетингу або програмно-цільового планування, узгодженого з системою «мети - задачі - функції». Таким чином, створення моделі механізму системи маркетингу включає визначення значень різних компонентів і їх документування на кожному етапі процесу [13].

До важливих показників діяльності ресторан «Трактир «Біля каміну» відносяться наступні категорії оцінки:

- рівень професійної підготовки і кваліфікації, в т. ч. теоретичні знання і уміння застосовувати їх на практиці;
- здібність до організації діяльності;
- знання керівних галузевих документів, що стосуються професійної діяльності;
- знання і дотримання професійної етики поведінки.

Маркетингова стратегія ресторану-трактиру «Біля каміна» включає декілька відділів, які працюють над наступними завданнями:

1. Відділ дослідження ринку, попиту та реклами має на меті вивчення кон'юнктури ринку та потреб споживачів. Він збирає та аналізує дані про витрати на виробництво, ціноутворення та ефективність ресторану-трактиру «Біля каміна», готує доповідь керівництву, в яких відображене досягнення цілей або відхилення від запланованих умов торгівлі, витрат, прибутку;

встановлення таких умов торгівлі, як надання кредиту, торгових знижок або надбавок, датування (періодів, протягом яких діє знижка, що покладається при своєчасній оплаті товару); визначення умов транспортування і зберігання товарів. Крім того, відділ встановлює оптимальні умови торгівлі, такі як кредитування, знижки та терміни доставки товару.

Цей відділ також має велике значення у розподілі завдань, пов'язаних з графіками виробництва та розробкою продуктів, забезпеченням ефективного складського зберігання, управлінням запасами, транспортуванням товарів, контролем виробничих процесів, встановленням та підтримкою посередницьких відносин та організацією торгових операцій. В рамках цього відділу здійснюються різноманітні операції, такі як визначення цілей розподілу, розробка координуючих процедур для планування виробничого календаря, визначення рівня запасів, переміщення вантажів, організація складського зберігання, транспортування, відвантаження та контроль перевезень. Крім того, він також відповідає за встановлення та підтримку каналів маркетингових зв'язків з посередниками, включаючи визначення необхідних послуг, що задовольняють ринкові вимоги ресторану-трактиру «Біля каміна» та його споживачів.

Окрім цього, відділ активно займається розробкою та впровадженням спеціальних програм, спрямованих на заміну витратних процедур більш економічними альтернативами. Це пов'язано з так званими «витратними компромісами», як, наприклад, компенсація високих транспортних витрат шляхом зниження товарно-матеріальних витрат та мінімізації витрат на матеріальне постачання.

2. Бюро реклами відповідає за реалізацію різноманітних рекламних заходів, спеціальних акцій з просування товарів, стимулювання збуту продукції та формування громадської думки. Діяльність бюро реклами охоплює широкий спектр завдань, зокрема визначення мети реклами, розробка рекламних матеріалів, стимулювання збуту, розробка програм з формування громадської думки. Також воно координує роботу зі створення художніх та текстових елементів реклами, встановлює та підтримує взаємовідносини з посередниками,

включаючи фахівців з рекламного мистецтва з інших компаній. Крім того, бюро займається виготовленням та поширенням брошур, рекламного матеріалу, комерційних оголошень та афіш.

3. Відділ збуту відповідає за стратегічне планування збутової діяльності, ефективне керування торговими агентами та розвиток партнерських відносин ресторан «Трактир «Біля каміну» зі споживачами. Планування збутової діяльності охоплює ряд важливих етапів, включаючи визначення стратегічних цілей, збір та аналіз статистичних даних щодо ринків продуктів та споживачів, визначення бюджету та ринкової частки підприємства (спільно з відділом маркетингових досліджень), розробку рекомендацій щодо організації системи ринкових зв'язків (разом з відділом розподілу), встановлення цін, знижок, кредитних умов та інших торговельних умов (разом з відділом аналізу витрат та цін), а також планування заходів для досягнення збутових цілей, таких як збільшення щоденних торгових операцій, впровадження нових продуктів, організація виставок та постачання товарів у роздрібну мережу магазинів та інші.

Управління торговельними представниками включає ряд ключових аспектів, таких як визначення оптимальної кількості та профілю представників, формування кадрового складу, проведення процесу підбору, навчання та розташування, а також встановлення винагороди і оцінки продуктивності торговельних представників. Крім того, здійснюється систематичний облік персоналу для ефективного проведення торгових операцій та досягнення торговельних цілей.

Організація взаємовідносин між торговцями та покупцями передбачає встановлення конкретних вимог з метою досягнення торговельних цілей, встановлення стабільних зв'язків з ключовими покупцями на основному ринку та задоволення вимог споживачів. Особлива увага приділяється забезпеченню високої якості обслуговування та відповідному рівню задоволеності покупців.

4. Відділ маркетингових досліджень має пряме відношення до стратегій маркетингу, яке базується на глибокому аналізі ринку. Результати проведених досліджень свідчать про те, що більшість відвідувачів активно скористалися

послугами ресторан «Трактир «Біля каміну» через його зручну систему харчування та режим.

Ресторан «Трактир «Біля каміна» пропонує унікальну можливість доставки смачних гарячих обідів прямо до офісів. Ці послуги широко рекламуються у соціальних мережах. Для замовлення вистачає лише зателефонувати до ресторану, і його співробітники доставлять обід у зазначений час. Асортимент страв, доступних для доставки, включає ті самі вишукані страви, які можна замовити у кафе. Цей інноваційний підхід дозволяє трактиру «Біля каміна» значно збільшити свій дохід та задовольнити потреби шанувальників відмінного харчування.

Управління маркетингом ресторан «Трактир «Біля каміну» включає розгляд різних аспектів, включаючи витрати на рекламу. Рекламні витрати є необхідним інструментом для поширення інформації та впливу на потенційних покупців, щоб спонукати їх до замовлення або використання пропонованих послуг. У маркетингових стратегіях ресторан «Трактир «Біля каміну» особливу увагу приділяють рекламі та соціальним медіа. Зовнішня реклама використовується для створення привабливого інтер'єру, оформлення зовнішнього вигляду приміщень, включаючи вітрини і виставку страв для відвідувачів. Окрім цього, рекламні зображення та текстові матеріали використовуються для просування ресторану поза його межами. Ресторан «Трактир «Біля каміна» поки що мало використовує цей вид реклами, що можна вважати значним потенційним недоліком.

У ресторані-трактир «Біля каміна» використовуються різні методи просування, серед яких можна виділити наступні:

1. Зовнішня реклама – це включає вивіски, покажчики, щити, інформаційні таблички та інші елементи.

2. Інтернет-реклама – цей вид реклами особливо ефективний для привернення уваги активних інтернет-користувачів, які є цільовою аудиторією ресторанного бізнесу. Ресторан «Трактир «Біля каміна» використовує різні форми інтернет-маркетингу, такі як створення веб-сайту, банерна та контекстна реклама, співпраця з блогерами, вірусний маркетинг і багато іншого.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – це включає публікації статей, новини в пресі та інтернет-ЗМІ, що допомагають побудувати позитивний імідж ресторану та підвищити обізнаність про нього серед широкої аудиторії. У ресторані-трактир «Біля каміна» хотілося б більше уваги приділити зв'язкам з громадськістю, проте наразі вони обмежуються веденням власного блогу та створенням спільнот на соціальних медіа.

4. Внутрішній маркетинг – це організація внутрішніх акцій і свят, подарунків, програм лояльності та знижок, а також інших маркетингових стратегій, що сприяють задоволенню очікувань гостей і залученню їх знову до ресторан «Трактир «Біля каміну». Всі заходи можна розділити на календарні та некалендарні, залежно від обраної стратегії.

Фінальний етап роботи маркетолога ресторан «Трактир «Біля каміну» спрямований на комунікацію з метою залучення та утримання гостей. Завдання полягає в закріпленні лояльності та стимулюванні повторного візиту до ресторану. В цьому контексті використовуються два типи стимулів – раціональні та емоційні. Раціональний стимул базується на зручності для клієнта та можливості отримання вигоди, наприклад, за допомогою дисконтних карт або наявності безкоштовного Wi-Fi. Емоційний стимул, зі свого боку, спирається на комунікаційні повідомлення, які можуть радувати або навпаки, створювати занепокоєння у споживача.

Залучення гостей до ресторану здійснюється шляхом виконання трьох комунікаційних завдань - підвищення обізнаності, формування «правильного» ставлення та спонукання до першого контакту. Це означає, що маркетологи ресторану активно працюють над тим, щоб підвищити рівень усвідомлення ресторану серед потенційних клієнтів, створити позитивне сприйняття та зацікавленість у відвідуванні, а також надихнути їх на перший крок – зробити контакт з закладом.

Отже, основна перевага організаційної структури служби маркетингу ресторану «Трактир «Біля каміна» полягає в її децентралізованому характері, де відповідальність за поточні дії розділена. Це забезпечує оперативне управління на першому рівні, де менеджери мають основну відповідність за організацію

маркетингового планування ресторану. Децентралізована маркетингова структура сприяє високій ефективності роботи фахівців, відповідальних за планування. Проте, недоліком такої структури є те, що кожен керівник при плануванні розглядає лише цілі свого відділу, інтереси інших відділів не завжди враховуються.

Для подолання цього недоліку існують декілька шляхів, зокрема, проведення необхідних консультацій зі співробітниками інших відділів маркетингових служб. Такий підхід дозволяє забезпечити згуртованість і співпрацю між відділами та забезпечити більшість інтересів.

Однак, головною перевагою функціональної маркетингової служби є її простота, що спрощує процес планування та координації маркетингових дій в ресторані.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАНІ «ТРАКТИР «БІЛЯ КАМІНА»

Технологія розробки та впровадження маркетингової служби включає кілька етапів [9]:

1) Етап попереднього проектування.

Опис початкових умов ресторану-трактиру «Біля каміна»:

- визначення довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей, задач і функцій, включаючи збутову службу;
- опис основних функцій ресторану-трактиру «Біля каміна», включаючи збутову службу;
- опис структурної схеми ресторану-трактиру «Біля каміна», включаючи службу збуту;
- опис організаційної схеми ресторану-трактиру «Біля каміна», включаючи збутову службу.

2) Етап проектування.

Розробка маркетингової системи та опис цільових умов ресторану-трактиру «Біля каміна»:

- опис запланованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей та завдань маркетингової системи, враховуючи стратегічні цілі та завдання ресторанного бізнесу;
- визначення основних функцій, які плануються для маркетингової системи;
- визначення структурної схеми маркетингової служби;
- розробка організаційної моделі маркетингової служби;
- розподіл основних функцій маркетингової системи на відділи компанії та маркетингову службу;
- деталізація основних функцій або їх розкриття;
- розробка положення про маркетингову службу;
- бізнес-моделювання діяльності маркетингової служби: розподіл деталізованих функцій серед співробітників маркетингової служби, розробка

посадових інструкцій та кваліфікаційних вимог для співробітників маркетингової служби, а при необхідності - для інших відділів.

3) Постпроектний етап.

Впровадження та коригування маркетингової системи:

- підготовка наказу керівника щодо припинення функціонування збутової служби та скорочення її співробітників з можливістю взяти участь у конкурсі на вакантні посади в компанії;
- підготовка наказу про створення маркетингової служби;
- оголошення про проведення конкурсу на вакантні посади в службі продажів;
- проведення конкурсу згідно з кваліфікаційними вимогами;
- коригування (зміна, доповнення, вилучення) функцій співробітників маркетингової служби та, за потреби, її реструктуризація. Коригування здійснюється керівником служби або спеціалістом з реструктуризації ресторанного бізнесу в процесі її функціонування.

Маркетингові дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1) Чим вище якість обслуговування клієнта, тим більша ймовірність його повторного візиту. Першочергово, клієнт може бути приваблений рекламою або інтер'єром, але для повторного візиту він повинен бути задоволений якістю наданих послуг.

2) Споживач задоволений тільки тоді, коли отримана послуга відповідає його очікуванням.

3) Забезпечення якості та конкурентоспроможності ресторанних послуг є важливим елементом маркетингової діяльності в галузі ресторанного бізнесу. Для цього важливо дотримуватися таких принципів сучасного обслуговування:

- максимальна відповідність наданих послуг вимогам споживачів і характеру споживання;
- нерозривний зв'язок між обслуговуванням та маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість обслуговування, спрямоване на врахування змінних вимог

ринку та переваг споживачів ресторанних послуг.

4) Оптимальне співвідношення «ціна-якість» ресторанних послуг є ключовим фактором, що забезпечує гідний імідж підприємства і сприяє його конкурентоспроможності в галузі. Послуги, які надаються ресторанами, повинні відповідати їх вартості та відповідати очікуванням клієнтів.

5) Кожен споживач має свою індивідуальну оцінку діяльності підприємства, оскільки його сприйняття наданих послуг залежить від психологічних та демографічних факторів.

6) Конкурентоспроможність ресторанних послуг визначається сукупністю їх характеристик, які відображають ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогічними послугами, що пропонуються на ринку.

Проект заходів, спрямованих на поліпшення маркетингової діяльності ресторан «Трактир «Біля каміну», включає кілька напрямків, які сприятимуть його успішній діяльності в майбутньому. Ресторан активно використовує різні маркетингові стратегії, які спрямовані на досягнення поставлених цілей:

1) Одним з напрямків є вдосконалення товарної політики, яка включає аналіз асортименту продуктів та їх якості, а також розробку нових інноваційних страв або напоїв, що привернуть увагу клієнтів.

2) Другим напрямком є вдосконалення цінової політики, що передбачає аналіз ринкових цін, конкурентних пропозицій і стратегій ціноутворення, з метою встановлення конкурентоспроможних та привабливих цін для клієнтів.

3) Також планується вдосконалення збутової політики, яка включатиме аналіз каналів розповсюдження продукції, вдосконалення логістики та процесу поставок, а також розвиток партнерських відносин з іншими компаніями.

4) Останнім напрямком є поліпшення політики просування послуг ресторан «Трактир «Біля каміну». Це включає використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як рекламна продукція, знижки, афіші, флаєри, рекламні брошури, а також оновлення дизайну ресторану для приваблення уваги клієнтів.

Різні маркетингові стратегії можуть сприяти забезпеченню успішної діяльності ресторану в довгостроковому періоді. Ресторан «Трактир «Біля каміна» намагається використати деякі з цих маркетингових інструментів.

1. Використання маркетингової стратегії всередині компанії: запуск виробництва. Рекламна продукція і знижки. Афіші, флаери, рекламні брошури. Оформлення ресторану.

2. Використання маркетингової стратегії, направленої на суспільство: Суспільні програми і добродійні акції. Розкручування рекламної кампанії для місцевих жителів. Фінансова підтримка заходів на місцевому рівні.

3. Використання ЗМІ: Прес-релізи в журналах і газетах. Характеристика послуг, що надаються і продукції. Рекламні оголошення. Реклама і комерційне віщання. Рекомендації знаменитостей і/або клієнтів. Рекламний щит. Представлення своєї марки за допомогою фінансової підтримки.

Окрім цих стратегій, дуже важливо постійно покращувати якість наданих послуг і продукції. Це означає, що ресторану потрібно забезпечити високу якість страв, професійне обслуговування і забезпечити, щоб клієнти відчували задоволення від відвідування ресторану.

Загалом, успіх ресторан «Трактир «Біля каміну» в довгостроковій перспективі залежить від вдалого поєднання різних маркетингових стратегій та постійного покращення якості послуг і продукції, що забезпечить його впізнаваність на ринку і вірну базу клієнтів.

Ретельно аналізуючи ситуацію, що склалася в ресторані-трактир «Біля каміна», можна зробити висновок, що поки що не проводиться достатня систематична маркетингова діяльність у цьому ресторанному підприємстві. Це негативно позначається на обсязі продажів і конкурентній стійкості ресторану, що може стати потенційною загрозою втрати клієнтів у майбутньому. Тому для ресторану Трактир «Біля каміна» були розроблені рекомендації щодо поліпшення його маркетингової діяльності:

1) Для того, щоб зовнішня реклама стала ефективним засобом привертання нових відвідувачів, необхідно визначити основні джерела клієнтів

ресторан «Трактир «Біля каміну» і почати розміщення реклами саме з цих джерел. Наприклад, за допомогою рекламних щитів і покажчиків можна направити відвідувачів з цих джерел прямо до ресторану.

2) POS-матеріали, такі як фірмові візитки, флаєри, буклети, повітряні кульки, цукор з логотипом, одноразова фірмова упаковка та етикетки для замовлень на винос і т.д., можуть ефективно інформувати і нагадувати про ресторан «Трактир «Біля каміна». Важливо, щоб такі POS-матеріали розміщувались не лише всередині закладу, але й за його межами, наприклад, в офісах, торгових центрах, на парковках та інших місцях.

3) Соціальний маркетинг, який включає допомогу дітям, пенсіонерам, ветеранам, участь у спільних соціальних акціях з муніципалітетом, конкурси, огляди, змагання, меценатство тощо, може створити позитивний імідж ресторану. Важливо, щоб такі програми соціального маркетингу були широко висвітлені в ЗМІ. Також до соціального маркетингу можна віднести участь ресторану в різних оглядах, конкурсах та змаганнях. Наприклад, якщо ресторан «Трактир «Біля каміна» розмістить інформацію про отримання призового місця в конкурсі з обслуговування або кулінарному змаганні на виставці на фасаді, у меню або біля входу, це збільшить довіру та повагу відвідувачів до закладу і, відповідно, зробить їх більш лояльними.

Робота над вищезазначеними рекомендаціями, разом з постійним вдосконаленням якості послуг і продукції, допоможе ресторан «Трактир «Біля каміну» зайняти стійку позицію на ринку та зберегти свою клієнтську базу.

В сфері ресторанного бізнесу, зокрема у ресторані-трактир «Біля каміна», існує кілька факторів, що можуть вплинути на його успішність. Одним з найбільш суттєвих чинників є зростання конкуренції на ресторанному ринку Запоріжжя. Ця проблема особливо актуальна в разі появи нових великих ресторанних мереж, які працюють у тому ж сегменті ринку, що і ресторан «Трактир «Біля каміна». У такому випадку, ресторану може загрожувати зменшення його прибутковості. Ймовірність такого сценарію є високою.

Однак, є кілька перевірених методик, які можуть підвищити показники продажів на одного клієнта:

1) Перш за все, велике значення має персонал ресторану. Вміння персоналу ефективно продавати впливає на середній чек клієнта. Проте, навчити офіціантів і барменів мистецтву продажу виявляється важким завданням. Це вимагає інвестицій у навчання персоналу, але багато ресторанів готові витратити на це обмежені кошти. Крім того, постійний обіг персоналу ресторану ускладнює процес навчання, що потребує додаткових витрат. У зв'язку з низькою престижністю і невисокою оплатою роботи офіціантів, багато з них розглядають свою роботу як тимчасову. Також, власники бізнесу в багатьох випадках мають недостатні знання управління та маркетингу, що ускладнює створення ефективної системи мотивації персоналу, формування успішної команди та організацію ефективного процесу продажу.

2) Варто розглянути введення до меню ресторану додаткових спеціальних пропозицій поза звичайним асортиментом. Наприклад, рекомендації шеф-кухаря або новинки сезону. Оскільки ці страви є особливими пропозиціями, їх можна продавати за вищою ціною. Але успіх цього підходу також залежить від того, наскільки персонал здатний ефективно пропонувати ці страви клієнтам.

3) Організація святкових подій може позитивно вплинути на роботу ресторану. Наприклад, проведення тематичних заходів, таких як «День італійської кухні». Під час таких заходів ресторан може запропонувати спеціальне меню, яке також можна продавати за вищою ціною. Крім того, можна запросити постійних та потенційних клієнтів для участі в таких подіях. Для цього необхідно мати базу даних клієнтів [22].

Зважаючи на інтенсивне змагання та високий рівень невдач у галузі, який становить близько 60%, важливо зрозуміти, що ваша маркетингова стратегія повинна бути не просто доброю, а бездоганною.

Впровадження інновацій може допомогти ресторан «Трактир «Біля каміну» покращити якість обслуговування, збільшити задоволеність клієнтів та збільшити прибуток. Ось кілька рекомендацій щодо організації впровадження нових маркетингових стратегій у ресторані:

1. Дослідження та аналіз ринку є ключовим етапом для впровадження інновацій у ресторані-трактир «Біля каміна». Це допоможе зрозуміти, які ідеї можуть бути успішними в ресторані та які інновації використовують конкуренти.

Ознайомлення з тенденціями у галузі харчування допоможе зрозуміти, що популярно у галузі, які продукти чи страви є в тренді, а також дізнатися, які зміни відбуваються у галузі харчування взагалі. Для цього можна використовувати різні джерела інформації, такі як спеціалізовані видання, соціальні мережі, блоги та інші джерела.

Після того, як з'являється розуміння, що популярно та в тренді, потрібно зробити дослідження конкурентів. Необхідно дізнатися, які інновації вони використовують, що робить їх успішними та чому клієнти віддають перевагу їхнім ресторанам. Для цього можна використовувати інтернет, переглядати меню та відгуки клієнтів на сайтах конкурентів, або навіть відвідати їх ресторани в якості звичайного клієнта, щоб оцінити якість обслуговування та страв.

Аналіз ринку та конкурентів допоможе зрозуміти, які інновації можуть бути використані в ресторані, щоб відповісти на попит клієнтів, збільшити задоволеність та підвищити прибуток.

2. Проведення опитування клієнтів може бути дуже корисним для ресторан «Трактир «Біля каміну». Опитування можна проводити різними способами, наприклад, створюючи анкети для заповнення в ресторані або використовуючи електронні опитування, які можна розіслати на електронну пошту або публікувати на сайті ресторану. Деякі з питань, які можна включити в опитування, можуть включати:

- Що вам подобається найбільше в ресторані-трактир «Біля каміна»?
- Які страви вам найбільше подобаються та чому?
- Як би ви оцінили якість обслуговування?
- Які побажання щодо змін у меню у вас є?

– Чи використовуєте ви соціальні мережі, щоб знайти нові ресторани, та як ви вважаєте, чи можна покращити соціальну медіа присутність ресторан «Трактир «Біля каміну»?

Отримання відгуків клієнтів може допомогти зрозуміти, що саме подобається або не подобається клієнтам в ресторані та дати змогу зробити належні зміни, щоб задовольнити їхні потреби.

Наприклад, якщо в аналізі замовлень виявлено, що деякі страви дуже популярні серед гостей, ресторан може розробити нові страви, які будуть схожі на популярні, але зі зміненими складовими. Якщо в опитуванні гості висловлюють бажання мати більше інформації про інгредієнти в стравах, ресторан може розмістити цю інформацію на сайті або в меню.

Враховуючи потреби та бажання гостей, ресторан може створювати інновації, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й дозволяють ресторану залишатися конкурентоспроможним та успішним на ринку.

3. Використання технологій у ресторанному бізнесі може бути корисним не тільки для збільшення ефективності роботи, але й для покращення взаємодії з клієнтами. Нижче наведені деякі технології, які можуть бути корисними для ресторану:

1) Система управління замовленнями: ця система дозволяє ефективно управляти замовленнями, включаючи їх прийом, обробку та відправку на кухню. Можна використовувати такі програми, як Toast, Upserve або TouchBistro, щоб полегшити процес обробки замовлень та збільшити швидкість обслуговування клієнтів.

2) Електронні меню: ця технологія дозволяє клієнтам замовляти їжу за допомогою електронного меню, яке відображається на екрані планшета чи смартфона. Можна використовувати такі програми, як Zomato, Grubhub або UberEats, щоб забезпечити клієнтів зручним та швидким способом замовлення їжі.

3) Чат-боти для замовлення столів: ця технологія дозволяє клієнтам замовляти столик через чат-бота на своєму смартфоні або комп'ютері. Можна

використовувати такі програми, як OpenTable або Resy, щоб забезпечити своїм клієнтам зручний та швидкий спосіб замовлення столу.

4) Автоматизована система замовлення і оплати: ця технологія дозволяє клієнтам замовляти їжу та оплачувати її через мобільний додаток. Можна використовувати такі програми, як Square або Clover, щоб забезпечити своїм клієнтам зручний та безпечний спосіб оплати за замовлення.

5) Технологія бездротової передачі даних: ця технологія дозволяє клієнтам здійснювати замовлення та оплату через свій мобільний телефон за допомогою Bluetooth або NFC. Можна використовувати такі програми, як GooglePay або ApplePay, щоб забезпечити клієнтам зручний та безпечний спосіб оплати за замовлення.

6) Технології віртуальної реальності: ця технологія може бути корисною для ресторану. Можна використовувати віртуальну реальність, щоб показати своїм клієнтам, як виглядає ресторан зсередини або як приготують страви.

Вивчення нових інновацій та технологій може допомогти ресторану бути на передовій у своїй галузі і забезпечити конкурентну перевагу. Технології 3D-друкування можуть бути використані для створення декору та предметів сервірування, які будуть виглядати незвично та привабливо. Використання віртуальної реальності може допомогти створити незабутній досвід для гостей, наприклад, створивши віртуальну подорож до кулінарних традицій різних країн або до самого ресторану. Застосування молекулярної кухні може допомогти створювати нові, несподівані смакові комбінації та ефектні страви. Однак, перед впровадженням будь-яких інновацій необхідно вивчити їх ефективність та вартість, щоб забезпечити позитивний вплив на бізнес ресторану.

Ресторани, які використовують ці маркетингові стратегії, можуть забезпечити своїм клієнтам більш зручний та ефективний спосіб замовлення та обслуговування. Крім того, такі ресторани можуть приваблювати нових клієнтів, які цінують сучасні технології та зручність.

Також важливо залучити персонал до інновацій. Правильна залученість персоналу може допомогти впровадженню інновацій в ресторанний бізнес. Ось деякі поради, як залучити персонал до інновацій:

1) Пояснити користь впровадження нових технологій та процесів. Переконати персонал, що нові ініціативи допоможуть поліпшити ефективність роботи, зменшити час очікування та забезпечити більш зручну роботу для клієнтів та персоналу.

2) Включити персонал у процес впровадження нових ініціатив. Дати їм змогу висловити свої пропозиції та думки. Запитати їх, які технології вони вважають корисними та що можна поліпшити.

3) Надати достатню підтримку та навчання. Навчити персонал використовувати нові технології та процеси. Провести навчальні курси та тренінги, які допоможуть зрозуміти, як працювати з новими інструментами.

4) Створити команду, яка буде відповідальна за впровадження нових ініціатив. Обрати кількох людей, які виявили бажання допомогти впроваджувати нові ідеї та процеси. Це може допомогти забезпечити успішне впровадження нових технологій та процесів.

5) Забезпечити зворотний зв'язок та підтримку. Підтримувати комунікацію з персоналом та дати їм змогу відчувати, що їхні ідеї та пропозиції цінуються. Забезпечувати можливість зв'язку з керівництвом та підтримку для успішного впровадження нових ініціатив.

Необхідно тестувати та впроваджувати нові ідеї поетапно: не намагатися впровадити всі ідеї одразу. Замість цього обрати одну-дві ідеї та спробувати їх реалізувати в ресторані. Потрібно тестувати їх та оцінювати їх ефективність, а потім приймати рішення про впровадження чи відмову від цих ідей.

Варто починати з невеликих тестів, щоб переконатися, що нова ідея працює на практиці та дійсно приносить користь бізнесу. Потім можна розширювати тести та поступово впроваджувати нові ідеї. Це допоможе уникнути зайвих витрат та помилок, а також позитивно відобразиться на мотивації персоналу, який бачитиме, що їхні ідеї та пропозиції мають значення та можуть бути успішно впроваджені.

Досить важливо надати новим маркетинговим стратегіям особливий характер та унікальність: потрібно робити все можливе, щоб нові ідеї та інновації додавали ресторану унікальності та відмінності від інших. Так, саме

такі інновації можуть зробити ресторан більш привабливим для клієнтів та допомогти залучити нову аудиторію. Наприклад, використання старовинних рецептів може привернути увагу людей, які цінують традиції та старовину, а унікальний інтер'єр або тематичні вечірки можуть привабити любителів нестандартних розваг та нових вражень.

Узагалі, важливо пам'ятати, що впровадження інновацій - це постійний процес. Потрібно не зупинятися на досягнутому, а постійно досліджувати, тестувати та вдосконалювати роботу ресторану, щоб забезпечити йому успіх та збільшити прибуток.

Інновації – це не тільки нововведення, але й процес, який включає в себе постійне покращення та зміни. Найкращі ресторани завжди працюють над тим, щоб зберігати свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів. Тому важливо стежити за новими тенденціями та використовувати нові технології, щоб постійно покращувати якість обслуговування та роботу ресторану в цілому. Таким чином, ресторан може зберегти свою популярність та привабливість для клієнтів, а це, в свою чергу, допоможе збільшити прибуток та досягти успіху у бізнесі.

В зарубіжних ресторанах впровадження маркетингових стратегій, інновацій є поширеним явищем, оскільки це допомагає ресторанам залишатися конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів. Ось деякі приклади зарубіжного досвіду щодо організації впровадження інновацій у ресторані:

1. Використання технологій: багато ресторанів використовують технології для полегшення процесів замовлення та оплати страв. Наприклад, в деяких ресторанах клієнти можуть замовляти страви за допомогою планшетів або смартфонів, що дозволяє скорочувати час обслуговування та забезпечувати більш точну обробку замовлень.

2. Впровадження нових концепцій: деякі ресторани створюють унікальні концепції, що роблять їх привабливими для клієнтів. Наприклад, ресторани-фармації, де страви сервіруються у вигляді ліків та порцій міряються у лікарських ложках.

3. Співпраця з іншими бізнесами: деякі ресторани співпрацюють з іншими бізнесами, щоб запропонувати клієнтам більш повний досвід. Наприклад, ресторан може співпрацювати з місцевою виноробнею, щоб запропонувати клієнтам дегустацію вина разом із стравами.

4. Використання старих рецептів: деякі ресторани відновлюють старі рецепти та використовують їх для створення нових страв. Наприклад, у Італії деякі ресторани відновлюють старі рецепти піци та використовують їх для створення унікальних страв, що приваблюють клієнтів з усього світу.

5. Запровадження стійких та екологічних рішень: багато ресторанів орієнтуються на зменшення відходів та використання екологічно чистих продуктів. Наприклад, деякі ресторани використовують біорозкладаємий посуд та страви зі стерилізованих їстівних відходів.

6. Залучення мистецтва: деякі ресторани співпрацюють з місцевими мистецькими організаціями для створення унікального арт-дизайну та оформлення інтер'єру. Наприклад, у Швеції є ресторан, де стіни вкриті картинами відомих митців, що створює унікальну атмосферу та приваблює клієнтів.

Загалом, зарубіжний досвід показує, що впровадження інновацій є важливим елементом успіху ресторанів, оскільки допомагає збільшувати їх привабливість для клієнтів та покращувати їхні результати.

Ось деякі приклади нововведень та інновацій, що були впроваджені відомими ресторанами світу:

1. Noma, Копенгаген, Данія: у 2018 році ресторан Noma вперше запропонував гостям вегетаріанське меню, що було повністю відмінним від їхнього звичного меню з морепродуктами та м'ясом.

2. The Jane, Антверпен, Бельгія: ресторан The Jane використовує віртуальну реальність для того, щоб забезпечити гостям незабутній досвід. Наприклад, у кімнаті зі столиком встановлено проектор, що відображає мурашки, які бігають по стінах, створюючи ілюзію, що гості знаходяться всередині мурашника.

3. Osteria Francescana, Модена, Італія: ресторан Osteria Francescana використовує 3D-друкування для створення нових страв. Шеф-кухар Массімо Боттуро використовує 3D-принтер для створення супів та інших страв з нестандартною формою.

4. El Celler de Can Roca, Жирона, Іспанія: у ресторані El Celler de Can Roca використовують молекулярну кухню для створення страв з нестандартними текстурами та смаками. Шеф-кухар Хоан Рока використовує такі інгредієнти, як азот та дим, для створення унікальних страв.

5. Mirazur, Ментон, Франція: ресторан Mirazur зосереджується на використанні продуктів з місцевого довкілля, а також зниженні кількості відходів у ресторані. Шеф-кухар Мауріціо Коллі збирає продукти безпосередньо з місцевих ферм та садів, а також використовує старі продукти для створення нових страв.

Ці нововведення та інновації свідчать про те, що ресторани постійно розвиваються та шукають нові способи, щоб здивувати та задовольнити своїх гостей. Вони прагнуть бути унікальними та відмінними від інших закладів, щоб зберегти своїх клієнтів та залучити нових. Такі інновації можуть включати в себе використання нових технологій, впровадження здорового способу життя, створення унікальних страв з нестандартними інгредієнтами та збільшення уваги до довкілля та зменшення відходів.

Ці нововведення та інновації свідчать про те, що ресторани постійно розвиваються та шукають нові способи, щоб здивувати та задовольнити своїх гостей. Вони прагнуть бути унікальними та відмінними від інших закладів, щоб зберегти своїх клієнтів та залучити нових. Такі інновації можуть включати в себе використання нових технологій, впровадження здорового способу життя, створення унікальних страв з нестандартними інгредієнтами та збільшення уваги до довкілля та зменшення відходів.

Аналізуючи досвід зарубіжних країн можна зазначити ще певні рекомендації, щодо впровадження інновацій у ресторані «Трактир «Біля каміна»:

1. Постійне покращення процесів та процедур: ресторан має постійно покращувати процеси та процедури, щоб забезпечити ефективність та якість послуг. Наприклад, можна змінити спосіб приготування страв, щоб зменшити час очікування гостей, або використовувати інші методи доставки страв до столів.

Постійне покращення процесів та процедур є важливим елементом успішної ресторанної діяльності. Він може забезпечити ефективність та якість послуг, що допоможе ресторану зберегти клієнтів та залучити нових. Крім того, постійні покращення можуть допомогти знизити витрати на виробництво та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Ресторан може використовувати різні методи для покращення процесів та процедур, такі як оптимізація виробничих процесів, використання нових технологій, навчання персоналу та впровадження нових методів управління.

2. Розвиток онлайн-присутності: ресторан повинен мати сильну онлайн-присутність, щоб забезпечити доступність інформації про ресторан для гостей та залучити нових клієнтів. Для цього можна використовувати соціальні мережі, веб-сайт, додатки для мобільних пристроїв та інші інструменти.

Розвиток онлайн-присутності є дуже важливим для ресторану в сучасному світі. Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, тому наявність сильної онлайн-присутності допоможе залучити нових клієнтів та зберегти старих.

Соціальні мережі, веб-сайт та додатки для мобільних пристроїв є основними каналами комунікації з гостями та можуть бути використані для реклами, замовлення столиків, огляду меню та зворотного зв'язку з клієнтами. Також можна використовувати інтернет-маркетинг, щоб збільшити відвідуваність сайту та підвищити свідомість про бренд.

Нарешті, важливо забезпечити наявність актуальної та достовірної інформації про ресторан в інтернеті, так як це може бути вирішальним фактором при виборі місця для обіду або вечері.

3. Додатково, ресторан може також розглядати можливості для персоналу створювати особливий контакт з гостями, наприклад, запам'ятовувати їхні

імена та переваги, надавати персоналом індивідуальну увагу та рекомендації щодо страв та напоїв. Також, ресторан може розглядати можливості для організації екскурсій по кухні, дегустацій вина та інших відповідних занять для гостей, щоб підвищити їхній рівень задоволення від візиту в ресторан.

4. Співпраця з іншими бізнесами та постачальниками: Ресторан може співпрацювати з іншими бізнесами та постачальниками, щоб забезпечити доступність нових продуктів та послуг, які можуть бути цікавими для гостей. Наприклад, ресторан може співпрацювати з місцевими фермерами або рибалками, щоб отримувати свіжу продукцію для своїх страв.

Співпраця з іншими бізнесами та постачальниками може бути корисною для ресторану, оскільки це може забезпечити доступність нових продуктів та послуг, які можуть збільшити привабливість ресторану для гостей. Ресторан може співпрацювати з місцевими постачальниками, щоб забезпечити свіжу продукцію для своїх страв, або з іншими бізнесами, щоб проводити спільні маркетингові акції та привертати більше уваги до свого бренду. Також можлива співпраця з іншими ресторанами для обміну досвідом та знаннями.

5. Врахування екологічних та сталої розвитку принципів: Ресторан може впроваджувати інновації, що враховують екологічні та сталої розвитку принципи, які стають все більш важливими для споживачів. Наприклад, це можуть бути використання продуктів з місцевих ферм та еко-ферм, утилізація відходів, використання енергоефективних пристроїв, роздільний збір сміття та інші ініціативи. Це не тільки сприятиме збереженню довкілля, але й приверне увагу клієнтів, які шукають екологічно чисті продукти та послуги.

Врахування екологічних та сталої розвитку принципів є дуже важливим для ресторану. Сьогодні все більше клієнтів віддають перевагу компаніям, які дбають про довкілля та здоров'я людей. Тому важливо впроваджувати ініціативи, які сприяють збереженню ресурсів та зменшенню відходів, такі як використання продуктів з місцевих ферм, використання енергоефективних пристроїв та інші. Крім того, ресторан може активно просувати свої екологічні ініціативи, що допоможе залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих.

6. Цілеспрямований маркетинг: для того, щоб ресторан був успішним, необхідно проводити цілеспрямований маркетинг, що базується на аналізі цільової аудиторії та її потреб. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, то можна використовувати молодіжні соціальні мережі та проводити спеціальні акції для цієї групи клієнтів.

Цілеспрямований маркетинг є дуже важливим для успішної роботи ресторану. Реклама та маркетинг повинні бути спрямовані на те, щоб привернути увагу та зберегти існуючих клієнтів, а також залучити нових. Важливо враховувати попит, смаки та уподобання різних цільових аудиторій та адаптувати меню, пропозиції та маркетингові стратегії під їх потреби. Також можна проводити дослідження, опитування та аналізувати поведінку гостей, щоб визначити їхні потреби та вимоги та пропонувати їм акції, знижки та інші привабливі пропозиції, які збільшать інтерес до ресторану.

Узагальнюючи, інновації та нові технології можуть допомогти ресторану привернути нових клієнтів, поліпшити якість обслуговування та створити незабутній досвід для гостей. Проте, важливо не тільки впроваджувати нові ідеї, але й вивчати реакцію клієнтів та аналізувати їхні потреби для того, щоб надавати їм продукти та послуги найвищої якості.

На сьогоднішній день соціальні мережі заповнені безліччю апетитних фотографій їжі, що здатні навіть переконати найбільш економних людей витратити більше грошей. Якщо ваша мета - залучити онлайн-замовлення, то вам необхідно активно використовувати соціальні мережі для реклами вашого ресторану. Один з секретів успішного використання соціальних мереж і заробітку грошей полягає в публікації якісних фотографій і відео страв. На першому етапі можна найняти експерта з соціальних медіа, який надасть вам професійні поради.

Створення веб-сайту для вашого ресторану є невід'ємною складовою вдосконалення маркетингової стратегії. Якщо ваша ціль - успіх ресторану в онлайн-просторі, вам потрібно мати привабливий веб-сайт. Веб-сайт дозволить вам залучати більшу кількість потенційних клієнтів та розширити вашу

аудиторію. Завдяки веб-сайту як нові, так і існуючі клієнти зможуть легко знайти ваш ресторан.

Використання електронної пошти для маркетингу ресторану є важливою стратегією для ефективного просування вашого закладу. Існує два способи розширити ваш список розсилки: просити клієнтів заповнювати форми особисто або через інтернет. Найкраще звернутися до фахівця, щоб отримати консультацію і визначити найкращий підхід до маркетингу ресторану через електронну пошту.

Однією з ефективних маркетингових стратегій є співпраця з іншими компаніями і використання їхньої мережі. Взаємодія з місцевими гастрономічними блогерами та впливовими особистостями може допомогти вам ефективно використати їхню мережу для просування вашого ресторану. Можна надавати їм винагороди, наприклад, безкоштовні обіди, щоб стимулювати їх до поширення інформації про ваш заклад у своїй мережі.

Використання соціальної оплати дозволить вашим клієнтам оплачувати страви і одночасно рекомендувати ваш ресторан в соціальних мережах. Це забезпечить вашому закладу перевагу завдяки усному маркетингу.

Соціальні мережі є одним з найефективніших маркетингових інструментів для будь-якої компанії. Ваш ресторан може залучити тисячі потенційних клієнтів завдяки маркетингу у соціальних мережах. Використання соціальних мереж для маркетингу дозволяє не тільки збільшити видимість вашого бренду, але й отримати цінну інформацію про вашу цільову аудиторію. Крім того, це створює можливість отримувати відгуки від клієнтів.

Негативні відгуки можуть серйозно пошкодити бізнес вашого ресторану. Усі ваші зусилля в Інтернеті можуть бути марними, якщо ви не маєте надійної стратегії керування репутацією в Інтернеті. Побудова позитивної репутації ресторану в Інтернеті можлива шляхом негайного реагування на запитання клієнтів і відгуки, а також шляхом активної промоції вашого закладу.

Ресторанна індустрія традиційно повільно впроваджувала технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020 і 2021 роках пандемія COVID-19 і економічна нестабільність, які перекинулися в 2022 рік, а тепер і очікувана

рецесія в 2023 році, змінили це і змусили заклади харчування та напоїв вийти за межі традиційного. За останні кілька років багато ресторанів звернулися до технологій, хоча й неохоче, щоб адаптуватися до нової реальності. Такий, який містить більше безконтактних технологій і адаптований до нових очікувань і потреб клієнтів [20].

Остаточний варіант ефективної організаційної структури служби маркетингу ресторан «Трактир «Біля каміну» буде вибраний по ряду критеріїв: внесок маркетингової служби в загальний об'єм прибутку ресторан «Трактир «Біля каміну»; величина отриманого прибутку на капіталовкладення в сферу управління рестораном-трактир «Біля каміна»; відношення витрат на збут товарів до отриманого прибутку; частка ринку, належна ресторан «Трактир «Біля каміну»; досягнення цілей маркетингової діяльності і затрачене на цей час.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розглянута теоретична складова маркетингу і маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі.

Незважаючи на значний обсяг проведених попередніх досліджень, існують невирішені теоретичні і практичні аспекти. Постійний динамізм соціально-економічних та політичних факторів у сфері виробництва ставить виклики перед формуванням та ефективним використанням робочої сили. Потребують подальшого дослідження питання раціонального управління трудовими ресурсами у сфері громадського харчування, розробки ефективних мотиваційних механізмів та підвищення рівня організації праці. Важливість цих питань як з наукового, так і з практичного погляду стала підставою для обрання даної теми кваліфікаційної дипломної роботи.

Після аналізу загальних характеристик ресторанного бізнесу як галузі підприємницької діяльності було розглянуто його економічні та соціальні функції, які найбільш чітко виявляють його сутність. Ця сутність полягає в організації та управлінні рестораном або іншими підприємствами громадського харчування з метою задоволення потреб людей і отримання прибутку.

Маркетинг ресторану – це комплексний набір заходів, спрямований на вирішення двох основних завдань. По-перше, вивчення попиту на ресторанні послуги серед населення, а по-друге, цілеспрямоване формування та підтримка попиту на ці послуги. Він є невід’ємною частиною ресторанного менеджменту, спрямованого на отримання прибутку від бізнесу ресторану. Маркетинг ресторану виступає як метод управління комерційною діяльністю ресторану, а також як метод дослідження ринку ресторанних послуг.

У сучасному світі маркетинг є системою організації всіх аспектів фірмової діяльності, включаючи розробку, виробництво та збут товарів, засновану на комплексному вивченні ринку і реальних потреб споживачів з метою отримання високого прибутку. З інших слів, сучасна маркетингова система ставить виробництво товарів у залежність від потреб споживачів.

Маркетингова діяльність проводиться не тільки виробничими підприємствами, але й торговими організаціями та підприємствами сфери послуг. Тому маркетинг не є універсальною та уніфікованою концепцією. Напроти, його напрями і методи реалізації вимагають адаптації до типу організації, умов і можливостей його застосування.

У нашій країні на сьогоднішній день, так само як і в розвинених країнах, ресторанний бізнес демонструє значний ріст. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якої компанії, оскільки дозволяє встановити оптимальне співвідношення між організацією та її оточенням. Сучасний маркетинг розглядається як виявлення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, характеризується творчими, стабільними та часто агресивними підходами. Боротьба за ринкові позиції все більше зосереджується на таких аспектах, як інноваційність та високий технічний рівень продукції, якість виготовлення, своєчасне оновлення асортименту, рівень післяпродажного сервісу та технічного обслуговування. Лідером серед конкурентів стає той, хто може запропонувати нові, більш вдосконалені вироби та повний комплекс сервісних та технічних послуг, використовуючи ефективні форми та методи збуту. Це стосується й підприємств сфери громадського харчування, які активно модернізуються та відкриваються нові ресторани. Аналізування цих аспектів ставить під питання проблему маркетингової діяльності в галузі громадського харчування.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби та швидкозмінної ситуації, ресторан «Трактир «Біля каміна» повинен не тільки зосереджувати увагу на внутрішніх справах, але й розробляти довгострокову стратегію поведінки, яка враховуватиме зміни в їх оточенні. Ця стратегія має базуватися на процесі маркетингових комунікацій, що найкращим чином задовольнятиме потреби клієнтів.

Прискорення змін в зовнішньому середовищі, поява нових вимог і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, глобалізація бізнесу, виникнення нових можливостей для розвитку, що відкриваються завдяки досягненням науки та техніки, розвиток інформаційних мереж, широкий доступ

до сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів та інші фактори призвели до значного зростання значення маркетингової діяльності ресторану-трактиру «Біля каміна».

Аналізуючи особливості маркетингу в індустрії ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що ця галузь не суттєво відрізняється від інших галузей сфери послуг, тому застосування всіх теоретичних основ сучасного маркетингу послуг є виправданим і в цьому контексті.

На підставі проведеного дослідження ми можемо запропонувати наступні рекомендації щодо розвитку ресторану-трактиру «Біля каміна» у головних напрямках:

1. Розширення асортименту страв та покращення їх якості:

1.1. Проведення дослідження смакових уподобань та потреб клієнтів для включення нових страв до меню.

1.2. Додавання здорових та вегетаріанських страв до меню, які приваблять нових клієнтів та забезпечать конкурентну перевагу.

1.3. Гарантування якості страв шляхом використання найкращих інгредієнтів та навчання персоналу приготуванню страв у відповідності зі стандартами.

2. Поліпшення обслуговування та сервісу:

2.1 Забезпечення швидкого та якісного обслуговування клієнтів шляхом встановлення процедур та стандартів для персоналу.

2.2 Навчання персоналу етикету та професійної поведінки під час обслуговування клієнтів.

2.3 Створення комфортних умов для клієнтів через зручні меблі, налагоджене освітлення та привабливий дизайн залів.

3. Використання інноваційних технологій:

3.1 Впровадження онлайн-системи бронювання столиків для зручності клієнтів та покращення ефективності роботи ресторану.

3.2 Використання спеціалізованого програмного забезпечення для обліку, звітності та планування бізнесу.

3.3 Застосування інтерактивних екранів, які нададуть клієнтам додаткову

інформацію про страви та допоможуть зробити свідомий вибір.

4. Реклама та маркетинг:

4.1 Проведення рекламних кампаній на популярних соціальних медіа та високовідвідуваних веб-сайтах, що зацікавляють цільову аудиторію.

4.2 Організація рекламних акцій та знижок для залучення нових клієнтів та збереження постійної клієнтської бази.

4.3 Проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку для виявлення нових можливостей розвитку ресторану.

Наведені стратегічні напрямки розвитку відкривають широкі можливості для ресторану-трактиру «Біля каміна» у змагальному середовищі. Їх реалізація сприятиме зміцненню конкурентоспроможності закладу, привабливості для клієнтів, збільшенню прибутковості та розширенню клієнтської бази. Варто відзначити, що успішний розвиток ресторану вимагає не лише впровадження наведених напрямків, але й постійної підтримки та вдосконалення їх реалізації.

З урахуванням викладеного вище, можна зробити висновок, що для успішної діяльності на ринку ресторанних послуг в Україні необхідно раціонально використовувати наявні ресурси, правильно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, а також дотримуватись сучасних тенденцій і діяти відповідно до них.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 382 с.
2. Архіпов В. В, Русавська В.А.. Організація ресторанного господарства: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
3. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К.: Україна, 2004. 241 с.
4. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. *Weblium – розумний конструктор сайтів*. URL : <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 05.03.2023)
5. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика в ресторанному господарстві: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
- 6.Зубовський В.М. Економіка підприємства: підручник. К.: «Знання-Прес», 2004. 526 с.
- 7.Карпенко В.Д., Рогова А.Л., Шкарупа В.Г., Положишнікова О.І., Пилипей М.І. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування: навч. посіб.. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2003. 248 с.
8. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
9. Керанчук, Т.Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу. *Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах* : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. К. : НУХТ, 2014. С. 18-20.
10. Ковешніков В.С. Використання закордонного досвіду організації громадського харчування: Навчальний посібник. К.: КТЕІ, 1991, 256 с.
11. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. К.: Ін-т туризму ФП України, 2007. 176 с.

12. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: підручник. К.: Хрещатик, 1999. 798 с.
13. Мальська М. Готельний бізнес. Теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 472 с.
14. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія. *Освіта.ua* – інформаційний ресурс про освіту. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/ (дата звернення: 01.03.23)
15. Маркетинг в діяльності підприємств. *Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції, 25 – 27 березня 2015 р. К.: НУХТ, 2015 р. 274 с.
16. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / за ред. Г.Т. П'ятницької. К.: КНТЕУ, 2008. 374 с.
17. Меню ресторан «Трактир «Біля каміну». *Лімонсоль – ресторанна група*. URL: <http://limonsol.com.ua/menu/trakrir/index.html> (дата звернення: 01.03.23)
18. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №17. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mogylova.htm (дата звернення: 05.04.23)
19. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
20. Основиресторанного маркетингу. *Компанії LeosvitMarketing*. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-restorannogo-marketyngu> (дата звернення: 14.03.23)
21. Ресторанний маркетинг: що потрібно знати та стратегії. *Business yield – helping you grow your business*. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/restaurant-marketing/> (дата звернення: 09.03.23)
22. Суть маркетингу і його функції. Букліб – студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/37182/> (дата звернення: 12.03.23)
23. Синиця Ю.В. Тенденції та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів, менеджменту та*

права: збірн. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 23 листопада 2021 р.). Полтава: «Центр фінансово-економічних наукових досліджень». С. 5 – 12.

24. Стоміна І.В., Безхлібна А.П. Організація маркетингової діяльності у закладі ресторанного господарства. *Тиждень науки – 2023* : тези доп. наук.-пр. конф., Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. [Ел. ресурс] / Редкол. : В. Шаломєєв. Елек. дані. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2023. 179 с. С. 83–84.

25. Цвілій С.М., Захарченко А.В. Управління маркетинговою діяльністю готельно- ресторанного підприємства. *Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність* : тези доповідей І Міжнар. конф. здоб. та молод. вчених (м. Дніпро, 25 березня 2021 р.). Дніпро : Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. С. 223–225.

26. Цвілій С.М., Шморгуненко Є.О. Діджиталізація в стратегії розвитку регіональних підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Innovative development of hotel and restaurant industry and food production : proceedings of II international scientific and practical internet conference* (April 30, 2021). Prague, Oktan Print, 2021. Pp. 354–355.

27. Як влаштований маркетинг у рестораннійсфері. Laba–міжнародна українська школа. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/1101-kak-ustroen-marketing-v-restorannojj-sfere>(дата звернення: 16.03.23)

28. Шелеметьєва Т.В. Основи забезпечення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно- ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 жовт. 2022 р. Умань, 2022. С. 54 – 56.

29. Шелеметьєва Т.В. Актуальність дослідження якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя, 2022. С. 758–761.

30. Brown D. R. The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate, and Manage a Financially Successful Food Service Operation. 2019. Vol.

1000.

31. Facebook ресторан «Трактир «Біля каміну». Facebook - соціальна мережа. URL: <https://www.facebook.com/traktirukamina/> (дата звернення: 04.03.23)

32. Instagram ресторан «Трактир «Біля каміну». Instagram - соціальна мережа. URL: <https://www.instagram.com/traktirukaminazp/> (дата звернення: 03.03.23).

33. Marketing Strategy. *Optimizely* -homeofexceptionaldigitalexperiences. URL : <https://www.optimizely.com/OPTIMIZATION-GLOSSARY/MARKETING-STRATEGY/> (дата звернення: 10.03.2023)

35. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, How To Create One. Investopedia. URL : <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp> (дата звернення: 11.03.2023).

36. Marketing-Strategy. CoSchedule - Organize All Of Your Marketing In One Place. URL : <https://coschedule.com/MARKETING-STRATEGY> (дата звернення: 14.03.2023)

37. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik – омніканальна CDP. URL: <https://esputnik.com/UK/BLOG/SWOT-ANALIZ-IZ-PRIKLADAMI> (дата звернення: 02.03.2023)