

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Природничо-економічний факультет  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему:  
**«Просування послуг ресторану, як частина  
маркетингової політики підприємств ресторанного  
бізнесу»**

Виконала: здобувач вищої  
освіти ОС «бакалавр»  
GRS1-B19 групи  
спеціальності: 241 Готельно-  
ресторанна справа за ОПП  
«Готельно-ресторанна справа»  
**Анастасія БУРДЕНЮК**

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
**Ольга ОЛІЙНИК**

Рецензент:  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної  
справи  
**Тетяна МАРУСЕЙ**

м. Кам'янець-Подільський  
2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики підприємства....	6
1.2. Процес і ключові елементи просування ресторанних послуг.....	17
1.3. Особливості просування послуг підприємств ресторанного господарства.....	22
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ .....	30
2.1. Загальна господарсько-економічна характеристика досліджуваного підприємства .....	30
2.2. Аналіз товарної, цінової та збутової політики підприємства.....	38
2.3. Особливості просування послуг в ресторані «Клеопатра».....	41
Висновки до другого розділу .....	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	47
3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства громадського харчування .....	47
3.2. Етапи удосконалення маркетингової політики на підприємстві .....	50
3.3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.....	53
Висновки до третього розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

## ВСТУП

Останнім часом маркетинг, як спосіб створення і підтримки певних стандартів життя людини, впевнено завойовує ринкові позиції. Мета маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу - забезпечити прибутковість, тобто отримати певний прибуток у встановлений термін, максимально задовольнити потреби споживачів. Для цього потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: продати якомога більше товарів і дати споживачам найбільше задоволення. За допомогою маркетингу керівники підприємств ресторанного бізнесу можуть отримати необхідну інформацію про споживачів, а саме ціни, які клієнти готові платити. Крім того, маркетинг дає можливість зрозуміти, як компанія повинна організувати свій процес збуту продукції, як проводити рекламні заходи, формулювати рекламні стратегії та генерувати попит під тиском конкуренції з боку інших компаній, що працюють на цьому ж ринку.

**Актуальність даної теми** відзначається тим, що в період сьогодення є необхідність заохотити потребу населення на якісні ресторанный послуги методом проведення спеціальних заходів по залученню клієнтів в ресторан. Практика сьогодення показала також, що ресторатори потребують просування свого бренду ресторану на ринок, тобто це означає, що ресторан, який діє - вимагає належної «розкрутки» різними способами, в тому числі і засобами масової інформації. Беручи до уваги західний стиль ресторанного менеджменту, актуальним набігло питання маркетингу ресторану. Проблеми сучасності продиктували рестораторам низку завдань боротьби за клієнта.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теорії просування товарів і послуг приділяли увагу у своїх роботах такі вчені: А. Длігач, М. Корж, Ф. Котлер, І. Лирик, В. Прауде а також О. Шебанова, Г Шульц та ін. Окремо варто виділити вчених, що займались вивченням ресторанного господарства як специфічної галузі: Т. Кукліна, Т. Корнієнко.

**Метою** дослідження є теоретичне узагальнення та формулювання практичних пропозицій щодо просування послуг ресторану завдяки вдосконаленням маркетингової діяльності.

Залежно від мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити сутність та основи маркетингової політики просування;
- розглянути особливості маркетингової політики просування ресторанного бізнесу;
- надати характеристику діяльності внутрішнього середовища ресторану «Клеопатра»;
- аналіз маркетингової політики просування компанії;
- продемонструвати шляхи покращення маркетингової політики просування в ресторані «Клеопатра»;
- розробити маркетингові заходи для покращення маркетингової політики просування в ресторані «Клеопатра».

**Об'єкт дослідження** – політика просування послуг ресторану «Клеопатра» у певному конкурентному середовищі.

**Предметом дослідження** є розробка маркетингових заходів для покращення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу .

Наукова інновація кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб довести методикі вдосконалення маркетингової політики просування послуг ресторану «Клеопатра», що сприятиме покращенню фінансових показників, підвищенню лояльності покупців та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота: теоретико-методологічну основу дослідження склали «Загальні засади маркетингу та економіки підприємства» та наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингової діяльності підприємств громадського харчування.

У роботі були використані такі методи дослідження: критичний аналіз та узагальнення наукового досвіду, метод уточнення концептуальних засобів; системний метод, аналіз основних тенденцій на ринку, аналіз маркетингового середовища ресторану; порівняльний метод; оцінка діяльності ресторану.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що реалізація даних заходів покращить фінансові показники підприємства, підвищить лояльність клієнтів, підвищить його конкурентоспроможність на ринку.

**Інформаційною базою дослідження** при виконанні роботи були публікації науковців з даної теми, навчальні посібники та підручники, державні стандарти України, законодавчі акти, стратегічні документи державного та регіонального рівнів, статистична інформація, інтернет ресурси за темою дослідження.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг сторінок – 69, в тому числі 62 сторінки основного тексту, список використаних джерел нараховує 45 найменувань. У роботі міститься 6 таблиць та 1 додаток.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.2. Сутність та основні складові маркетингової політики підприємства.

Маркетингова політика (політика маркетингу) – одне з найбільш неоднозначних понять маркетингу. Ні в українській, ні в зарубіжній науковій літературі не можна знайти чіткого визначення, однак немає жодної компанії, яка працювала би без неї. Західні економісти та маркетингологи більше століття проводили дослідження сутності та характеристик маркетингу. Головним представником класичної маркетингової школи слід вважати американського вченого Ф. Котлера [15]. Він не трактує цей термін, переходячи одразу ж до його елементів – товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики. Узагальнюючи інформацію, можна дати таке визначення: маркетингова політика – це правила, що визначають суть і межі ринкової поведінки і маркетингової діяльності підприємства, виходячи з операційних і стратегічних цілей, що стоять перед нею. Вона фіксується як однойменний документ і є частиною загальної (корпоративної) політики підприємства. Маркетинг у глобальному розумінні можна вважати бізнесовою «філософією», яка поєднує не тільки науку, а й мистецтво. У сучасному світі неможливо уявити бізнес без маркетингової діяльності. Його можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок виробників і споживачів. Маркетингова політика оцінює потреби споживачів, і на основі оцінки формують практичні заходи щодо задоволення цих потреб. У конкурентному середовищі зростає роль маркетингу, його метою є забезпечення управління всією діяльністю на підприємстві, яка пов'язана із реалізацією продукції кінцевому споживачу

[17]. Споживачі створюють передумови для розподілу ринку між ними. Вони створюють свої вимоги про товар чи послугу, їх характеристики, кількість, терміни поставки тощо. Дедалі гостріша конкуренція між підприємствами за кінцевих споживачів змусила комерційні підприємства приділяти більше уваги дослідженню потенційних споживачів та ринкового попиту на підвищення якості та конкурентоспроможність продукції. Історія маркетингу свідчить, що тривала еволюція маркетингової політики змінила характер, основні функції та цілі, втілені в концепціях маркетингу. Через різноманітність об'єктів дослідження в сучасній економічній літературі існує чимало пояснень поняття «маркетинг». Науковці уникають прямого визначення маркетингової політики, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його ролі у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової політики [10]. Щоб зберегти свої ринкові позиції, підприємства все більше уваги приділяють розвитку маркетингової політики та розробляють нові види маркетингових заходів. Активна маркетингова політика необхідна підприємству з багатьох причин:

- надавати своєчасну та достовірну інформацію про ринок, структуру ринку та його динаміку, включаючи специфічні потреби, смаки та уподобання споживачів, їхні методи вибору продукції та мотивацію при цьому виборі;

- створювати продукти та послуги, які краще відповідають вимогам споживачів за сучасних ринкових умов;

- знаходити нових партнерів і виходити на нові ринки для розширення споживчої бази;

- вивчати впливу на споживачів, їх потреби та весь ринок;

- забезпечувати високу конкурентоспроможність підприємств.

Основними завданнями маркетингової політики є:

- максимізувати задоволення споживачів;
- встановлювати канали збуту товарів або послуг;
- визначати реальні та потенційні потреби споживачів;
- вивчати діяльність конкурентів;
- забезпечувати двосторонній зв'язок між підприємствами та споживачами;
- забезпечувати комунікацію з партнерами;
- надання послуг тощо.

Відповідно до основного завдання маркетингової політики можна відобразити її функції, до головних з них належать:

- 1) всебічне та комплексне вивчення кон'юнктури ринку;
- 2) розробка виробничої стратегії фірми;
- 3) розробка маркетингової стратегії фірми;
- 4) вивчення та розробка товарної стратегії фірми;
- 5) цінова політика;
- 6) збутова політика фірми;
- 7) формування попиту та стимулювання продажу товарів;
- 8) організація та вдосконалення маркетингової служби фірми;
- 9) оцінка ефективності маркетингової політики фірми [10].

Отже, маркетингова політика - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як: комплексне вивчення ринку (споживачів, виявлення потреб, конкурентоспроможність); розробка стратегії маркетингу (визначення цілей); цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка стратегії, прийняття рішень); політика розподілу (вибір системи розподілу, каналів, структури каналу тощо); товарна політика (розробка нових товарів, модифікація товарів, планування асортименту тощо); комунікаційна політика (вибір форм просування товарів, організація реклами,



стимулювання збуту, PR тощо); аналіз і контроль маркетингу (аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегії маркетингу, оцінка результатів тощо), тобто - аналіз зовнішнього (пов'язаного з підприємством) середовища, який допоможе виявити фактори, що сприяють успіху організації, або перешкоди, що заважають успіху організації.

В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємствами ефективних маркетингових рішень; аналіз поточних і потенційних споживачів. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних і соціальних характеристик людей, які приймають рішення про покупку, а також їх потреб; дослідження планування існуючих продуктів і майбутніх продуктів. Тобто концепція розробки нових продуктів, удосконалення старих або їх ліквідації; план продажів, створення певних мереж збуту зі складів і магазинів та агентських мереж; за допомогою поєднання маркетингових інструментів і різних видів економічних заходів стимулювання не тільки для покупців, а й для агентів і прямих продавців, забезпечити формування попиту і стимулювання збуту; формулювати цінову політику, тобто формулювати ціни на експортні товари, умови кредитування, знижки та інші системи планування; відповідати вимогам країни щодо імпорту товарів компанії. Наявність зобов'язань щодо забезпечення належного рівня безпеки продукції та захисту навколишнього середовища, дотримання етичних стандартів тощо [27]. Реалізація цих заходів має важливий вплив на суб'єктів збуту, зокрема виробників та обслуговуючих організацій, організації оптової та роздрібної торгівлі, маркетологів та споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця та виявлення його потреб, а закінчується тим, що покупець купує товар і, таким чином, задовольняє свої потреби використовуючи принципи маркетингу. До основних принципів маркетингу відносять :

- орієнтацію на споживачів;
- комплексність;

- гнучкість і адаптивність;
- концентрацію зусиль на найбільш важливих завданнях, що коштують перед фірмою;
- націленість на перспективу;
- сполучення адаптивності із впливом на споживачів;
- програмно-цільовий підхід.

Також, маркетингова діяльність підприємства, передбачає використання різних методів. Розглянемо деякі з них. Науковий метод вирішення маркетингових завдань полягає в систематичному аналізі та використанні цільових методів управління та реалізації маркетингових завдань управління, планування, організації та контролю. Ринковий являє собою орієнтацію на досягнення ринкових результатів, збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, послаблення частки ринку конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів і творчих шляхів вирішення маркетингових проблем. Функціональний метод орієнтований на конкретні концепції управління бізнесом, завдання, функції кожного підрозділу та виконавця, а також вертикальні та горизонтальні зв'язки. Управлінський метод передбачає створення гнучкої організаційної структури та зосередження на досягненні нових і складніших стратегічних цілей. Балансова спеціалізація для забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю та підконтрольності виконавцям. Висококваліфіковані працівники та їх постійне спеціальне навчання. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (маркетингової організаційної структури) та корпоративних систем управління. Орієнтація на споживача, потреби та вимоги передбачають надання ринку не товарів і послуг, а методів вирішення проблем споживачів. Забезпечувальний метод забезпечує адекватність управління маркетинговою інформацією управління. Передбачає встановлення інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами іншого підприємства з метою ефективного виконання

маркетингових функцій. Контролюючий метод орієнтований на здійсненні різних засобів контролю (поточних, стратегічних, фінансових заходів) [34].

Для кожної успішної фірми чи підприємства стоїть завдання провести багато різноманітних маркетингових заходів і на основі цього створити комплексний маркетинговий план, який повинен включати процес створення та просування цінних для споживачів продуктів. Такі заходи називаються комплексом маркетингу [9].

Маркетинговий мікс, тобто - сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для досягнення своїх цілей. Концепція комплексу маркетингу передбачає пропорційний розподіл, поєднання, проектування та інтеграцію елементів маркетингу та збуту в єдиному плані, а потім на основі оцінки маркетингових ресурсів і сили, що найбільше допомагає досягти цілей компанії. У свою чергу, конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, головним чином від особливостей ринку чи галузі, продукції та можливостей самої компанії. Ця класифікація маркетингових інструментів і сьогодні є найпопулярнішою. Вона включає чотири елементи: продукт, ціну, місце розташування та просування. Набір змінних, включених у цю категорію, називається «4P», від великих Product, Price, Place, Promotion. У міру розвитку економіки починають з'являтися нові класифікації, вони містять ті самі елементи, але додані нові елементи. Наприклад, концепція маркетинг-міксу «5P» з'явилася із запізненням, включаючи такі показники. Product, тобто товарний маркетинг, орієнтуються на формування маркетингової політики щодо формування асортименту товарів, їх характеристик тощо. Price, ціновий маркетинг орієнтується на ціноутворення; Place, маркетинг збуту, має на меті вибір каналів збуту та дистриб'юторів, а також зберігання та транспортування товарів. Promotion, тобто маркетингова комунікація, це система оповіщення потенційних клієнтів і створення хороших відгуків про товари та компанії. People, маркетинг відносин – це механізм взаємодії

суб'єктів ринкових відносин, це також формування кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів. Товарна політика є важливою в прийнятті маркетингових рішень. Інші рішення, що формуються навколо неї, пов'язані з умовами закупівлі товару та методами просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентної переваги та створенням продукції, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує необхідний прибуток підприємства. Це комплекс заходів, у яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент для досягнення цілей компанії.

Елементи маркетингової товарної політики:

1. Розробляти та виводити на ринок нові продукти.
2. Створити привабливе середовище для продукту.
3. Формування конкурентних переваг та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.
4. Управління асортиментом продукції на основі розробленої товарної стратегії.

Формулювання та впровадження товарної політики повинні відповідати наступним умовам:

- мати чітке розуміння цілей і стратегій виробничо-збутової діяльності підприємства;
- повне розуміння ринку та його вимог;
- чітко розуміти свої поточні можливості та ресурси.

Завдання товарної політики:

- розвиток товарів і послуг, які вони надають споживачам,
- управління конкурентоспроможністю продукції,
- управління життєвим циклом продукції,
- управління класифікацією та найменуванням.

Суть маркетингової цінової політики полягає у створенні та підтримці рівня і структури цін, а також у зміні цін на товари і ринки з часом для досягнення максимального успіху в даних ринкових умовах.

Цінова політика - це філософія поведінки або загальний принцип діяльності, яким компанія має намір керуватися при встановленні цін на свої товари чи послуги. Маркетингова цінова політика включає:

- 1) використовувати певні методи ціноутворення для формування цін;
- 2) управління цінами за допомогою політики кон'юнктури ринку.

У вузькому сенсі ціна - це попит на товар чи послугу. Загалом кажучи, ціна - це сума вартості, яку надають споживачі в обмін на право володіти або використовувати продукти чи послуги.

Ціни виконують п'ять основних функцій:

- облік і вимірювання;
- стимулювання;
- розподіл;
- баланс попиту та пропозиції;
- розумна схема виробництва.

Ціноутворення в основному поділяють на три групи:

1. Орієнтація на прибуток: максимізувати прибуток, отримати задовільний (цільовий) прибуток, досягти заданої віддачі від інвестиційного капіталу.

2. Орієнтація на збут: максимізувати прибуток, збільшити частку ринку.

3. Конкурентоспроможність: стабільна ціна, позиціонування товару відносно конкурентів.

Основними факторами, що впливають на цінову політику, є:

- собівартість продукції підприємства;
- попит на товари та еластичність попиту;
- поведінка споживача на ринку;

- ціни та продукція конкурентів;
- цінова стратегія конкурента;
- посередник;
- ступінь конкуренції в галузі та на ринку;
- поведінка учасників у каналі обігу товарів;
- національна цінова політика;
- всі етапи життєвого циклу товару;
- маркетингова стратегія.

Збутова політика підприємства передбачає виконання завдань щодо каналів обігу товарів від виробника до кінцевого споживача. Збутова політика - це діяльність підприємства стосовно планування, реалізації та руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основною метою збутової політики є формування оптимізованої системи дистрибуції та організація ефективного збуту готової продукції. Завдання політики збуту:

- формування каналів збуту;
- управління каналами збуту;
- маркетингові логістичні рішення.

Основними функціями збутової політики є:

- визначити частку обороту або частку ринку;
- визначити ступінь поширення;
- оцінити витрати на розповсюдження;
- формування іміджу каналів збуту.

Збутову діяльність можна розглянути в широкому та вузькому розумінні, в широкому - це процес, який дає кінцевий результат - продаж продукції. Суть збутової діяльності в загальному розумінні полягає в процесі виведення на ринок готової продукції та організації торгівлі для отримання операційного прибутку. Цей процес неможливий без формування товарної стратегії, цінової політики, каналів збуту організації для просування збуту

споживачам, рекламної підтримки та стимулювання збуту. Діяльність з продажу охоплює всі види діяльності, які безпосередньо впливають на продажі. Збутова діяльність у вузькому розумінні є специфічними діями у продажі продукції. Основним результатом збутової діяльності є збут певного обсягу продукції. Комерційна збутова діяльність має такі форми: оптова та роздрібна; операції через Інтернет; прямі продажі; онлайн-продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Політика маркетингової комунікації – це перспективна дія компанії, яка спрямована на забезпечення взаємодії з усіма учасниками системи маркетингу для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Цілі маркетингової комунікаційної політики:

1. Підтримка створення ринкового попиту на товари – знаходити ідеї для нових продуктів, тестувати концепції, тестувати нові продукти, просувати їх на ринок та забезпечувати комерційний успіх продукції;

2. Просування товару.

Маркетингова комунікація - це процес передачі привабливості виробника споживачам з метою відображення продукції або послуг компанії таким чином, щоб це було б привабливим для цільової аудиторії. Маркетингові комунікації можуть виконувати такі завдання: підвищувати ефективність продажів за рахунок збільшення продажів, створювати бренд і підтримувати його імідж, завойовувати нові ринки, сповіщати потенційних покупців та підвищувати їх лояльність до бренду. Виконання цих завдань за будь яких обставин призведе до поточного або майбутнього зростання продажів. До інструментів маркетингової комунікації належать: реклама, просування по службі, прямі продажі, паблік і зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), спонсорство, виставка, упаковка, пункт продажу, інтернет, усна реклама, фірмовий імідж тощо.

Для здійснення процесу маркетингових комунікацій необхідні щонайменше 4 наступні умови:

- 1) присутні не менше двох осіб: відправник - особа, яка формує інформацію для передачі; одержувач (споживач) - одержувач інформації;
- 2) існування повідомлення, тобто кодування будь-яким інформаційним символом, що використовується для передачі;
- 3) наявність каналів зв'язку, тобто способу передачі інформації;
- 4) існування зворотного зв'язку, тобто процесу передачі повідомлень у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Такі повідомлення містять інформацію про ступінь сприйняття та чіткості отриманих ним повідомлень.

У процесі маркетингової комунікації розрізняють наступні етапи:

- 1) формування поняття обміну інформацією;
- 2) кодування та вибір каналу;
- 3) передача повідомлень по каналу;
- 4) декодування;
- 5) зворотній зв'язок.

Структура маркетингової політики являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільових ринків. Він включає продукти/послуги, розповсюдження продуктів, просування та ціни. Маркетологи повинні вибрати найкраще поєднання вищевказаних елементів для досягнення цілей компанії. Можна використовувати такі рішення:

- 1) що стосується товарів (послуг), підтвердити, що буде продаватися, якої якості, якої кількості, умови продажу та просування;
- 2) що стосується розподілу продукції, вибрати тип збуту, кількість точок продажу, тип контролю чи співпраці тощо;
- 3) щодо просування продукту, розуміння засобів просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентства з просування, метод вимірювання ефективності, рівень обслуговування, вибір ЗМІ, кількість і форму реклами тощо;



4) щодо ціноутворення, вибір необхідного рівня ціни, обсягів, співвідношення з якістю, значення цінових факторів і тип ціноутворення. Підтримання цілісності, гармонії та інтегрованості дуже важливо для розвитку структури маркетингової політики [7].

## 1.2. Процес і ключові елементи просування ресторанних послуг

Просування ресторанних послуг - це рекламування, персональні торгові презентації, стимулювання збуту ресторанної продукції за допомогою купонів, призів, лотерей, спеціальних заходів і знижок, «клубу особливих подій», подарункових сертифікатів. Популярне меню, відмінне обслуговування ще не гарантують ресторану прибутку, якщо ніхто, за винятком постійних клієнтів, не буде про це знати. Тому, для будь-якого ресторану важливо вести роботу по просуванню своїх послуг - це дозволить залучати більше гостей і отримувати стабільний прибуток. Персональне просування складається в представленні ресторану потенційним клієнтам торгових презентацій.

Мета просування - стимулювання попиту і поліпшення образу ресторану. Просування являє собою спеціальну активність, яка розрахована на формування і стимулювання інтересу до послуг ресторану. Як просувати ресторан, залежить від цілого комплексу його індивідуальних особливостей:

- напряму кухні,
- цінової політики,
- дизайну торгових залів,
- місцезнаходження,
- якістю обслуговування та низкою інших чинників.

Це важелі одного великого механізму. Від того наскільки комфортної в свідомості споживачів представляється унікальна атмосфера ресторану, що складається з вище перелічених чинників, залежить відвідуваність, кількість

постійних клієнтів і, в кінцевому результаті, об'єм продажу ресторанних послуг.

Просування ресторану - це деяка форма повідомлень, що використовуються рестораном для інформації, переконання або нагадування людям про свою діяльність і послуги, про ті образи і ідеї, які є унікальними, відмінними. Важливим елементом є планування - це повинна бути грамотно побудована система просування ресторанних послуг. Не менш важливо контролювати здійснення запланованого і аналізувати ефективність вживаних коштів. Все це дозволить зекономити значні кошти бюджету.

Існує велика кількість способів просування ресторанних послуг. Найбільш успішними видами просування можна назвати: паблісіті (PR); стимулювання збуту; персональний продаж; реклама.

Основна мета PR - створити думку, імідж. PR - це технологія що дозволяє створити сприятливу та чи відповідну думку про ресторан у значущого оточення, в яке можуть входити як клієнти, так і представники влади і інші зацікавлені групи. PR включає в свій арсенал різні методи: від публікацій в пресі до прямого лобіювання закладу і організації промоушн-акцій.

Популярною формою просування послуг ресторанних закладів з метою стимулювання збуту є купони - метод пропозиції знижки, представлення нової страви в меню, а також збільшення збуту конкретної страви. Як типи купонів можуть бути використані наступні:

- дві страви по ціні одного: при купівлі одної страви відвідувач отримує другу безкоштовно;
- одиничні або множинні знижки, що представляються відвідувачу при замовленні, наприклад, двох порцій шашликів або комплексного обіду;
- спеціальні ціни на суворо зумовлені види страв;
- знижки, поширювані тільки на суворо обумовлені розміри порцій блюд;

- знижки в формі пропозиції більшої по розміру порції по ціні меншій;
- знижки, що представляються рестораном відвідувачу при умові, що він замовляє страву на певну суму. Даний вигляд знижок може виявлятися:
  - в формі відсотків (наприклад 20 % від суми рахунків, що перевищують 25 у. о.);
  - в формі абсолютних величин (наприклад, 1 у. о. при сумі замовлення більше 5 у. о.);
  - нагородження відвідувача безкоштовним стравою, при умові, що він зробив замовлення на зумовлені рестораном види страв. Наприклад, замовивши десерт, він отримує безкоштовно чашку кави; замовивши основне блюдо (біфштекс з яйцем або солянку м'ясну збірну), отримує безкоштовно салат до нього;
  - тижневі (місячні) купони, отримані відвідувачем, дозволяють йому протягом обумовленого терміну отримувати по знижених розцінках певну страву;
  - поворотні купони, що вкладаються в пакет із замовленням на підприємствах типу «fast food», що сприяє збільшенню продажу під час «мертвого сезону», коли попит на певні продукти і виробу різко падає; в ресторанах поворотні купони видаються відвідувачам, що покидають ресторан після обіду; найбільшу популярність отримали поворотні купони, що видаються відвідувачам на певні дні тижня, коли в ресторані мало гостей, або на певні страви, збут яких треба активізувати.

Також, використання купонів несе в собі деякі негативні наслідки: оскільки купони спричиняють постійні знижки на одні і ті ж страви, відвідувачі психологічно починають сприймати ціну зі знижкою як звичайну і тому відмовляються купувати страву по його звичайній ціні. Запобігти виникненню таких настроїв допомагає система обмежень: на кожному купоні означається термін закінчення його дії або проставляється попередження «не діє у вихідні дні».

Організація реклами раціонального харчування повинна передбачати використання різноманітних засобів - короткометражних фільмів, спеціальних діапозитивів, магнітофільмів, листівок, плакатів. Плакати можна вивішувати не тільки на підприємствах громадського харчування, але і в установах, потягах, тощо.

По характеру звертання реклама повинна бути диференційованою. Вона може звертатися до окремих груп населення. Необхідно брати до уваги кліматичні і географічні умови, в яких живуть люди. При цьому треба враховувати і індивідуальні смаки відвідувачів, їх звички, національні особливості.

Реклама повинна максимально наблизитися до споживача і пропагувати таке харчування, яке б найбільш відповідало енергетичним витратам споживачів. Споживачу необхідно хоч би приблизно знати число кілокалорій, що містяться в ті чи іншій страві, енергетичну цінність свого денного раціону. Як відомо, більшість людей не мають в своєму розпорядженні таку інформацію. У зв'язку з цим назріла необхідність на підприємствах громадського харчування в меню поруч з найменуванням страви вказувати і його калорійну цінність.

Різні форми реклами проводяться ресторанами для досягнення наступних цілей:

- 1) інформація потенційних і реальних клієнтів про нововведення і події, що відбуваються в даному ресторані;
- 2) представлення відвідувачам нових страв.

Для досягнення цих цілей використовуються ньюс-релизи (від англ. news release) - дані, викладені у вигляді пам'ятки про ресторан, що рекламується, його меню, послуги, спеціальні пропозиції. Подібні пам'ятки, виконані у вигляді сувеніра, відвідувачі прагнуть зберегти для того, щоб скористатися запрошенням і відвідати цей заклад з родичами або друзями.

Меню саме по собі може служити засобом реклами. Барвисто оформлене меню з чітко надрукованими назвами страв і цінами свідчить про високий рівень обслуговування в ресторані. На обкладинках меню крім емблеми ресторану вміщують фотографії фірмових блюд.

У деяких зарубіжних ресторанах картки меню роздаються у вигляді сувенірів нарівні з підносами, попільничками, що мають емблему даного ресторану. Ці дрібниці - знаки уваги до відвідувача - зайвий раз нагадують про ресторан фірмовою емблемою або запрошенням знов прийти сюди пообідати.

Туристи виявляють цікавість до визначних пам'яток даної місцевості, історичних фактів і т. п. Для задоволення їх інтересу можуть бути використані різноманітні засоби реклами: пам'ятки, проспекти, путівники, дорожні карти. Як правило, відвідувачі охоче беруть на спомин рекламні сувеніри, повідомляють знайомим і друзям про особливості приготування страв, обслуговування, інтер'єр. Добре, якщо листівки і проспекти забезпечені яскравим, емоційно написаним текстом.

Зовнішня реклама - кожний ресторан повинен мати вивіску (вже хоч би тому, що це є обов'язковою вимогою муніципальної влади). Додатково, для зручності знаходження ресторану можна розмістити панель. Будь-який елемент зовнішньої реклами повинен бути належним образом зареєстрований і мати так званий паспорт рекламного місця. Оплата за розміщення реклами (до бюджету) диференційована і залежить від місцезнаходження ресторану.

Реклама всередині ресторану - до неї можна віднести буклети, листівки про ресторан і минаючі в йому акції, заходи, події.

Інтернет - при грамотній організації сайту, Інтернет може бути вельми ефективним засобом в залученні потенційних клієнтів в ресторан. Сайт повинен регулярно оновлюватися і містити свіжу інформацію про зміни в меню, про найближчі концертні програми, промоушен-акції, публікації. Добре якщо сайт передбачає деякий інтерактив, наприклад, можливість

задати питання і отримати відповідь, можливість резервування столиків. Або, наприклад, сам власник або шеф-кухар порекомендує окремі страви з меню.

Поштова розсилка. Доцільна в тих випадках, коли Ви приблизно представляєте, хто є основними клієнтами Вашого ресторану. Розсилку треба орієнтувати саме на цільову аудиторію.

Реклама в засобах масової інформації - може бути ефективна при яскравості і неординарності рекламного макету. Це особливо важливе зараз, коли спостерігається пересичення рекламною інформацією. Рекламування ресторану невіддільно від його концепції - розкажіть людям про свою унікальну ідею, «фішка», а не одному з численних місць з їжею і столиками.

Сувенірна продукція - фірмові сірники, запальнички, келихи та інше повинні відповідати стилю вашого ресторану. Природно, на кожному предметі повинен бути розміщений фірмовий знак закладу.

### 1.3. Особливості просування послуг підприємств ресторанного господарства

Послуги ресторанного бізнесу просувати досить складно. У даному випадку допомагають так звані «осяжні сигнали», що дозволяють споживачам оцінити якість послуг Фірми. Рекламі послуг дуже сприяють усні рекомендації, що пов'язані з особистим досвідом людини, яка рекомендує. Звісно, спілкування з людиною, яка вже відвідувала ресторан, що цікавить, є начебто переконливим, ніж читання будь-якого реклама проспекту.

Таким чином, під час просування послуг необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору послуги і в будь-який спосіб стимулювати усну рекламу:

- переконувати задоволених клієнтів інформувати інших осіб про свою думку;

- розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному;
- під час рекламних кампаній зосереджувати увагу на думці найбільш задоволених споживачів;
- проводити заходи, під час яких існуючі клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами.

Оскільки в забезпеченні та підтриманні високої якості послуг домінуючу роль відіграє персонал, необхідне постійне і близьке спілкування зі службовцями організацій сфери послуг. Такий внутрішній зв'язок дозволить більш точно визначити запити самих співробітників і підтримувати серед них розуміння необхідності найбільш якісного обслуговування клієнтів, а також надасть можливість інформування самих службовців, проте яким чином винагороджується відмінна робота. Необхідно пам'ятати про небезпеку використання в рекламі перебільшених обіцянок, які призводять до формування у покупців запитів, котрі неможливо задовольнити. У деяких галузях сфери послуг причиною проблем стає реклама з порушенням етичних норм, коли менеджери можуть пропагувати умови більш вигідні для себе, але не для клієнтів.

Загалом просування послуг - це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу. Просування включає рекламу, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи й особисті продажі. Важлива роль у комплексі збуту належить рекламі.

Реклама являє собою вид комунікативного зв'язку між продавцем товару і його споживачем, це будь-яка оплачена форма неособистих уявлень про товар (послугу) і просування цих відомостей до споживача. Реклама служить для таких цілей:

- формування довгострокового образу фірми (престижна реклама);

- виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
- поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична);
- оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретності .

Кожний з видів реклами (пряма реклама; реклама в пресі; друкована реклама; телереклама; радіореклама; зовнішня реклама; виставки) має позитивні й негативні сторони, тому перед тим, як вибрати той або інший вид реклами, варто визначити її мету.

Для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері ресторанного господарства доцільно здійснювати такі заходи маркетингового спрямування:

1. Створювати служби маркетингу та реклами, а також відділи публік рилейшинз у ресторанах. Одночасно слід чітко визначити статус цих підрозділів, розробити Положення про них, де окреслити їх завдання, права і обов'язки.

Доцільно обґрунтувати та затвердити чисельність працівників з урахуванням обсягів господарської діяльності, наявної матеріально - технічної бази, профілю та цілей підприємства.

2. З метою залучення туристів випускати відеофільми, рекламні ролики.

3. Забезпечувати постійну наявність у підприємствах ресторанного господарства високоякісної рекламної продукції, інформаційно довідкового матеріалу, журналів відповідного напрямку, розміщуючи їх у залах, підрозділах сфери додаткового сервісу, інших місцях відвідування та відпочинку гостей.

4. Обґрунтувати підходити до вибору рекламних засобів (журналів, газет, радіо, телебачення, пряма поштова реклама та ін.) для подачі



інформації про заклад. Необхідно дотримуватися принципу окупності витрат, найповнішого охоплення цільової аудиторії, сили впливу.

5. Розширити практику залучення ресторанного господарства до проведення виставок, салонів, ярмарків, частіше організовувати виставки готельного профілю та сервісної інфраструктури.

6. Розширити практику проведення науково - практичних конференцій, семінарів, симпозіумів, круглих столів з питань індустрії гостинності. Слід залучати до цього наукових і науково - педагогічних працівників, представників підприємницьких структур, державних органів влади, вищі навчальні заклади.

7. Організовувати спільні рекламні кампанії ресторанів з туристичними страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими зацікавленими підприємствами, в тому числі зарубіжними партнерами. Обмінюватись інформацією з метою взаємовигідної співпраці та реклами ресторанів іноземними мовами за кордоном. Отже, розвиток індустрії гостинності сприятиме залученню більшого потоку іноземців в Україну, створить умови для розвитку туризму.

Особистий продаж - усне уявлення про послугу фірми, здійснюване через особистий контакт, що можна розглядати як основну складову частину просування послуг. Заходи щодо формування громадської думки (public relations) - діяльність фірми щодо поширення відомостей про достоїнства запропонованих послуг. В основі публік рилейшнз лежить уміння налагодити, контакт взаємовигідний зв'язок фірми із суспільством з метою встановлення, підтримки і поліпшення іміджу фірми.

Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги.

Невідчутний характер послуг та інші специфічні особливості істотно утруднюють їх просування на ринок. Тому при розробці комплексу маркетингу слід акцентувати увагу на взаємовідносинах між продавцем

послуги та її покупцем. У зв'язку з цим особливу важливість у просуванні послуг має формування і підтримка високих стандартів обслуговування і здійснення комплексу заходів BTL (beyond the line). Терміном BTL позначається система заходів для просування і стимулювання збуту товарів, що значною мірою збігаються із системою заходів непрямой реклами. Наприклад, у комплекс BTL входять: проведення презентацій, участь у діяльності професійних асоціацій, виступи на семінарах, конференціях, у пресі тощо.

Стандарти обслуговування складаються начебто з дрібниць, але це саме ті «дрібниці», що формують імідж фірми, її репутацію і врешті-решт, істотно впливають на обсяги продажу і прибутки фірми. Тому у сфері послуг необхідно надавати більше уваги таким аспектам:

- оформлення всіх друкованих матеріалів, призначених для прочитання, оголошення, фірмові бланки, вивіски, таблички тощо;
- чіткі, виразні і стислі відповіді співробітників на приватні й телефонні звернення клієнтів;
- зрозумілість і доступність інформації про суть, зміст і особливості діяльності фірми;
- виконання фірмою зобов'язань перед клієнтами;
- обладнання і комфортна обстановка у приміщеннях фірми, тощо.

Непряма реклама набагато ефективніша прямої, тому що вона спрямована в основному на цільові аудиторії, і в силу цього ступінь її впливу набагато вищий, а у сфері послуг її роль у порівнянні з рекламою інших товарів ще більше значуща. Тому в ході розробки й реалізації маркетингу послуг доцільно передбачати здійснення таких заходів що як показали дослідження Дж. Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

1. Рекомендації. Цей спосіб просування послуг готельно-ресторанного бізнесу є дуже результативним, якщо рекомендації отримані від людей або організацій, що користуються довірою й авторитетом у

цільових аудиторіях. Дуже корисно збирати відгуки клієнтів, задоволених наданою послугою, колег професіоналів, відомих людей і ненав'язливо використовувати ці відгуки в інформаційних матеріалах доцільно передбачити здійснення таких заходів, що, як показали дослідження Дж Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективні у сфері послуг:

2. Відносини з клієнтами. Спілкування з клієнтами як по телефону, так і при особистому контакті має величезне значення. Ефективні відносини з клієнтами можна налагодити, виявляючи ввічливість, повагу і готовність надати професійну допомогу.

3. Продаж послуг. Дозволяє визначити запити споживачів, пристосувати до своїх послуг, забезпечити участь клієнта в наданні послуги.

4. Публічні виступи. Це один з ефективних засобів розширення кола клієнтів. Зміст виступу може охоплювати широке коло питань, що розкривають індивідуальну, соціальну або ділову значущість пропонованих послуг або стосуватися вузького сектора діяльності фірми, але в будь-якому випадку важливо виділити конкретний ефект від споживання послуг, спроможність розв'язати конкретні проблеми клієнтів. Аудиторією таких виступів можуть бути читачі певних періодичних видань, телеглядачі і радіослухачі, члени ділових, професійних або добровільних громадських організацій тощо.

5. Участь у різних асоціаціях і організаціях підвищує авторитет фірми, зміцнює її імідж, є одним із засобів реклами, збільшує частоту фахових контактів.

6. Direct mail. Пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів є досить ефективним способом розширення збуту при поєднання розсилання з подальшими телефонними контактами з адресатами. Ефективність цього способу залежить від змісту матеріалів, що розсилаються, і правильно організованих телефонних переговорів.

7. Телефонний маркетинг. Продумане, планомірне використання телефонних переговорів при продажу і пропозиції послуг може принести фірмі велику користь.

8. Використання засобів масової інформації для формування громадської думки. Статті про роботу фірми і її послуги можуть покласти початок популярності фірми, сприяти зміцненню її репутації.

9. Випуск сувенірної рекламної продукції. При відносно невеликих затратах виготовлення скромних фірмових сувенірів (ручок, блокнотів, календарів тощо) може служити підвищенню ступеня відчутності пропонованих послуг і розширенню кола клієнтів.

Таким чином, заходи щодо просування послуг містять рекламу, пропобанду (пабліситі), стимулювання збуту й особисті продажі.

Існують певні правила створення сприятливих умов для продажу послуг.

*По-перше*, комплекс заходів для просування послуг необхідно планувати.

*По-друге*, просування послуг вимагає зусиль не менших, ніж їх надання.

*По-третє*, діяльність у сфері послуг передбачає обов'язковий творчий підхід. *По-четверте*, робота щодо просування послуг повинна бути постійною і різноплановою.

Невідчутність, мінливість послуг утруднює їх просування на ринок, тому варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, непрямій рекламі, формуванню привабливого іміджу фірми.

#### Висновки до першого розділу

Як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього

продукту, створюваного в цій галузі [14, с.242]. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі.

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами.

Можна визначити, що від просуванням закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги задля покращення фінансових результатів діяльності закладу. На даний час динаміка вітчизняних макроекономічних процесів у державі дає підстави для висновку про наявність несприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного бізнесу. Проте, як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва. Вибір елементів просування в значній мірі залежить від сегменту ринку на якому працює заклад. Окремо приділена увага персоніфікованому підходу до відвідувачів через персонал закладу, що потребує більш активної мотивації. Загалом сфера ресторанного бізнесу має перспективи розвитку та потребує окремого підходу до політики просування закладів на цьому ринку.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

#### 2.1. Загальна господарсько-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Ресторани мережі «Клеопатра», що знаходиться у Кам'янці-Подільському запрошують цінителів вишуканої європейської кухні. Тут для гостей очікують великі та малі зали, майданчики, тераси. Широкий асортимент страв, справжня майстерність шеф-повара перетворить будь-яку вечерю в незабутній вечір, а ексклюзивна атмосфера ресторану "Клеопатра" неодмінно задовольнить побажання як справжніх поціновувачів класики, так і всіх любителів простого відпочинку у "Мисливській кімнаті".

Підприємство є юридичною особою, воно володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки. За формою власності це фізична особа підприємець. Дане підприємство успішно здійснює діяльність у сфері ресторанного господарства з кінця минулого століття. На даному етапі галузь громадського харчування є однією з найбільш прибуткових видів економічної діяльності у світі, але така діяльність також є однією з найбільш ризикованих. Для досягнення статутних цілей своєї діяльності підприємство має право від свого імені, а також за дорученням інших осіб укладати угоди та договори, набувати майнових та немайнових прав та обов'язків, бути позивачем та відповідачем у судді, а також здійснювати інші юридичні дії, що не перечать діючому законодавству. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім власним майном. Підприємство є власником свого

майна і здійснює права власності у відповідності з напрямками статутної діяльності згідно з чинним законодавством України.

Слід зазначити, що референтної моделі для ресторанного бізнесу немає, хоча це одна з найстаріших сфер діяльності в історії, але дуже інноваційна. Зміни в соціально-економічному середовищі виступають зовнішніми чинниками впливу на індустрію громадського харчування. Однак, хоча цей бізнес дещо нестабільний, у нього є своя модель. Специфічні умови такої діяльності та недостатнє дослідження тенденцій їх розвитку мають важливе практичне значення. Ринок продуктів харчування та напоїв є одним із найдинамічніших ринків України. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань валютного курсу та соціальних факторів.

Останніми роками він намагається активно оговтатися від пандемії, а в теперішній військовий час загалом переживає реформування стратегії існування. Кам'янець-Подільський вважається одним із центрів гастрономічного туризму. Переважна більшість закладів харчування – це переважно кафе та ресторани. Без постійного припливу кулінарних фахівців торговельним службам важко оцінити перспективи.

В закладі «Клеопатра» представлені наступні форми обслуговування:

- приватні заходи, корпоративні свята і вечірки: організація весіль, днів народжень, ювілеїв або будь-яких інших торжеств;
- складання спеціального банкетного меню;
- прикраса залу під будь-яке свято;
- обслуговування урочистих прийомів.

Конкретні задачі обслуговуючого персоналу на торжествах, що включають застілля, залежать від:

- потреб клієнтів,
- характеру торжества,
- видів блюд, що замовляються і напоїв.

У ресторані «Клеопатра» поєднується гастрономічні задоволення з відпочинком. Отже, виявляються додаткові послуги по організації дозвілля такі, як:

- жива музика;
- виступу відомих місцевих виконавців;
- надання гостям музичного, розважального і телевізійного супроводу;
- надання гостям преси (газет, журналів).

Під час підготовки до застілля важливо, щоб кожний член обслуговуючого персоналу знав про всі вимоги замовника. Ця інформація записується в спеціальному документі, який часто називають «листом застілля». Відповідальний (менеджер ресторану або адміністратор) веде переговори безпосередньо з організатором застілля і з'ясовує, які послуги бажає отримати клієнт. Принципово домовившись про проведення торжества, вони обговорюють всі деталі, які записуються на спеціальному бланку і підписуються обома сторонами. Потім заповнюється «лист застілля».

Окрім потенційних ризиків, галузь громадського харчування має враховувати й економічні тенденції, оскільки макроекономічні фактори мають сильний вплив на розвиток індустрії міського громадського харчування. Фахівці простежили взаємозв'язок між розвитком еліт або закладів середнього рівня на ринку громадського харчування та розвитком великих, середніх (малих) підприємств [8, С. 364].

За цей час діяльності підприємство встигло здобути власне місце на львівському ринку завдяки сервісу та високої якості своєї продукції. За роки діяльності компанія зарекомендувала себе як надійний партнер, який цінує побажання своїх клієнтів. Даний заклад здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність згідно з чинним законодавством та формами державної статистичної звітності. Підприємство здійснює сплату податків та обов'язкових платежів



згідно з чинним законодавством. Прибуток, що залишається у підприємства після сплати податків та обов'язкових платежів, надходять у повне розпорядження Власника, який визначає порядок його використання.

Основними конкурентами у ресторанному бізнесі є ресторати «Франть», «Ля Мажор», «Княжий двір». Порівняльна оцінка конкурентів подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Порівняльна оцінка конкурентів

Назва підприємства	Клеопатра	«Франть»	«Ля Мажор»	«Княжий двір»
Розташування	Історична частина міста	Історична частина міста	Центр міста	Центр міста
Обслуговування	Вищий рівень	Середній рівень	Вищий рівень	Середній рівень
Середня вартість блюд	300	250	300	200
Вартість найдорожчого блюда	800	600	500	500
Вартість найдешевшого блюда	40	50	40	40

Джерело: розробка автора

Дана таблиця допомогла визначити і порівняти ціни конкурентів на основний асортимент продукції. Для зміцнення своїх позицій на вітчизняному ринку підприємство постійно досліджує потреби споживачів та пристосовує до таких змін свою маркетингову діяльність.

Основними чинниками успіху закладу “Клеопатра” є: унікальність місцезнаходження закладу; смачна кухня та кава; сервіс та обслуговування на вищому рівні; атмосфера.

Оцінку внутрішнього середовища, закладу “Клеопатра” – її силу і слабкість, а також вплив зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT-аналізом. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища). Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу даного закладу, використовуючи зроблений аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## SWOT-таблиця для закладу “Клеопатра”

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Відносно невеликий штат організації.	1. Брак нового устаткування.
	2. Молодий і перспективний колектив.	2. Відсутність єдиного складу
	3. Гнучка політика керівництва.	3. Спецефічний офіс.
	4. Хороша репутація у клієнтів.	4.Додаткові транспортні витрати
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Розширення дистрибуторської мережі	1. Поява нових конкурентів.
	2. Вихід на нові ринки.	2. Збільшення цін на товари.
	3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.	3. Зростаючий конкурентний тиск.
		4. Зниження репутації.

Джерело: розробка автора

Закладу “Клеопатра” необхідно налагодити роботу з надання додаткових послуг. Позиція на ринку «Клеопатра» є достатньо сильною. Це обумовлено тим, що у фірми є потужності для виходу на нові регіональні ринки та існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом у своєму регіоні. Майно підприємства складають необоротні та оборотні активи, а також інші цінності, вартість яких відображена в балансі

підприємства. Позитивним для зміцнення фінансового стану треба вважати підвищення частки оборотних активів, що зменшує ризик компенсації авансового капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності коштів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Експрес-аналіз фінансового стану закладу “Клеопатра” 2020-2021 рр.

Показники	2020 р.	2021р.	Абсолютне відхилення, +/- 2021 до 2020
Частка основних засобів в активах	0.76	0.61	-0.15
Коефіцієнт зносу основних засобів	0.18	0.18	0
Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	3.9	3.44	-0.46
Фондовіддача	4.73	5.07	0.34
Коефіцієнт оборотності запасів (обороти)	48.22	11.97	-36.25
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти)	168.86	94.7	-74.16
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	12.93	12.80	-0.13
Період окупності власного капіталу	5.86	8916.5	8910.64
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	-0.66	0.46	1.12
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.73	0.63	-0.1
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.77	0.81	0.04
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	0.7	1.67	0.97
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0.01	0.03	0.02
Співвідношення короткострокової	0.72	0.49	-0.23

дебіторської та кредиторської заборгованості			
--	--	--	--

Джерело: розробка автора

Експрес-аналіз передбачає розрахунок кількох показників, які вказують на різні сфери фінансової діяльності підприємства – ліквідність, стабільність, прибутковість, підприємницьку діяльність тощо. Частка активів у 2020 році становила основні засоби, а 76,15% зобов'язань було інвестовано в основні засоби підприємства. У 2021 році значення цього показника знизиться на - 14,67% від попереднього року. Коефіцієнт оборотності активів у 2020 році становив 3,9. Це означає, що з використанням кожної гривні активів випуск продукції та послуг становить 3,9 грн. У 2021 році значення цього показника знижується, і з кожної гривні можна отримати дохід у розмірі 3,44 гривні. Іншими словами, ефективність використання активів загалом знижується. Це свідчить про те, що ефективність активів неухильно знижувалася протягом усього періоду. Щодо фондів, то у 2020 році кожна вкладена в основні засоби гривня приносила підприємству 4,73 грн. виручки. У 2021 році ефективність виробництва та реалізації основних засобів зростає на 0,35. У 2021 році ефективність використання основних засобів знизиться, на кожен гривню основних засобів, задіяних у бізнес-процесі, надані продукти та послуги становитимуть 4,98 грн. У 2020 році було здійснено 48,22 оборотів. Якщо коефіцієнт значно перевищує норми, це спричинить ризики, пов'язані з недостатністю запасів, що призведе до зменшення виручки від реалізації. Надмірно високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про те, що підприємство може збанкрутувати. Нормальне значення цього коефіцієнта може варіюватися від 4 до 8 для різних сфер діяльності. Значення цього показника в 2021 році знизиться до - 36,25 від попереднього року. Це свідчить про зниження ефективності управління запасами, що може бути ознакою скорочення збутової активності. Обороти дебіторської

заборгованості у 2020 році становив 168,86, тобто оборот дебіторської заборгованості у 2020 році становив 168,86. У 2020 році значення цього показника знизиться -74,16. Це свідчить про зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. 35 Якщо припустити, що компанія працює на рівні 2020 року, її власний капітал поверне собівартість у 5,86. Якщо компанія буде працювати на рівні 2021 року, власний капітал поверне собівартість у 8916,5. У 2020 році на кожну гривню припадало -0,66 грн. Власні оборотні кошти. Це означає, що негативний оборотний капітал не має права фінансувати запаси за власний рахунок. Для цього підприємство залучало позикові ресурси. Значення цього показника у 2021 році становить 0,46, що означає, що обсяг оборотних коштів має тенденцію до зниження. Коефіцієнт власного капіталу в 2020 році становить 0,73, що є надзвичайно високим показником. Якщо ефект фінансового важеля позитивний, рекомендується знизити цей показник. У 2021 році значення показника вище норми. На кінець періоду дослідження значення цього показника становило 0,63. Показник фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, а й довгострокові зобов'язання, що характеризує рівень довгострокової фінансової стійкості більше одного року. У 2020 році 77,17% активів надійшло з постійних або довгострокових джерел фінансування. Стандартне значення вище 0,8. У 2021 році значення цього показника залишається високим, і немає ризику нестачі коштів для ефективної реалізації найближчим часом. Коефіцієнт ліквідності нижчий за нормальний, тобто підприємство не може погасити всі свої борги протягом року. У 2021 році поточні зобов'язання в 1 грн становлять 1,67 грн. оборотних активів. Що стосується коефіцієнта абсолютної ліквідності, то підприємство може одразу погасити 0,01 грн поточних зобов'язань у 2020 році. Значення цього показника у 2019 році становило 0,03. Оскільки співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у 2020 році менше 1, це означає, що підприємство отримує більше фінансових ресурсів у вигляді кредиторської

заборгованості (включаючи торговий кредит), ніж безпосередньо формуючи дебіторську заборгованість (включаючи торговий кредит). Значення цього показника в 2021 році становить 0,49. Політика щодо кредиторської заборгованості на 2021 рік діє. Ресторан «Клеопатра» в своїй структурі має великі зали (Перлинову та Кришталеву), малі зади (Зимовий сад, Дерев'яна, Кам'яниця, Мисливська), майданчики (Барбекю, Під Кам'яницею, Водограй), тераси (Романтична, Центральна) (додатокА).

## 2.2. Аналіз товарної, цінової та збутової політики підприємства

Товарна політика закладу “Клеопатра” має певні особливості. Метою товарної політики компанії є створення іміджу високоякісних і доступних товарів та щорічне нарощування обсягу їх реалізації з тим, щоб у перспективі стати лідером ринку. При цьому проводяться маркетингові дослідження з визначення вимог покупців і кінцевих споживачів до продукції підприємства, а також їхня задоволеність продукцією, що випускається. Окрім того, систематично ведеться робота щодо опитування покупців для визначення потреб і сподівань з виробництва нових видів продукції. Асортиментна політика “Клеопатри” характеризується стабільністю відносно концепції закладу, але меню часто оновлюється та покращується за рахунок змін сезонних овочів та фруктів, сировини та постачальників, трендів у гастрономії та ін. Наприклад, влітку більше свіжих овочів, ягід, освіжаючих напоїв, а взимку більше солодких десертів, гарячих страв та зігріваючих чаїв. У закладі на сніданок гість може обрати сирники (класичні з ягідним кюлі або з карамельним соусом, сирники з рикотти з малиною та фісташковим кремом), сніданки з яйцями, авокадо, ростбїфом, беконом та додатками на вибір, тост з яйцями Бенедикт з беконом або лососем, авокадо тост. Сніданки не прив'язані до певних годин, їх можна замовляти протягом дня. Середня вартість сніданку 160 грн. З основних страв можна обрати сендвіч Крок Мадам з індичкою, Крок Месьє з шинкою, сендвіч з ростбїфом і печеним

болгарським перцем, салат Цезар з беконом або креветками-гриль, салат з авокадо або зелений салат з тофу. Середня ціна сендвічів, тостів та салатів 180 грн. З напоїв у меню є чорна кава, з молоком, альтернативна кава, холодні кавові напої, чай, фреші, комбуча, безалкогольне вино. Напої за ціною від 40 до 80 грн. З десертів близько 25 варіантів чізкейків класичних та оригінальних, профітролі з різними смаками. Середня вартість чізкейку 80 грн за 100 г. Кожен продукт та сировина у закладі сертифікована та має відповідний документ. Порівнявши “Клеопатра” з закладами-конкурентами можна зробити такі висновки:

1. “Клеопатра” позиціонує себе як “friendly” кафе. Персонал закладу старається кожному гостю приділити максимум уваги та лишити позитивні емоції та враження. Часто за привітне спілкування та гарний настрій команда закладу дарує гостям компліменти у вигляді профітроля, шматочка чізкейку або напою.

2. “Клеопатра” “friendly” не тільки до гостей закладу, а також і для їх домашніх улюбленців, яким команда обов'язково запропонує миску води та гостинець.

3. Порівнявши “Клеопатру” із закладом-конкурентом “Франть.” можемо сказати, що вибір чізкейків та тортів у “Клеопатра” значно більший, цікавіший та оригінальніший. Ціни в меню цих закладів ідентичні.

4. На рахунок “Ля мажор” можемо сказати, що сніданки у них мають особливу подачу страв. Це трьоповерхові сніданкові вежі, або ж, як вони позиціонують, “безжально-наркотичне тістечко” Леополіс, яке при подачі поливають великою кількістю ванільного соусу. Можливо ресторану “Клеопатра” варто попрацювати над особливою подачею страв. В “Ля мажор” ціни нижчі, ніж в “Клеопатрі”.

Збут продукції є аспектом комерційної діяльності промислових підприємств. Продажі є засобом досягнення корпоративних цілей і є завершальною стадією визначення смаків і переваг клієнтів. Продажі

продукції важливі для компанії з багатьох причин: продажі визначають інші показники компанії (виручка, прибуток, рентабельність). Крім того, від збуту залежить виробництво та логістика. Тому процес збуту в кінцевому підсумку визначається результатами діяльності компанії, спрямованої на розширення сфери діяльності та виробництва. Як і план класифікації, план збуту також є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. План продажів включає формулювання плану збуту компанії та формування портфеля замовлень. Компанії повинні розуміти взаємозв'язок між пропозицією своєї продукції на ринку та її збутом. Пропозиція товарів залежить від їх цін, цін на інші подібні товари, технології виготовлення використовуваних товарів, рівня податків і субсидій, природно-кліматичних умов. Попит споживачів на продукцію компанії, тому продажі продукту в основному залежать від ціни товару, рівня доходів і добробуту покупця, смаків і уподобань, а також від поглядів покупця на перспективи та сезонного споживання продукції. Для безперебійної роботи закладу менеджер та старший кухар кожного дня прогнозують можливий збут товару та попередньо роблять замовлення нового. Для успішного управління збутом в ресторані “Клеопатра” потрібно проводити постійне спостереження, моніторинг за ситуацією на ринку. Якщо розглядати систему маркетингових комунікацій, то заклад “Клеопатра” віддає перевагу таким напрямкам як реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та соціальні мережі:

1. Реклама. Реклама має на меті поширення інформації про послуги компанії. Для того, щоб оповістити аудиторію про новини, акції та пропозиції.

2. PR. “Клеопатра” намагається сформувати позитивний імідж у споживачів в основному за рахунок широкого асортименту товарів і високого сервісного обслуговування.

3. Стимулювання збуту. Різні засоби по стимулюванню використовуються рестораном “Клеопатра” часто.



4. Соціальні мережі. Все більше ресторанів в якості основного засобу просування вибирають соціальні мережі, “Клеопатра” не виняток. “Клеопатра” має власні сторінки в Instagram, Facebook, де відповідальний за них працівник дає відповіді на запитання та відгуки гостей, робить цікаві публікації.

Проаналізувавши весь комплекс маркетингових комунікацій, здійснюваних “Клеопатра” можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність компанії не обмежується якимось одним інструментом, компанія використовує практично весь комплекс маркетингових комунікацій, особливо соціальні мережі, для активного збуту продукції.

### 2.3. Особливості просування послуг в ресторані «Клеопатра».

Послуги в даному ресторані надаються на високому рівні і на постійній основі. Тут створене ідеальне меню, оскільки воно добре продумане, легке для читання та містить продукти, які, ймовірно, сподобаються цільовій аудиторії. Для цього зв'язуються зі своєю технічною командою або постачальником системи онлайн-замовлення їжі на основі SaaS, щоб перевірити, як можна створити меню так, як це зручно для клієнтів.

Створена присутність у соціальних мережах. Соціальні мережі – потужний інструмент для просування ресторану. Наявність кваліфікованого менеджера та персоналу, щоб забезпечувати чудову взаємодію з клієнтами, які відвідують інший заклад, щоб пообідати в ньому або зробити замовлення онлайн.

Керівництво ресторану створило низку ефективних ідей для просування ресторану в 2023 році. З основами є основні тонкощі створення ідей ресторанного маркетингу. Ідеї вірусного просування харчових продуктів лише викликають галас. Його потрібно ретельно спроектувати, враховуючи багато речей. Було взято кілька прикладів вірусного просування ресторану та роз'яснено, як це працює, а саме:

### 1. Створення обмеженого та секретного пункту меню.

Секретне меню може бути креативним і унікальним способом реклами ресторану, створюючи відчуття ексклюзивності. Він також може винагороджувати лояльних клієнтів, заохочувати ділитися в соціальних мережах, експериментувати з новими стравами та співпрацювати з впливовими особами. Однак не всі ресторани можуть мати секретне меню. Це є способом завоювати лояльність клієнтів, викликати інтерес і виділити себе серед конкурентів. Звичайно, створення секретного меню вимагає ретельного планування та обмірковування. Але якщо все зробити правильно, це може бути веселим і захоплюючим способом реклами ресторану та залучення нових клієнтів.

### 2. Влаштування тематичних заходів або спливаюче вікно

Створення тематичних заходів цікаве, але більше того, воно викликає багато шуму в соціальних мережах і залучає нових клієнтів.

3. В ресторані діє конкурс у соціальних мережах «Подаруйте щось величезне...»

Даний захід спонукатиме клієнтів до активної участі. Це може допомагати накопичити контент, створений користувачами, збільшити залучення в соціальних мережах і залучити нових клієнтів.

4. Створено програму «Святкові акції». Свята можуть бути чудовим часом, щоб запропонувати спеціальні акції та заходи у вашому ресторані. Наприклад, в ресторані діє свято «Чорна п'ятниця в регіоні», під час якого діють спеціальні знижки. Крім того, пропонуються спеціальні святкові меню або організовується тематичний захід, щоб залучити клієнтів і викликати галас.

5. Діє партнерство з додатками по доставці їжі, де запровадили систему онлайн-замовлення їжі, щоб клієнти могли замовляти меню безпосередньо з сайту.

6. Організовується благодійність. Організація благодійних фондів дає дві речі: по-перше, це потужним способом просування ресторану. По-друге, це позитивно впливає на нашу спільноту. Незважаючи на те, що у підприємства є багато варіантів організації благодійних заходів, дві речі - пожертвувати частину свого прибутку на будь-яку справу або організувати захід зі збору коштів - це чудові варіанти. Окрім залучення клієнтів, організація таких заходів може допомогти зміцнити стосунки з іншими організаціями у громаді.

7. Створене сезонне меню. Відвідуючи ресторан або замовляючи онлайн, клієнти шукають щось свіже та захоплююче. Сезонні інгредієнти – найкращий спосіб змусити їх відчувати щось нове. Однак, створюючи сезонне меню для клієнтів, працівники закладу переконані в деяких речах:

- вивчення сезонних інгредієнтів, які популярні в період, коли створюється меню.

- виділення місцевої їжі та інгредієнтів, щоб можна створити гарну роботу з місцевими постачальниками. Крім того, це опосередковано рекламуватиме ресторан, відзначаючи його як прихильника місцевого бізнесу.

8. Створена подарункові картки, що не тільки допоможе стати популярними серед людей GenZ, але й допоможуть збільшити продажі, хоча є багато інших варіантів збільшити продажі в ресторанах. Ті, хто хоче зробити подарунок своїм друзям або родичам, можуть отримати можливість зв'язатися з керівництвом закладу. Крім того, це стимулюватиме повторні відвідування клієнтів із подарунковими картками.

9. Зимові щасливі години. Пропозиція «щасливої години» протягом затишної зими, щоб заохотити клієнтів відвідати ресторан. «Щасливі години» - це чудова ідея, щоб дати клієнтам достатньо причин відвідати ресторан з переконливим меню «щасливих годин». Наприклад, зимова щаслива година включає значні знижки на напої, невеликі тарілки тощо.

10. Зимова комфортна їжа. Виділення теплих і затишних страв у меню взимку приваблює клієнтів. Привертає увагу сайт ресторану, де висвітлено спеціальне зимове меню. Адміністрація додає обмежені часові пропозиції, щоб створити відчуття терміновості та спонукати клієнтів робити замовлення онлайн.

Завдяки найкращим ідеям просування та маркетингу ресторану отримуються різні переваги, зокрема;

- Створення галасу про ресторан;
- Збільшення ресторанних продажів;
- Додавання нових клієнтів при збереженні рівня утримання.

Висновки до другого розділу

Політика просування на різних сегментах закладів громадського харчування має свої особливості. Ресторани використовують рекламу в залі, рекламу в інтернеті, а також вдаються до стимулювання збуту, шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті витрати на просування є достатньо високі і займають левову частку маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка, дисконтні картки мережі, всілякі розважальні заходи). Для ресторанів характерними є витрати на оформлення та інтер'єр, а також на досить високий рівень обслуговування.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу дозволила здійснити усесторонню оцінку стану підприємства, правильності обраного для них варіанта просування маркетингової політики підприємства. А також запропонувати, на основі проведеного аналізу рекомендацій щодо напрямків подальшого їх розвитку, методологію удосконалення просування, як маркетингу в діяльності підприємства. Отриманні результати свідчать про фактичний стан

підприємства і зосереджує увагу його керівництва на новий підхід до організації просування даних послуг.

Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30%. Активно використовуються PR заходи. Використовується така форма просування, як стимулювання збуту – картки, збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо), також притаманне використання реклами в журналах для відповідної цільової аудиторії.

В час споживчо-орієнтованої економіки, варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів - щоб було смачно, важливе і місце розташування і популярність закладу.

Звертаючи увагу на тенденції розвитку ресторанної справи в наш час, важливо звернути увагу на скільки ця сфера є витратною з точки зору робочої сили, яка має забезпечити процвітання закладу громадського харчування.

В ресторанній галузі просування зазвичай включає рекламу, стимулювання продажів та інші тактики. Ключ до досягнення результатів за допомогою просування – це забезпечити орієнтир на потрібних споживачах – тих, хто більш схильний купувати їхні продукти. Крім того, просування повинно бути переконливим, щоб досягти бажаного ефекту. Чим більше люди, як правило, дізнаються про конкретну компанію або її бренди, якщо вони часто бачать або чують про них. Ресторанам може знадобитися багато місяців або навіть років, щоб досягти рівня пізнаваності бренду, який відповідає рівням визнаних конкурентів. Невеликі ресторани також використовують рекламні акції, щоб надати інформацію. Маркетологи можуть публікувати прес-релізи, щоб повідомити споживачам, що їхні продукти можуть допомогти від певних захворювань. Також, підприємства громадського харчування часто використовують відео та демонстрації в магазинах, щоб показати людям, чому варто користуватися їхніми продуктами. Акції можуть інформувати людей на всіх етапах процесу

купівлі, включаючи їх початковий пошук. Власники ресторанного бізнесу також використовують рекламні акції, щоб інформувати споживачів про ціну, особливості продукту та місця надання послуг.

Часто підприємства використовують акції, такі як частотні програми, щоб збільшити потік клієнтів. Програма частотної реклами призначена для винагороди людей за те, що вони більше користуються послугами того чи іншого продавця. Потім вони випускають картки, якими клієнти можуть користуватися щоразу, коли користуються послугами ресторану; картки містять магнітні смужки, які відстежують дані операції через реєстратори та комп'ютери.

Основна мета використання заходів просування в ресторанній діяльності, таких як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, полягає в тому, щоб збільшити продажі. Рекламні кампанії спрямовані на те, щоб люди спробували продукти та послуги підприємства громадського харчування. Просування високоякісних продуктів або послуг спрямоване на те, щоб клієнти поверталися та витрачали більше грошей. Зрештою, дані підприємства використовують рекламні акції, щоб створити базу лояльних клієнтів, що призводить до збільшення продажів і відповідно прибутків.

### РОЗДІЛ 3.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства громадського харчування

Сучасні маркетингові рішення в ресторанному бізнесі - дуже важлива частина загальної інновації ресторану для підвищення ефективності його роботи. Класичними маркетинговими методами, які в минулому активно використовувалися в усіх сферах бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, реклама в друкованих ЗМІ, виробництво друкованої рекламної продукції тощо. Ці методи ефективні і залежать лише від кількості та якості рекламного продукту. У посткризовий період рекламний бюджет ресторанів, що залишилися на ринку, був дуже обмеженим. Це призвело до активізації та розвитку більш креативних та економічних маркетингових зусиль [45]. Він перейшов від класичних дорогих маркетингових методів до максимального використання потенціалу Інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форм поширення інформації. Серед поширених інноваційних маркетингових методів в Україні, які потрібно використовувати в ресторані «Клеопатра», є:

1. SMM (SocialMediaMarketing) - соціальний мережевий маркетинг. Вже недостатньо мати власний сайт ресторану - важливіше не кількість людей, які переглядають інформацію про той чи інший заклад, а якість цього зв'язку з усіма. Соціальні мережі є лідерами у створенні найбільш лояльного середовища для потенційних клієнтів [23]. По суті, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж. Українські заклади найбільше представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram [44]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, розповсюдження реклами та характеристики участі аудиторії. Тому для ресторану дуже важливо знайти загального експерта або створити багатовекторний відділ маркетингу, який може охоплювати різні сфери роботи.

2. E-mail маркетинг – встановлення довіри від отримання електронної пошти потенційного клієнта до «продажу». Тобто розсилки клієнтам рекламних повідомлень, листів з побажаннями до дня народження та інформацію про подарунки (знижки чи компліменти від закладу), пропозиції щодо святкування, новинки, запрошення на заходи тощо. Загальна робота в цьому напрямку включатиме розробку серії листів, які надходять у потрібний час, нагадуючи клієнтам інформацію про заклад після останнього відвідування. Звичайно, ефективність цієї методики залежить від професіоналізму відповідального члена команди закладу та розумно проведеної аналітики.

3. «Нові медіа» та співпраця з лідерами думок – на сьогоднішній день практично будь-який блогер із великою аудиторією, позначивши заклад в соціальній мережі, може як значно збільшити кількість відвідувань ресторану, так і знищити його репутацію в той самий день. У світі в ресторанній сфері застосовується значно більше інноваційних маркетингових методик, які використовують сучасні розробки науки і техніки. Одним із прикладів є нейромаркетинг - розміщення привабливих фото їжі на банерах,



листівках, у меню, яскраві упаковки, розміщення десертів, сувенірів у закладі, стимулюючи до незапланованих покупок тощо.

Для просування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційні та нестандартні методи маркетингу. Як стандартний метод, ресторани пропонують:

- веб-сайт, який містить детальну та зрозумілу інформацію про послуги та акції закладу, яка постійно оновлюється та включає фототеку;
- брошури та флаери, що інформують про майбутні заходи, акції;
- рекламні пости, що розповсюджують розсилками.

Нестандартними методами просування є виступи відомих осіб та коментарі популярних українських артистів. Використовується також сувенірна продукція:

фірмові сірники,  
келихи,  
серветки,  
оформлені відносно концепції закладу.

Однією з особливостей цих сувенірів є логотип. Сьогодні не всі ресторани використовують цей метод для залучення та збільшення кількості клієнтів.

Спосіб управління та стимулювання лояльності гостей – це можливість, наприклад створення особистих акаунтів на веб-сайтах ресторанів і пропонування відвідувачам дисконтних карток. Це може бути щоденник, який включає перелік святкувань та різних заходів, які будуть проводитися в ресторані протягом року. Ресторанний щоденник допоможе гостям пам'ятати про заклад протягом року. Також важливо активно вести соціальні мережі, щоб нагадувати аудиторії про ресторан. Більшість нинішніх маркетингових стратегій нової організації обов'язково включають висвітлення підготовки організації до відкриття - ремонт, декорування, вибір посуду, а також знайомство з працівниками. Ці стратегії ефективні та заохочують людей

відвідувати заклад. Безсумнівно, стикнувшись з негативним досвідом - невдалою стравою, поганим обслуговуванням тощо, спілкування з гостями є не менш важливим. Наразі такі коментарі не писатимуть в книзі скарг та пропозицій, а розміщуватимуть у соціальних мережах з метою публічних коментарів та реакції потенційних відвідувачів закладу. Тут дуже важлива реакція керівництва, яка в кращому випадку допомагає налагодити міцніший зв'язок із постійними клієнтами та закладає основу для довіри нових гостей [44]. У рамках покращення стратегії ресторану «Клеопатра» пропонує підвищити ефективність залучення та утримання клієнтів за рахунок вдосконалення процесу взаємодії з ними. Для залучення й утримання комерційних клієнтів рекомендується реалізувати збутову стратегію, яка передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта та взаємодію з ним. Тому, компанія повинна підвищити обізнаність потенційних споживачів про свою продукцію різними методами, а також удосконалити методи поширення по всій країні. Застосування цього методу дозволить компанії змінити та покращити свої можливості відповідно до потреб клієнтів і в майбутньому шляхом створення нових рекомендацій для споживачів шляхом впровадження.

### 3.2. Етапи удосконалення маркетингової політики на підприємстві

Детальний аналіз маркетингової політики «Клеопатра» дозволить розробити ефективні стратегії покращення фінансових показників, підвищення лояльності клієнтів та збільшення частки ринку. Загальна стратегія «Клеопатра» полягає у використанні можливостей зовнішнього середовища для створення стратегії стабільного конкурентного середовища – мінімізації слабких сторін. Стосовно глибшого проникнення на ринок, заклад «Клеопатра» має дотримуватися стратегії лідируючої вартості та орієнтуватися на певні сегменти ринку. Стратегія низьких витрат передбачає

здатність компанії розробляти, виробляти та продавати товари ефективніше, ніж конкуренти.

Отже, маркетингова стратегія сформульована таким чином - задовольняти потреби споживачів шляхом формування конкурентної переваги та врахування зміни потреб і переваг споживачів. Заклад "Клеопатра" позиціонує себе як місце для надання високоякісної продукції, надання першокласного обслуговування за вигідною ціною в потрібному місці. Стратегія продажів включає:

- продаж подарункових сертифікатів, дисконтні картки для постійних гостей закладу;

- дотримання послідовності маркетингової політики;

- отримання та швидка реакція на відгуки гостей, для постійного покращення й оптимізації продуктивності. Така маркетингова стратегія має на меті:

- оптимізувати асортиментну політику, збільшити товарні категорії та забезпечити формування конкурентоспроможності закладу за неціновими параметрами;

- зниження ціни нижче рівня конкурентів, що забезпечить приплив широкого кола споживачів, що забезпечить конкурентоспроможність за ціновими параметрами;

- збільшення продажів за рахунок ефективною реклами та товарообігу;

- формування репутації та іміджу компанії серед клієнтів.

Напрямок реалізації маркетингової стратегії включає заходи:

- політику щодо асортименту,

- збут,

- ціни та імідж компанії.

Очікуваним результатом є збільшення грошових надходжень та зменшення витрат, пов'язаних із реалізацією продукції. Маркетингова стратегія закладу «Клеопатра» визначається як конкурентна стратегія,

заснована на вузькому сегменті ринку з нижчими витратами. Удосконалення маркетингової діяльності даного ресторану включають системи реклами та просування груп продуктів різного життєвого циклу, а також політику ціноутворення та класифікації. План удосконалення маркетингової політики включає наступні етапи:

Етап 1. Редизайн. Маркетингова діяльність ресторану «Клеопатра» буде залежати від профілю цільової аудиторії. У більшості випадків – від 16 до 40 років, студенти, офісні працівники, діти до 18 років. Важливу роль тут відіграє місцезнаходження. SWOT-аналіз показує, що розташування є однією з переваг даного ресторану. Однак дослідження показують, що хороше місцезнаходження не гарантує 100% успіху. Тут важливо враховувати наступні фактори:

- зовнішній вигляд;
- дизайн;
- вивіска;
- зрозумілий орієнтир;
- зручне місце для очікування замовлень з собою.

«Клеопатра» не дуже виділяється поміж своїх конкурентів через вивіску.

Етап 2. Асортимент. Після аналізу напоїв у закладі кавові напої, такі як допіо, еспресо макіато, еспресо кон пан, моко та кавовий тонік, становлять невелику частку в продажах, а продажі негативні. Отже, оптимізація проектів передбачає вихід зі структури цих позицій. Стосовно десертів закладу необхідно проаналізувати попит на такі чізкейки: манго-чилі-шоколад, маракуйя-шоколад-праліне, каламансі-ананас та лимон-естрагон. На нашу думку, ці позиції вартує вдосконалювати або ж замінити на більш цікаві. Також, важливим пунктом оптимізації позицій меню є введення форматів порцій як напоїв так і чізкейків. В середньому вага 1 порції десерту 0,15 кг, тому гостям можна дати вибір щодо розміру порції, таким чином достатньо

виросте ціна на 1 десерт. Так само з напоями. Введення середньої та великої порції дозволить гостю самостійно приймати рішення. Наприклад, у меню з'являться 4 пункти, і воно матиме два формати: стандартний і великий формат: - Какао-240 мл / 340 мл-50 грн / 59 грн; - Латте-240 мл / 340 мл-40 грн / 47 грн; - Флет вайт-240 мл / 340 мл-42 грн / 49 грн.

Також, ми пропонуємо ввести в меню 2 нові напої: гарячий шоколад та авторський кавовий напій - «як хочеш». В авторський кавовий напій - «як хочеш» гість зможе обрати будь-який сироп, додати солону карамель, цукровий сироп, тобто коротко описати, що саме хотів би випити, а бариста, враховуючи побажання та рекомендуючи свої корективи, приготує цей напій. Порція буде сталою, 340 мл, але компоненти одного напою будуть мати приблизно одну й ту саму грамівку. Тому, ціна на будь-який такий напій буде сталою, орієнтовно 60 гривень. З метою популяризації бренду напоїв буде одразу запропоновано позицію десерту для додаткового продажу. Це може бути профітроль до кави «як хочеш» або ж макарон.

### 3.3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики підприємства

Для підвищення ефективності маркетингової політики ресторану «Клеопатра» колектив працює над кількома стратегіями маркетингової роботи.

По-перше, - заключають колаборацію з постачальником кави “Світ кави” стосовно продажу свіжозмеленої або кави в зернах в брендovаних пакетах. Щомісяця постачається близько 145-180 кг кави в зернах для приготування та продажу готового напою в закладі. Щоб приготувати напій в домашніх умовах, потрібно 5-10 грам кави. Точна кількість залежить від інтенсивності, яка подобається споживачам. Фахівцями підприємства на першому етапі тестового режиму запущено три формати:

- 5 склянок по 35 грам, вартість 45 грн - собівартість 28 грн.;

- 10 чашок по 55 грам, вартість 70 грн - собівартість 38 грн.;
- 100 грам на 20 чашок кави, вартість 120 грн - вартість 75 грн.

Проведемо аналітику (табл. 3.1-3.3).

Таблиця 3.1

### Витрати на організацію продажів кави

Стаття витрат	Сума, грн
Пакети крафт для фасування 60x60, 5000 шт	400
Пакети крафт для фасування 60x80, 1000 шт	800
Брендовані етикетки, 1 500 шт	500
Загалом	1700

Джерело: Складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 3.2

### Прогнозування продажу кави (порцій)

Формат	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Загалом
35 г	360	520	765	1100	2745
50 г	315	780	1180	1700	3985
100 г	270	1200	1500	2000	4970

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Прогнози продажів ґрунтуються на активних акціях та рекламі, що запроваджуються в соціальних мережах.

Таблиця 3.3

### Фінансові показники реалізації (грн.)

Вид продукції	1 квартал		2 квартал	
	Оборот	Собівартість	Оборот	Собівартість
35 г	16200	9370	22950	13260
50 г	22050	12600	55230	31560
100 г	32400	19180	144000	85200
Загалом	70650	41130	222180	130020

Вид продукції	3 квартал		4 квартал	
	Оборот	Собівартість	Оборот	Собівартість
35 г	34425	19800	49600	28600
50 г	81900	46800	119000	68000
100 г	1800	106500	240000	142000
Загалом	296325	173190	408500	238600

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

По-друге, ресторан перестав жонглювати традиційними ідеями просування та досліджувати нові методи та ідеї просування харчових продуктів. Але перш ніж рухатися вперед, працівники відмітили кілька важливих речей, таких як:

- обов'язкова умова просування ресторану;

Перш ніж рекламувати свій ресторан, важливо переконатися, що у нього є надійна основа. Це добре функціональний веб-сайт, реалізована система онлайн-замовлень, активні канали в соціальних мережах, кваліфікований персонал тощо. Ось деякі підготовчі заходи щодо просування ресторану, які розглянуті перед запуском реклами ресторану;

- визначення своєї цільової аудиторії;

Реклама ресторану не може бути успішною, якщо не знайдено, для кого йде його реклама. Важливе визначення своєї цільової аудиторії, аналіз наявних клієнтів, які обідають у закладі, і аналіз їх обох. Це допомагає адаптувати повідомлення та рекламні акції, щоб резонувати з ними. Деякі з найкращих способів дізнатися та ідентифікувати клієнтів ресторану – поставити кілька запитань:

- Де живуть цільові клієнти?
- Яка їжа подобається цільовим клієнтам?
- Як часто цільові клієнти обідають поза домом?
- Яке місце розташування ресторану? Це поблизу будівель, стадіонів чи корпоративних будинків?

- Який віковий діапазон цільових клієнтів?

Фахівці вирішити, на чому хочеться зосередитися в першу чергу на доходах чи пресі.

Для ресторану дуже важливо, чи є бажання рекламувати свій ресторан, щоб збільшити продажі, викликати шум і залучити висвітлення в пресі. Виходячи з відповідних рішень, розкрутка його залежить від цілей і пріоритетів. Якщо основною метою є збільшення доходів і прибутковості, реклама ресторану зосереджена на тому, щоб залучити більше клієнтів і збільшити продажі ресторану.

З іншого боку, якщо головна мета є створення «шуму» та залучити інформацію в пресі, тому зосередження здійснюється на створенні унікального досвіду, що привертає увагу. Розвивається сильна ідентифікація бренду. Ідентичність бренду ресторану узгоджена в усіх маркетингових каналах, веб-сайт, система онлайн-замовлень, канали соціальних мереж тощо. Це має значний вплив не лише на те, щоб клієнти, які відвідують заклади харчування, могли вийти в Інтернет, але й на залучення нових клієнтів, а також, допомагає успішно проводити рекламні пропозиції ресторану.

Ресторанна індустрія сьогодні різко зростає; тому дуже важливо просувати свій малий бізнес. Бізнес-підприємство в секторі гостинності звертається до традиційних маркетингових каналів, допомагаючи їм залучати більше потенційних клієнтів і доходів для свого закладу. Існує багато ідей для просування ресторанів на 2023-2024 роки, які розглянемо, щоб залучити більше клієнтів, забезпечивши розширення та успіх свого бізнесу.

Одним із просування є спонсування фестивалю, присвяченого національним традиціям даної місцевості. Включати назву ресторану в усі рекламні матеріали. Запросити місцеві та сусідні громади взяти участь у конкурсі кулінарів. Коли інформація про фестиваль поширюється, він привабить відвідувачів, сприяючи економіці міста та створюючи довіру до



ресторану. Шукайте можливості проявити свої кулінарні здібності на інших фестивалях і конкурсах.

Використовувати свої кулінарні навички в дорозі та пропонувати організувати вечірки, фестивалі, спортивні заходи та збори коштів. Кейтеринг - це чудовий спосіб для ресторану отримати додатковий прибуток і допомогти інтегруватися в суспільство, щоб стали невід'ємною частиною міста.

Розробіть своє меню відповідно до певних сегментів ринку. Влаштувати дитячий вечір, щоб батьки могли почуватися комфортно, вечерявши зі своїми маленькими дітьми, не турбуючись про те, що вони заважатимуть іншим відвідувачам.

Враховуючи, що у місті багато людей похилого віку та багато вірних відвідувачів церкви, можна запропонувати літнім людям знижки або подовжені години для недільного бранчу «після церкви». Створити регулярну торгівлю за допомогою щоденних і щотижневих спеціальних пропозицій.

Поділитися своїми кулінарними здібностями, пропонуючи уроки кулінарії, які зосереджуються на сильній стороні, будь то випічка, гриль, супи чи закуски. Провести кулінарні демонстрації та дозволити аудиторії спробувати їжу. Запросити винного стюарда, щоб представити та подавати вина з місцевої виноробні, які доповнюють їжу.

Понад 90% клієнтів досліджують ресторани в Інтернеті, перш ніж вибрати місце для обіду, тому працівники та власники ресторану не покладаються на традиційні методи просування свого ресторанного бізнесу. Численні рекламні методи допомагають утримати споживачів у закладі. Креативні методи просування можуть надати багато переваг, як-от:

- зв'язок з новими клієнтами за допомогою різних каналів цифрового маркетингу;
- допомагає пізнаванності ресторану серед покупців;

- насолодження службою доставки, щоб розширити свою клієнтську базу;
- створення лояльність клієнтів, застосовуючи автоматизовані програми винагород;
- мобільне використання для застосування послуг ресторану.

Якщо необхідно забезпечити успіх свого ресторанного бізнесу в 2023-2024 роках, то необхідно зосередитися на ефективних способах просування, які допоможуть досягти цільових цілей на сучасному конкурентному ринку.

Фактори зростання, які слід враховувати для ресторану:

- відкриття бізнесу з доставки їжі не допоможе отримати великий прибуток для бізнесу. Є багато рекламних заходів, які ви повинні враховувати, щоб зацікавити любителів їжі;
- сьогодні кожен заклад конкурує з іншими; отже, якщо необхідно виділитися на нинішньому ринку, то необхідно докласти додаткових зусиль;
- рекламні плани ресторанів стали більш важливими, допомагаючи залучати більше відвідувачів до дверей ресторану і призводячи до збільшення продажів бізнесу на 16,7%.

Маркетинг ресторанного закладу – завдання не з легких. За останні роки індустрія закладів харчування різко змінилася. Рекламні ідеї, які працювали багато років тому, можуть не працювати так само сьогодні. Однак за допомогою соціальних мереж досить важко знайти «своїх» клієнтів. Як власник ресторану, потрібно знайти нові способи залучення нових клієнтів; це продовжує шукати нові способи просування свого бізнесу, якщо все ефективно спланувати, то можна досягти своїх бізнес-цілей в найкоротші терміни.

Маркетинг електронною поштою – це недорогий спосіб збільшити прибутки бізнесу та швидко залучити місцевих клієнтів. Ресторанні інформаційні бюлетені та кампанії електронною поштою дають змогу швидко охопити базу лояльних клієнтів. Електронний маркетинг надає

широкі можливості; це допомагає інформувати клієнтів про поточну ситуацію. Можете легко виділити свій ресторан, створивши повідомлення у відповідному та фантастичному форматі.

Персоналізація є важливою тенденцією, яка обертається в онлайн-світі протягом останніх кількох років. Було б найкраще, якби створили повідомлення на основі потреб і очікувань користувачів. Одним із основних аспектів, на якому ви повинні зосередитися, є створення списку маркетингу електронною поштою, який можна використовувати для залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку, збільшення продажів тощо.

#### Висновки до третього розділу

За результатами проведеного дослідження можна виокремити такі основні напрями політики просування ресторанного бізнесу:

- можливість придбання крупних партій товарів та послуг за оптовими цінами;
- заощадження витрат на підготовку персоналу;
- ефективне просування послуг на ринок та економія на рекламних кампаніях;
- використання централізованої системи бронювання;
- розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку ресторанної індустрії, основним напрямом якої має бути розробка та просування нових послуг;
- збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових послуг;
- поліпшити якість надання послуг;
- на державному рівні підтримувати формування національних ресторанних ланцюгів;
- запровадити європейські стандарти ресторанного сервісу;
- проведення досліджень з формування принципів управління ресторанним бізнесом в умовах жорстокої ринкової конкуренції на основі маркетингових підходів, які охоплюють більшість аспектів управління;

- широке застосування стандартів ISO-9 000 та ISO-14 000 щодо систем якості та екологічності.

Узагальнюючи викладений матеріал, очевидно, що необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення підходів маркетингової діяльності підприємств України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах війни. Українські ресторани відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продукуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів.

Провівши аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства можна зробити висновок, що підприємству необхідно більш ефективно приділити увагу засобам маркетингових комунікацій. Надано відповідні рекомендації: проведення ребрендингу торгових точок для підвищення рівня впізнаваності серед споживачів; реалізація рекламної кампанії у соціальних мережах; проведення промозаходів з метою просування нових асортиментних позицій; вдосконалення вже існуючої програми лояльності; розробка та впровадження інструментів просування бренду ресторану «Клеопатра» через мережу Інтернет.

## ВИСНОВКИ

Отже, на основі узагальнення елементів концепції просування ресторанних послуг виявлено, що система маркетингу є загальною основою для просування, спрямованої на презентацію організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для отримання більшого прибутку.

Просування є одним із напрямів діяльності маркетингу, що виражається в комплексі заходів і засобів інформування та залучення потенційних покупців до місць продажу з метою задоволення їхніх потреб і бажань і, неявно, підвищення економічної ефективності діяльності даних підприємств. Просування використовується для інформування, переконання або нагадування громадськості про товари, послуги, імідж, залученість особи чи організації до суспільства, просування часто відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених маркетингових цілей ресторанних підприємств.

Також, на основі авторського аналізу виявлено, що завдання маркетингу у просуванні ресторанного продукту зводяться до наступного: підвищення пізнаваності бренду; надання інформації; збільште продажів та прибутку; збільшення трафіку клієнтів. Разом з цим, також слід підкреслити, що не обов'язково використовувати всі компоненти одночасно, але доцільно поєднання тих інструментів, які приносять велику користь при низьких витратах. Незважаючи на те, що на практиці зустрічається безліч варіантів рекламного комплексу, фактично всі методи і прийоми просування згруповані в чотири категорії: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

Показники фінансово-господарської діяльності підприємства готельно-ресторанного сервісу дозволила здійснити усесторонню оцінку стану підприємства, правильності обраного для них варіанта стратегії. А також запропонувати, на основі проведеного аналізу рекомендацій щодо напрямків

подальшого їх розвитку, методологію удосконалення комплексного стратегічного управління підприємством.

Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дуже важливий. Вибагливість клієнтів щодо сервісу, смаків, вподобань змінюється і підприємство повинно постійно вдосконалюватись, щоб бути у вигравшій у будь-якій ситуації. Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторанні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів. Як вже зазначалося, однією з найбільших проблем даного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на сайтах, в агенціях, що певною мірою знизити зовнішню конкуренцію. Було б добре отримати державну підтримку ресторанного бізнесу, наприклад, на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма ресторанами України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому підприємства ресторанного бізнесу йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток маркетингової діяльності в галузі ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції, маркетингова діяльність та жорстка конкуренція – збільшать рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентоздатності послуг, що надаються. Внаслідок

використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг. Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості, а саме маркетингова політика просування інноваційних розробок повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального продукту, зокрема ризик, недолік точної ринкової інформації про ціни та мережеві ефекти. У зв'язку з цим, на нашу думку, маркетингова політика просування інноваційного продукту може стати тією перехідною сходинкою, яка дасть змогу досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів усього суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІ (із змінами та доповненнями ) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 29, ст. 377 [Електронний ресурс].
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 [Електронний ресурс].
3. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу». [Електронний ресурс].
4. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навч. посіб. / А. О. Аветисова, Т. С. Халімовська, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Краматор. технікум Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 162с.
5. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 112–115.
6. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 145– 149.
7. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. № 9 (371). С. 31–37.
8. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури, 2017. С. 358-390. (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навчальний посібник К.: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.



10. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.
11. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібн. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 232 с.
12. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. К: Кондор, 2009. 432 с.
13. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
14. Корж М.В. ( 2008 ), Маркетинг: Навчальний посібник, Центр учбової літератури, Київ , 2011. 542 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс [Текст] В.: Изд-во Вильямс, 2007. С. 34.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К. КНЕУ, 1998. 152 с.
17. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416-419.
18. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений. 2014.№7(10).С.38–40.
19. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 10.
20. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2013. 320 с.
21. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

22. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2018 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. 2018. No 1 (256). С. 24–25.
23. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. No 1–2 (94–95). С. 19–33.
24. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. 268 с.
25. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. 2-е изд., Перераб. і доп., 2017. С. 5, 11-13, 93. (Серія: Професійна освіта).
26. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. No 3 (15) С. 71–78.
27. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" Економіст. 2017. No 10 (372). С. 19–23. 55
28. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. с. 83.
29. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business». Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ, 2013 No 2.
30. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Х.: НФаУ, 2014. 176 с.
31. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ, 2010. No3(35). С. 77–80.
32. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. К. : Кондор, 2013. 356 с.

33. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
34. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Вища школа, 2004, 255с.
35. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. 328 с.
36. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
37. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування. Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. Вип. 17. Т. I. С. 153–163.
38. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. К. : КНТУ, 2014. 192 с.
39. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
40. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 375–382.
41. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. К. : Видавництво Європейського університету, 2007. 456 с.
42. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник К.: Атіка, 2010. 240 с.
43. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

44. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. с. 190-201.

45. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. К.: Наш формат, 2017. 408 с.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

## Характеристика приміщень ресторану «Клеопатра»

Назва	К-сть місць	Площа, м <sup>2</sup>	Послуги та тематичні заходи	Додаткові послуги та атмосфера	Вартість, грн
Тераса «Центральна»	12	35	Романтичні обіди та вечері	Зона куріння на відкритому просторі	80-150
Тераса «Романтична»	8	25	Романтичні обіди та вечері	Зона куріння на відкритому просторі	80-150
Майданчик «Барбекю»	30	100	Обіди, вечері, розважальні програми	Зона куріння на відкритому просторі	80-150
Майданчик «Під Кам'яницею»	30	100	Обіди, вечері, розважальні програми	Зона куріння на відкритому просторі	80-150
Майданчик «Водограй»	20	100	Кава-паузи, романтичні вечері	Зона куріння на відкритому просторі	30-80
Мала зала «Мисливська»	22	32	Бізнес-ланчі, вечері, дня народження, дегустації	Охолоджувач для пива, різноманітне освітлення	від 300
Мала зала «Зимовий сад»	30	100	Корпоративні заходи, ланчі, вечері	Декорування живими квітами, зимовий сад	від 300
Мала зала «Дерев'яна»	22	36	Обіди, кавові посиденьки, чаювання, пивні вечірки	Охолоджувач для пива, різноманітне освітлення (електричне, свічки)	30-80
Мала зала «Кам'яниця»	24	41	Обіди, вечері, кава-паузи, дегустації	Охолоджувач для пива, різноманітне освітлення (електричне, свічки)	30-120
Велика зала «Кришталева»	80	120	Сніданки (шведська лінія), обіди, вечері	музичний супровід: скрипка, саксофон, рояль	70-300
			Весілля, дні народження, бізнес-ланчі		від 350 грн./чол.
Велика зала «Перлинова»	300	563	Банкети, весілля, урочисті обіди, концертні програми, модельні покази, бали	Сцена, гримерна на 10 чол., подіум, спец. освітлення, вмонтоване озвучення, шоколадні фонтани, музичний супровід: скрипка, саксофон, рояль	від 300 грн./чол.

