ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення комплексу маркетингу підприємства

Виконав: здобувачка вищої освіти
ступеня магістра ОПП "Маркетинг"
спеціальності 075 "Маркетинг"
Куниця Наталія Петрівна

_____

Науковий керівник

_____

к. е. н., доц. Басій Н.Ф.

Львів – 2024

АНОТАЦІЯ

Куниця Наталія Петрівна. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства (м. Львів). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "магістр" за освітньо-професійною програмою " Маркетинг" зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2023.

У роботі розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності комплексу маркетингу підприємства, його основних складових, завдань та функцій. Проаналізовано основні напрями та особливості формування комплексу маркетингу ресторану. Узагальнено підходи до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства загалом. Проаналізовано внутрішнє середовище діяльності підприємства, зокрема його місію та завдання, особливості ведення бізнесу, основні функції маркетингу, які виконує підприємство, складові комплексу маркетингу. Виявлено основні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та специфіку його розвитку в умовах кризи. На основі анкетного опитування покупців обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Розроблено рекомендації щодо оптимізації складових комплексу маркетингу підприємства.

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетингова товарна стратегія, маркетингова стратегія ціни, стратегія розподілу, стратегія комунікацій, ринок ресторанних послуг, споживачі ресторанних послуг.

ANNOTATION

Kunytsia Nataliya Petrovna. Improvement of the enterprise's marketing complex (Lviv). - Manuscript.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education under the educational and professional program "Marketing" with specialty 075 "Marketing". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2023.

The work examines the views of domestic and foreign scientists regarding the essence of the enterprise's marketing complex, its main components, tasks and functions. The main directions and features of the formation of the restaurant marketing complex are analyzed. Approaches to improving the marketing activity of the enterprise in general are summarized. The internal environment of the enterprise is analyzed, in particular its mission and tasks, peculiarities of doing business, the main marketing functions performed by the enterprise, components of the marketing complex. The main trends of the development of the market of restaurant services in Ukraine and the specifics of its development in the conditions of the crisis are revealed. On the basis of a customer survey, directions for improving the company's marketing complex were substantiated. Recommendations for optimizing the components of the enterprise's marketing complex have been developed.

Keywords: marketing mix, marketing product strategy, price marketing strategy, distribution strategy, communication strategy, restaurant services market, restaurant services consumers.

ВСТУП …… 5

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства ресторанного бізнесу … 8

1.1. Формування комплексу маркетингу у ресторанному бізнесі 8

1.2. Маркетинг взаємовідносин як оптимальна модель для ринку послуг .....…….…..…… 18

1.3. Специфіка маркетингової діяльності у сфері ресторанних послуг…….....……... 22

РОЗДІЛ 2. Соціально-економічні засади формування комплексу маркетингу підприємства ……..…. 30

2.1. Аналіз ринку ресторанних послуг …….....…….. 30

2.2. Дослідження конкурентного середовища діяльності підприємства за моделлю п’яти сил конкуренції М. Портера …….....…….. 38

2.3. Дослідження внутрішнього середовища діяльності підприємства .....…….....…… 50

РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства .....…… 58

3.1. Оцінки складових комплексу маркетингу підприємства за результатами соціологічного дослідження ….....…….. 58

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства ….....……... 76

ВИСНОВКИ ……... 86

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …..…… 93

ДОДАТКИ …….. 98

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку ринку ресторанних послуг вимагає від підприємств цієї галузі системного впровадження маркетингового інструментарію, який неможливий без розробки належних й ефективних стратегій комплексу маркетингову. Маркетингові товарні, цінові, комунікаційні стратегії, а також стратегії розподілу, є невід'ємним і провідним складовим елементом конкурентної стратегії підприємства будь-якої сфери. Однак сучасне ринкове середовище характеризується невизначеністю, динамічністю, посиленням конкуренції, як наслідок, практичні аспекти реалізації стратегій комплексу маркетингу у різних напрямах зумовлюють необхідність використання широкого набору маркетингових функцій та інструментів.

Процеси формування та реалізації комплексу маркетингу для кожного підприємства є різними та залежать від обсягів виробничих потужностей, рівня освоєння цільових ринків, характеру організаційних структур, рівня розвитку маркетингового управління та бюджетів на маркетинг. У зв’язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та прикладних підходів до формування ефективних складових комплексу маркетингу як найважливіших складових стратегії розвитку підприємства загалом.

Такі міркування зумовили актуальність теми дослідження, вибір його мети та постановку завдань кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства за допомогою дослідження середовища діяльності та опитування цільових споживачів підприємства.

У ході виконання кваліфікаційної роботи були поставлені і вирішені наступні ***завдання***:

- ознайомитись із поглядами вітчизняних та зарубіжних науковців на сутність, складові та процес формування комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити середовище діяльності підприємства, його маркетингову діяльність;
- проаналізувати вітчизняний ринок ресторанних послуг загалом та його специфіку у сегменті ресторанів грузинської кухні, а також виявити становище досліджуваного підприємства на ньому;
- здійснити анкетування цільового ринку досліджуваного підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи виступав комплекс маркетингу підприємства. Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність підприємства в конкурентних умовах.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні методи дослідження: теоретичні – аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз і синтез (для виявлення складових маркетингового середовища, для аналізу стану ринку ресторанних послуг, а також становища підприємства на цьому ринку); анкетування (для опитування клієнтів підприємства); аналіз документів. Статистична база дослідження сформована на основі відповідей опитаних клієнтів підприємства.

Наукова новизна. Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у тому, що:

уточнено:

- ієрархію дефініцій понятєво-термінологічного апарату дослідження;
- застосування окремих елементів комплексу маркетингу мережею ресторанів «Хінкальня».

набули подальшого розвитку:

- підходи до формування комплексу маркетингу мережі ресторанів «Хінкальня».

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, слугують теоретико-методичною, інформаційно-аналітичною і практичною основою для раціонального використання конкретних інструментів маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві.

Матеріали дослідження використані в діяльності підприємства ресторан «Хінкальня» з метою вдосконалення комплексу маркетингу.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, здійснених у ході виконання кваліфікаційної роботи, доповідались та обговорювались на щорічній конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету (м.Львів, 2023 р.) «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». За результатами участі у конференції опубліковані тези доповіді на тему: «Комплекс маркетингу та його складові».

Робота викладена на 97 сторінках друкованого тексту, містить 5 таблиць, 36 рисунків, 2 додатки, список літератури включає 39 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Формування комплексу маркетингу у ресторанному бізнесі

Як відомо, комплекс маркетингу - це поєднання інструментів маркетингу, які підприємство використовує для впливу на цільові клієнтурні ринку.

Традиційною є комплекс маркетингу, який містись чотири складові - 4Р - товар, ціна, канали розподілу та комунікації. Комплекс маркетингу послуг дещо відмінний від класичної моделі (рис.1.1).

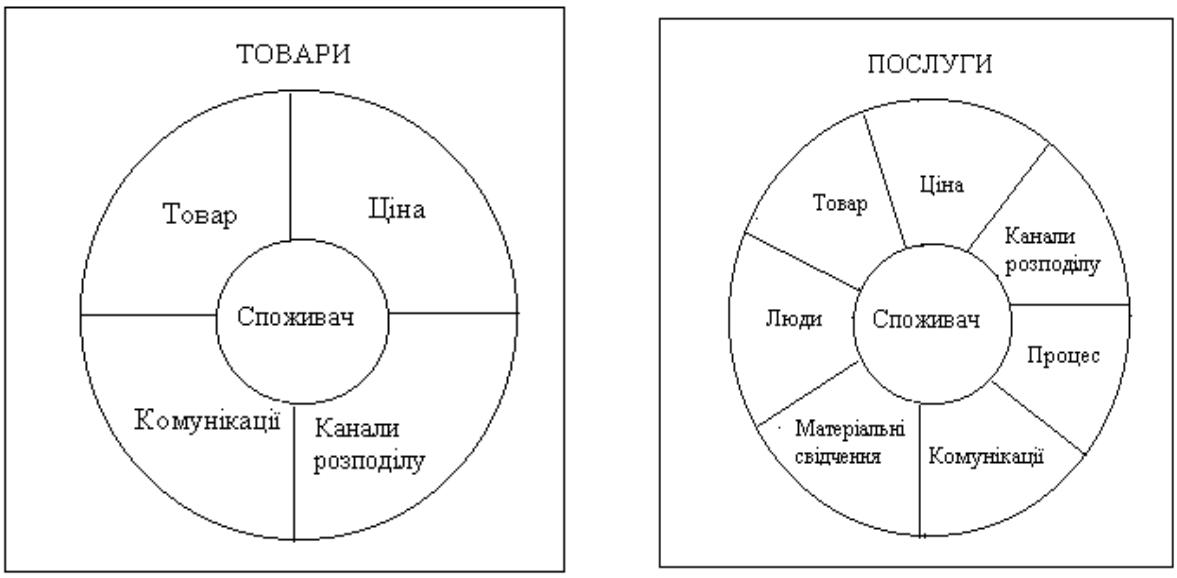


Рис.1.1. "4Р" модель Д.Маккарті і "7Р" модель М.Бітнера [9]

Як видно з рисунка, обидві моделі передбачають спрямування зусиль підприємства на споживача. Відмінність полягає у тому, що класичний підхід

використовує чотири елементи, а модель Бітнера - сім, включаючи три додаткових: персонал, процес, матеріальні свідчення.

Таке доповнення класичного комплексу маркетингу у сфері послуг обумовлюється особливостями послуг: практично завжди є тісна взаємодія споживачів з персоналом підприємства, процес надання послуг невіддільний від процесу її споживання, для задоволення споживача він може отримати матеріальні свідчення отримання послуги (у ресторанному бізнесі це рівень якості страв та напоїв).

Проаналізуємо складові комплексу маркетингу послуг.

Товар.

Як і в будь-якій сфері основою усього комплексу маркетингу є продукт. У сфері ресторанних послуг - ресторанний продукт. Як і класичні послуги для нього характерна невідчутність. Це означає, що споживач має певний рівень ризику, оскільки послугу наперед неможливо оглянути, побачити, відчути на дотик. Але разом з тим, споживач може відчути смак страв та напоїв. У такому випадку рівень сприйняття якості послуг можна підвищити за рахунок застосування марочної назви та фірмового стилю ресторану. Зазвичай, ознаками успішних брендів у сфері послуг є характерність, відповідність, придатність до запам'ятовування, гнучкість (рис. 1.2) [9].

Зрозуміло, що успіх бренду також буде залежати не тільки від задекларованих переваг, але й від здатності компанії виконати свої обіцянки, забезпечити задоволення запитів клієнтів на відповідному рівні і краще, ніж конкуренти.

Ресторанні послуги також належать до тієї групи послуг, рівень якості яких можна певною мірою перевірити перед придбанням. Це можна зробити за допомогою вивчення відгуків клієнтів закладу на різних платформах.

Крім того велике значення у товарній політиці ресторану може мати приналежність до певної кухні, наприклад, грузинської чи галицької, а також асортимент страв та напоїв, його постійне оновлення та вдосконалення.

Ознака успішного бренду	Характеристика
Характеристика	Ім'я бренду повинно з перших контактів ідентифікувати компанію і відрізняти її від основних конкурентів
Відповідність	В імені закладу повинні відображатись унікальні характеристики послуг та переваги, порівняно з аналогічними компаніями
Запам'ятовуваність	Ім'я повинно бути зрозумілим для цільових клієнтів, викликати позитивні емоції та легко запам'ятовуватись завдяки сприятливим асоціаціям
Гнучкість	Ім'я компанії повинно бути придатним для використання на тривалу перспективу, передбачати постійний розвиток та інновації в діяльності закладу

Рис.1.2. Ознаки успішних брендів у сфері послуг
складено за [9]

Загалом товарну політику у закладах ресторанного бізнесу варто здійснювати із врахуванням двох основоположних принципів - синергії та гнучкості.

Принцип синергії означає, що усі товари та послуги, які пропонуються закладом ресторанного господарства повинні взаємодоповнювати та взаємопосилювати один одного. Що дає можливість, крім іншого, забезпечити економію коштів за рахунок диверсифікації.

Принцип гнучкості у цій сфері передбачає, що пропозиція певного асортименту товарів та послуг у закладі ресторанного господарства повинна формуватись залежно від характеристик кожного клієнта індивідуально.

Ціна.

Вона, зазвичай визначається на основі трьох параметрів: по-перше, ціна у сфері ресторанних послуг, крім іншого, є свідченням рівня якості. У даному випадку висока ціна на обслуговування в ресторані свідчить про його рівень. Друга обставина - ціна майже у всіх сферах є інструментом контролю за попитом. Це класична формула кон'юнктури ринку - вища ціна може призводити до зменшення попиту на послуги, а її зниження - до зростання попиту. Вплив ціни можна використати для подолання сезонності у сфері ресторанних послуг. Наприклад, збільшуючи ціни на послуги у пікові періоди та надаючи знижки і періоди зменшення попиту. Також варто враховувати, що одна і та ж сама ціна може бути прийнятною для більш заможних клієнтів і надто високою для споживачів економ-класу [11].

Зазвичай у сфері послуг можуть використовуватись такі методи формування цін (рис.1.3):

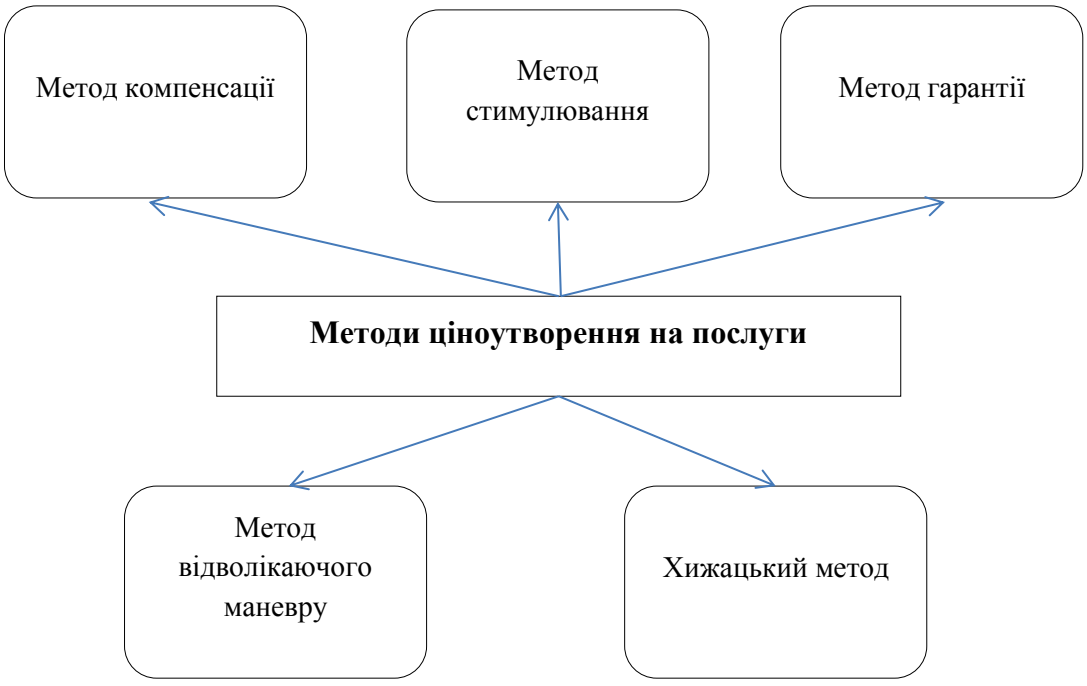


Рис.1.3. Методи ціноутворення у сфері ресторанних послуг

* сформовано за [9]

1. Метод компенсації. У такому випадку ціна на основні послуги може бути відносно невисокою, а на додаткові - дещо завищеною. Це дає можливість компенсувати недоотриманий дохід.

2. Метод стимулювання передбачає зниження ціни на окремі послуги, для окремих категорій клієнтів, у певні періоди часу. Таке стимулювання зможе збільшити попит на певні послуги та забезпечити зростання виручки підприємства.

3. Метод відволікаючого маневру передбачає, що на окремі послуги можуть призначатись достатньо невисокі ціни з метою формування іміджу для асортименту послуг та закладу загалом. На решту послуг призначається звичайна, або навіть дещо завищена ціна.

4. Метод гарантії передбачає, що споживач послуг сплачує їх повну вартість тільки після забезпечення обіцяного результату.

5. Хижацький метод - застосовується для витіснення конкурентів з ринку і передбачає зниження цін з цією метою. Після того, як заклад позбувся конкурентів, ціни можуть поступово підвищуватись [18].

Розподіл.

Для класичних товарів розподіл передбачає формування каналів збуту, вибір посередників тощо. А для послуг, у тому числі ресторанних, чисельність посередників, зазвичай невелика, якщо вони взагалі використовуються. Це обумовлюється невіддільність процесу створення послуги та процесу її споживання. Тобто вони відбуваються одночасно. Крім того, послуги значно більше індивідуалізовані, порівняно з товарами. Надання послуги передбачає індивідуальний контакт персоналу підприємства (наприклад, офіціанта в ресторані) та клієнта. Тому у таких сферах неможливо розширити виробництво послуги за рахунок її транспортування в інші регіони. Це можливо тільки за рахунок відкриття нових закладів в інших регіонах або локаціях. Саме тому у сфері послуг маркетологи повинні вміти визначити ті географічні локації, у яких варто масштабувати бізнес. При цьому варто враховувати такі фактори, як

доступність локації для потенційний клієнтів (у тому числі транспортну), наявність та особливості конкурентів у цій локації, наявність інших об'єктів інфраструктури у даній локації (наприклад, торговельних та розважальних центрів, транспортних вузлів тощо) [32].

Однією з найважливіших складових стратегії масштабування бізнесу в ресторанній сфері є саме доступність. Заклади ресторанного бізнесу варто розміщувати у таки локаціях, які розташовані в історичних центрах міст, у затишних районах. Але обов'язково слід враховувати, яким чином клієнти зможуть добратись до закладу - власним авто, громадським транспортом, таксі. Зазвичай, у великих містах потенційні клієнти ресторанів не бажають надто довго добиратись до закладів (не більше 10-15 хвилин). Також розмежувальна смуга автостради може завадити потенційному клієнту, який проїжджає по зустрічній смузі, завідати до закладу (тобто клієнти можуть не захотіти розвертатись на дорозі).

Також варто врахувати графік роботи закладу. Якщо мова йде про ресторани преміум класу, то вони можуть відчинятись трохи пізніше і працювати до пізньої ночі. Тоді як, заклади економ-класу, які орієнтуються на обіди офісних працівників, повинні відкриватись значно раніше.

Також на стратегію розподілу в ресторанному бізнесі впливає тип розселення на території розміщення закладу. Наприклад, якщо тип розселення компактний (наприклад, центральні частини міста або спальні райони), то чисельність потенційних клієнтів значно вища, хоча й буде зростати конкуренція закладів. У протилежному випадку (коли розселення дисперсне) - заклад розташовується у невеликому населеному пункті, де і відвідувачів може бути небагато і конкуренція не надто жорстка [11].

Просування.

У будь-якій сфері, у тому числі у сфері ресторанних послуг, підприємства повинні не лише пропонувати певний продукт у зручному для клієнта місці за доступною ціною. Важливе значення має рівень комунікацій компанії з цільовими клієнтурними ринками. Це обумовлюється тим, що

більшість ринків перенасичені товарами та послугами, які до того ж майже не відрізняються один від одного за рівнем якості, асортиментом та ціною.

Формування система маркетингових комунікацій у сфері послуг передбачає:

1) інформування дійсних та потенційних клієнтів про діяльність закладу, його послуги та переваги, порівняно з конкурентами;

2) формування попиту на послуги закладу та стимулювання їх збуту;

3) забезпечення зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями [6].

Це забезпечується за рахунок застосування комплексу маркетингових комунікацій, який може включати рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, івент-маркетинг, спонсорські програми, фірмовий стиль закладу тощо.

Оскільки послуги є нематеріальними їх важко рекламувати. Якщо товар можна представити з різних сторін, то стосовно послуг це неможливо. Можна хіба що продемонструвати задоволеного клієнта, який отримав певну послугу, або роботу персоналу під час надання послуги. Можна також продемонструвати так звані відчутні сигнали, які є основою для оцінки споживачами рівня якості послуг. Наприклад, це може бути сучасний дизайн приміщення ресторану, охайний персонал, відмінне сервірування столу, сам вигляд страв, їх подача. Для просування послуг також можна використати оцінки та рекомендації задоволених клієнтів, а також різноманітні рейтинги (наприклад, наявність мішленівських зірок, або інших відзнак).

Щодо персонального продажу, то усі працівники ресторанних закладів, які безпосередньо контактують з клієнтами, обов'язково проходять періодичне навчання та різноманітні тренінги. При цьому вдосконалюється не тільки професійна майстерність, але й вміння комунікувати з клієнтами, передбачати їх потреби, вміння заохочувати залишати не тільки щедрі чайові, але й позитивні відгуки на різних платформах.

Важливим аспектом у просування послуг ресторанного бізнесу є формування іміджу та репутації закладу, створення фірмового стилю та неповторної атмосфери затишку і комфорту.

Експерти галузі пропонують чотири основні напрями таких кампаній просування:

1) Постійне переконання задоволених клієнтів ділитись своїми думками про діяльність закладу на різних платформах.

2) Застосування різноманітних матеріалів та предметів, які задоволені клієнти можуть отримати в закладі та передати іншим потенційним клієнтам (наприклад, друкована та сувенірна реклама).

3) Рекламні кампанії варто формувати із використанням думок клієнтів, які висловили найвищий рівень задоволення закладом.

4) Варто обов'язково планувати та проводити різноманітні івенти, які не тільки залишать приємні враження у постійних клієнтів, але й зможуть привабити увагу нових відвідувачів [11].

Люди.

Зазвичай цей елемент у комплексі маркетингу послуг включає два елементи - персонал підприємства та безпосередньо споживачі послуг.

Це обумовлюється перш за все специфікою послуг, а саме невіддільність процесу надання послуги (за це "відповідає" персонал) від процесу споживання (тут основна роль відводиться споживачам).

Саме тому у цій сфері основними завдання маркетингу є:

- розроблення стандартів послуг, які забезпечують їх високу якість;

- доборі і навчанні персоналу підприємства, який зможе забезпечити виконання цих стандартів;

- постійний контроль якості надання послуг [9].

Працівники закладу ресторанного бізнесу повинні вміти працювати на відповідному рівні. Тобто він повинен не тільки виконувати свої прямі посадові обов'язки (приймати замовлення. подавати страви тощо), але й спілкуватись з клієнтами, контролювати свої дії, не бути надто прискіпливим

або надокучливим, шумним чи непрофесійним. Також варто розуміти, що "клієнт завжди правий" (звичайно до певної межі). Для цього персонал повинен бути підготовлений та вмотивований.

Важливою складовою у цьому процесі є також роль споживачів у процесі споживання послуг. Це важливо з огляду уникнення небажаних конфліктів з клієнтами. Причому такі конфлікти не завжди можуть виникати з вини персоналу. Це можуть бути надто шумні компанії, які надокучають іншим відвідувачам ресторану. У такому випадку персонал повинен володіти особливими уміннями передбачити та запобігти таким ситуаціям.

Матеріальні свідчення (умови або оточення).

Ця складова комплексу маркетингу послуг включає фізичне середовище надання послуги. Крім того сюди можуть належати будь-які відчутні (тобто матеріальні) об'єкти, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживача. Споживачі зазвичай завжди намагаються певним чином оцінити якість надання послуги, навіть якщо вона нематеріальна. Наприклад, оцінити зовнішній вигляд будівлі ресторану, форму офіціантів, інтер'єр закладу тощо.

Тому оформлення закладів, включаючи дизайн приміщення, кольорове рішення, умеблювання, тип освітлення та озеленення можуть мати вирішальне значення при виборі ресторану. Звичайно, що при цьому мають враховуватись усі технологічні та інженерні вимоги [11].

Загальна атмосфера у закладі може впливати на споживача за рахунок:

1) атмосфера може бути приманкою для привернення уваги споживача;

2) атмосфера може бути інформативною для споживача;

3) атмосфера може викликати у споживача певні асоціації, і тим самим впливати на його рішення;

4) атмосфера може створювати у споживача певний настрій.

Окремих розділ психології досліджує вплив середовища на людей. Фахівці цього напряму визначають два типи атмосфери (оточення чи середовища) – низько зарядна атмосфера та високо зарядна атмосфера. Термі

високо та низько – це оціночна категорія, яка стосується інформації, що надходить до споживача з середовища оточення. Якщо інформаційні сигнали мають сильний вплив – наприклад, яскраві кольори, гучна музика, яскраве освітлення, велике скупчення людей, динамічний рух тощо – то така атмосфера вважається високо зарядною Таке середовище формує невимушену атмосферу гри, авантюризму в хорошому розумінні, стимулює до активних дій. А низько зарядна атмосфера, навпаки, розслаблює, дозволяє відпочити у спокійній обстановці.

Процес надання послуги.

Дуже важливим елементом комплексу маркетингу є власне процес надання послуги. Цей процес включає не тільки безпосереднє споживання послуги, але й етапи, які цьому передують (тобто можуть вплинути на вибір споживача), а також наступні після купівлі (враження, формування лояльності тощо). Процес, як складова комплексу маркетингу послуг включає такі складові, як політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Організація процесу вибору, купівлі та споживання послуг суттєво впливає на рівень задоволеності клієнта. Наприклад, процес обіду в ресторані швидкого обслуговування суттєво відрізнятиметься від бенкету у вишуканому ресторані класу люкс [18].

Фахівці з маркетингу повинні з’ясувати, яким саме бачать процес отримання послуги потенційні клієнти. Чи згідні вони витрачати час, наприклад, очікуючи в черзі на обслуговування у закладі швидкого харчування, чи відповідає їхнім потребам тривалий час, який необхідний на приготування вишуканих страв у дорогому ресторані.

Можна зробити висновок, що у сфері ресторанних послуг комплекс маркетингу складається з певного переліку складових, які повинні не просто забезпечуватись на відповідному до очікувань споживачів рівні. Вони повинні взаємодоповнювати та взаємопосилювати один одного.

При формуванні комплексу маркетингу ресторанних послуг варто одночасно концентрувати зусилля підприємства і на клієнтах і на власних працівниках. Прибуткові підприємства зазвичай вдало поєднують прибуток компанії з задоволеністю клієнта та персоналу. Такий підхід включає п'ять елементів:

1. Оптимальний прибуток від ресторанного продукту та перспективи його зростання.

2. Задоволені і лояльні клієнти.

3. Зростання цінності ресторанної послуги для клієнтів.

4. Задоволеність, вмотивованість і, як результат, висока продуктивність праці персоналу.

5. Внутрішня якість обслуговування.

1.2. Маркетинг взаємовідносин як оптимальна модель для ринку послуг

У різних сфера маркетингу послуг, у тому числі щодо маркетингу ресторанних послуг, можуть використовуватись три пити маркетингу (рис.1.4).

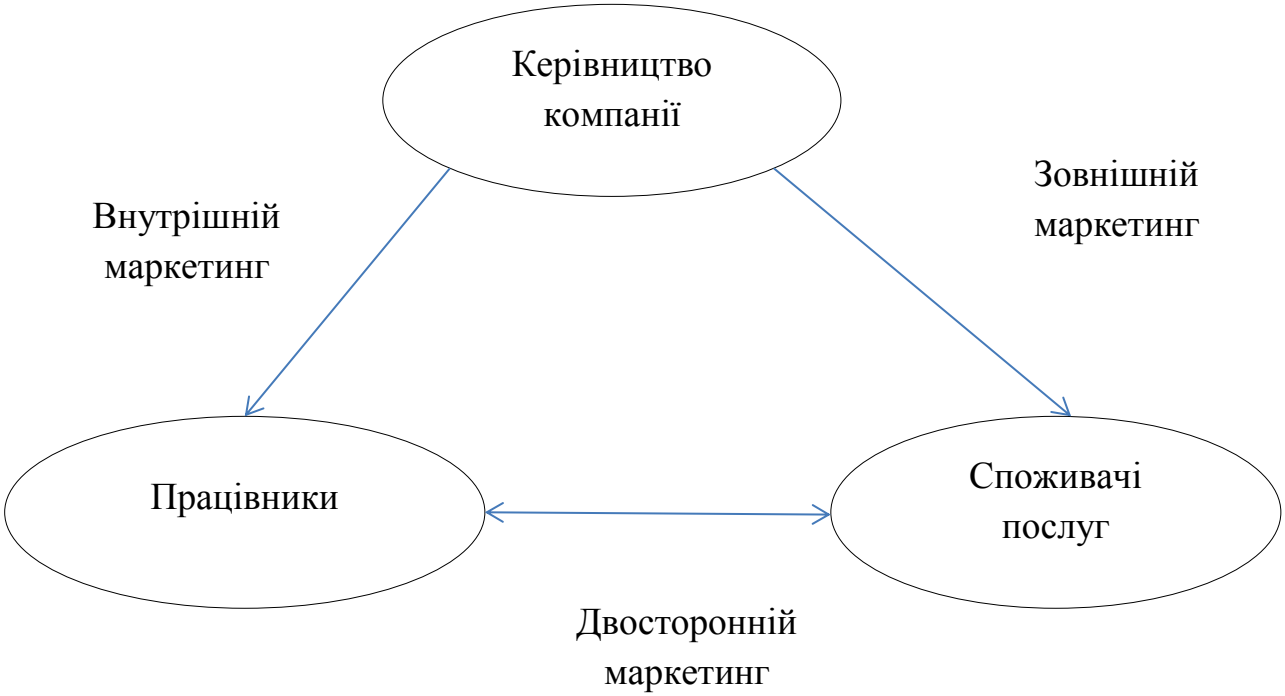


Рис.1.4. Три типи маркетингу у галузях сфери послуг [9]

Внутрішній маркетинг у сфері послуг передбачає зосередження особливої уваги на якості роботи персоналу. Тобто ресторан повинен здійснювати ефективне навчання та мотивацію працівників, приділяючи особливу увагу тим, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Це означає, що якщо компанія прагне надавати ресторанні послуги на найвищому рівні якості, то кожен працівник (від шеф-кухаря до посудомийника включно) повинен орієнтуватись у своїй роботу на задоволення потреб клієнта на відповідному рівні. А керівництво компанії та маркетологи повинні забезпечувати відповідне стимулювання та мотивацію персоналу усіх рівнів. Внутрішній маркетинг є передумовою та підґрунтям для зовнішнього. Адже робота персоналу має забезпечити якісні ресторанні послуги, які будуть просуватися на ринку зусиллями маркетологів.

Двосторонній маркетинг передбачає, що багато що залежить від ефективної взаємодії персоналу з клієнтами. Причому ця взаємодія відбувається саме в процесі надання послуги. У класичному маркетингу якість товару, зазвичай не залежить від способу його купівлі (якщо звичайно дотримано усіх вимог до транспортування та зберігання товару). А стосовно маркетингу ресторанних послуг ця складова є надважливою. Тобто якість ресторанної послуги залежить і від шеф-кухаря, який забезпечує якість страв та напоїв, і від офіціанта, який забезпечує їх подачу. І, відповідно, споживач ресторанної послуги робить висновок про її якість і за характеристиками страв та напоїв, і за параметрами роботу офіціанта, і за якістю загальної атмосфери в закладі [11].

Саме тому, сьогодні, коли посилюється конкуренція на ринку ресторанних послуг та ще більш ускладнюються умови цього бізнесу, виникає необхідність запровадження маркетингу взаємовідносин.

Загалом підприємства сфери послуг можуть застосовувати будь-яку з існуючих концепцій маркетингової діяльності (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Концепції маркетингу підприємств сфери послуг

Концепція маркетингу	Характеристики ринку	Завдання підприємств сфери послуг	Можливі ризики
1	2	3	4
Удосконалення технологій підприємств сфери послуг	Прихильність клієнтів до доступних за ціною та популярних на ринку послуг	Покращення організаційних інструментів в діяльності підприємств сфери послуг, зменшення витрат та цін на послуги	Зазвичай не враховуються потреби клієнтів які є вищими за середній рівень
Удосконалення продукту підприємств сфери послуг	Надання переваг сервісному обслуговуванню	Підвищення рівня обслуговування клієнтів	Не враховуються запити клієнтів, замовчуються реальні потреби

Продовження табл..1.1

1	2	3	4
Інтенсифікація комерційних зусиль	Скорочення обсягів продажу послуг	Активізація збутових інструментів: реклами, стимулювання збуту	Надаються лише ті послуги, які можна продати з прибутком
Концепція класичного маркетингу	Загострення конкуренції на ринку послуг	Першочергове дослідження потреб споживачів та їх задоволення на рівні вищому, ніж конкуренти	Не враховуються потреби клієнтів у перспективі та добробут суспільства
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання ролі громадської думки, посилення впливу течій конс'юмеризму, захисту прав споживачів	Поєднання задоволення потреб споживачів з урахуванням їх тривалого добробуту та добробуту суспільства загалом	Можливість нестачі внутрішніх ресурсів підприємства для урахування усіх запитів та потреб

* Джерело: [9]

Окреслені у таблиці концепції маркетингу послуг доступні для застосування підприємств різного профілю та розмірів.

Проте сьогодні класичні концепції маркетингу дещо вичерпали себе. На зміну їм прийшла концепція маркетингу взаємовідносин або концепція маркетингу взаємодії.

Вперше вона була запропоновано шведським науковцем К.Грьонсором. Він саме на прикладі маркетингу послуг продемонстрував складові цієї концепції, її переваги для застосування у цій галузі, розробив схему життєвого циклу взаємодії компанії зі споживачами послуг. Перевага цієї концепції, порівняно з класичними, полягає у тому, що акцент в управління

маркетингу переноситься з дій та інструментів підприємства та взаємовідносини з клієнтами. Тобто підприємство повинно приділяти основну увагу саме комунікаціям з цільовими клієнтами і робити це за допомогою інструментів уніфікації послуг та стандартизації ресторанних продуктів [9].

При цьому найважливішим засобом утримання уваги та прихильності споживача є забезпечення індивідуального характеру стосунків з ним. А це, своєю чергою, можливо за рахунок розвитку тривалої і міцної взаємодії. Можна зробити висновок, що маркетинг взаємовідносин ґрунтується вже навіть не на концентрованому чи диференційованому маркетингу, а саме на індивідуалізованому.

Індивідуалізований маркетинг передбачає, що при формування маркетингової стратегії підприємства враховують потреби не окремого сегмента чи ринкової ніші, а кожного окремого споживача. І задовольняють їх на рівні кращому, ніж конкуренти.

1.3. Специфіка маркетингової діяльності у сфері ресторанних послуг

Ресторанні послуги, як і будь-які інші послуги, мають нематеріальний характер. Результатом виробничо-господарської діяльності ресторану є не товар, а послуга та сервісне обслуговування. Але для надання цієї послуги необхідні також матеріальні засоби. До таких засобів належать приміщення ресторану, обладнання для кухні, умеблювання залу, сервірування столу, продукти та сировина для приготування страв та напоїв і, звичайно, самі страви та напої. Важливими також можуть бути оформлення залу, одяг кухарів та офіціантів тощо. Все це виступає основою для надання ресторанних послуг. Також дуже важливою передумовою надання послуг у

сфері ресторанного бізнесу є кваліфікований персонал - кухарі, офіціанти, адміністратори тощо. Без них надання ресторанної послуги неможливе.

Отже, можна стверджувати, що ресторанний маркетинг суттєво відрізняється від маркетингу в інших сферах (наприклад, у виробничій чи торговельній), проте всі принципи сучасної концепції маркетингу є обов'язковими для застосування у сфері ресторанного бізнесу.

Варто зазначити, що у ресторанному бізнесі є також певна специфіка навіть з огляду на сферу послуг. У цій галузі присутня реалізація ресторанного продукту, який містить і товари (страви, напої) і послуги (обслуговування та сервіс в ресторані). Зазвичай, співвідношення між цими складовими складає 60 до 40 (рис.1.5).



Рис. 1.5. Співвідношення послуг та товарів у складі ресторанного продукту

*складено за [11]

Певний відбиток на маркетинг ресторанних послуг накладає також особливий характер споживання ресторанного продукту у місці його створення.

Тому можна стверджувати, що маркетинг ресторанних послуг є складною синтетичною системою, яка має на меті забезпечити клієнтів ресторану основними послугами та додатковим сервісом, які пропонує заклад.

Планування маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі зазвичай включає три основні етапи (рис.1.6):

Етап 1.	Визначення потреб цільових клієнтів - > Окреслення основних сегментів - > Визначення характеристик ресторанного продукту
Етап 2.	Розробка програми маркетингу (асортименту страв на напоїв, додаткових послуг, цінової політики, позиціювання, іміджу закладу)
Етап 3.	Забезпечення гарантій для клієнтів

Рис. 1.6. Основні етапи ресторанного маркетингу
[18]

1. Окреслення основного сегменту ринку, на який буде орієнтуватись заклад, та відповідно визначення його основних потреб, які будуть задовольнятись. На основі цього визначаються основні характеристики ресторанного продукту: основні і додаткові послуги, меню тощо.

2. Розробка програми маркетингу, яка забезпечить створення і просування визначеного ресторанного продукту до споживачів.

Тобто на цьому етапі має забезпечуватись створення певного асортименту страв, напоїв та послуг; а також надання їх на відповідному

запитам споживачів рівня. Також варто продумати позиціювання закладу та створення йому відповідного іміджу і репутації. Це забезпечується у тому числі певними заходами комунікацій - рекламою, зв'язками з громадськістю, роботою персоналу, стимулюванням збуту.

3. Забезпечення гарантій для споживача ресторанних послуг. Це означає, що заклад гарантує клієнту надання своїх послуг у повному обсязі і на відповідному якісному рівні. Причому, за будь-якої незадоволеності клієнта йому гарантують компенсацію його витрат.

Розробляючи комплексну програму маркетингу у ресторанному бізнесі, варто враховувати такі обставини:

1. Ресторанний продукт має комплексний характер (це товари плюс послуги). Всі складові ресторанного продукту повинні органічно поєднуватись та взаємодоповнювати одна одну, оскільки вони є взаємозалежними. Недостатня якість однієї складової ресторанного продукту автоматично і негативно позначається на сприйнятті споживачами інших складових. Тобто, незадовільну якість страв чи напоїв неможливо компенсувати відмінним сервісом та роботою офіціантів та іншого персоналу. І, навпаки, нефахова робота офіціанта може зіпсувати позитивне враження від смачних страв. В будь-якому випадку формується негативний імідж закладу загалом.

2. Ресторанний продукт має певні обмеження, порівняно з класичним товаром (наприклад, стравами, купленими у відділі кулінарії супермаркету). Ресторанний продукт неможливо продати без процесу споживання, його неможливо накопичити, він практично не піддається ототожненню з матеріальними товарами.

3. Ресторанний продукт відрізняється тим, що він створюється під час споживання. У цьому він подібний до класичних послуг.

4. Ресторанний продукт зазвичай неможливо перетворити у матеріальний об'єкт для демонстрації його як зразка потенційним клієнтам, стимулюючи відвідування певного гастрономічного регіону. Наприклад,

грузинська кухня має свої неповторні характеристик, але грузинські ресторани можна знайти в будь-якому куточку світу, не обов'язково приїздити до Грузії, щоб скуштувати шашлик чи хінкалі.

Для замовлення і споживання ресторанних послуг потенційний клієнт має докласти певних зусиль та подолати певний простір - принаймні треба прийти у ресторан та зробити замовлення. Тому у сфері ресторанного бізнесу варто враховувати крім прямої конкуренції - між, наприклад, грузинськими ресторанами м. Львова, - але й конкуренцію між товарами і послугами замінниками. Наприклад, замість того, щоб відвідати грузинський ресторан споживач може обрати звичайний (тобто без прив'язки до якоїсь регіональної кухні), може замовити послуги кейтерингу, може скористатись пропозицією відділів кулінарії супермаркетів, або ж взагалі надати перевагу домашньому приготуванню страв та напоїв [9].

6. Попит на ресторанний продукт є еластичним від ціни. Це означає, що зміна ціни на ресторанні послуги викликає відповідні зміни попиту на них. Крім того, попит на ресторанні послуги мають чітку сезонність. Попит на них залежить від пори року, дня тижня, часу доби. Також є залежність від локації, тобто місця розташування, регіону чи країни.

Специфіка маркетингу ресторанних послуг проявляється також у наступному:

1) Рівень задоволеності клієнта ресторанним продуктом та рівнем його якості прямо впливає на імовірність повторного візиту та формування лояльності до закладу. Чим вища якість ресторанного продукту, тим вища така імовірність. Якщо перший візит може бути викликаний цікавою та інтригуючою рекламою, яскравою та помітною вивіскою, відзивами в соціальних мережах інших гостей, то усі наступні відвідування матимуть місце лише у тому випадку, якщо клієнт задоволений.

2) Характеристики ресторанних послуг, які відрізняють їх від класичних товарів (невідчутність, мінливість якості, незбережність,

невіддільність від процесу надання тощо) визначають специфіку конкуренції на ресторанному ринку.

3) Відвідувач закладу та споживач ресторанної послуги буде задоволений тільки у тому випадку, якщо отримана послуга відповідає його запитам та уявленням про неї.

4) Формування конкурентоспроможної ресторанної послуги є основою маркетингової діяльності ресторану. Основним принципами ресторанного маркетингу при цьому є:

- максимальна відповідність ресторанного продукту вимогам та запитам клієнта, а також характеру їх споживання;

- нерозривний зв'язок ресторанного маркетингу з сервісом;

- гнучкість ресторанного продукту та сервісу; спрямованість на врахування вимог ринку, які постійно змінюються; відповідність вимогам або перевагам споживача.

5) Ресторанний продукт повинен супроводжуватись оптимальною ціною, яка має відповідати очікуванням та запитам клієнта, іміджу та позиціюванню закладу. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ресторану. Тобто ціна на ресторанну послугу повинна відповідати її цінності для споживача.

6) Споживачі сприймають ресторанний продукт через призму власної його суб'єктивної оцінки, яка обумовлюється його демографічними, психологічними та іншими характеристиками.

7) Конкурентоспроможність ресторанних послуг - це сукупність властивостей ресторанного продукту та сервісу, який відповідає очікуванням клієнта, та задовольняє їх потреби на вищому рівні, ніж конкуренти.

8) Ресторанні послуги мають низку особливостей, які дають можливість змінювати рівень їх якості, відповідно до потреб певних категорій клієнтів, з огляду на їх характеристики та купівельну спроможність.

9) Для забезпечення конкурентоспроможності ресторанної послуги заклад повинен створити унікальну пропозицію, яка виділятиме його на ринку серед аналогічних закладів [18].

При цьому оцінка конкурентоспроможності ресторанної послуги здійснюється за трьома основними напрямами:

- здатність ресторану запропонувати відвідувачам ресторанний продукт з кращими та більш привабливими характеристиками, порівняно з конкурентами;

- ефективність діяльності ресторану, яка є співвідношенням отриманих ринкових результатів та докладених зусиль і витрачених ресурсів;

- ринковий результат, який дозволяє закладу успішно функціонувати та розвиватись в конкурентних умовах.

10) У сфері ресторанного бізнесу на конкурентну боротьбу впливає багато чинників. Найвпливовішими серед них є такі:

- зростання чисельності закладів ресторанного господарства загострює конкуренцію в галузі та посилює ризик втрати клієнтів;

- унікальність локації ресторану, його ресторанного продукті та сервісу;

- якщо зростання попиту на ресторанні послуги відбувається повільними темпами і, при цьому відсутня диференціація (унікальність) ресторанних послуг, може виникнути загроза переорієнтації певної частки клієнтів на товари та послуги замінники;

- сезонність попиту (у найширшому розумінні) на ресторанні послуги може загострювати конкуренцію у певні періоди та спонукати підприємства ресторанного бізнесу до застосування нецінових методів конкуренції;

- якщо продовження конкурентної боротьби на ринку ресторанних послуг є дешевшим, ніж вихід закладу з ринку, це також загострить конкуренцію;

- інноваційний розвиток ресторанного господарства, який проявляється у формуванні нових умов створення і надання послуг, розширення і оновлення асортименту страв та напоїв, території їх надання [18].

На основі таких міркувань можна робити висновок, що підприємствам ресторанного бізнесу для розвитку та забезпечення конкурентоспроможності потрібно раціонально використовувати всі види ресурсів, оптимально розподіляти бюджет на маркетингові заходи. Зокрема, варто:

- здійснювати диверсифікацію ресторанних послуг;

- застосовувати сучасні інформаційні та інтерактивні технології для створення ресторанного продукту та надання послуг;

- розширювати території надання ресторанних послуг за рахунок відкриття закладів у нових локаціях, франчайзингу, партнерських угод.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку ресторанних послуг

Ринок ресторанних послуг має доволі специфічні ознаки. Це обумовлюється як специфікою послуг загалом, високою конкуренцією на ринку, так і різноманітними форматами підприємств, які на ньому функціонують (рис.2.1).



Рис. 2.1. Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів за 2010-2020 рр.

[7]

Як видно з рисунка, за останні сім років чисельність закладів ресторанного бізнесу суттєво скоротилась. Особливо сильне падіння чисельності ресторанів спостерігалось у період пандемії ковіду.

На ресторанному ринку діє велика кількість закладів, які відрізняються за низкою параметрів, основними серед яких є

- Формат.
- Ціна.
- Меню.

Формат ресторану визначається оформленням закладу, іноді дрес-кодом відвідувачів, рівнем обслуговування столиків, уважністю персоналу до клієнтів тощо. За форматом зазвичай розрізняють престижні та повсякденні заклади. Престижні заклади будують свою діяльність на наданні усього спектру послуг для клієнтів, рідкісних та авторських стравах у меню. Для них характерний вишуканий декор та дрес-код. А повсякденні заклади мають дещо розслаблюючу атмосферу, у них відсутні вимоги щодо дрес-коду, сервісне обслуговування столиків на звичайному рівні, можуть бути присутні елементи самообслуговування.

За ціною заклади ресторанного бізнесу поділяють в діапазоні від недорогий до дуже дорогих. У певних пошукових системах є спеціальна градація для позначення рівня цін, яка використовує знаки $: $ недорого, $$ за помірною ціною, $$$ дорого, $$$$ дуже дорого.

Щодо меню, то у цьому напрямі також практикується поділ на підгрупи за типом кухні, якістю інгредієнтів та подачею страв. Тип кухні зазвичай визначається тим, у якому регіоні розташовано заклад, чи є авторська кухня шеф-кухаря, або чи присутнє певне меню (наприклад, піцерія, хінкальня); також може мати вплив напрям у дієті (наприклад, заклад для веганів).

Якість інгредієнтів стосується того, яка саме сировина використовується, місце її походження, якої обробки зазнає. Наприклад, заклади, які використовують виключно місцеві продукти, тільки органічні продукти, або менш вишукані – де готують із напівфабрикатів.

Подача страв накладає свій відбиток на тип ресторану, оскільки різні заклади практикують вишукану подачу офіціантами, інші – самообслуговування, ще інші – подачу в одноразовому посуді або на виніс.

У табл. 2.1 представлені основні пити ресторанів на ринку України та їх характеристика.

Таблиця 2.1

Основні типи ресторанів на ринку України

№ з/п	Тип	Характеристика
1	2	3
1	Ресторани престижного класу	Основною причиною відвідування таких закладів є особливі випадки: ювілей, день народження, весілля тощо. Ознаки ресторанів даного типу є: ▪ дрес-код офіційний іноді навіть вишуканий ▪ суворі вимоги до етикету ▪ більш уважний персонал, який дотримується певних правил подачі страв на стіл ▪ меню може включати екзотичні, вишукані та авторські страви, містити цікаві інгредієнти ▪ деякі заклади можуть пропонувати послуги сомельє для вибору необхідного вина і страв ▪ майже завжди використовують орендовані компліменти та обов'язковим є орендований інвентар та форма персоналу ▪ рівень цін, як правило, дуже високий
2	Повсякденні заклади	Заклади такого типу характеризуються різною атмосферою, залежно від розмірів та заявленої кухні. Відповідно до назви їх відвідують практично щодня. Ознаки закладів: ▪ ціни помірні ▪ майже завжди використовується столовий сервіз, він може бути брендований ▪ атмосфера проста, але може мати елементи унікального декору ▪ сервіс відповідного рівня, персонал може мати орендовану форму

Продовження табл.. 2.1

1	2	3
3	Сучасні ресторани (модерн)	Такі заклади застосовують незвичайний підхід до декору, часто присутні сучасні елементи (модерн). Дуже часто – це модні і сучасні заклади. Окремі з них дотримуються екологічного протоколу та пропонують унікальні та корисні для здоров'я страви. Також може бути присутнє злиття декількох світових кухонь. Ознаки закладів: ▪ використовується столовий сервіз ▪ атмосфера модна і сучасна, модерний декор ▪ форма персоналу зазвичай орендована ▪ застосовуються особливі акценти на візуальному оформленні, а також презентації страв ▪ оформлення страв часто є приводом для постів в інстаграм та інших соціальних мережах ▪ діапазон цін дуже широкий – від високих цін до середніх, залежні від виду та типу ресторану
4	Ресторани сімейного типу	Основні цільова аудиторія – це сімейні пари, часто з дітьми. Основні характеристики: ▪ столовий сервіз ▪ меню складається із загальних страв, можливі варіації стосовно місцевої кухні, можливе частково авторське меню ▪ декор спрощений, може бути в домашньому стилі, атмосфері затишна ▪ страви можуть подаватись на великих тарілках ▪ може бути самообслуговування ▪ можуть бути аніматори та дитячі кімнати ▪ рівень цін також різний – від високий до низьких

Продовження табл.. 2.1

1	2	3
5	Ресторани з елементами фаст-фуду або ресторани швидкого харчування	Мають спільні риси з сімейними та повсякденним ресторанами. Чисельність таких закладів постійно зростає. Основні характеристики: • атмосфера, декор та оздоблення повсякденні, можуть бути елементи модерну • меню поєднує фаст-фуд, але з акцентом на здорове харчування, без використання напівфабрикатів • сервіс на достатньому рівні, можливе самообслуговування • обслуговування швидке • якість вища, ніж у фаст-фуді, але нижча, ніж у звичайних ресторанах • ціни невисокі, але вищі, ніж у фаст-фуді
6	Фаст-фуди	Основна цільова аудиторія особи, які працюють і хочуть швидко поїсти. ▪ атмосфера затишна, але проста ▪ меню обмежене за кількістю страв, стандартизоване ▪ основний фокус – швидкість обслуговування ▪ можуть використовуватись напівфабрикати та заморожені продукти ▪ продукти харчування порційні і заздалегідь розфасовані ▪ широко застосовуються різноманітні соуси для урізноманітнення страв ▪ посуд зазвичай одноразовий
7	Кафе	Кафе – це універсальні заклади для нетривалих ділових чи дружніх зустрічей за чашкою кави Основні характеристики: ▪ атмосфера приємна та невимушена, але спрощена ▪ основні страви – кава, випічка, закуски, можуть бути гарячі страви ▪ відвідувачі можуть мати можливість працювати віддалено, якщо роблять мінімальне замовлення ▪ можливе використання одноразового посуду та замовлення на виніс

Продовження табл.. 2.1

1	2	3
8	Буфети	Ці заклади мають неформальну назву "Все, що ви можете з'їсти". Іноді їх називають ресторанами. Вони надають можливість відвідувачам використовувати власний досвід у виборі інгредієнтів і страв. Основні характеристики: ▪ простий декор ▪ може застосовуватись шведський стіл ▪ такі заклади можуть бути тематичними (наприклад, китайська або індійська кухня), можуть поєднуватись кілька світових кухонь ▪ ціна страв фіксована ▪ самообслуговування ▪ меню скромне і велике меню (може включати салати, супи, закуски тощо)
9	Поп-арт ресторани (виносні)	Поп-ап (pop-up) ресторани - це новий тренд у ресторанному бізнесі. Це можуть бути як літній пивний бар, так і повноцінний ресторан в нетрадиційному місці. Наприклад, значна частка поп-ап ресторанів розташовується під дахом колишніх фабрик, де відкриваються нові офісні центри або арт-об'єкти з майстернями. Основні характеристики ▪ формат роботи тимчасовий, але в деяких випадках може бути постійним ▪ випробовують нові напрями в кулінарії, культурі ресторанного бізнесу, застосовують експериментальні формати ▪ можуть розташовуватись у закритих приміщеннях і на відкритих просторах ▪ концепція оформлення креативна та сучасна ▪ ціна помірна ▪ асортимент страв неширокий

Продовження табл.. 2.1

1	2	3
10	Віртуальні ресторани	Ресторани, які не мають приміщень і працюють віртуально. Основні характеристики: ▪ відсутність стаціонарного приміщення ▪ послуги лише доставки їжі ▪ меню може гнучко змінюватись, відповідно до запитів клієнтів ▪ присутність в інтернеті за рахунок власного сайту, соціальних мереж ▪ розташування обирається виходячи із зручності логістики як доставки страв, так і постачання інгредієнтів ▪ ціни помірні

[32]

Як видно з таблиці, на ринку присутні доволі різні формати закладів ресторанного господарства. Щодо їх структури у загальній чисельності, то точні статистичні дані практично відсутні. Є певні оціночні дані (рис. 2.2).

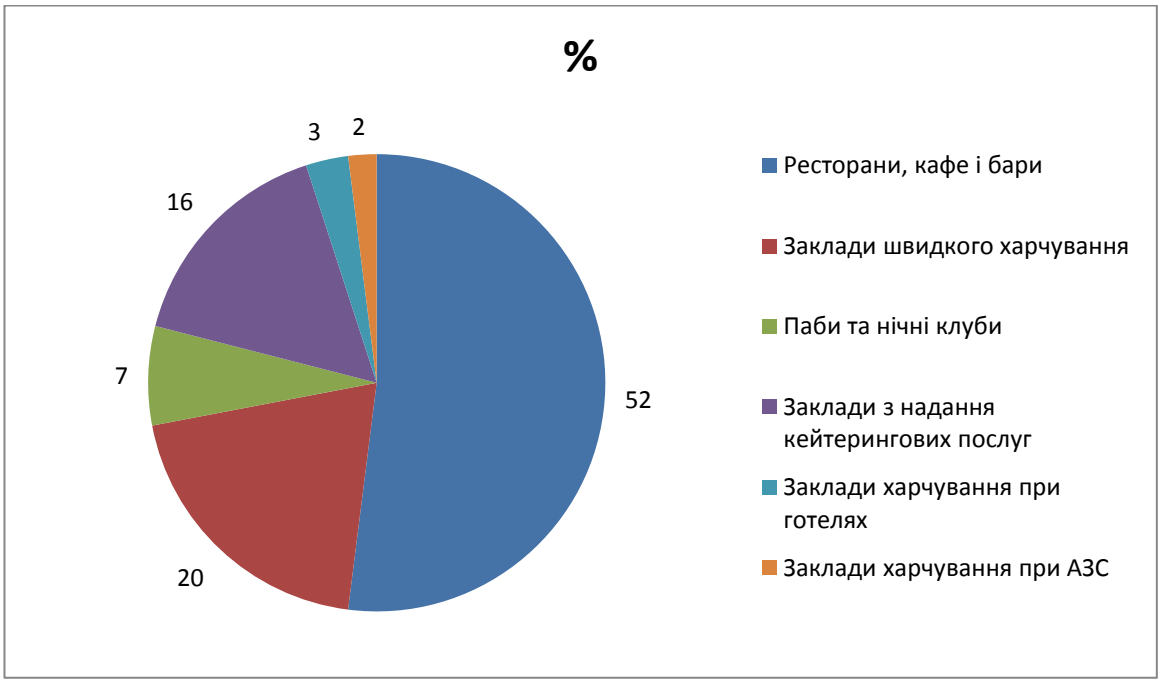


Рис. 2.2. Структура закладів ресторанного господарства України у 2021 р., %

[27]

Як видно з рисунка, більше половини закладів на ресторанному ринку посідають ресторани, кафе і бари. Їх частка становить 52%. Найменша частка у закладів, які функціонують при АЗС (2%) та при готелях (3%). П’яту частину ринку займають заклади швидкого харчування. Ще 16% - це заклади, які пропонують виключно послуги доставки їжі, тобто їх можна віднести до так званих віртуальних ресторанів.

Варто зазначити, що з початком війни ситуація на ринку ресторанного бізнесу суттєво змінилась. За даними Української асоціації ресторатрів, близько 7 тис. закладів закрились, але відкрилося понад 2 тис. Загалом ринок скоротився на 25%. В деяких областях – прифронтових (Харківська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька тощо) ринок скоротився більше як на 50%. В інших – на 30% - Київська, Одеська, Дніпропетровська. У західних областях – навпаки – відзначають позитивну динаміку. У Львівські області чисельність закладів ресторанного бізнесу зросла на 30%, у Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій – на 20%. Певна частки з них – це релоковані із прифронтових регіонів заклади. Основний тренд на ринку ресторанних послуг – це проста і недорога їжа.

Такі зміни обумовлюються зменшенням активної частини користувачів ресторанних послуг. Якщо до війни їх чисельність оцінювалась у близько 500 тис. осіб, то на кінець 2023 року, за найоптимістичнішими підрахунками, їх чисельність скоротилась вдвічі. Крім того зменшилась і суттєво купівельна спроможність клієнтів.

У таких умовах виживають заклади невеликого формату з невеликим середнім чеком - кав’ярні, повсякденні заклади із регіональними кухнями. Тобто невеликі формати з простою і ситною їже.

Основними трендами на ринку будуть такі:

- Заміна імпортних інгредієнтів вітчизняними складниками. Це обумовлюється ускладненою логістикою і підвищенням цін. Це буде

характерне і для простих повсякденних ресторанів, і для дорогих з вишуканою кухнею.

- Буде і надалі зростати популярність крафтових продуктів, страв та напоїв. Причина та ж сама – ускладнена логістика та високі ціни.
- Деякі імпортні напої поступово можуть замінюватись саморобними – настоянками, морсами, соками тощо. Це знову ж таки наслідки війни, а також зростаюча популярність екзотичних власних рецептур.
- І далі будуть поєднуватись різні концепти та кухні. Наприклад, в українському ресторані можуть подавати шашлик, а в грузинському суші.
- Зростає мода на азійську кухню, тому будуть розвиватись заклади з такою пропозицією.
- Також зростає популярність моностравових закладів – наприклад, вареничні, булочні, круасани тощо.

2.2. Дослідження конкурентного середовища діяльності підприємства за моделлю п’яти сил конкуренції М. Портера

Для формування оптимального комплексу маркетингу підприємствам будь-якої сфери важливо володіти інформацією про стан конкуренції на ринку. Яку саме інформацію варто знати підприємству про своїх конкурентів: перш за все, хто його конкуренти, які їх цілі, які стратегії вони застосовують, які їх сильні і слабкі сторони, якими можуть бути їх реакції на дії компанії.

На рис. 2.3 відображено основні кроки, які здійснюються в процесі аналізу конкурентів.

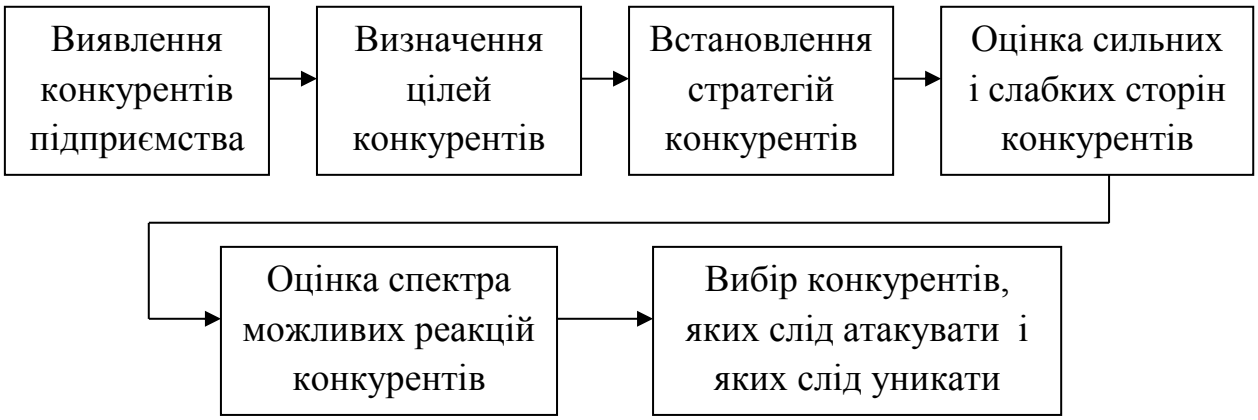


Рис. 2.3. Процес аналізу конкурентів
[29]

Загалом аналіз конкуренції дає можливість виявити становище підприємства на ринку, визначити конкурентоспроможність його послуг, окреслити його конкурентні переваги. При цьому конкуренцію розглядають у вузькому і широкому розумінні. У вузькому сенсу конкуренція являє собою “змагання” між послугами, за допомогою яких підприємства намагаються задовольнити потреби споживачів (тобто конкуренція між аналогами або замінниками, які задовольняють одну і ту ж саму потребу). У широкому розумінні конкуренція – це “змагання” між потребами, які задовольняють послуги підприємства (тобто конкуренція між різними потребами споживача, наприклад можна одну і ту ж саму суму коштів витратити на різні цілі).

Сучасний ринок ресторанних послуг є високо конкурентним. На цьому ринку спостерігається конкуренція між основними конкурентами та конкурентами-замінниками.

Такий підхід до аналізу конкурентного середовища був запропонований М.Портером, який сформулював модель п’яти сил конкуренції (рис.2.4).



Рис.2.4. П'ять сил конкуренції М. Портера

[29]

Представлена на рисунку модель характерна для ринку товарів. Згідно з нею існує п'ять складових конкуренції у будь-якій галузі:

1) Виробники товарів, які пропонують аналогічні товари (товари аналоги).

2) Виробники товарів, які пропонують товари-замінники та послуги-замінники.
3) Загроза потенційних конкурентів.
4) Конкурентні можливості постачальників.
5) Вплив на конкуренцію споживачів.

Модель М.Портера можна трансформувати стосовно послуг (рис.2.5)

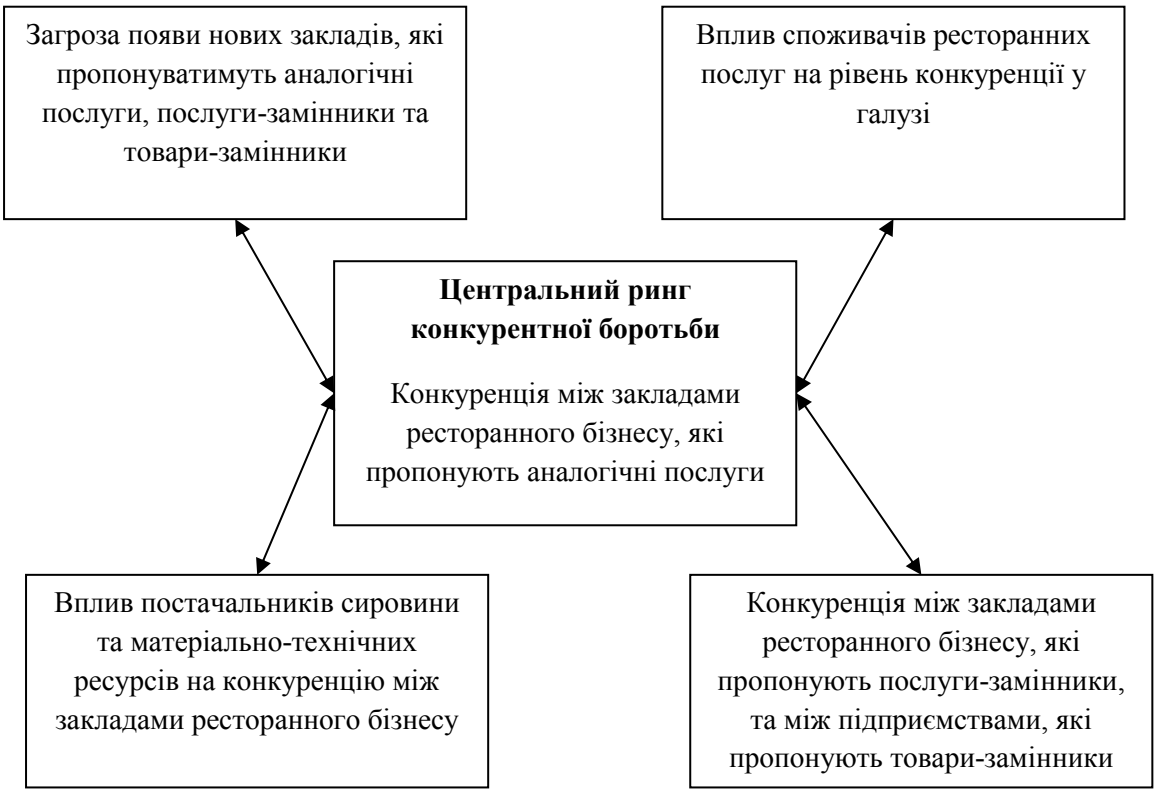


Рис.2.5. Модель 5-ти сил конкуренції М. Портера для ринку ресторанних послуг

У такій моделі товари і послуги міняються місцями.

Проаналізуємо конкуренцію у сфері ресторанних послуг за такою моделлю.

1. Конкуренція між виробниками всередині галузі, що становить центральний ринг конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Цей вид конкуренції найбільш помітний для споживачів. На досліджуваному ринку - це конкуренція між різними ресторанами, які пропонують грузинську кухню.

Пряма конкуренція загострюється, якщо збільшується кількість підприємств-конкурентів (тобто більше грузинських ресторанів на ринку, більше різновидів пропозиції “полюють” за однаковою кількістю споживачів та їх грошей). Також рівень конкуренції на ринку зростатиме, якщо попит на послуги грузинських ресторанів досягне певної межі насичення, стабілізується і почне зменшуватися (тобто буде досягнуто стадії стабілізації ринку та почнеться перехід до етапу спаду ЖЦТ). Це означає, що на ринку вже не буде потенційних споживачів ресторанних послуг, які ще не спробували грузинську кухню; ринок у такій ситуації буде поділений між основними конкурентами. При цьому практично буде неможливо залучити нових клієнтів у ресторан і тому відбуватиметься боротьба за перерозподіл ринку.

Також конкуренція загостриться, якщо виникнуть певні бар’єри виходу з даної галузі. Це означає, що припинення діяльності в сфері ресторанного бізнесу може виявитись для підприємства значно дорожчим, ніж подальше ведення конкурентної боротьби. Така ситуація може скластись, якщо підчас припинення діяльності ресторану виникнуть проблемами продажу дорогого обладнання, звільнення з роботи великої кількості працівників тощо. Проте саме у цій сфері - ресторани грузинської кухні - таких проблем не передбачається.

Отже пряма конкуренція, або конкуренція між послугами-аналогами у досліджуваній сфері передбачає конкуренцію між безпосередньо хінкальнями та ресторанами грузинської кухні у м.Львові.

Загалом на ринку грузинської кухні м. Львова, за даними сайту tomato.ua, функціонує 37 закладів, які позиціонують себе, як такі, що пропонують грузинську кухню (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Ресторани грузинської кухні у м.Львові

№ з/п	Назва закладу	Тип закладу	Адреса	Графік роботи	Оцінка
1	2	3	4	5	6
1.	Хінкальня	Ресторан	Львів, вул. Під Дубом 7	щодня 10:00-22:00	5
2.	Хінкальня на Кривій Липі	Ресторан	Львів, пр. Крива Липа 1	Пн-Чт 10:00-22:00, Пт-Нд 11:00-23:00	4,3
3.	Хінкальня На Федорова	Ресторан	Львів, вул. Федорова 14	Пн-Чт 10:00-22:00, Пт-Нд 11:00-23:00	3,8
4.	Хінкальня	Ресторан	Львів, вул. Стрийська 30	щодня 10:00-22:00	4
5.	Ахалі	Ресторан	Львів, вул. Дудаєва 7	Пн-Ср 12:00-23:00, Чт 12:00-24:00, Пт 11:00-24:00, Сб 12:00-24:00, Нд 12:00-23:00	5
6.	Ахалі	Ресторан	Львів, вул. Леся Курбаса 4	щодня 12:00-22:00	
7.	Bagrationi	Ресторан	Львів, пр. В'ячеслава Чорновола 59	щодня 11:00-23:00	4,7
8.	Кавказ	Ресторан	Львів, вул. Шота Руставелі 2	щодня 11:00-23:00	3,8
9.	Tamada	Ресторан	Львів, вул. Вірменська 18	щодня 11:00-23:00	3
10.	Арагві	Ресторан	Львів, вул. Івана Франка 161 А	щодня 11:00-23:00	
11.	Стумарі	Ресторан	Львів, вул. Мстислава Удатного	щодня 12:00-22:00	

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
12.	Chveni	Ресторан	Львів, вул. Липинського 36	щодня 11:00-23:00	
13.	ГРУЗИНСЬКИЙ	Ресторан	Львів, вул. Павла Ковжуна 2	Пн-Чт 12:00-22:00, Пт-Сб 12:00-23:00, Нд12:00-22:00	
14.	Tisha	Ресторан	Львів, вул. Богдана Хмельницького, 9б	Пн-Пт 14:00-21:00, Сб-Нд 12:00-21:00	
15.	Noa	Ресторан	Львів, вул. Гетьмана Мазепи 1Б	щодня 10:00-22:00	
16.	NOMAD	Ресторан	Львів, вул. Братів Рогатинців 18	щодня 12:00-23:00	
17.	Гопак	Ресторан	Львів, вул. Наукова 2Б	щодня 12:00-22:00	4,5
18.	Churrasco grill & wine	Ресторан	Львів, вул. Валова 15	щодня 12:00-23:30	5
19.	ForRest	Ресторан	Львів, вул. Стуса 45-49	щодня 12:00-24:00	
20.	Три Дороги	Ресторан	Львів, вул. Львівська 18 А	щодня 12:00-23:00	
21.	Смачний кур'єр	Ресторан	Львів, вул. Шота Руставелі 2	щодня 11:00-23:00	
22.	Картель	Ресторан	Львів, вул. Б.Хмельницького140	щодня 10:00-22:00	
23.	Ojakhi grill & oven	Ресторан	Львів, вул. Шевченка 74	щодня 10:00-21:00	
24.	Той самий Баранчик	Ресторан	Львів, вул. Лазнева 3а	Пн 12:00-22:00, Вт-Нд 12:00-24:00	

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
25.	Айда	Ресторан	Львів, вул. Шевченка,19	щодня 10:00-21:00	
26.	Алаверди	Кафе	Львів, вул. Богдана Хмельницького 223	щодня 11:00-23:00	
27.	Стумарі	Кафе	Львів, вул. Городецького 107	щодня 13:00-22:00	
28.	Tutti	Кафе	Львів, пр. Крива Липа, 7	щодня 12:00-23:00	
29.	Чебурек.in	Кафе	Львів, вул. Тадеуша Костюшка 4	щодня 12:00-20:00	5
30.	Нептун	Кафе	Львів, пр. В'ячеслава Чорновола 45 А	щодня 10:00-23:00	
31.	Hashtag	Кальянна, Бар, Рестобар	Львів, вул. Галицька 20	щодня 11:00-23:00	5
32.	Hash Rest&Bar	Кальянна, Бар	Львів, вул. Староєврейська 5	щодня 11:00-23:00	5
33.	Hash Rest&Bar	Кальянна, Бар	Львів, вул. Староєврейська 5	щодня 11:00-23:00	5
34.	Mangal Station	Бар	Львів, вул. Залізнична 60	щодня 10:00-22:00	5
35.	Добрий Друг	Паб	Львів, вул. Лесі Українки 19	щодня 12:00-23:00	5
36.	Добрий Друг	Паб	Львів, вул. Лесі Українки 19	щодня 12:00-23:00	5
37.	Moment	Кондитерська	Львів, вул. Фурманська, 17	щодня 08:00-23:00	

- За даними сайту https://tomato.ua/ua/lviv/cuisine/georgian/p-2

Серед них 25 ресторанів, що складає 67,6% усіх закладів, з них 4 хінкальні (10,8% усіх кількості закладів та 16% від кількості ресторанів). Ще 5 закладів позиціонують себе як кафе (13,5% усіх закладів грузинської кухні), 2 - паби 1 бар і 1 кондитерська. Решта закладів декларують змішаний формат.

Можна зробити висновок, що рівень прямої конкуренції на ринку грузинських ресторанів м. Львова доволі високий.

2. Друга конкурентна сила потенційні конкуренти - це підприємства, які можуть з'явитись на ринку ресторанів грузинської кухні м.Львова, і задовольнити ту ж саму потребу споживачів або за рахунок послуг-аналогів, або за рахунок послуг-замінників, або замінників-товарів. Щодо послуг-аналогів, то це звичайно ресторани грузинської кухні, або якщо тлумачити конкуренцію ще вужче, то хінкальні. Послуги-замінники - це послуги ресторанів інших регіональних кухонь, або такі заклади, які мають змішане меню. Товари замінники до ресторанних послуг - це готові страви, які пропонують відділи кулінарії у супермаркетах.

Загроза з боку таких потенційних конкурентів може виникнути у таких випадках: якщо відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок; коли зменшується здатність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

Щодо бар'єрів входу на ринок, то таким можуть бути:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального ринку переваги за витратами (фактично за ціною). Вплив цього чинника може проявлятись якщо на ринку грузинської кухні буде декілька потужних ресторанних мереж, які зможуть відчути цей ефект економії. Його можливо відчути у такій сфері тільки за рахунок прямих договорів з постачальниками сировини та матеріально-технічних ресурсів, що дозволить суттєво знизити витрати, і відтак і ціни на страви та напої;

- правовий захист, що забезпечений патентами. Зазвичай у галузі ресторанного бізнесу цей чинник мало впливає. Хіба що компанія володіє

потужним відомим брендом (наприклад, компанія МакДональдс) та фірмовими стандартами, які застосовуються у всіх мережі закладів;

- імідж бренду ресторанного закладу, який створює прихильність споживачів. Знову ж таки, вплив такого чинника можливий, якщо є розгалужена мережа ресторанних закладів, ім'я якої відоме багатьом категоріям клієнтів;

- необхідність значних капіталовкладень. Зазвичай, сфера ресторанних послуг не потребує надто великих капіталовкладень. Хіба що компанія надає перевагу будівництву закладу з нуля, у якомусь специфічному стилі;

- ефект досвіду, яким володіють вже діючі на ринку заклади ресторанного господарства і який може бути дуже вагомим. Це обумовлюється високим рівнем ручної праці під час приготування вишуканих страв, а також високим рівнем особистого контакту споживача з представником підприємства (офіціантами, адміністраторами тощо).

3. Третя конкурентна сила - постачальники.

Вони також можуть виступати конкурентною силою на певному ринку, адже саме від них залежить забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами.

Постачальники як конкурента сила можуть впливати на ринок за рахунок підвищення ціни на сировину та матеріально технічні ресурси; зниження їх якості; зменшення обсягів постачання.

Так, наприклад, зростання цін на базові продукти, які необхідні для приготування страв грузинської кухні може викликати зменшення рентабельності закладів.

Вплив постачальників, як фактора конкуренції зростає у таких випадках:

- якщо товари постачальників унікальні і закладу важко замінити постачальника. Наприклад, погіршення логістики після початку повномасштабної війни спричинило нестачу певних продуктів, які традиційно закуповувались закордоном. У сфері грузинських ресторанів це

можуть бути проблеми з постачанням специфічних грузинських спецій, автентичних грузинських вин тощо;

- покупці не є важливими клієнтами для постачальника. У досліджуваній сфері це може стосуватись невеликих локальних закладів, які мають обмежені ресурси;

- продукція постачальника посідає важливе місце у даній сфері (наприклад, знову ж таки грузинські спеції, вина та інші специфічні продукти, які не виробляються на території України).

4. Четверта конкурентна сила - споживачі . Її вплив на конкуренцію обумовлений тим, що від них (споживачів), в решті решт, залежить кінцевий результат діяльності підприємства. Адже саме для них виробляються товари чи пропонуються послуги. І лише споживач вирішує, який заклад відвідати, а який – оминути.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає у їх здатності торгуватися. Це може призвести до зниження цін, надання повнішого спектру послуг, надання дорожчих послуг тощо. Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, якщо:

- страви та напої в закладах ресторанного господарства, а також рівень сервісу стандартні і рівень диференціації низький. У такому випадку споживач може не відрізняти одну хінкальню від іншої, один грузинський ресторан від іншого;

- клієнтів, які полюбляють грузинську кухню небагато і вони нечасто відвідують такі заклади.

5. П'ята конкурентна сила послуги-замінники. Це послуги, які задовольняють однакові потреби за допомогою інших функціональних властивостей. Або такими замінниками можуть бути товари.

Замінниками послугами на ринку грузинської кухні можуть бути послуги звичайних ресторанів різного типу і різної гастрономічної приналежності.

За даними управління статистики у Львівській області на початок 2023 року налічувалось 833 заклади ресторанного господарства різного типу. Якщо відняти заклади, які позиціонують себе як грузинські, то загальна кількість непрямих конкурентів складатиме 796. Крім того, за даними експертів у Львові та області 19% закладів протягом 2022-2023 року не працювали. Ця обставина зменшує чисельність конкурентів до 645 закладів. Проте все рівно цифра достатньо велика і рівень конкуренції між закладами на ресторанному ринку доволі високий.

Вплив замінників на конкуренцію зазвичай може проявлятися у двох напрямках - через ціну та через рівень інновацій. Ціна проявляється як фактор конкуренції тоді, коли ціни закладів на центральному ринку (тобто серед ресторанів грузинської кухні) перевищують певну межу. Це може змушувати споживачів звернути увагу на послуги закладів іншого формату або взагалі відмовитись від послуг ресторанів і замінити послугу товарами (наприклад, купувати продукти у супермаркеті та готувати страви грузинської кухні вдома).

Що стосується рівня інновацій послуги-замінника, то як фактор конкуренції він, проявляється тоді, коли ресторани інших форматів або гастрономічних спрямувань можуть настільки підвищити якість своїх страв та сервісу, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від послуг ресторанів грузинської кухні. Тобто має місце функціональна конкуренція.

З моделі М. Портера можна зробити такий висновок: на ринку послуг ресторанів грузинської кухні є достатньо гостра конкуренція як у плані прямих конкурентів (хінкалень та ресторанів, які позиціонують себе як грузинські), так і з боку замінників - ресторанів інших форматів. Споживачі і постачальники, попри їх важливість у процесі маркетингу не становлять значної загрози як конкурента сила на цьому ринку.

2.3. Дослідження внутрішнього середовища діяльності підприємства

Мікросередовище діяльності підприємства складається із сіл, які його безпосередньо оточують, та внутрішнього середовища.

Досліджуване підприємство – це мережа ресторанів грузинської кухні «Хінкальня». Це мережа ресторанів, які пропонують меню винятково грузинської кухні. Головна страва тут – це хінкалі (приправлені спеціями соковиті м'ясні мішечки з тугого тіста). Доповненням до основної страви є інструкція про те, як правильно споживати хінкалі. Ця інструкція є унікальною. Її на замовлення закладу виконала львівська художниця. Цей елемент новизни став настільки популярним, що його копіюють інші заклади грузинської кухні.

Загалом мережа «Хінкалі» включає 67 ресторанів у 31 місті та чотирьох країнах. Загальний час роботи на ринку – понад 8 років.

Мережа працює в основному на засадах франчайзингу. Для мережі характерним є низький рівень початкових інвестицій, постійний контроль якості, як вхідної сировини, так і страв та напоїв, формування бази постачальників з найкращими умовами для кожного ресторану.

Персонал кожного закладу постійно проходить навчання та тренінги, які дозволяють підвищувати рівень обслуговування клієнтів.

Загалом меню у «Хінкальні» доволі лаконічне – на одну сторінку. Заклад пропонує основні хіти грузинської кухні – хачапурі трьох видів, багато овочів та зелені. Також тут можна спробувати суп харчо, шашлики, мацоні та ін. Запивати страви у «Хінкальня» пропонують домашнім вином, горілкою та чачею.

Шеф-кухарями мережі є грузини. Їх основний обов'язок – приготування хачапурі. Також у ресторанах мережі майже щомісяця вводять якусь страву-новинку, а якусь (таку, що не користується постійним попитом) забирають.

У декорі «Хінкальні» використаний старовинний візерунок грузинської вишивки. Його елементи також можна побачити у дизайні меню. Щодо меблів, то переважають меблі-трансформери та старовинні ширми, які дозволяють швидко підлаштуватись під запити кожного клієнта.

Львівські заклади мережі розташовуються у центральній частині міста. «Хінкальня» розташовується на**:** вул. Федорова, 14, просп. Крива Липа, 1, а також за іншими адресами.

Ресторан позиціонує себе виключно, як ресторан з грузинською кухнею. У портфоліо закладу зазначено, що всі готують за рецептами грузинських господинь, які привіз з Грузії бренд-шеф Леван. Це, зокрема, хачапурі по-аджарськи, хінкалі з сиром, пікантний Харчо, домашні вина тощо.

Ресторан також орієнтується на сімейне відвідування, тому пропонують для цих категорій клієнтів дитячі крісла, розмальовки, олівці і великі червоні повітряні кульки. Офіціанти надають їх в якості подарунка для малюків.

У мережі «Хінкальня» діє програма лояльності (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Інформація про програму лояльності ресторану «Хінкальня» на веб-сайті компанії

Програма лояльності включає такі пункти (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Складові програми лояльності ресторану "Хінкальня"

№ з/п	Складові програми лояльності
1.	 **НАКОПИЧЕННЯ** Завантажуй додаток, введи свої дані та отримуй перші понад 20 бонусів на рахунок. За кожне замовлення отримуй 3 % кешбек. Чим більше замовлень тим вищий твій ранг, а отже вищий % кешбеку.
2.	**РОЗРАХУНОК** Бонуси можна накопичувати та оплачувати ними покупки. При оплаті покупок бонусами, 1 бонус дорівнює 1 гривні. Можлива часткова оплата бонусами та готівкою або банківською карткою. 
3.	 **ДОСТАВКА** Замовляй доставку прямо в додатку та отримуй додаткові бонуси на свій рахунок! Лише в додатку ти можеш скористатися спеціальними акціями на доставку. Не прогав!
4.	**РАНГИ** Чим більше замовлень - тим вищий твій ранг. Виконуй умови та піднімай свій кешбек!  3% НАЦНОБІ (ЗНАЙОМИЙ)  4% МЕГОБАРІ (ДРУГ)  5% ДЗМАО (БРАТ)  7% САКВАРЕЛІ (КОХАНИЙ)

Як видно з таблиці, кожен гість може скористатись цією пропозицією. Потрібно зробити замовлення, завантажити додаток за QR-кодом, і залишити інформацію про замовлення. За це кожному клієнту можуть бути нараховані бонуси. Програма лояльності накопичувальна, тобто клієнти мають можливість розраховуватись певною сумою накопичених бонусів. Крім того програма не просто накопичувальна, а й має преференції для клієнтів різного

статусу. Статус клієнта залежить від кількості зроблених замовлень і має такі градації (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Ранги клієнтів, залежно від участі у програмі лояльності від «Хінкальні»

Чим вищий ранг, тим більший кешбек отримує клієнт. Крім того, кожен ранг має певні умови, які має виконати гість: зазвичай це витратити в мережі певну суму грошей, зробити певну кількість покупок. Чим частіше клієнт приходить, частіше замовляє доставку – тим швидше він рухається до наступного рангу:

1. Нацнобі, тобто Знайомий. Це початковий ранг, який клієнт отримує просто за реєстрацію. Кешбек складає 3%.
2. Мегобарі або Друг. Кешбек – 4%.
3. Дзмао або Брат. Кешбек – 5%.
4. Сакварелі або ж Коханий Генацвале. Кешбек – 7%.

Також для зручності клієнтів працює доставка, за яку також нараховують бали. Замовлення можна зробити відразу у додатку, здійснити оплату он-лайн.

Комунікаційна політика «Хінкальні» передбачає переважно контакти за допомогою Інтернету та соціальних мереж. Усі звернення зроблені в єдиному стилізованому під грузинський колорит дизайні (рис. 2.8.-2.9)



Рис.2.8. Приклади комунікаційних звернень ресторану «Хінкальня»

Тематика рекламних звернень, які публікуються на сайті ресторану та у соціальних мережах, також стилізована під грузинський колорит (рис.2.9).

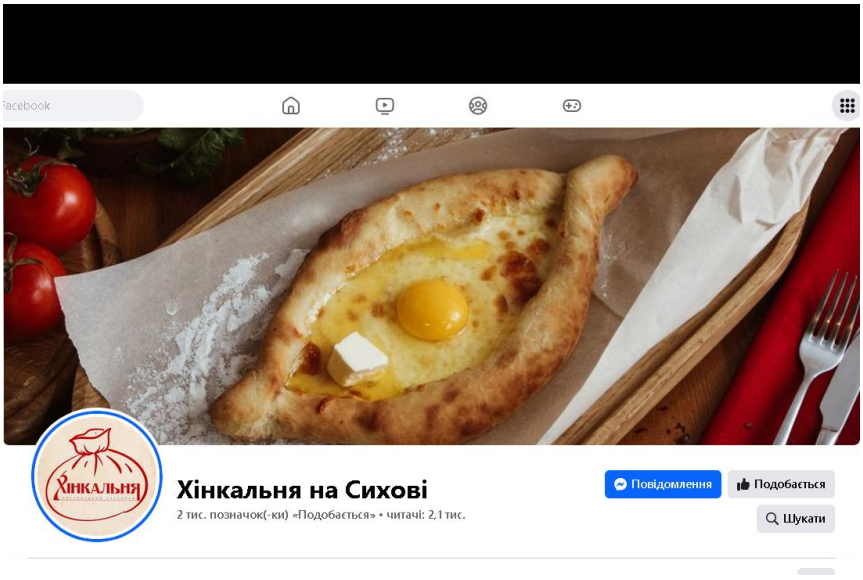


Рис. 2.9. Початкова сторінка профілю ресторану у мережі Фейсбук.

На рис.2.10 представлено приклади таких рекламних звернень.

Святкуй день народження в Хінкальні та отримай подарунок! Гамарджоба, Генацвале! Незабаром День народження? Хінкальня поспішає привітати Вас першою! Даруємо 10 % кешбек або 10% знижки на замовлення в ресторані або доставку! *Генацвале, пропозиція діє в обмеженій кількості ресторанів, уточнюй деталі в улюбленому.*
Даруємо 3 хінкалі на доставку! Генацвале! Акція в **Хінкальні на Федорова!** Замовляй **доставку в додатку та отримай 3 хінкалі** в подарунок! Аби отримати смачний бонус **обов'язково напиши в коментарі до замовлення "3 хінкалі"!** **Акція діє лише на замовлення в додатку !** Обирай смачні страви, отримай подарунок та ще й кешбек! На доставку – 3 %, на самовиніс – 10 %! Не маєш додатку? Завантажуй **тут!** Чекаємо Твоїх замовлень!

Рис. 2.10. Приклади текстів комунікаційних звернень ресторану «Хінкальня»

Що стосується публікацій у соціальних мережах, то їх тематика переважно стосується:

- подій у середовищі підприємства (рис.2.11).

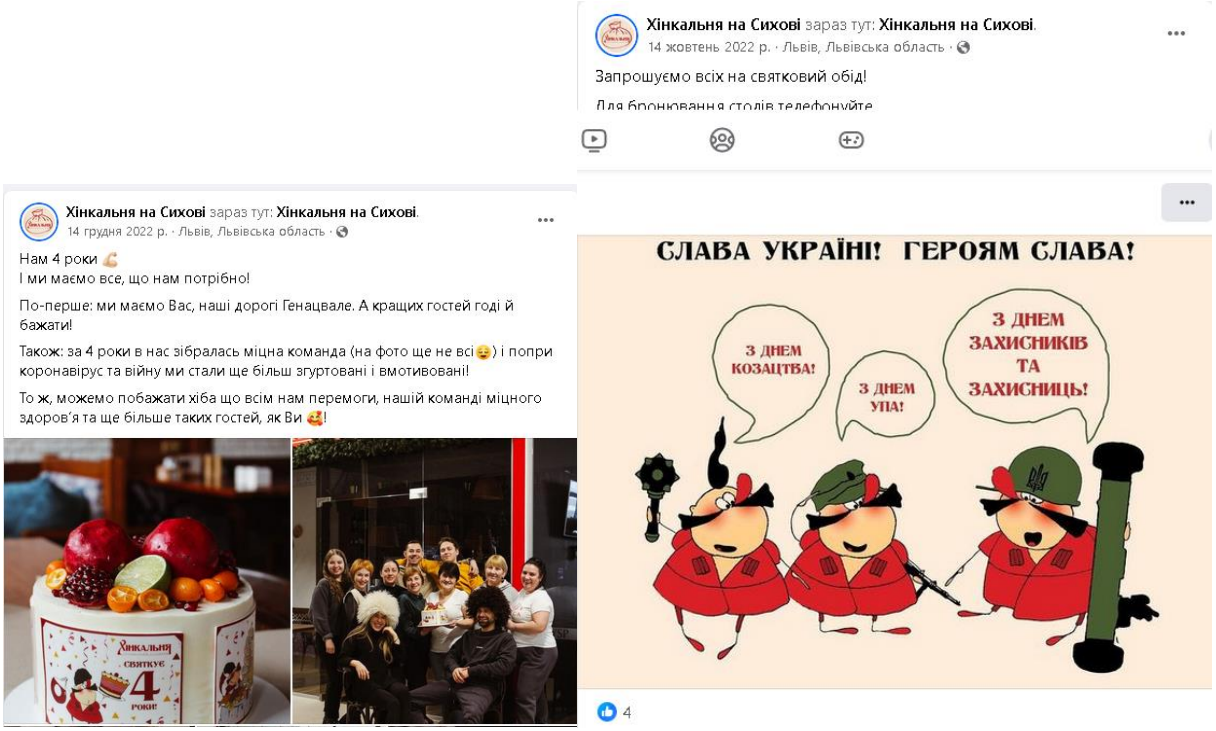


Рис.2.11. Приклади дописів на сторінці ресторану "Хінкальня" у мережі Фейсбук

- основних та додаткових послуг ресторану та діяльності персоналу (рис.2.12).



Рис.2.12. Приклади дописів на сторінці ресторану "Хінкальня" у мережі Фейсбук

- окремих страв, які пропонуються відвідувачам. Такі дописи супроводжуються яскравими фотографіями пропонованих страв, процесу їх приготування або споживання відвідувачами.

Загалом маркетингова діяльність ресторану "Хінкальня" включає такі основні елементи:

- унікальні складові маркетингової товарної політики, які включають набір страв грузинської кухні у супроводі автентичних грузинських вин;

- оптимальну цінову політику, яка враховує вплив конкурентного середовища, прибутковість підприємства та, перш за все доступність послуг ресторану для клієнтів;

- раціональну стратегію розподілу, яка перш за все передбачає розташування ресторанів "Хінкальня" у місцях та локаціях, які доступні для потенційних клієнтів, а також можливість замовлення страв через сайт і їх доставку клієнтам;

- ефективну стратегію маркетингових комунікацій, яка передбачає формування взаємозв'язків з основними цільовими клієнтами, їх повне та всебічне інформування щодо основних та супутніх послуг мережі ресторанів; стимулювання попиту на послуги ресторану; популяризацію грузинської кухні;

- роботу персоналу усіх ланок та щаблів - починаючи від адміністратора ресторану, який відповідає за процес надання послуг, і завершуючи офіціантами, які подають страви, та кухарями, які ці страви готують за автентичними грузинськими рецептами;

- власне сам процес надання послуг рестораном, який передбачає не лише продаж клієнтам певних страв та напоїв, але й атмосферу автентичного грузинського ресторану з неповторним інтер'єром, ароматом спецій, у супроводі грузинської музики тощо.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінки складових комплексу маркетингу підприємства за результатами соціологічного дослідження

Для формування комплексу маркетингу ресторану потрібний значний обсяг інформації. Це має бути інформація про те, які страви та напої хотіли б бачити у меню відвідувачі, які заклади вони звичайно відвідують, що їх приваблює у них, які чинники, впливають на вибір, звідки дізнаються про заклад, яким є рівень задоволеності клієнта. Уся ця інформація зазвичай недоступна з вторинних джерел. Її можна отримати тільки здійснивши власне дослідження споживачів. Одним з найчастіше застосовуваних методів дослідження думок і вподобань споживачів є анкетні опитування.

Нами було здійснено опитування відвідувачів ресторану «Хінкальня», яке мало на меті з’ясувати, оцінки клієнтів основних факторів комплексу маркетингу ресторану.

Опитування проводилось за заздалегідь розробленою анкетою (додаток А). Час опитування – вересень – жовтень 2023 року, протягом робочого тижні, а також у вихідні дні. Переважно опитування здійснювалось з 12.00 до 22.00 – тобто у час роботи ресторану. Основна локація опитування «Хінкальня» на Шуварі.

Загалом було опитано 95 осіб, 4 анкети були вибракувані, як такі, що заповнені неповністю. Загалом чисельність вибірки склала 91 особа.

Перш за все варто проаналізувати профіль відвідувачів ресторану «Хінкальня». Для цього у анкеті були запропоновані запитання про особистість респондентів: стать, вік, місце проживання, рід занять та доходи.

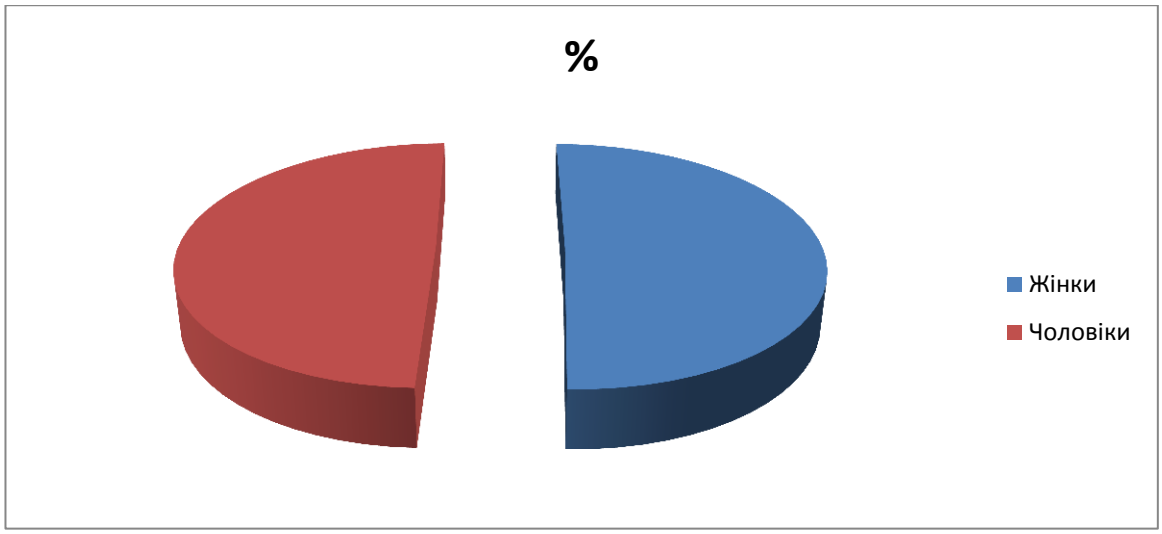


Рис.3.1. Розподіл респондентів за статтю, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, статевий розподіл відвідувачів майже порівну. Це цілком зрозуміло, адже ресторани грузинської кухні популярні і в чоловіків і в жінок (рис.3.2).

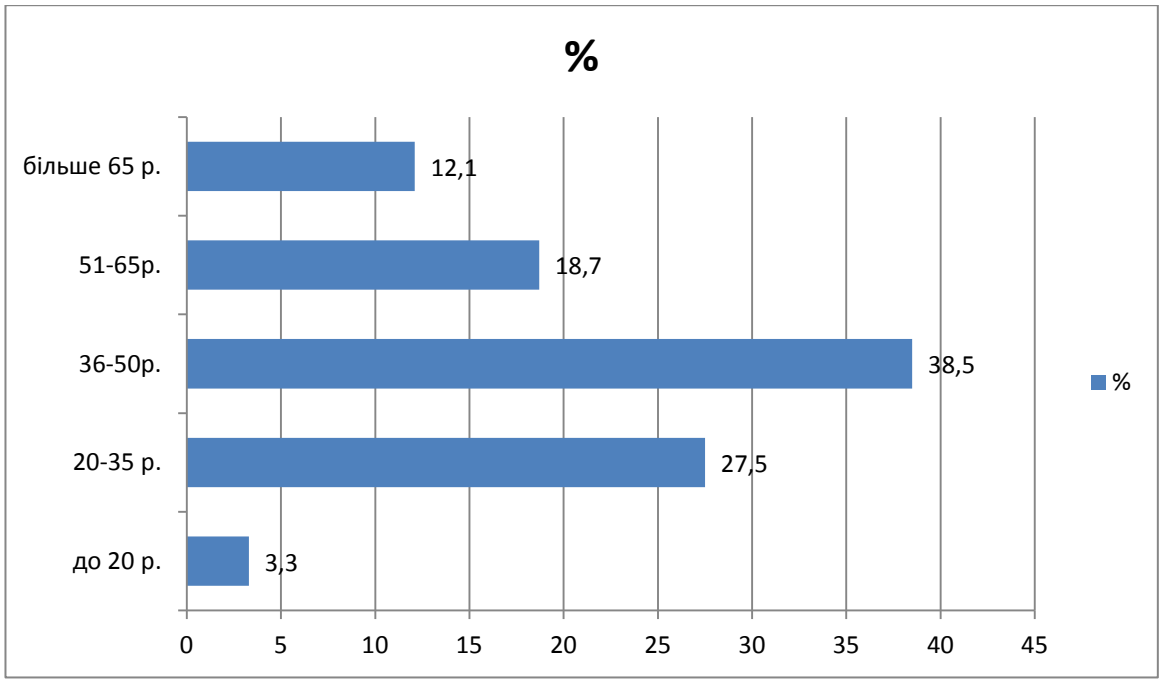


Рис.3.2. Розподіл респондентів за віком, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, серед відвідувачів ресторану «Хінкальня» представлені особи різних вікових категорій. Найбільшу частку складають

люди молодого (до 35 років) та середнього віку (36-50 років). Їх частки складають відповідно складають 27,5 % та 38,5%. Підлітки до 20 років також є клієнтами «Хінкальні», хоча їх частка незначна – лише 3,3%. Також ресторан відвідують особи старшого віку до 65 років – 18,7%. Що стосується відвідувачів поважного віку – пенсіонерів старших 65 років, то їх частка складає 12,1%.

Зазвичай вибір ресторану залежить від місця проживання клієнта. Сімейні пари з дітьми обирають ресторани неподалік від дому. Так само чинять і пенсіонери та люди поважного віку. Молодь зазвичай полюбляє заклади в центральній частині міст. Отримані результати опитування підтверджують ці міркування (рис. 3.3).

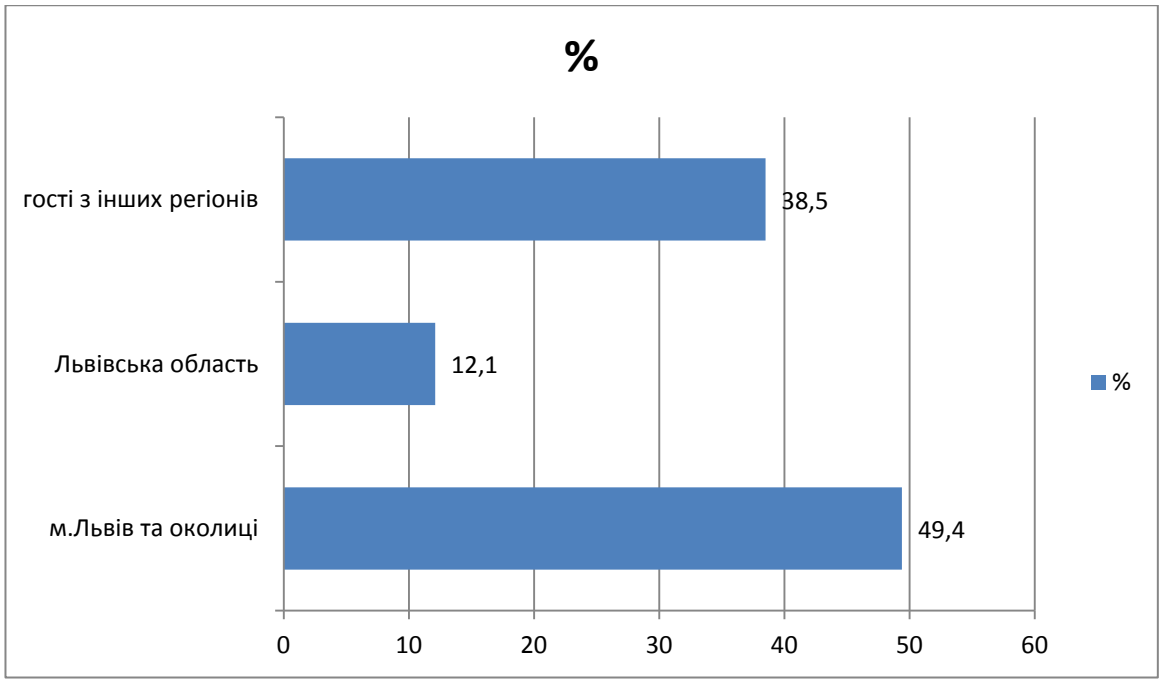


Рис.3.3. Розподіл респондентів за місцем проживання, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, більшість опитаних гостей ресторану проживають у Львові. Їх частка складає 49,4%. Значна частка припадає на гостей м.Львова з інших областей – 38,5%. Це пояснюється двома чинниками: по-перше, під

час війни до Львова переїхали багато осіб з прифронтових областей (за різними оцінками їх загальна чисельність складає понад 200 тис.); по-друге, Львів, попри війну залишається привабливим туристичним центром. Ще 12,1% - мешканці населений пунктів поблизу Львова. Очевидно, що це особи, які проживають поблизу міста, а працюють чи відпочивають у Львові.

Як свідчать результати багаторічних спостережень за поведінкою клієнтів ресторану – це особи найрізноманітніших професій – студенти, пенсіонери, творчі особистості, працівники, які звикли до фізичних навантажень тощо. Результати анкетування це підтверджують (рис. 3.4).

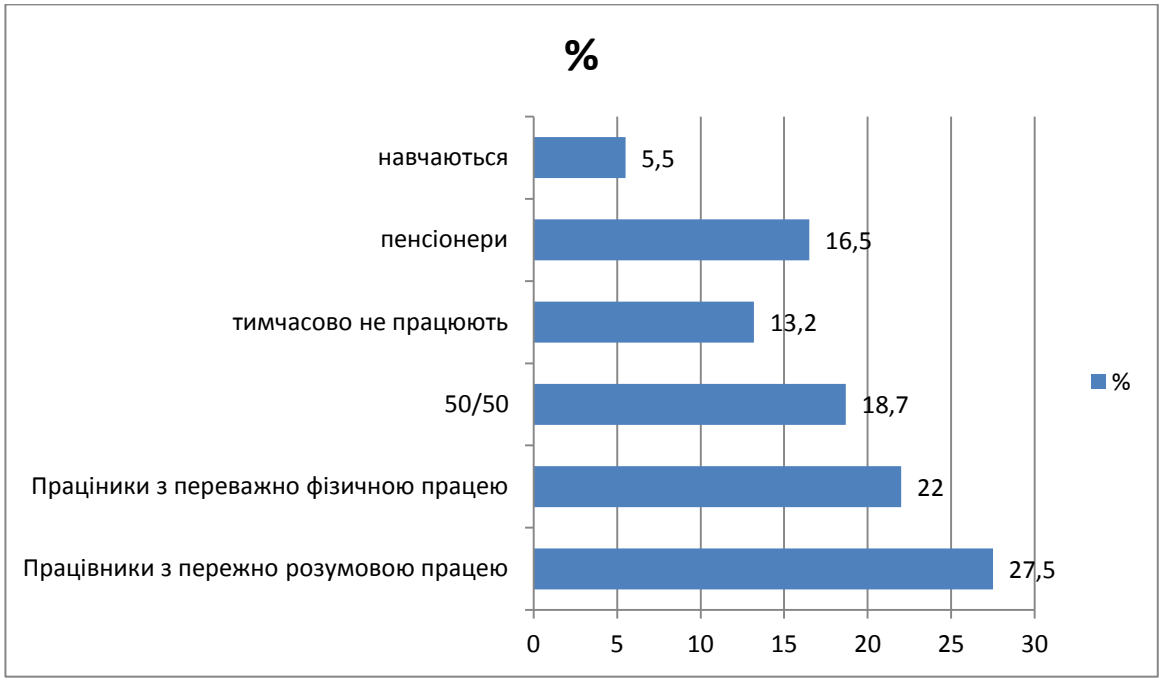


Рис.3.4. Розподіл респондентів за родом занять, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, найбільше серед відвідувачів ресторану «Хінкальня» виявилось представників професій з переважно розумовою працею. Їх частка склала 27,5%. Трохи менше – працівники з переважно фізичною працею - 22,0%. Ще 18,7% клієнтів ресторану вказали, що їх професія передбачає поєднання фізичної і розумової праці. Решта

відвідувачів не працюють. З них 5,5% навчаються, 16,5% - на пенсії, а 13,2% - тимчасово безробітні.

Важливою для підприємства характеристикою клієнта є його купівельна спроможність. Інформація про це дає можливість сформувати ефективну та відповідну запитам споживачів цінову політику (рис.3.5).

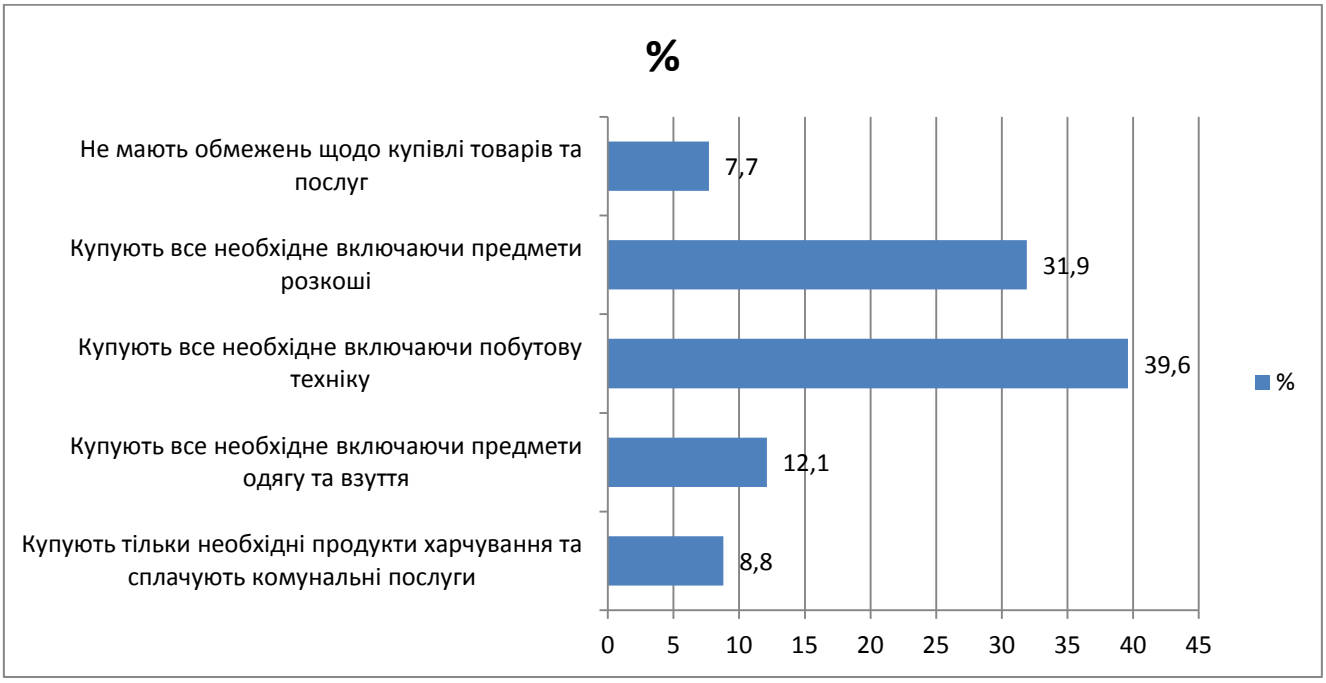


Рис.3.5. Розподіл респондентів за рівнем доходів, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, більшість відвідувачів «Хінкальні» особи з середнім рівнем достатку. Більш полярні категорії – такі, що можуть купувати тільки необхідні продукти харчування та сплачувати комунальні послуги, та такі, що не маю обмежень щодо купівлі будь-яких товарів чи послуг мають приблизно однакові частки серед опитаних. Відповідно 8,8% та 7,7%. Це пояснюється тим, що ресторан не належить до типу елітних, відповідно дуже заможних клієнтів є небагато. Також рівень цін не є найнижчим, тому клієнти економ-класу не часто його відвідують.

Решта опитаних – 83,5% - мають рівень доходів, який дозволяє їм відвідувати заклади ресторанного бізнесу. Але, оскільки їхні доходи є різними, той частота відвідування ресторанів є також різною – більш заможні – частіше, менш заможні – рідше (рис.3.6).

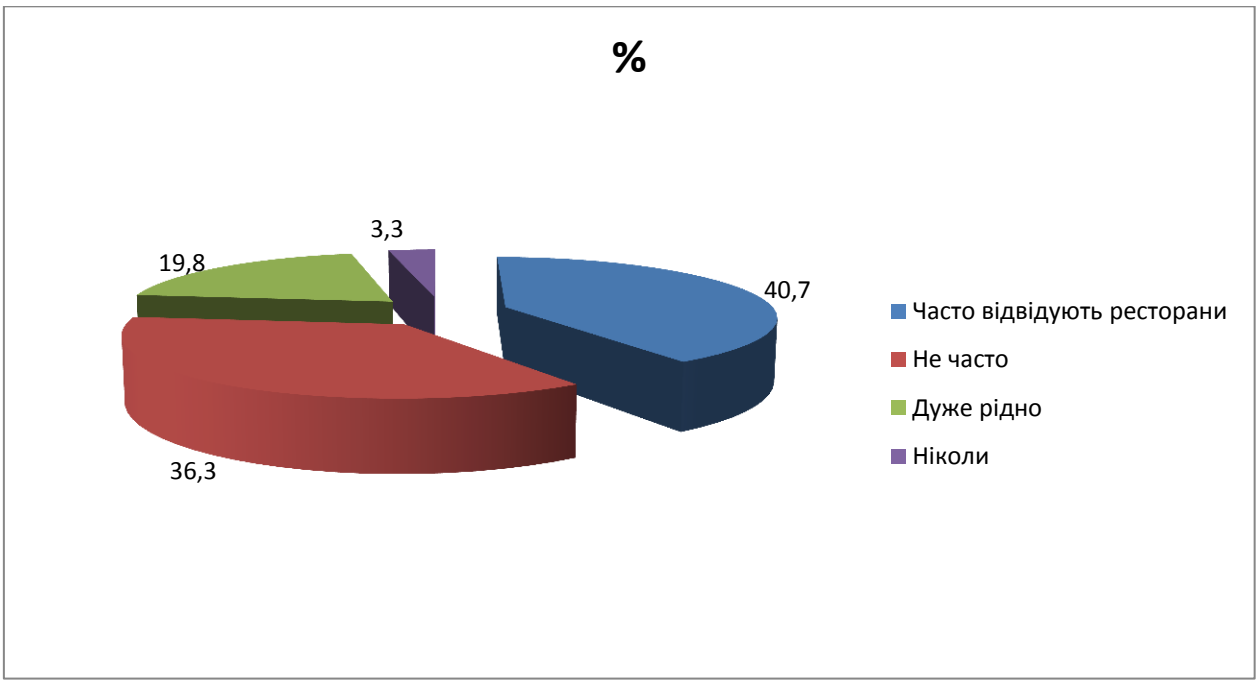


Рис.3.6. Частота відвідування ресторанів, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, 49,7% опитаних відвідують ресторани часто. Лише 3,3% не відвідують ніколи, очевидно, це їх перший візит. Нечасто відвідують ресторани 36,3% респондентів, і дуже рідко 19,8%.

Така структура відповідей респондентів практично повністю співпадає з оцінками експертів ринку щодо частки активних відвідувачів ресторанів серед усього населення України. За різними оцінками ця частка складає близько 500 тис. осіб, або близько 15 % від усього населення.

Важливим показником для характеристики відвідувачів ресторану є їх сталість вибору або іншими словами лояльність до певного закладу (рис. 3.7).

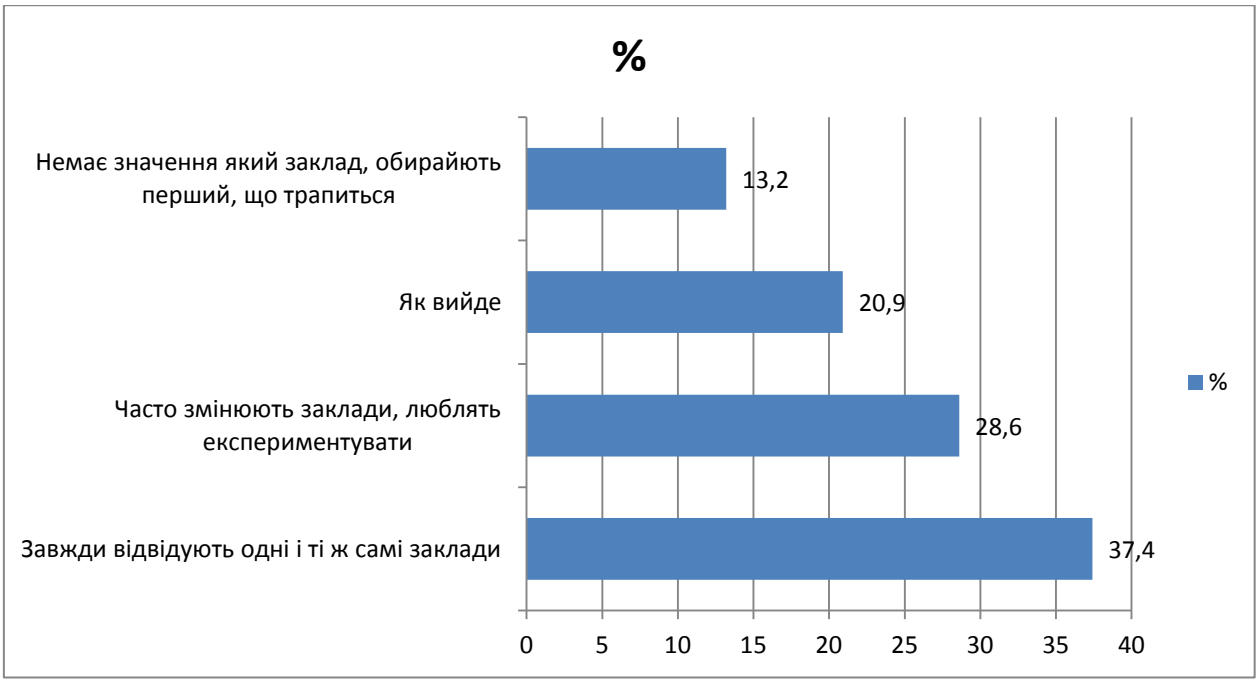


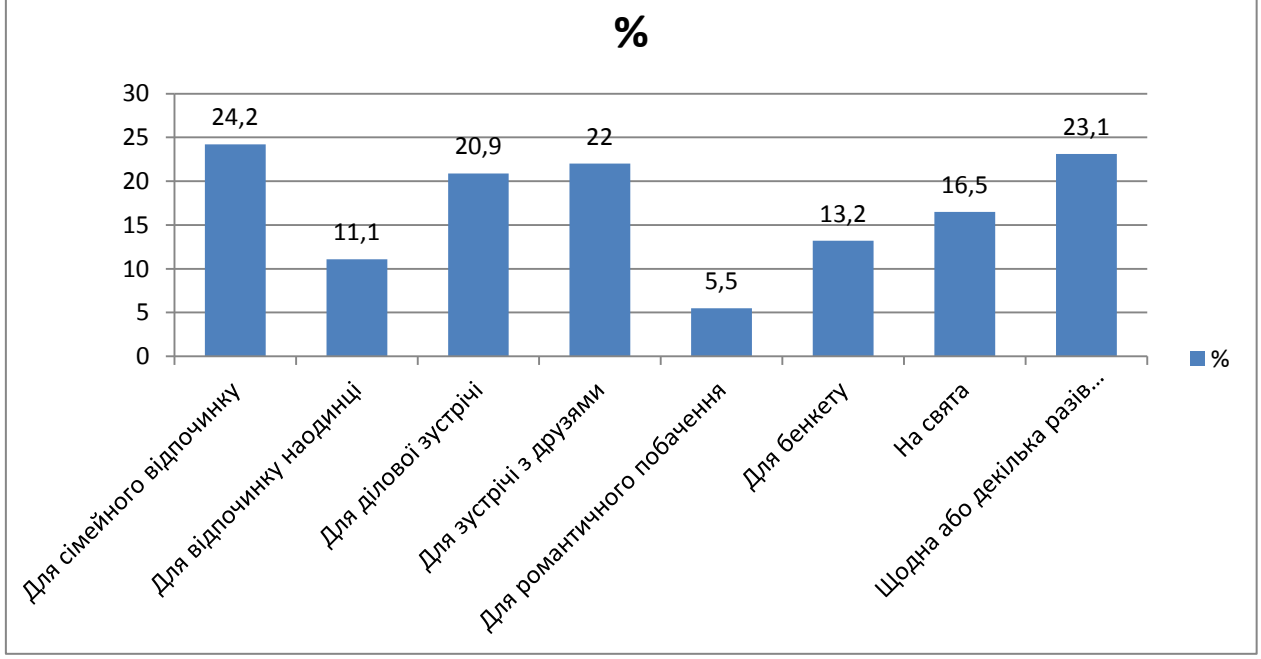
Рис.3.7. Сталість вибору ресторану опитаними, %

* за результатами власного анкетного опитування

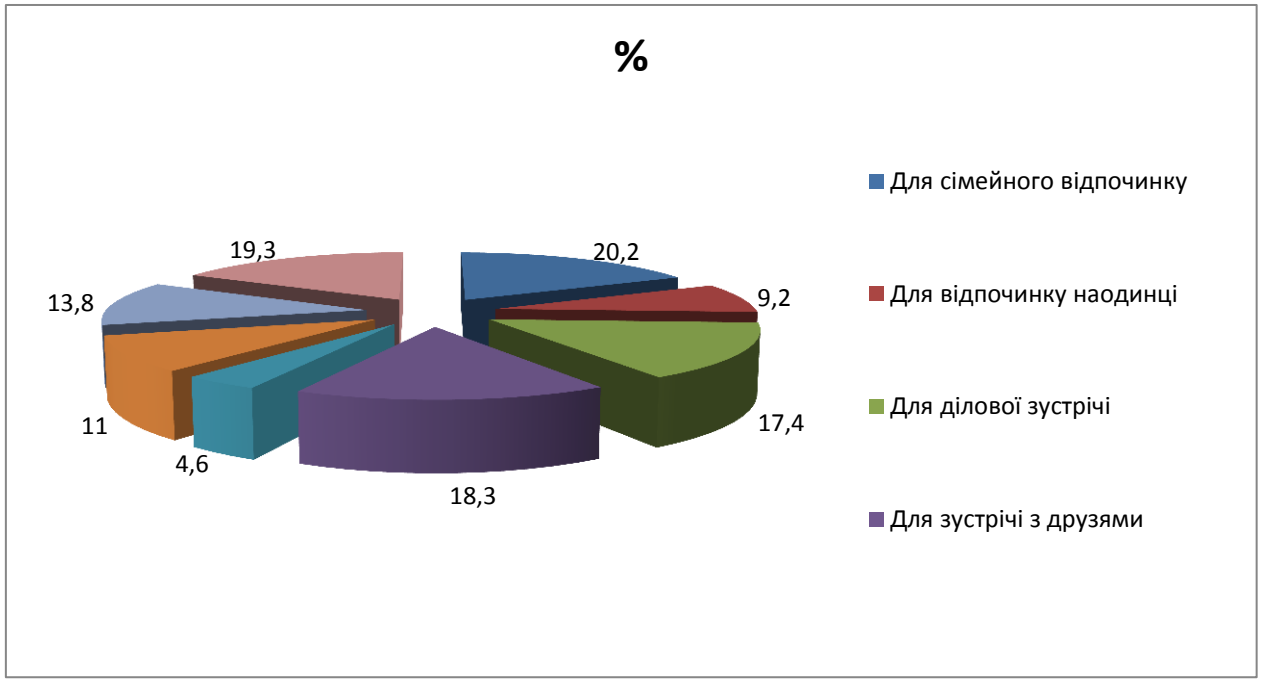
Як видно з результатів аналізу анкетування, достатньо значна частка респондентів проявляють лояльність до закладів ресторанного бізнесу. Зокрема завжди відвідують одні і ті ж самі заклади 37,4% опитаних. Також значною є частка новаторів – це клієнти ресторанів, які люблять експериментувати, а тому часто обирають нові заклади. Їх частка складає 28,6% респондентів. Лише для 13,2% опитаних немає значення, який ресторан відвідувати, вони обирають той, що трапиться першим. А решта 20,9%обирають ситуативно.

Це частково підтверджує аналіз інформації, представленої на рис. 3.8, щодо мети відвідування закладу.

Варто зазначити, що відповідаючи на це запитання, респонденти могли обирати два варіанти.



100% = кількість опитаних



100% = кількість відповідей

Рис. 3.8. Мета відвідування ресторанів опитаними, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, найчастіше відвідують ресторани для сімейного відпочинку (20,2% відповідей опитаних), для щоденного харчування (19,3%), для відпочинку з друзями (18,3%) та для ділових зустрічей (17,4%).

Менш популярні ресторани у респондентів для романтичних зустрічей (4,6%) та для відпочинку на одинці (9,2%). Очевидно на такий розподіл вплинуло місце опитування, адже у «Хінкальню» зазвичай не запрошують на романтичне побачення.

Ще 13,8% опитаних звикли святкувати різні події в ресторанах, та організовувати бенкети – 11,0%.

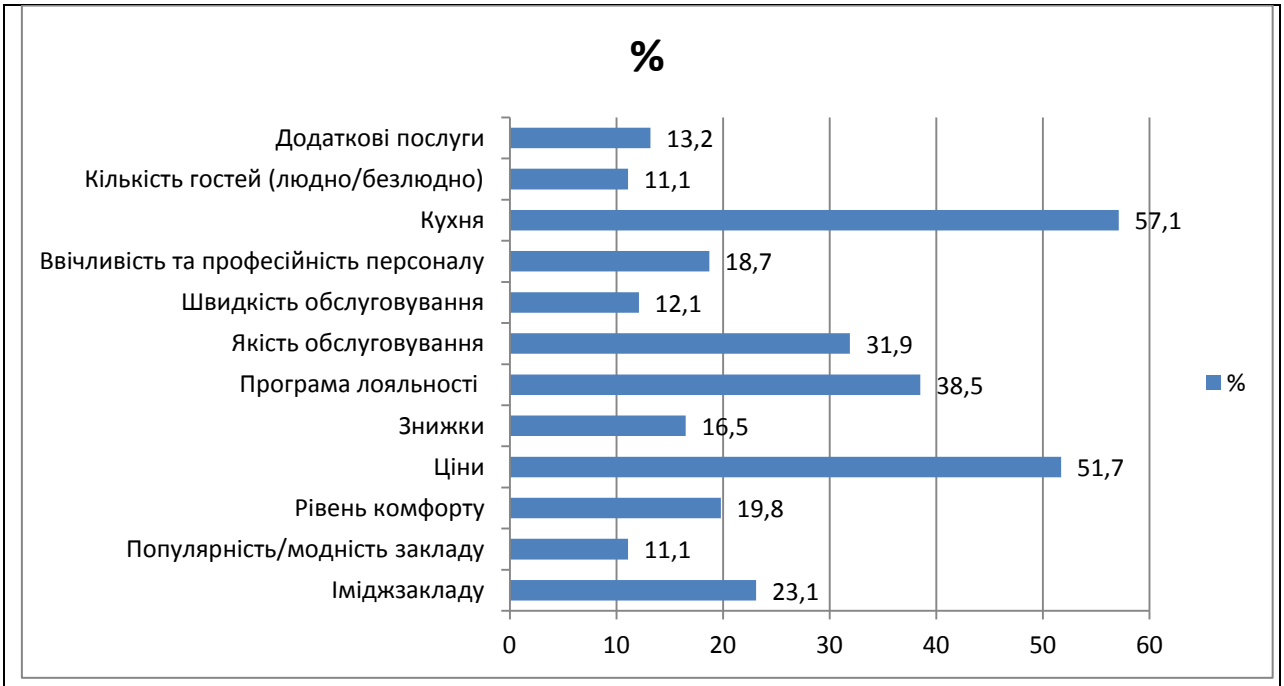
Якщо проаналізувати частки відносно кількості опитаних, то можна побачити, що:

- Хоча б одного разу святкували різні події або влаштовували бенкети в ресторані відповідно 16,5% та 13,2% опитаних.
- Проводять зустрічі з діловими партнерами та друзями – відповідно 22,0% та 20,9% опитаних.
- Відпочивають з сім'єю – 24,2%.
- Щоденно харчуються – 23,1% опитаних.

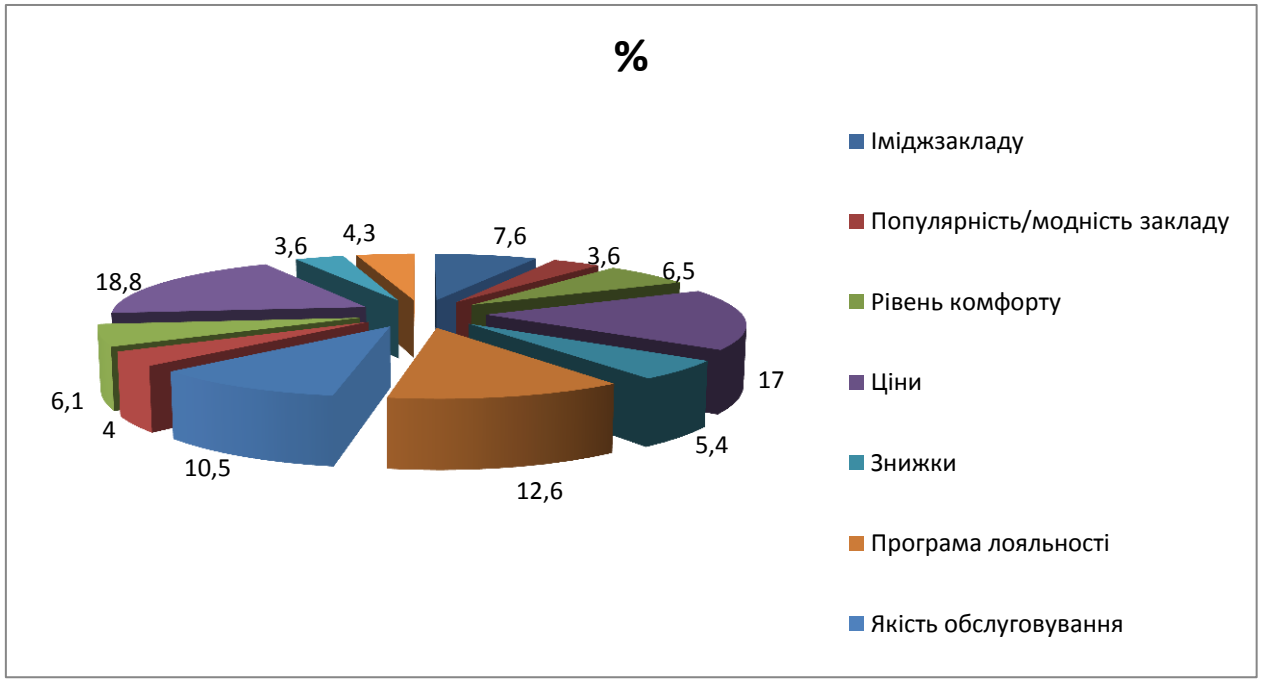
Такий розподіл відповідей дає можливість оптимізувати пропозицію страв, напоїв та обслуговування відповідно до мети відвідування закладу.

Важливою також є інформація про чинники, які впливають на вибір ресторану (рис. 3.8).

Як видно з рисунка, основними чинниками, які впливають на вибір ресторану є кухня, рівень цін, наявність програми лояльності та якість обслуговування. Частки саме цих чинників складають відповідно 18,8%, 17,0%, 12,6% та 10,5% відповідей опитаних. Найменш вагомими виявились модність закладу та його завантаженість (відповідно по 3,6%).



100% = кількість опитаних



100% = кількість відповідей

Рис.3.8. Фактори, які сприяють вибору ресторану, %

* за результатами власного анкетного опитування

Відповідаючи на це запитання респонденти мали змогу обирати до 3 варіантів відповідей. Але цікаво також проаналізувати частки відносно кількості опитаних. Такий аналіз дасть можливість зрозуміти, які причини

хоча б одного разу спонукали опитаних відвідати ресторан. Зокрема, 57,1% опитаних обирають ресторан зазвичай через його приналежність до певної кухні (наприклад, грузинської), смак страв тощо. Також достатньо значна частка опитаних керується ціновою політикою. Сумарно частки факторів, які так чи інакше стосуються ціни, дуже велика. Зокрема, ціна впливає на 51,7% опитаних, знижки на 16,5%, програма лояльності – на 38,5% респондентів.

Робота персоналу несподівано незначно впливає на вибір закладу. Лише 18,7% опитаних вказали цю причину. Проте варто зауважити, що певна частка опитаних вказали інші чинники, які опосередковано залежать від фаховості персоналу – якість обслуговування (31,9%), швидкість обслуговування (12,1%). Тобто можна зробити висновок, що професіоналізм офіціантів та інших працівників є важливою складовою комплексу маркетингу ресторану, який впливає на його вибір клієнтами.

Фактори, які стосуються загального сприйняття закладу, а саме його імідж, модність чи престижність, комфортність, сумарно отримали голоси 63% опитаних. Це достатньо вагомий результат, який свідчить про значимість показників іміджу закладу для споживачів. Очевидно, це пояснюється тим, що імідж – це комплексне поняття, яке включає відчуття і від кухні, і від роботи персоналу, і від загального рівня комфорту та сервісу.

Що стосується додаткових послуг, то вони важливі для доволі незначної частки опитаних. Лише 13,2% опитаних вказали їх, як один з факторів вибору ресторану.

Ресторанний ринок є доволі конкурентним. Одним з інструментів конкурентної боротьби на будь-якому ринку є засоби комунікацій, які також є складовою комплексу маркетингу.

На ресторанному ринку переважають сучасні засоби комунікацій, які заклади застосовують для інформування потенційних клієнтів та мотивації їх вибору. Така гіпотеза цілком підтвердилась результатами опитування (рис. 3.9).

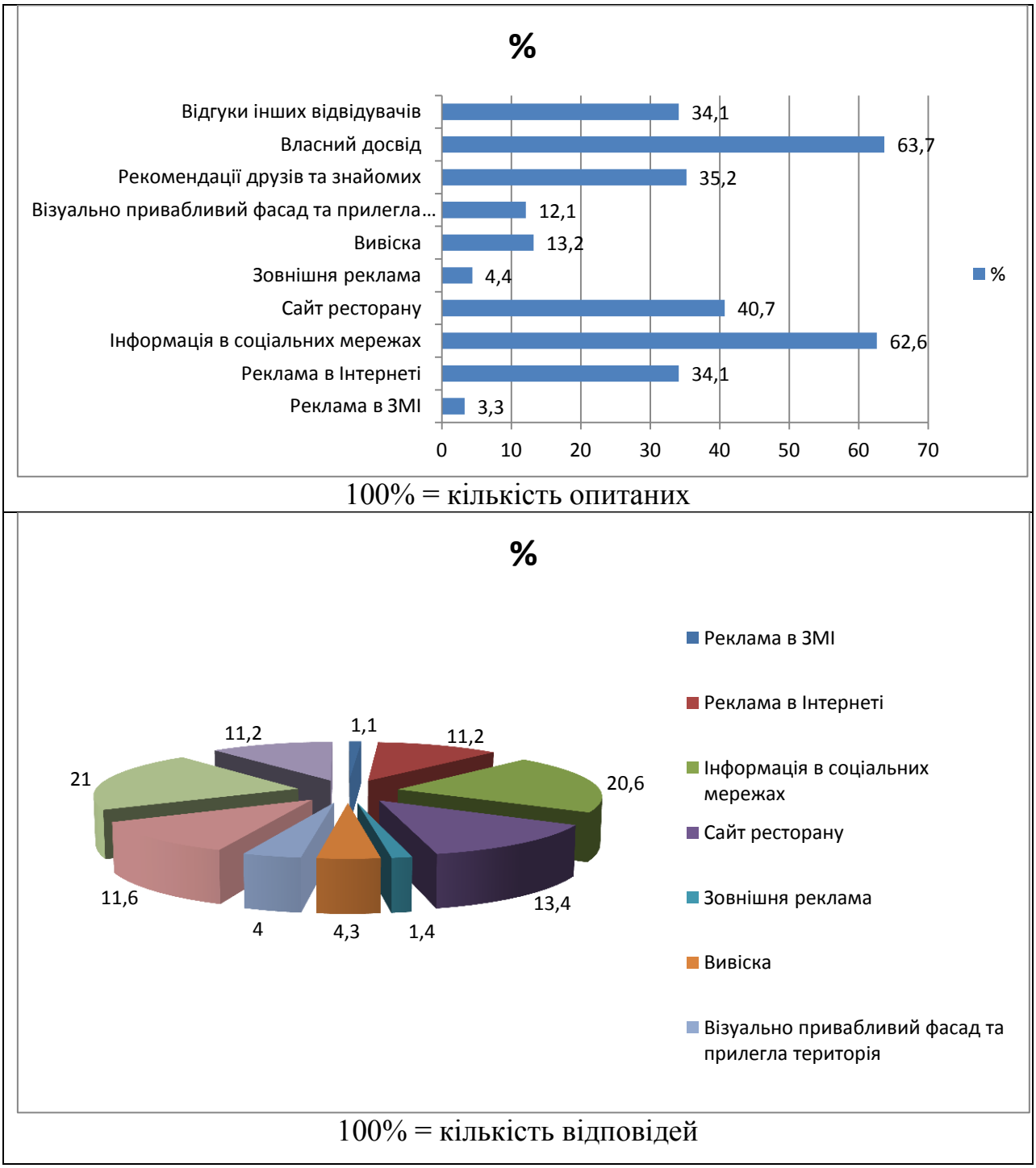


Рис.3.9. Вплив інформації та комунікацій на вибір ресторану, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, основними джерелами інформації про заклади ресторанного господарства є власний досвід, соціальні мережі та сайт. Ці канали отримання інформації вказали відповідно 63,7%, 62,6% та 40,7% опитаних. Найменше респонденти покладаються при виборі ресторану на

зовнішній вигляд ресторану (4,4%), його фасаду (12,1%) та вивіску (13,2%). А традиційні засоби масової інформації практично не впливають на вибір ресторану. Їх зазначили як одне з джерел лише 3,3% опитаних.

Також працюють на користь закладу неформальні комунікації – рекомендації друзів та знайомих (35,2%) та відгуки про ресторан на різних платформах в Інтернеті (34,1%).

Можна зробити висновок, що основний наголос при побудові комунікацій з дійсними та потенційними клієнтами варто робити саме на сучасні комунікації за допомогою веб-сайту, соціальних мереж, а також на неформальні впливи.

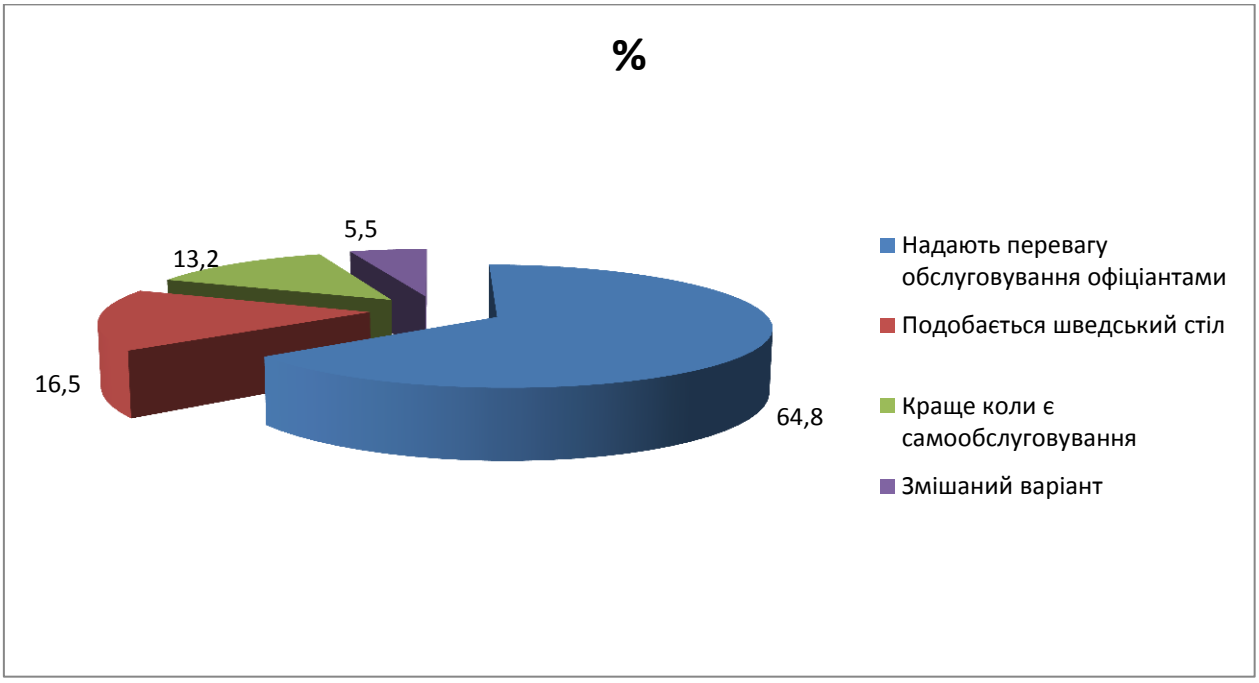


Рис.3.10. Переваги опитаних щодо обслуговування в ресторані, %

* за результатами власного анкетного опитування

Щодо системи обслуговування, то більшість опитаних надають перевагу обслуговуванню офіціантами – 64,8% опитаних вказали саме цю відповідь. Це пояснюється традиційним сприйняттям ресторану, як закладу, у якому повинен бути офіціант. Лише 13,2% вважають привабливим ресторани з самообслуговуванням, ще 16,5% такі, де присутній шведський стіл. Для решти 5,%% не має значення формат обслуговування.

Такі результати дають змогу спрямувати основні зусилля на формування відповідної команди персоналу, яка буде володіти високими професійними якостями для обслуговування клієнтів.

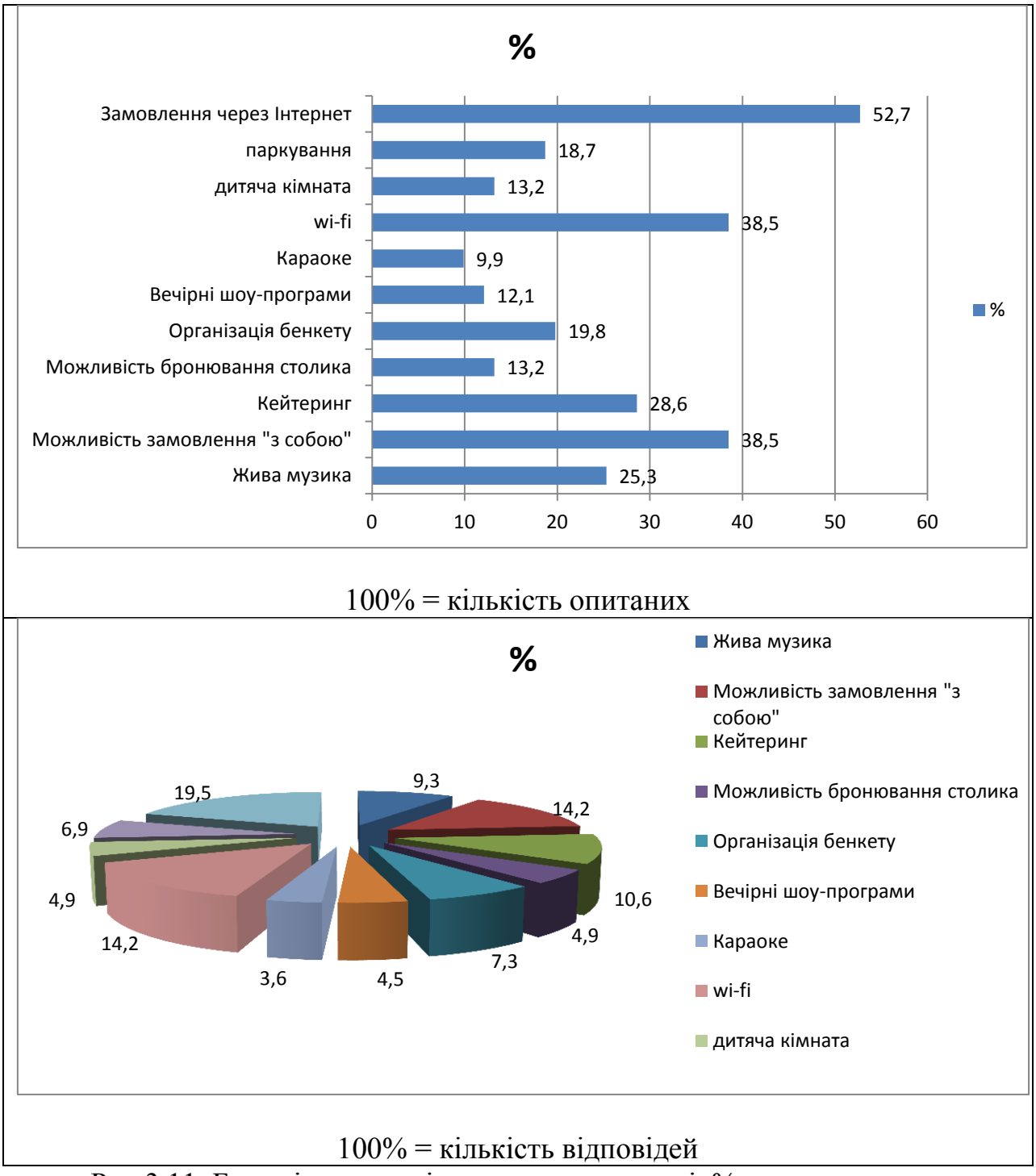


Рис.3.11. Бажані додаткові послуги в ресторані, %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з результатів опитування, найзатребуванішими додатковими послугами в ресторані для опитаних є можливість замовлення через Інтернет

(такою послугою хотіли б скористатись 52,7% опитаних), можливість замовлення «з собою» та наявність wi-fi (відповідно по 38,5% опитаних хотіли б отримувати ці послуги в ресторані) та кейтеринг (цією послугою бажають скористатись 28,6% опитаних).

Також достатньо велика частка опитаних хотіли б, шоб у переліку додаткових послу була жива музика (25,3% опитаних вказали її як важливий елемент обслуговування).

Не важливими можна визнати наявність караоке (важливо тільки для 9,9% опитаних), дитячої кімнати та бронювання (відповідно по 13,2% опитаних). Наявність паркінгу та можливість замовити бенкет виявились важливими для відповідно 18,7% та 19,8% опитаних.

Отримана інформація дозволить покращити структуру додаткових послуг ресторану та оптимізувати складові маркетингової товарної політики у складі комплексу маркетингу.

Досліджуване підприємство – мережа ресторанів «Хінкальня» - представлена кількома закладами у м. Львові в різних локаціях. Це доволі відомий заклад, який користується певним рівнем попиту на свої послуги (рис. 3.12).

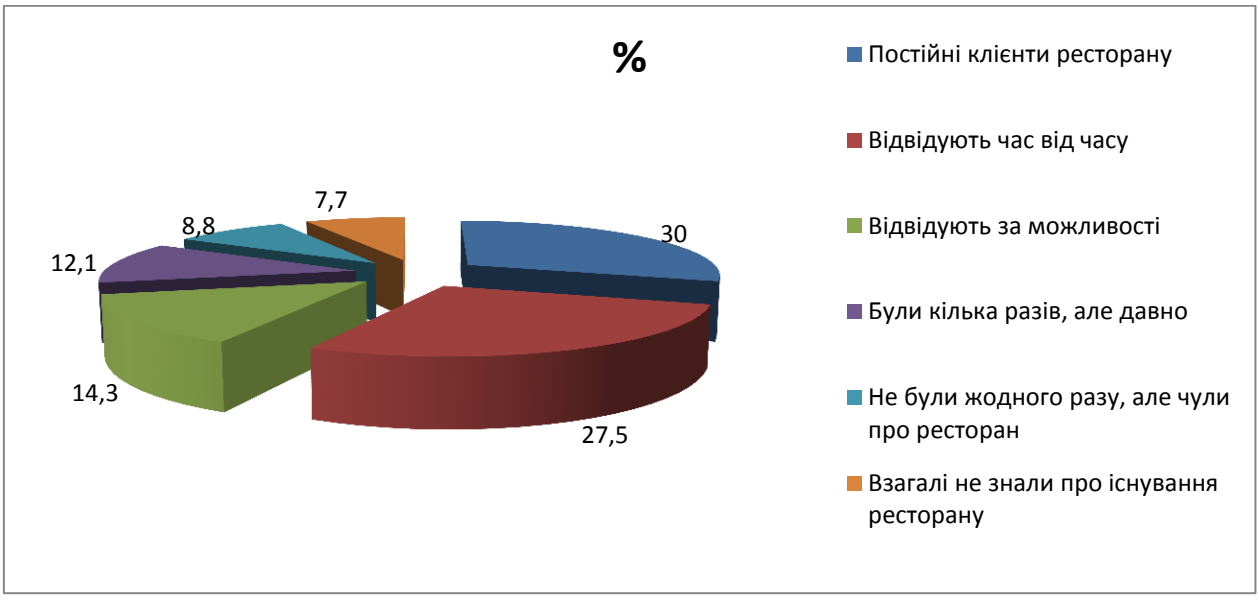


Рис.3.12. Статус клієнта ресторану «Хінкальня», %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з рисунка, серед опитаних виявились дві категорії нових клієнтів ресторану. Це зокрема 8,8% опитаних, які вперше його відвідують, але мали інформацію про заклад. І ще 7,7% опитаних, які взагалі не чули про цей ресторан. Очевидно, що їх могла привабити вивіска, загальний вигляд закладу.

Щодо постійний клієнтів, то їх частка серед опитаних складає 30% - достатньо вагома. Ще 27,5% могли б бути постійними клієнтами, але очевидно їм заважають якісь обставини (наприклад, брак часу, матеріальні обмеження, або ж віддаленість ресторанів від звичних місць роботи та проживання). Ще 14,3% опитаних також можна віднести до лояльних клієнтів, оскільки вони відвідують заклад за першої ж можливості.

Очевидно, що отримана інформація допоможе скорегувати комунікаційну політику закладу, а також, за можливості відкрити нові заклади у більш доступних для клієнтів локаціях.

Щодо заходів комунікацій, на яких варто зосередити увагу підприємства, то про них можна отримати інформацію з відповідей на наступне запитання анкети (рис. 3.13).

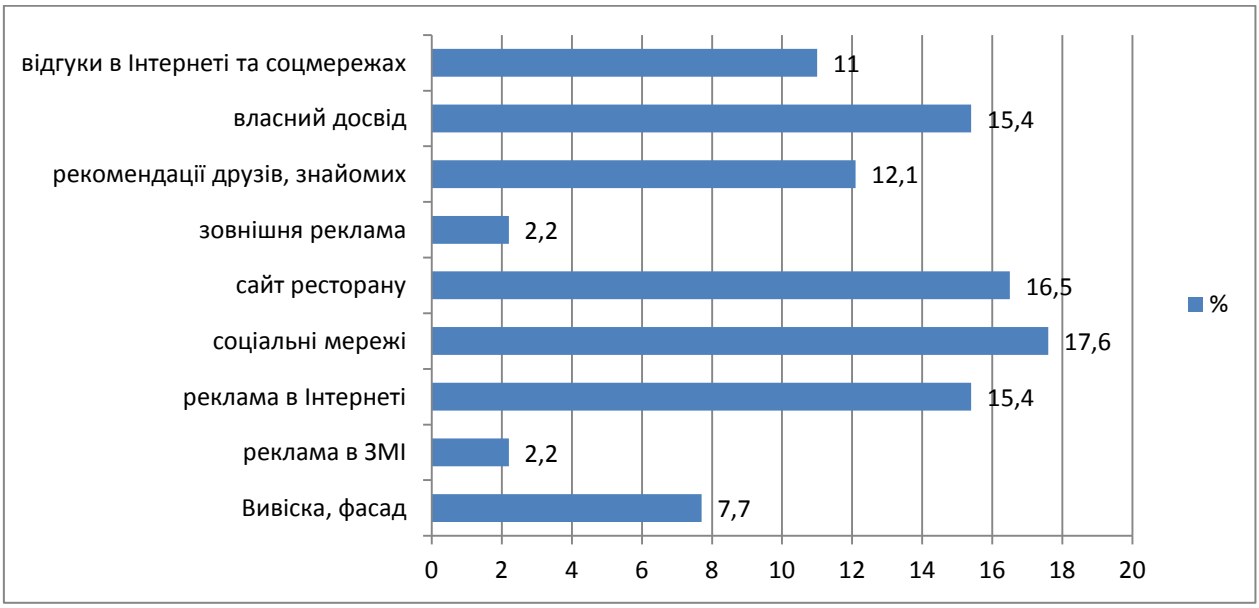


Рис.3.13. Джерела інформації про ресторан «Хінкальня», %

* за результатами власного анкетного опитування

Як і попередні результати опитування, такі і інформація, представлена на рисунку, засвідчили, що основними джерелами інформації опитаних про ресторани загалом та «Хінкальню» зокрема є Інтернет-реклама, соціальні мережі, веб-сайт ресторану та власний досвід. Частки цих каналів комунікацій відрізняються несуттєво та становлять сумарно 64,9% відповідей опитаних. Також достатньо вагомим можна вважати такий канал, які відгуки відвідувачів в Інтернеті на різних платформах та рейтингах. Його часта становить 11,0% респондентів.

Отримана інформація допоможе побудувати оптимальні канали комунікацій з потенційними та дійсними клієнтами та не витрачати кошти на рекламу, яка є неефективною. Зокрема варто відмовитись від таких засобів реклами, як реклама в традиційних ЗМІ та суттєво скоротити витрати на зовнішню рекламу. Хіба що можна застосовувати біл-борди або сіті-лайти поблизу самих закладів, або рекламу на дорожних вказівниках.

Важливою інформацією, яка може бути основою для побудови комплексу маркетингу ресторану є оцінка клієнтами основних аспектів його діяльності. Даючи відповіді на це запитання, опитуванні повинні були вказати свою згоду чи незгоду із запропонованим твердженнями щодо обслуговування в ресторані «Хінкальня» (рис. 3.14).

Як видно з рисунка, найкраще оцінили такі параметри діяльності ресторану, як вибір страв, їх якість, швидкість обслуговування (включаючи пропозицію столика) та вчасність подачі страв. Найбільше незадоволення отримала робота персоналу. Зокрема ставлення офіціанта та загальний рівень сервісу. Проте це не вплинуло на загальне враження про заклад.

Очевидно, можна зробити висновок, що усі складові комплексу маркетингу ресторану «Хінкальня» отримали хороші та дуже хороші оцінки відвідувачів.

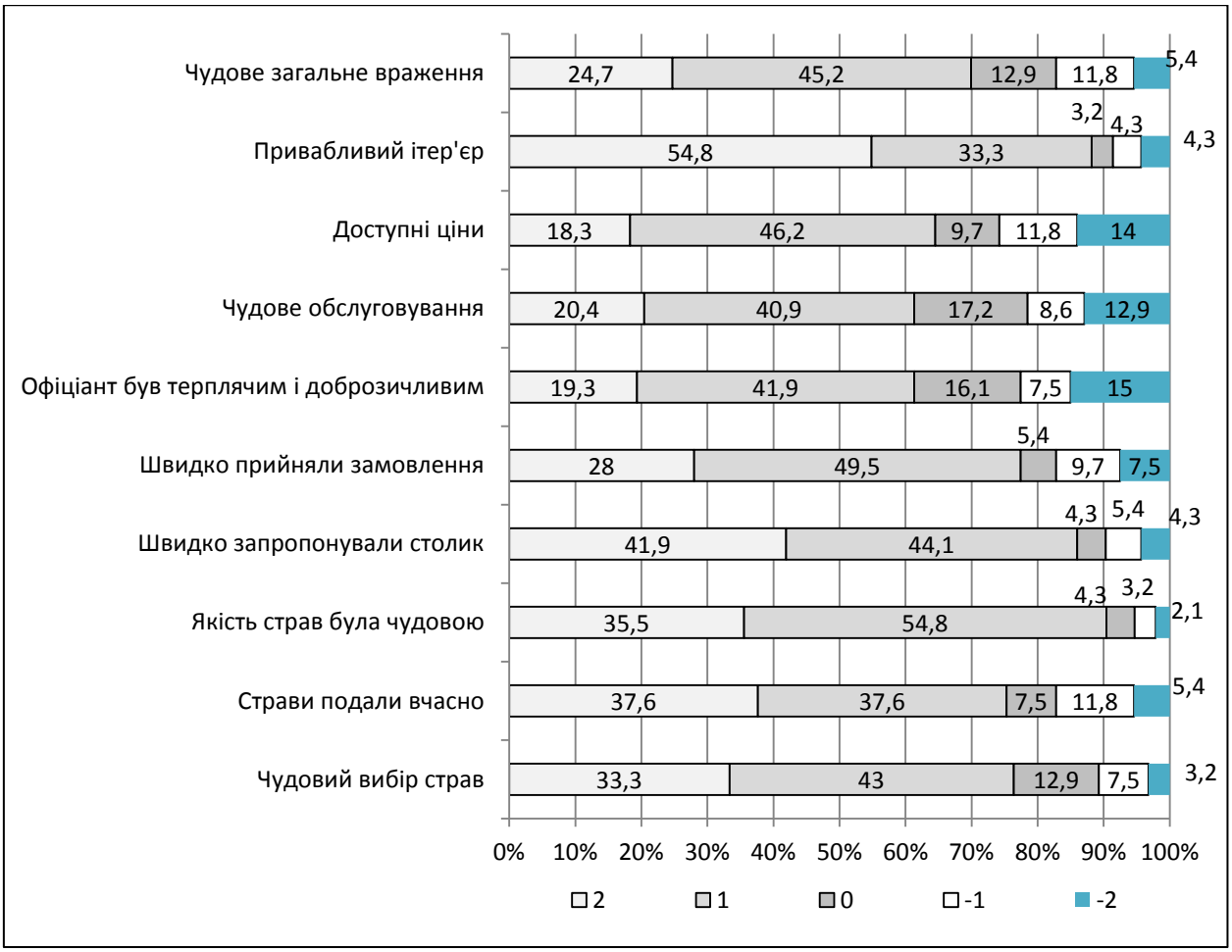


Рис.3.14. Оцінка останнього візиту до ресторану «Хінкальня», %

* за результатами власного анкетного опитування

Це підтверджують результати аналізу відповідей на наступне запитання анкети, яке стосувалось можливості рекомендувати ресторан друзям та знайомим (рис. 3.15).

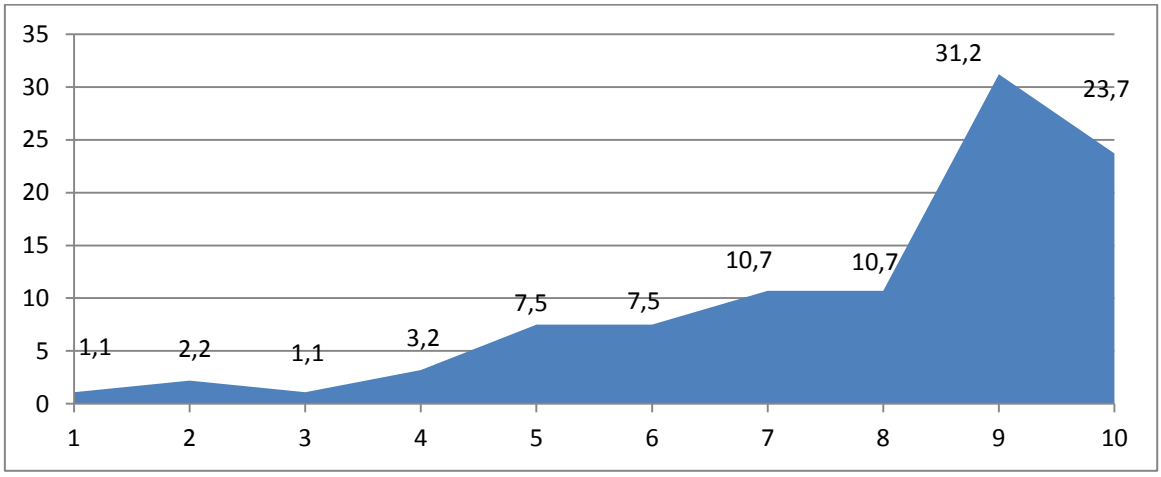


Рис.3.15. Імовірність рекомендації ресторану «Хінкальня», %

* за результатами власного анкетного опитування

Як видно з результатів опитування, 65,6% респондентів готові рекомендувати заклад своїм друзям чи знайомим. Такий високий показник свідчить про достатню кількість лояльних до ресторану клієнтів, які можуть бути промоутерами та амбасадорами бренду.

Загалом за результатами анкетного опитування можна зробити висновок про те, що практично усі складові комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" оцінені дійсними та потенційними клієнтами на достатньо високому рівні, хоча є деякі елементи, які потребують доопрацювання.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства

Формування комплексу маркетингу у сфері ресторанного бізнесу повинно відбуватись за певним алгоритмом. Запропонований процес компонування елементів комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" представлено на рис. 3. 16.

Цей процес повинен включати чотири основних складових:

- вивчення потреб цільових клієнтів. Оскільки мережа ресторанів застосовує у своїй діяльності концепцію маркетингу відносин, потреби споживачів є основою розроблення усіх інструментів комплексу маркетингу - починаючи від розробки меню, переліку основних та додаткових послуг і завершуючи вибором каналів комунікації підприємства з цільовими клієнтами;

- окреслення основних цільових сегментів, на які буде орієнтуватись підприємство. Це перш за все мають бути поціновувачі грузинської кухні, які зможуть оцінити усі автентичні страви та напої. Також цільовим сегментом можуть бути особи різного віку, які звикли влаштовувати ділові та дружні зустрічі в закладах ресторанного бізнесу. Можливо також спрямувати певні пропозиції для сімейних пар, які планують звичайних відпочинок у колі сім'ї або відзначення якихось святкових подій;

- визначення конкурентних переваг ресторану - тобто тих сильних сторін діяльності, які однозначно вирізняють його з маси інших ресторанів, а також є важливими для клієнтів. Це очевидно автентична грузинська кухня, можливість дистанційного замовлення, відмінна робота персоналу, стилізований інтер'єр та загальна атмосфера;

- формування відповідного комплексу маркетингу, який включатиме унікальну товарну політику, оптимальну цінову, комунікаційну стратегії, зручну для клієнтів стратегію розподілу тощо (рис. 3.16).

Визначення потреб цільових клієнтів
- широта асортименту страв та напоїв
- смак страв та напоїв
- надійність та довіра до закладу
- безпечність
- швидкість та професійність обслуговування
- цінність для споживачів
- зручність розташування закладу та транспортна досяжність
- цінова доступність та мотивація
- престижність та імідж закладу
- загальний рівень комфорту

Окреслення основних цільових сегментів
- особи, які працюють та обирають ресторан для щоденного харчування
- особи, які обирають ресторан для ділового та дружнього спілкування
- сімейні пари з дітьми
- любителі грузинської кухні

Визначення конкурентних переваг ресторану
- широкий асортимент автентичних грузинських страв, які готуються за авторськими та домашніми рецептами
- постійне оновлення асортименту страв
- широка мережа закладів у різних локаціях
- затишна автентична атмосфера
- кваліфікований персонал (шеф-кухарі грузини та офіціанти)
- наявність можливості замовлення через сайт
- ефективна програма лояльності оформлена у гумористичному грузинському стилі

Формування комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня"
- формування відповідного до попиту асортименту страв, які мають вишуканий смак та готуються за автентичними рецептами
- встановлення доступної (але не низької) ціни на страви та напої, ефективна та гнучка система стимулювання та програма лояльності
- розташування ресторанів, у тому числі відкриття нових закладів, у локаціях, які є зручними та доступними з точки зору транспортної досяжності для клієнтів
- основний акцент у просуванні та сайт- ресторану, профілі у соціальних мережах та рекламу в Інтернеті; обмеження зовнішньої реклами; виключення реклами у традиційних ЗМІ
- постійне вдосконалення майстерності персоналу, навчання та тренінги
- вдосконалення загальної атмосфери ресторану за рахунок оновлення інтер'єру
- покращення зовнішньої привабливості страв, способу їх подачі та представлення інформації про заклад на різних платформах

Рис. 3.16. Процес формування комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" на основі потреб цільових клієнтів

Комплекс маркетингу ресторану "Хінкальня" повинен містити сім складових (рис.3.17):

- товар;
- ціна;
- місце розташування;
- процес надання послуг;
- персонал;
- просування.

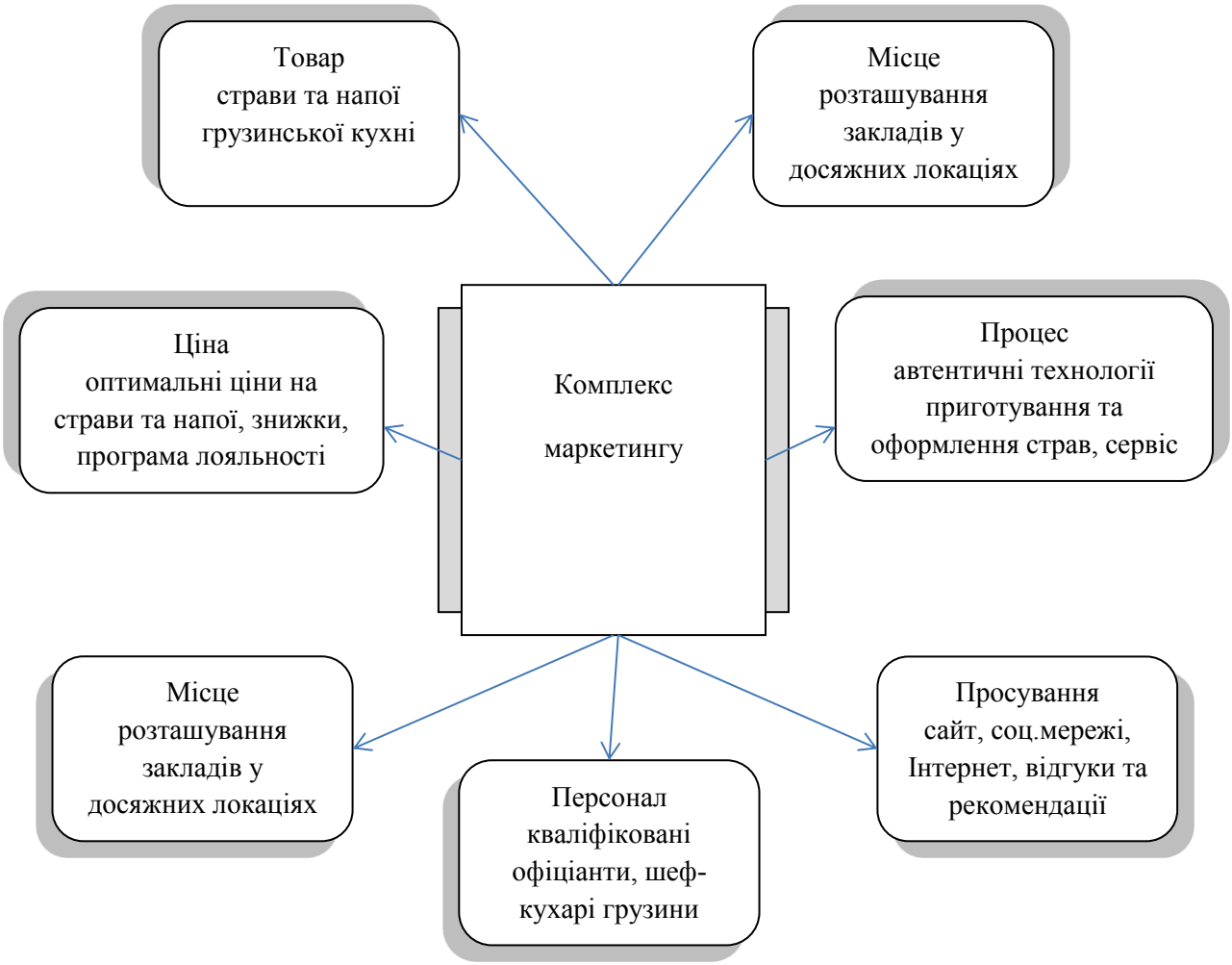


Рис. 3.17. Комплекс маркетингу ресторану "Хінкальня"

Розглянемо напрями вдосконалення комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня".

Товарна політика (ресторанний продукт).

Ресторанний продукт складається із асортименту страв та напоїв у супроводі відповідного сервісного обслуговування. Співвідношення між

цими складовими у загальному задоволенні потреб клієнтів повинно становити приблизно 60% на 40%.

Основою ресторанного продукту є меню. Це повинен бути не просто список страв, які подають у ресторані. Це спосіб приваблення клієнтів та задоволення його потреби у їжі та напоях, які належать до автентичної грузинської кухні. Важливою та вдалою складовою цього напряму продуктової політики ресторану "Хінкальня" є залучення до приготування страв кухарів-грузинів та використання автентичних грузинських рецептів страв, грузинських вин та інших напоїв.

При розробці та вдосконаленні меню ресторану "Хінкальня" потрібно враховувати такі аспекти:

- цільова аудиторія ресторану;
- кухня;
- формат закладу;
- рівень націнки та оптимальні собівартість кожної страви;
- кулінарні тренди у грузинській кухні.

Також при оновленні меню варто звертати увагу на таке:

- загальна концепція закладу грузинської кухні, її позиціювання на ринку ресторанних послуг;
- емоції клієнтів, які вони отримують від відвідування закладу, споживання автентичних страв грузинської кухні, відпочинку у закладі;
- зовнішній вигляд страв - він повинен бути привабливим, викликати апетит та позитивні емоції;
- поєднання страв грузинської кухні з відповідними напоями (алкогольними та безалкогольними), підбір вин та інших напоїв;
- сезонність у замовленні певних страв, яка може бути пов'язана з наявністю певних інгредієнтів та перевагами клієнтів щодо споживання певних страв у визначені сезони (наприклад, в зимовий період більше замовляють гарячи і пряних страв, у літній - холодних закусок, прохолоджувальних напоїв, морозива тощо);

- локальні переваги гостей кожного закладу, які залежать від конкретного контингенту відвідувачів (наприклад, заклади, які розташовані у різних локаціях можуть мати різний контингент відвідувачів і, відповідно, дещо різний асортимент страв, хоча загальний асортимент є сталим).

Формуючи пропозицію кожної страви варто враховувати ще й оптимальний склад страв, їхню якість та кількість позицій у меню. Важливо також вдало поєднувати інгредієнти, щоб не перешкоджати сприйняттю смаку однієї страви іншою.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ресторанних підприємств є ціна (price). Рекомендується формувати цей елемент маркетинг-міксу ресторану враховуючи три складових елементи (рис. 3.18)



Рис.3.18. Пропоновані складові елементи ціни ресторанного продукту мережі "Хінкальня"

Дослідження показують, що справедлива ціна на ринку - це ціна, яку споживачі готові заплатити за певний пункт меню. Така ціна уже склалася на ринку, і якщо власник ресторану ставить більшу ціну, то дана ціна має бути обґрунтована додатковими перевагами, які отримає споживач (наприклад, статус ресторану, великі порції тощо). Відтак, для врахування собівартості кожного пункту меню необхідно постійно стежити за коливанням цін на сировину, періодично визначаючи середню ціну та величину її відхилень.

Також чайові можуть бути долучені або ж не долучені до вартості страв, але, незважаючи на це, навчання персоналу теж створює додаткову вартість, що має бути відшкодована власнику та закладена в ціну.

Ціна не завжди відображає реальну вартість продукту, вона суттєво завищена в ресторанах високого рівня для наголошення на статусі ресторану. Згідно з дослідженням журналу Forbes, для успішного функціонування ресторану він має досягти рентабельності 5%, що і обумовлює необхідність постійного моніторингу не лише ціни, а й інших фінансових показників ресторану.

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце (place). Під місцем у ресторанному бізнесі розуміють розташування, кількість посадкових місць (столиків), доступність отримання продукції від постачальників. Для правильного визначення місця ресторану було проведено дослідження, що підтвердило необхідність звернути увагу на певні критерії розміщення ресторану (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Основні критерії ефективного розміщення ресторану

Критерій	Пояснення
Близькість до цільового сегмента	Основними сегментами для "Хінкальні" є поціновувачі грузинської кухні; сім'ї, які надають перевагу відпочинку у грузинському ресторані неподалік від дому; відвідувачі, які працюють неподалік від ресторану, та або щодня харчуються у ньому, або влаштовують ділові та дружні зустрічі
Паркінг	Ресторан такого рівня повинен мати власну парковку для своїх клієнтів, яка б по місткості відповідала кількості столів в ресторані
Наявність інфраструктури та вільного доступу до ресторану	Близькість до зупинок громадського транспорту; гість не повинен стояти у заторах дорогою в ресторан, інфраструктура має бути добре налагодженою
Видимість	Ресторан повинен бути максимально відкритим для зору, особливо важливим цей критерій є для закладів, які замовляють страви «із собою»

Четвертим елементом маркетинг-міксу ресторану "Хінкальня" є просування (promotion). Власне, залежно від статусу ресторану просування набуває різного характеру. Для ресторану такого класу найкращими інструментами просування є використання спеціальних пропозицій, знижок та купонів, а також наявність власного сайту, де можна зробити замовлення. Варто використати якийсь інноваційний підхід, який може полягати у використанні нестандартних засобів комунікацій. Наприклад, розповсюдження бісквітів чи тістечок із візиткою ресторану або використання дверних ручок для прикріплення ярличків з побажаннями гарного дня для реальних та потенційних клієнтів.

Аналіз маркетингових інструментів показує, що, незважаючи на своє ставлення до програм лояльності, більше половини усіх закладів регулярно запускають разові акції. Це переважно акції для залучення нових клієнтів через зовнішню рекламу, флаєри тощо. А для збільшення прибутку від обслуговування вже існуючих клієнтів через різні тейбл-тенти, вкладки в рахунок з пропозиціями, знижки на наступне відвідування, знижки на улюблену страву тощо.

Одне з головних завдань маркетолога ресторану – інформувати цільовий ринок про продукт, місце його придбання і про самого виробника, однаково ж важливо переконати максимальну кількість споживачів у наявності переваг ресторанного сервісу. Крім того, треба сформувати або посилити у певного числа споживачів схильність скористатися ресторанним сервісом, а також розвивати концепцію маркетингу відносин.

Дослідження, проведені в індустрії гостинності, показали, що витрати на утримання постійного клієнта становлять лише 20% від того, що довелося б витратити на залучення нового клієнта. Збільшення витрат, пов’язаних з утриманням клієнтури, на 5%, веде до збільшення прибутку підприємства від 25 до 125%.

Наступним елементом комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" є персонал (people). Отже, обслуговуючий персонал є осново успішного ресторану. Ресторанний бізнес має ієрархічну структуру, вершиною котрої є менеджер, який обирає нижчі ланки персоналу, у т.ч. офіціантів, хостів, прибиральників, мийників посуду тощо. Кухарів та інший кухонний персонал підбирає власник ресторану.

Оскільки головними рисами обслуговуючого персоналу мають бути привітність, стресостійкість та вміння працювати в команді, співбесіду варто проводити у формі стресового інтерв'ю.

Важливою складовою комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" є такий елемент комплексу маркетингу, як процес (process). У ресторанному бізнесі процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв тощо.

Основне завдання менеджера полягає у підтриманні доброзичливих стосунків із клієнтами та вирішенні конфліктних ситуацій. У підтриманні відносин бере участь і хост або адміністратор ресторану. Його головним завданням є ведення бази даних клієнтів та бронювання столиків з урахуванням усіх вимог клієнтів. Відтак, гарний сервіс є ключем до збільшення прибутку та поповнення бази даних клієнтів ресторану й виконання головного маркетингового завдання. Ресторани мережі "Хінкальня" пропонують високий рівень сервісу, за який споживачі готові платити набагато більше, ніж за самі страви та напої.

Максимально поліпшити сервіс дає змогу метод «прихованого гостя», за якого незалежний експерт на собі оцінює рівень сервісу, видаючи себе за клієнта. Дослідження показують, що цей підхід дуже важливий у сфері гостинності.

Ресторан такого рівня має ще одну особливість, а саме складність та унікальність технології приготування автентичних страв грузинської кухні. Для приготування їжі використовують виключно найсвіжіші, добірні продукти; важливу роль відіграє постійне запровадження інноваційних

технологій. У процесі приготування вдаються до фірмових таємниць, результатом чого є фірмові страви.

Дослідження свідчать про те, що в усьому світі популярною тенденцією стають відкриті кухні, коли гість спостерігає за процедурою приготування їжі й на власному досвіді може пересвідчитись у професійності кухарів ресторану. В цьому випадку клієнт може як отримати своє замовлення від офіціанта, так і забрати його особисто у шеф-кухаря, котрий обов'язково додасть до страви щось неочікуване. Такий процес обслуговування показує клієнтові те, наскільки він особливий і близький для ресторану.

Завершальний елемент запропонованого комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" – це матеріальні свідоцтва (physical evidence). Власне, для споживача, який хоче підкреслити свій статус і насолодитись ідеальною атмосферою та досконалими стравами, вирішальним чинником вибору ресторану є матеріальні свідоцтва. Отже, до даного елементу належать зовнішнє та внутрішнє оформлення ресторану, корпоративний стиль одягу працівників, нагороди тощо. Дизайн ресторану "Хінкальня" є унікальним, усе, до найменшої деталі, відповідає фірмовому стилю.

Можна зробити висновок, що сучасний період розвитку ресторанних послуг вимагає використання як стандартних інструментів маркетингу, які є основою ефективного функціонування ресторану, так і впровадження нових технологій та вибір унікальної концепції приготування страв і напоїв. Для ефективного використання у сфері ресторанного бізнесу всього комплексу інноваційного маркетингу важливим є встановлення та підтримання емоційних зв'язків з цільовими сегментами закладів на рівні комунікацій та ситуацій споживання послуг. Це має велике значення передусім для глибинного розуміння мотивів та звичок, що є характерними для споживачів, а також для моделювання купівельної поведінки клієнтів. А також є передумовою формування кола лояльних клієнтів ресторану.

ВИСНОВКИ

Аналіз фахової літератури з теми кваліфікаційної роботи, дослідження середовища діяльності підприємства та цільового ринку дозволив зробити висновки:

1. Комплекс маркетингу являє собою поєднання інструментів маркетингу, які підприємство використовує для впливу на цільові клієнтурні ринку. Традиційний комплекс маркетингу містись чотири складові - 4Р - товар, ціна, канали розподілу та комунікації. Комплекс маркетингу послуг дещо відмінний від класичної моделі включає сім складових, включаючи три додаткових: персонал, процес, матеріальні свідчення.

2. Важливим аспектом у просування послуг ресторанного бізнесу є формування іміджу та репутації закладу, створення фірмового стилю та неповторної атмосфери затишку і комфорту.

3. У сфері ресторанних послуг комплекс маркетингу складається з певного переліку складових, які повинні не просто забезпечуватись на відповідному до очікувань споживачів рівні. Вони повинні взаємодоповнювати та взаємопосилювати один одного.

4. Ринок ресторанних послуг має доволі специфічні ознаки. Це обумовлюється як специфікою послуг загалом, високою конкуренцією на ринку, так і різноманітними форматами підприємств, які на ньому функціонують. За останні сім років чисельність закладів ресторанного бізнесу суттєво скоротилась. Особливо сильне падіння чисельності ресторанів спостерігалось у період пандемії ковіду.

На ресторанному ринку України діє велика кількість закладів, які відрізняються за низкою параметрів, основними серед яких є формат, ціна; меню. Основні типами ресторанів на ринку України є такі: ресторани престижного класу; повсякденні заклади; сучасні ресторани (модерн); ресторани сімейного типу; ресторани з елементами фаст-фуду або ресторани швидкого харчування; фаст-фуди; кафе; буфети; поп-ап (pop-up) ресторани;

віртуальні ресторани. Більше половини закладів на ресторанному ринку посідають ресторани, кафе і бари. Їх частка становить 52%. Найменша частка у закладів, які функціонують при АЗС (2%) та при готелях (3%).

5. З початком війни ситуація на ринку ресторанного бізнесу суттєво змінилась: близько 7 тис. закладів закрились, але відкрилося понад 2 тис. Загалом ринок скоротився на 25%. В деяких областях – прифронтових (Харківська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька тощо) ринок скоротився більше як на 50%. В інших – на 30% - Київська, Одеська, Дніпропетровська. У західних областях – навпаки – відзначають позитивну динаміку. Основний тренд на ринку ресторанних послуг – це проста і недорога їжа. Такі зміни обумовлюються зменшенням активної частини користувачів ресторанних послуг.

6. Сучасний ринок ресторанних послуг є високо конкурентним. На цьому ринку спостерігається конкуренція між основними конкурентами та конкурентами-замінниками. Такий підхід до аналізу конкурентного середовища був запропонований М.Портером, який сформулював модель п’яти сил конкуренції. Трансформована модель 5-ти сил конкуренції для ринку ресторанних послуг включає:

- центральний ринг конкурентної боротьби - конкуренцію між закладами ресторанного бізнесу, які пропонують аналогічні послуги;
- загрозу появи нових закладів, які пропонуватимуть аналогічні послуги, послуги-замінники та товари-замінники;
- вплив споживачів ресторанних послуг на рівень конкуренції у галузі;
- вплив постачальників сировини та матеріально-технічних ресурсів на конкуренцію між закладами ресторанного бізнесу;
- конкуренція між закладами ресторанного бізнесу, які пропонують послуги-замінники, та між підприємствами, які пропонують товари-замінники

7. Загалом на ринку грузинської кухні м. Львова функціонує 37 закладів, які позиціонують себе, як такі, що пропонують грузинську кухню.

Серед них 25 ресторанів (67,6% усіх закладів), з них 4 хінкальні (10,8% усіх кількості закладів та 16% від кількості ресторанів). Ще 5 закладів позиціонують себе як кафе (13,5% усіх закладів грузинської кухні), 2 - паби 1 бар і 1 кондитерська. Решта закладів декларують змішаний формат. Можна зробити висновок, що рівень прямої конкуренції на ринку грузинських ресторанів м. Львова доволі високий.

8. Щодо послуг-аналогів, то це звичайно ресторани грузинської кухні, або якщо тлумачити конкуренцію ще вужче, то хінкальні. Послуги-замінники - це послуги ресторанів інших регіональних кухонь, або такі заклади, які мають змішане меню. Товари замінники до ресторанних послуг - це готові страви, які пропонують відділи кулінарії у супермаркетах. Замінниками послугами на ринку грузинської кухні можуть бути послуги звичайних ресторанів різного типу і різної гастрономічної приналежності.

9. Досліджуване підприємство – це мережа ресторанів грузинської кухні «Хінкальня», які пропонують меню винятково грузинської кухні. Загалом мережа «Хінкальня» включає 67 ресторанів у 31 місті та чотирьох країнах. Загальний час роботи на ринку – понад 8 років. Мережа працює в основному на засадах франчайзингу. Для мережі характерним є низький рівень початкових інвестицій, постійний контроль якості, як вхідної сировини, так і страв та напоїв, формування бази постачальників з найкращими умовами для кожного ресторану. Шеф-кухарями мережі є грузини.

10. Маркетингова діяльність ресторану "Хінкальня" включає такі основні елементи:

- унікальні складові маркетингової товарної політики, які включають набір страв грузинської кухні у супроводі автентичних грузинських вин;
- оптимальну цінову політику, яка враховує вплив конкурентного середовища, прибутковість підприємства та, перш за все доступність послуг ресторану для клієнтів;

- раціональну стратегію розподілу, яка перш за все передбачає розташування ресторанів "Хінкальня" у місцях та локаціях, які доступні для потенційних клієнтів, а також можливість замовлення страв через сайт і їх доставку клієнтам;

- ефективну стратегію маркетингових комунікацій, яка передбачає формування взаємозв'язків з основними цільовими клієнтами, їх повне та всебічне інформування щодо основних та супутніх послуг мережі ресторанів; стимулювання попиту на послуги ресторану; популяризацію грузинської кухні;

- роботу персоналу усіх ланок та щаблів - починаючи від адміністратора ресторану, який відповідає за процес надання послуг, і завершуючи офіціантами, які подають страви, та кухарями, які ці страви готують за автентичними грузинськими рецептами;

- власне сам процес надання послуг рестораном, який передбачає не лише продаж клієнтам певних страв та напоїв, але й атмосферу автентичного грузинського ресторану з неповторним інтер'єром, ароматом спецій, у супроводі грузинської музики тощо.

11. В результаті опитування відвідувачів ресторану «Хінкальня» встановлено:

- важливою для підприємства характеристикою клієнта є його купівельна спроможність. Інформація про це дає можливість сформувати ефективну та відповідну запитам споживачів цінову політику. Більшість відвідувачів «Хінкальні» особи з середнім рівнем достатку.

- достатньо значна частка респондентів проявляють лояльність до закладів ресторанного бізнесу. Зокрема завжди відвідують одні і ті ж самі заклади 37,4% опитаних.

- найчастіше відвідують ресторани для сімейного відпочинку (20,2% відповідей опитаних), для щоденного харчування (19,3%), для відпочинку з друзями (18,3%) та для ділових зустрічей (17,4%).

- основними чинниками, які впливають на вибір ресторану є кухня, рівень цін, наявність програми лояльності та якість обслуговування. Частки саме цих чинників складають відповідно 18,8%, 17,0%, 12,6% та 10,5% відповідей опитаних. Найменш вагомими виявились модність закладу та його завантаженість (відповідно по 3,6%).

- основними джерелами інформації про заклади ресторанного господарства є власний досвід, соціальні мережі та сайт. Ці канали отримання інформації вказали відповідно 63,7%, 62,6% та 40,7% опитаних.

- найзатребуванішими додатковими послугами в ресторані для опитаних є можливість замовлення через Інтернет (такою послугою хотіли б скористатись 52,7% опитаних), можливість замовлення «з собою» та наявність wi-fi (відповідно по 38,5% опитаних хотіли б отримувати ці послуги в ресторані) та кейтеринг (цією послугою бажають скористатись 28,6% опитаних).

- серед опитаних виявились дві категорії нових клієнтів ресторану. Це зокрема 8,8% опитаних, які вперше його відвідують, але мали інформацію про заклад. І ще 7,7% опитаних, які взагалі не чули про цей ресторан. Очевидно, що їх могла привабити вивіска, загальний вигляд закладу. Постійні клієнти складає 30%.

- найкраще опитані оцінили такі параметри діяльності ресторану, як вибір страв, їх якість, швидкість обслуговування (включаючи пропозицію столика) та вчасність подачі страв. Найбільше незадоволення отримала робота персоналу.

- 65,6% респондентів готові рекомендувати заклад своїм друзям чи знайомим. Такий високий показник свідчить про достатню кількість лояльних до ресторану клієнтів, які можуть бути промоутерами та амбасадорами бренду.

12. Формування комплексу маркетингу у сфері ресторанного бізнесу повинно відбуватись за певним алгоритмом. Запропонований процес

компонування елементів комплексу маркетингу ресторану "Хінкальня" повинен включати чотири основних складових:

- вивчення потреб цільових клієнтів.

- окреслення основних цільових сегментів, на які буде орієнтуватись підприємство. Це перш за все мають бути поціновувачі грузинської кухні, які зможуть оцінити усі автентичні страви та напої.

- визначення конкурентних переваг ресторану - тобто тих сильних сторін діяльності, які однозначно вирізняють його з маси інших ресторанів, а також є важливими для клієнтів. Це очевидно автентична грузинська кухня, можливість дистанційного замовлення, відмінна робота персоналу, стилізований інтер'єр та загальна атмосфера;

- формування відповідного комплексу маркетингу, який включатиме унікальну товарну політику, оптимальну цінову, комунікаційну стратегії, зручну для клієнтів стратегію розподілу тощо.

13. Комплекс маркетингу ресторану "Хінкальня" повинен містити сім складових: товар; ціна; місце розташування; процес надання послуг; персонал; просування.

14. При розробці та вдосконаленні меню ресторану "Хінкальня" потрібно враховувати такі аспекти:

- цільова аудиторія ресторану;

- кухня;

- формат закладу;

- рівень націнки та оптимальні собівартість кожної страви;

- кулінарні тренди у грузинській кухні.

15. При оновленні меню варто звертати увагу на таке:

- загальна концепція закладу грузинської кухні, її позиціювання на ринку ресторанних послуг;

- емоції клієнтів, які вони отримують від відвідування закладу, споживання автентичних страв грузинської кухні, відпочинку у закладі;

- зовнішній вигляд страв - він повинен бути привабливим, викликати апетит та позитивні емоції;

- поєднання страв грузинської кухні з відповідними напоями (алкогольними та безалкогольними), підбір вин та інших напоїв;

- сезонність у замовленні певних страв, яка може бути пов'язана з наявністю певних інгредієнтів та перевагами клієнтів щодо споживання певних страв у визначені сезони (наприклад, в зимовий період більше замовляють гарячи і пряних страв, у літній - холодних закусок, прохолоджувальних напоїв, морозива тощо);

- локальні переваги гостей кожного закладу, які залежать від конкретного контингенту відвідувачів (наприклад, заклади, які розташовані у різних локаціях можуть мати різний контингент відвідувачів і, відповідно, дещо різний асортимент страв, хоча загальний асортимент є сталим).

Запровадження в діяльність підприємства вище зазначених пропозицій дозволить оптимізувати середовище діяльності та підвищити рівень задоволеності цільових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П Маркетинг в ресторанному господарстві [Текст] : навч.- метод.посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, М. В. Михайлова. – Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2016 – 18 с.

2. Басій Н.Ф. Реклама: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Л. М. Бук – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.

3. Басій Н.Ф. Комунікаційні технології. Конспект лекцій. / Н.Ф. Басій. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2022. – 356 с.

4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А.В.Войчак. - К. : КНЕУ, 1998 – 268 с.

5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дис.] / А.В.Войчак. - К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

6. Гаврилюк С. П.Особливості ресторанного маркетингу в Україні / С. П. Гаврилюк // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2017. - Вип. 48. - С. 175-183. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2017_48_23

7. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Випуск 14. 2021. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/18353-Article%20Text-35827-1-10-20220124-1.pdf

8. Дайновський Ю.А. Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі / Ю.А. Дайновський, Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 21. – С. 30-35.

9. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

10. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : Навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; М-во. освіти і науки України, Сум. держ. ун-т. – К. : ЦУЛ, 2006. – 192 с.

11. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск №5 (67). 2018. [Електронний ресурс].Режим доступу: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/12.pdf

12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [навчальний посібник] / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 2006. – 300 с.

13. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства – Навч. посібник, Київ, 1997. – 173 с.

14. Кучечук Л. В., Подлепіна П. О. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії COVID-19. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 139–144. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-139-144

15. Левченко Д. Ресторанний ринок в Україні скоротився більше ніж вдвічі. Гвара медіа. 2023. Режим доступу: https://gwaramedia.com/restorannij-rinok-v-ukraini-skorotivsya-bilshe-nizh-vdvichi/

16. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

17. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / [за заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка]. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2007.-928 с.

18. Могилова А. Ю., Будашко В. О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(2). С. 72-75. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29__20

19. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.

20. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

21. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. С. 17–23. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6735&i=2

22. Офіційний сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

23. Павленко А. Ф. Маркетинг [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2003.- 246 с.

24. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. -600с.

25. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 560 с.

26. Порівняно з початком війни українці стали витрачати більше грошей на ресторани. Українська рада торгових центрів. Режим доступу : https://www.ucsc.org.ua/porivnyano-z-pochatkom-vijny-ukrayinczi-staly-vytrachaty-bilshe-groshej-na-restorany/

27. Постова В.В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. Випуск 65. 2022. Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4221097

28. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб./ Т.О.Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

29. Скибінський С.В. Маркетинг [підручник Ч1] / Скибінський С.В. ; М-во освіти і науки України. КНЕУ, Укоопспілка ЛКА. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.

30. Скибінський С.В. Маркетинг [підручник Ч2] / Скибінський С.В. ; ЛА “Піраміда”, Львів, 2009. – 748 с.

31. Стадніченко В. В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування / В. В. Стадніченко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 379-389. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_56

32. Стамат В.М., Стройко Т.В., Вишневська О.М. Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу. Конспект лекцій. Режим доступу: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10605/1/marketing-gotelnogo-i-restorannogo-gospodarstva-konspekt-241.pdf

33. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. – Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.

34. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Федорчук А. І. – Львів : видавництво ЛКА, 2008. – 368 с.

35. Філь, М. (2022). Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. Економіка та суспільство, (38). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-48

36. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.

37. Якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua-retail.com/2023/01/yakimi-mayut-buti-komunikaci%D1%97-brendu-v-umovax-vijni/

38. Як побудувати мережу ресторанів грузинської кухні – досвід засновника мережі Хінкальня. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу: https://rau.ua/novyni/kak-postroit-set-hinkalnya/

39. Як функціонує ринок ресторанних послуг у воєнний час. Національна ресторанна асоціація України. Режим доступу: https://nraua.org/news/publication-of-survey-results-restetika