

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра ресторанно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова стратегія на ринку VIP- послуг ресторану «Монсорі», м. Київ»

Студента 2 курсу, 2 м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Лакшері менеджмент»

Шаламова
Аліна Олександрівна

підпис

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Салімон
Ольга Миколаївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Босовська
Мирослава Валесівна

підпис гаранта

Київ – 2021

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-ресторанного та туристичного бізнесу Кафедра ресторанно-ресторанного бізнесу
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Лакшері менеджмент»

Затверджую

Зав.ресторандри ресторанно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М. Г.
“ ” _____ 2021 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студентіві

Шаламова Аліна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: *Маркетингова стратегія на ринку VIP-послуг рестора «Монсорі», м. Київ*

Затверджена наказом ректора від “28 ” грудня 2020 р. № 3918

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингової стратегії та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта русторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації стратегії розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації маркетингової стратегії розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....

1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства.....

1.2. Види маркетингових стратегій та їх класифікація

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ».....

2.1. Сутність та специфічні особливості діяльності ресторану «МОНСОРІ»

2.2. Аналіз використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»

2.3. Аналіз маркетингового середовища та конкурентоспроможності РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»

3.1. Сучасні тенденції маркетингу в діяльності ресторану.....

3.2 Напрями удосконалення маркетингової стратегії ресторану «МОНСОРІ».....

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ.....

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2021 р.- 31.10. 2021 р.	01.09.2021 р.- 31.10. 2021 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2021 р.- 31.12.2021 р.	01.11.2021 р.- 31.12.2021 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021р.- 11.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021р.- 18.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2020 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату наресторандру</i>	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «28» грудня2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Салімон О. М*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В..*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

Шаламова А.О.*(підпис студента)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка шаламова Аліна Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідного календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розроблена маркетингова стратегія ресторану «Монсорі», м. Київ та запропоновано заходи по удосконаленню маркетингової стратегії управління рестораном.

Випускна кваліфікаційна робота передана до зберігання в електронному архіві інституційному репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК з позитивною оцінкою.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Салімон О. М.
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Шаламова А.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Босовська М. В.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Бойко М. Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства	Error! Bookmark not defined.
1.2. Види маркетингових стратегій та їх класифікація	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
2.1. Сутність та специфічні особливості діяльності ресторану «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
2.2. Аналіз використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
2.3. Аналіз маркетингового середовища та конкурентоспроможності РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
3.1. Сучасні тенденції маркетингу в діяльності ресторану	Error! Bookmark not defined.
3.2 Напрями удосконалення маркетингової стратегії ресторану «МОНСОРІ»	Error! Bookmark not defined.
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТКИ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, наростанням диференціації потреб і зміною позиції споживачів, розвитком інформаційних мереж, що робить можливим миттєве розповсюдження і отримання інформації, широкою доступністю сучасних технологій, зміною ролі трудових ресурсів, а також низкою інших факторів, що призвело до суттєвого підвищення значення маркетингу відносин. Ефективна діяльність підприємств ресторанного господарства залежить від обліку, аналізу та моніторингу цілого ряду чинників, під впливом яких розвивається новий дієвий маркетинговий інструментарій, що дозволяє їм зміцнювати і розвивати взаємовигідні відносини зі своїми партнерами. В сучасних умовах функціонування маркетинг відносин стає головним активом діяльності підприємств ресторанного господарства, а сучасні інформаційні технології забезпечують реальну базу розвитку таких відносин.

Застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер, А. Старостіна, С. Гаркавенко, Н. Куденко, В. Пилипчук, А. Романов, В. Фадєєв, Т. Оболенська, А. Томсон та ін. Водночас, слід зазначити, що ще й досі ряд ключових моментів, пов'язаних з аспектами розроблення та використання маркетингових стратегій, залишається до кінця не дослідженими.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних засад, розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингу відносин ресторану «Монсорі».

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких **завдань дослідження:**

- дослідити сутність маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути види маркетингових стратегій та їх класифікація;

- вивчити особливості маркетингової діяльності у системі управління освітою;
- дослідити сутність та специфічні особливості діяльності ресторану «Монсорі»;
- проаналізувати використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю ресторану «Монсорі»;
- оцінити стан маркетингового середовища та конкурентоспроможності ресторану «Монсорі»;
- розглянути сучасні тенденції маркетингу в діяльності ресторану
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової стратегії ресторану «Монсорі».

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю ресторану «Монсорі».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та використання маркетингових стратегій.

У процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих **методів і прийомів наукового пізнання**.

Теоретичною і методологічною основою досліджень стали наукові праці вітчизняних вчених з проблем теорії і практики застосування маркетингової стратегії, законодавчі та нормативні акти.

У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (аналіз використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю ресторану «Монсорі»), графічний (для наочного зображення інформації), розрахунково-конструктивний та експериментальний (розробка шляхів удосконалення маркетингової стратегії ресторану «Монсорі») та інші.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Уряду України, Міністерства освіти і науки України,

документи Київський національний торговельно-економічний університет м. Київ, наукові літературні джерела.

Практичне значення одержаних результатів виявляється в можливостях безпосереднього застосування окремих висунутих нами маркетингових рішень навчальними закладами з урахуванням специфіки їхньої діяльності.

Апробація. За результатами досліджень опубліковано статтю у збірнику «LUXURY INDUSTRY» на тему «Маркетингова діяльність підприємства», в якій розглянуто сутність маркетингових стратегій та основні підходи до визначення етапів її проведення. Уточнено об'єкти та послідовність здійснення стратегії з визначенням основних завдань та інструментів на кожному етапі.

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг роботи – 67 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 18 таблиц, 12 рисунків, 60 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія — це поняття, яке ще не було чітко визначено більшістю маркетологів.

Роботи таких вчених як: Ф. Котлер, Є. Ромат, Ж-Ж. Ламбен, Г. Макдональд, Г. Мінцберг, А. Старостін, Р. Фатхутдінов, Дж. Аткінсон та ін.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки все більшого значення набуває сфера послуг. Особливо швидко розвивається ресторанний бізнес. Ринок послуг харчування є динамічним, оскільки безпосередньо залежить від коливань споживчого попиту, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни.

Істотними загрозами, що гальмують розвиток ринку ресторанних послуг, є низька якість життя населення, обмежений платоспроможний попит через низькі доходи населення, невелика частка витрат на ресторанный послуги в структурі споживчих витрат.

Зростання цін на продукти харчування, енергоносії та інші витрати зумовлює необхідність підвищення цін на продукти та послуги ресторанів, що призводить до зниження середнього чеку, споживачі стали економнішими.

Поряд із цими загрозами ринок ресторанів має значний потенціал.

У сучасних умовах перед ресторанним бізнесом стоять три послідовні завдання:

- 1) виживання в умовах кризи;
- 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення;
- 3) пошук, освоєння та освоєння нових сегментів ринку. Завдання ресторанів – забезпечити стабільну роботу та не допустити втрати клієнтів [12].

Маркетингова стратегія є найважливішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу [12]. За теоретичними обґрунтуваннями А. Старостіної: «сучасний маркетинг — це, перш за все, теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо формування ринкової та товарної стратегії» [47]. Тому процес розробки стратегії на підприємстві залежить від його позиції на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського та виробничого потенціалу, поведінки основних конкурентів, специфіки продукції чи послуг, культурного та соціального середовища та більше.

Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У нестабільному середовищі яке існує на сьогоднішній день через пандемію Covid-19 існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [23]. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції.

Стратегія розвитку підприємства — це сукупність довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення стратегічних цілей. У нестабільному середовищі, яке існує сьогодні через пандемію Covid-19, є багато можливих варіантів на майбутнє. Тому варіантів стратегії розвитку може бути декілька [23]. Формування і підтримання конкурентних переваг охоплює весь механізм діяльності підприємства, пов'язаний зі створенням, виробництвом і реалізацією продукції.

За Е. Роматом: «маркетингова стратегія є інструментом і елементом стратегічного маркетингового планування. Це конкретна маркетингова програма, яка спрямована на досягнення певної маркетингової мети. Реалізація маркетингової стратегії передбачає визначення конкретного цільового ринку (сегменту), на який буде спрямована діяльність цієї маркетингової програми.

Він також передбачає формування конкретного комплексу маркетингу (або комплексу маркетингу). Можна сказати, що маркетингова стратегія реалізується одночасно в товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній стратегії.

Нарешті, маркетингова стратегія включає елементи, що описують часовий аспект заходів, включених в програму, і формування маркетингового бюджету»[34]

Крім того, аналіз існуючих поглядів на формулювання поняття «маркетингова стратегія підприємства» дозволяє виділити основний принцип цієї стратегії: досягнення стійкої позиції на ринку в умовах конкуренції. Компанія повинна мати відповідний набір маркетингових інструментів, які працюють ефективніше, ніж конкуренти, які реагують на зміни споживчого попиту.

Основною функцією маркетингу, на думку Ф. Котлера, є задоволення потреб споживачів шляхом використання стійких конкурентних переваг, які, відповідно, повинні відображати зміст маркетингової стратегії. Саме конкурентні переваги, досить ґрунтовна класифікація яких наведена в [25], визначають маркетингові можливості підприємства.

Маркетингова стратегія — це дія, спрямована на виконання стратегічних маркетингових цілей, що передбачають вирішення великомасштабних завдань. Тоді як тактичні плани — це дії, спрямовані на досягнення тактичних цілей і підтримку маркетингової стратегії [31].

Засобом досягнення цілей організації (за обсягом обороту, прибутку, доходу та інвестицій) є задоволення потреб споживачів. Маркетинг як функція менеджменту відіграє особливу роль у цьому процесі, задавати координати інших стратегічних напрямків діяльності установи: управління фінансами, виробництвом, МТЗ, персоналом. Це пояснює важливість маркетингового планування як складової стратегічного планування.

Таким чином, маркетингова стратегія є раціональною, логічною структурою, за допомогою якої компанія розраховує вирішити свої

маркетингові проблеми. Він складається з визначених стратегій для цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останні.

Як стверджує Н. Куденко, вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, тобто сукупності маркетингових компонентів, що включає чотири складові – продукт, ціну, збут і просування (рис. 1.1) [27].

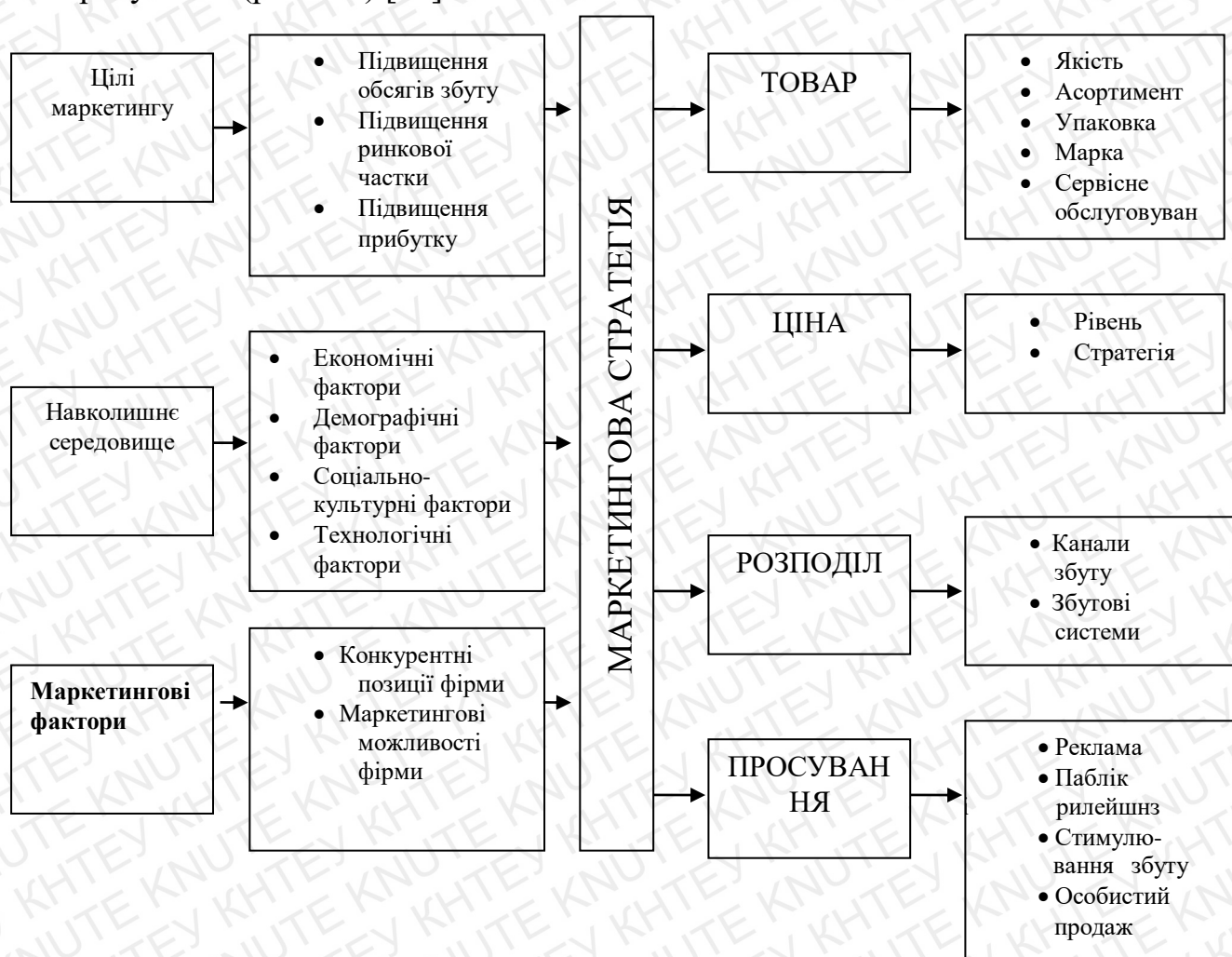


Рис. 1.1. Елементи маркетингової стратегії

Джерело: створено автором на основі [27]

Роль товару як ключового елемента маркетингової стратегії дуже зрозуміла з аналізу традиційного розуміння процесу стратегічного маркетингу як методу реалізації маркетингової стратегії, описаного Ж.-Ж. Ламбен. Таким чином, на першому етапі стратегічного маркетингу визнається набір

властивостей товару, бажаний з точки зору споживачів. На другому етапі розробляється багатоатрибутна модель продукту відповідно до результатів попереднього етапу.

На третьому етапі, аналізуючи привабливість сегментів і конкурентоспроможність підприємства, аналізують сегментацію, вибирають цільові сегменти та аналізують портфель «ринків продукції». Завершальним етапом цього етапу є вибір стратегії розвитку підприємства.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть пропонуватися. Визначає найбільш ефективний склад маркетингового комплексу (дослідження ринку, дослідження товарної та цінової політики, канали збуту, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Маркетингова стратегія дає обґрунтування вибору та формування:

- 1) цільовий ринок;
- 2) номенклатура та асортимент;
- 3) цінова політика;
- 4) системи збуту;
- 5) організація реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій підприємства. Його метою є ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку [31].

Предметом маркетингової стратегії є рішення, які продукти (стратегічні простори) має розробляти компанія, і як це завдання можна виконати. Основними завданнями при розробці маркетингової стратегії є:

- 1) визначення цілей і напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різноманітних заходів;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей і загроз;

- 4) визначення альтернативних варіантів здійснення діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [14].

Жодне підприємство не може обійтися без спланованого та обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожен етап вимагає уваги, часу та кропіткого аналізу.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення маркетингових цілей; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка та контроль результатів. Усі процеси йдуть один за одним послідовно.

Але є й зворотний ефект, тобто можливість внесення змін до цілей маркетингу, чи механізму реалізації стратегії, можливість уточнення результатів чи перегляду та розробки нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливим є моніторинг ходу її реалізації, метою якого є вивчення ефективності вибору, реалізації та реалізації маркетингової стратегії.

До найбільш відомих маркетингових концепцій належать:

1. Поняття «5П», «7П», «8П», «12П» і так далі в бік збільшення кількості «П» у понятті;
2. Поняття «4А» «4С» «4Д» і так далі в бік збільшення кількості пропонованих елементів, починаючи із запропонованих альтернативних літер.

Ресторанне обслуговування забезпечується шляхом виробництва кулінарної продукції, її реалізації та готової продукції шляхом організації споживання в ресторанах, поряд із забезпеченням дозвілля окремих споживачів. Таким чином, ресторанный послуги спрямовані на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (особливо - в їжі, а також у спілкуванні, відпочинку, розвагах, дозвіллі). Усі послуги мають особливі особливості, які необхідно враховувати під час маркетингового планування:

- високий рівень невизначеності результату на момент покупки;
- виробництво, надання та споживання послуг відбувається одночасно, тобто цілісно;–
- послугу не можна зберегти;
- послугу неможливо відчутити, вона нематеріальна і не має зазначеної форми, розміру, кольору та запаху.

Маркетингова стратегія управління споживчим обслуговуванням:

- це розробка та реалізація комплексу запланованих рішень та дій, які можна коригувати залежно від змін власних можливостей та зовнішнього середовища, для залучення нових та утримання наявних клієнтів для досягнення максимального прибутку в довгостроковій перспективі;
- засіб досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб споживачів;
- комплекс взаємоузгоджених заходів для споживачів ресторанних послуг, що відображають сутність закладу, забезпечують унікальну та вигідну позицію (виграш або посилення її), довгострокову конкурентну перевагу, високу конкурентоспроможність.

1.2. Види маркетингових стратегій та їх класифікація

Маркетингових стратегій може бути багато, але головне – вибрати для кожного ринку та кожного товару найбільш вдалу, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія показує, з яким продуктом, на яких ринках, з яким обсягом продукції потрібно йти для досягнення цієї мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії необхідно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства, щоб не допустити протиріч між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку підприємства.

На вибір маркетингової стратегії також впливають позиція компанії на ринку, її ресурси, рівень виробництва та маркетингові витрати.

Маркетингова стратегія управління обслуговуванням клієнтів ресторану – розробка та реалізація комплексу запланованих рішень та дій, які можна коригувати залежно від змін їхніх можливостей та зовнішнього середовища для залучення нових та утримання наявних клієнтів для максимізації прибутку в довгостроковій перспективі [28].

Існує кілька видів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентної переваги, конкурентної позиції та її конкурентів, конкурентоспроможності та привабливості ринку, типу диференціації, ступеня сегментації ринку, елементів комплексу маркетингу, ринкового попиту тощо. [16].

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки плану маркетингу, тобто конкретних дій щодо реалізації маркетингової стратегії.

Існує кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. Згідно з одним підходом, найбільш відомими маркетинговими стратегіями є:

1) «ціна – кількість» – підприємство орієнтується на прийнятні ціни та значний обсяг продажів, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно розроблених технологій, що знижують витрати та ціни;

2) «стратегія переваг» - підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами за рахунок можливостей зміни технологій виробництва, розвитку послуг та логістики, що дозволяє нецінову конкуренцію через продукти, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Характерні особливості маркетингової стратегії підприємства виявляються в тому, що вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; на основі результатів маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії

стратегій підприємства; визначає ринковий напрямок діяльності підприємства (рис. 1.2).

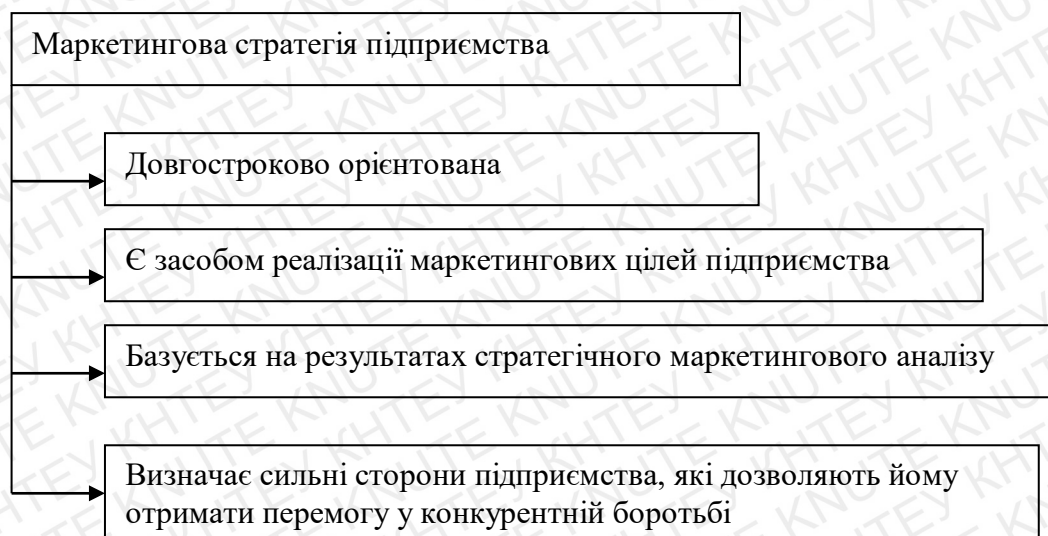


Рис. 1.2. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: сформовано на основі [27]

У процесі реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені маркетингові цілі підприємства.

Маркетингові цілі підприємства — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства щодо обсягу продажів чи прибутку, які можуть бути досягнуті з часом. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів бізнесу - товарів і ринків [24].

Маркетингові цілі можуть бути такими:

- 1) рентабельність інвестицій;
- 2) рентабельність власного капіталу;
- 3) збільшення частки ринку;
- 4) збільшення частки нової продукції.

Методологічною основою формування маркетингової стратегії підприємства на основі брендового підходу є вивчення накопиченого наукового досвіду щодо вибору та обґрунтування вибору маркетингових стратегій.

На сьогоднішній день існує багате видове розмаїття маркетингових стратегій, що пов'язано з відсутністю чіткого визначення домінуючих критеріїв їх класифікації. Критеріями класифікації маркетингових стратегій є термін реалізації стратегій, етапи життєвого циклу товарів, стан ринкового попиту, цілі фірми, ступінь сегментації ринку, конкурентні переваги та інші [25].

Розглянемо основні види маркетингових стратегій. Відомий американський дослідник І. Ансофф [12] в залежності від комбінацій продукт-ринок виділяє чотири альтернативні стратегії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої, на думку І. Ансоффа - збільшення обсягів продажів, частки ринку та прибутку, залежить від того, який товар виробляється - новий в асортименті компанії, чи існуючий, який підприємство вже виробляє. і продає і з ринку - існуючого, тобто такого, на якому компанія вже працює, або нового ринку для цієї компанії:

- - стратегія глибокого проникнення на ринок;
- - стратегія розвитку ринку;
- - стратегія розвитку продукту;
- - стратегія диверсифікації.

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або розширення, передбачає збільшення продажів, частки ринку та прибутку на існуючих ринках за рахунок наявних продуктів.

І. Ансофф пропонує два напрямки реалізації цієї стратегії:

1. Збільшення продажів для існуючих споживачів підприємства на конкретному ринку. Фірма також може досягти цього, переконавши споживачів використовувати більше товарів або переконати споживачів збільшити частоту використання певного продукту.

2. Залучення нових споживачів, які раніше користувалися продукцією конкурентів.

Ключовими елементами стратегії глибокого проникнення на ринок є реклама, стимулювання збуту, надання послуг і зниження цін за рахунок зниження витрат виробництва та маркетингу.

Стратегія розвитку збільшення продажів за рахунок вдосконалення, модифікації товарів для існуючих ринків. Ця компанія може запропонувати вдосконалений продукт на існуючому ринку або розширити асортимент.

Стратегія диверсифікації запропонує розробку нових продуктів для нових ринків. Ця стратегія є найбільш ризикованою, але вона дозволяє перерозподіляти ризики через діяльність компаній на різних товарних ринках.

Відповідно, маркетингова стратегія розглядається як ефективний засіб вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів. У традиційному розумінні конкурентоспроможність товару є вирішальним фактором комерційного успіху підприємства на розвиненому конкурентному ринку, що означає відповідність ринковій кон'юктурі, специфічним вимогам споживача не тільки до його якості, техніко-економічних, естетичних характеристик, а також дотримання умов ринку. але також для комерційних та інших умов. (ціна, терміни доставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Крім того, важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень споживчих витрат під час його експлуатації – ціна споживання.

Усі види товарів певної товарної категорії майже однаково забезпечують основні споживчі переваги, оскільки конкуренція та швидкість поширення науково-технічних інновацій усувають технологічні відмінності. Тому на значній кількості ринків вибір покупця визначається не самим продуктом чи основною вигодою, а тим, як ця вигода забезпечується, тобто задоволеність покупця забезпечує необхідні й додаткові атрибути [29].

Рівень цін, безумовно, є стратегічним питанням, тобто конкурентною перевагою фірми. Однак визначення рівня цін є ключовим елементом формування цінової стратегії. Те ж саме стосується і каналів збуту, які є елементами систем збуту.

Виходячи з концепції продукту як центрального елемента маркетингової стратегії, ціна також розглядається як один з його атрибутів.

Формування маркетингової стратегії управління споживачами ресторанних послуг є першим етапом процесу перетворення привабливих клієнтів у лояльних клієнтів. На наступному етапі реалізується маркетингова стратегія управління обслуговуванням клієнтів закладів ресторанного господарства. Він складається з таких етапів, як організація діяльності щодо реалізації маркетингової стратегії управління обслуговуванням клієнтів, мотивація працівників, контроль за процесом формування лояльного споживача.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту споживачів ресторанних послуг максимально задовольнить потреби наявних привабливих споживачів, а також споживачів, які можуть бути цікавими закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б бути в ньому зацікавлені, що буде допомогти створити лояльного споживача, а відтак підвищують ефективність своєї діяльності [34, с. 116].

Маркетингова стратегія управління споживачами ресторанних послуг, на думку вчених [21, с. 123]:

- включає розробку та реалізацію комплексу запланованих рішень і дій, які можна коригувати залежно від змін власних можливостей і зовнішнього середовища, для залучення нових та утримання існуючих клієнтів з метою досягнення цілей підприємства;

- є засобом досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб споживачів;

- це комплекс взаємоузгоджених заходів для споживачів ресторанних послуг, що відображають сутність закладу, забезпечують унікальну і прибуткову позицію (завоювання чи посилення її), довгострокову конкурентну перевагу, високу конкурентоспроможність.

Комплекс маркетингу, враховуючи специфічні особливості послуг ресторанного господарства, слід розглядати таким чином: товар, ціна, місце, просування, персонал (поняття «5р»). Для того, щоб споживачі краще сприймали заклад, у ньому має бути щось особливе – «родзинка».

Для такого елемента комплексу маркетингу, як товар, слід використовувати стратегії якості, управління асортиментом, стратегію життєвого циклу товару.

Для наступного елемента маркетингового комплексу - цін - слід використовувати стратегію ефективної цінової політики, яка полягає у виборі методу ціноутворення, стратегії ціноутворення, встановленні знижок і надбавок. На нашу думку, формування ціни в ресторанах має відбуватися залежно від сприйняття ціни споживачем. Тобто в основі має бути цінність (вигода) для клієнта. Звичайно, чим вищий комфорт, якість їжі, напоїв, обслуговування, додаткових послуг, кращий інтер'єр, чим повніше буде задоволеність відвідувачів, тим вищою буде ціна, і навпаки.

Розташування або продажі передбачає використання ефективної стратегії збутової політики - орієнтація на комфорт для клієнтів, створення затишної атмосфери закладу, зручність режиму роботи, вибір послуг і т. д. Ресторани повинні мати зручне розташування, доступ дороги, паркування, приємний та привабливий зовнішній вигляд (фасад, вивіска), бути видимим, доступним, зручним, комфортним. Імідж закладу має спонукати до відвідування [42, с. 68].

Як засіб просування доцільно використовувати рекламну стратегію, PR-стратегію, стратегію стимулювання збуту та персональні продажі. У рекламі підприємств ресторанного господарства необхідно підкреслити унікальність закладу, підкреслити переваги, цінності та специфічні якості послуг, позитивні відмінності обслуговування закладу від сервісу конкурентів, родзинку сервісу для кожного цільового ринку; підкреслити, що заклад продає задоволення, атмосферу, настрій, смак, під час відвідування клієнт вирішить проблеми, що стоять перед ним, і отримає позитивні емоції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «МОНСОРІ»

2.1. Сутність та специфічні особливості діяльності ресторану

Досліджуване підприємство ресторанного господарства ресторан «Монсорі» спеціалізується на наданні ряду послуг, перелік яких подано нижче: організація заходів (святкування днів народжень, визначних дат), організація вечірок та спеціальних програм, надання стандартних ресторанных послуг.

Заклад ресторанного господарства у своїй діяльності керується Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та іншими законодавчими актами України.

Розміщення ресторану у центрі Києва робить його дуже привабливим для потенційних відвідувачів. Специфікою ресторану є комбіноване меню та затишна атмосфера. Ресторан пропонує широкий асортимент смачних страв європейської та української кухні: перші страви, холодні закуски, сендвічі, снеки і бургери, комплекси для великої компанії та багато іншого).

Наведемо основні характеристики досліджуваного ресторану, які наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики ресторану «Монсорі», м. Київ

Характеристики	Зміст
Повне найменування підприємства	Товариство з Обмеженою Відповідальністю «Монсорі»
Місцезнаходження підприємства	Україна, 01021, м. Київ, вул. Павлівська, 18
Кількість працівників	29
Кількість посадкових місць	150 місць
Графік роботи	Без вихідних. З 08:00 до 23:00

Для характеристики системи адміністративного управління в ресторанному господарстві доцільно визначити організаційну структуру ресторану, охарактеризувати комунікаційні зв'язки між його підрозділами та визначити обов'язки окремих служб.

Організаційна структура ресторану «Монсорі» представлена організаційними підрозділами та їх керівниками, що відповідають схемі, зображеній на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ресторану «Монсорі», м. Київ

Рішення на підприємстві приймаються в залежності від компетенції та посадових обов'язків тих чи інших працівників. Працівники нижчої ланки управління приймають рішення у відповідності зі стандартами, що прописані в посадових інструкціях, а коли виникає необхідність відхилення від стандартів чи конфліктна ситуація, звертаються до менеджерів середньої ланки.

У ресторані «Монсорі» найвищим рівнем керівництва можна вважати директора та його заступника, вони займаються розробкою стратегічних напрямків розвитку підприємства. Керівників функціональних підрозділів можна розмістити на середній ланці управління, а співробітників, які

безпосередньо контактують з гостями та залучені до технологічного процесу надання послуг, – до нижчого рівня управління.

Оскільки власник має мережу ресторанів, він може не завжди приділяти пильну увагу розвитку саме цього ресторану, так як альтернативою є інші ресторани, які також дають певний прибуток власнику підприємству.

Функціонування ресторанного бізнесу в нових умовах висуває на перший план вирішення проблем, пов'язаних з вибором і закріпленням певної частки ринку, формуванням конкурентоспроможного статусу підприємства та його підтримкою. Адже діяльність ресторану має приносити прибуток, що є кінцевою метою та рушійним мотивом розвитку підприємства в цілому.

Основою кадрової політики ресторану «Монсорі» є принцип збереження провідних співробітників і залучення нового персоналу у відповідності до високих вимог їх професійного й особистого рівня.

Розглянувши особливості здійснення управлінської діяльності на підприємстві визначимо основні показники фінансового стану ресторанного підприємства. Для цього проаналізуємо формування його доходів, витрат, майнового потенціалу та капіталу (за даними Додатків В та Г).

В табл. 2.2 наведено показники формування фінансових результатів від господарської діяльності ресторану.

Таблиця 2.2

Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності ресторану «Монсорі», м. Київ у 2018-2017 рр., тис.грн

Стаття	Формули	Роки			Відхилення за 2020-2018 рр.		Відхилення за 2020-2018 рр.	
		2018	2019	2020	Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Д	4 699	5 621	6 957	921	19,6	1336	23,8
Інші операційні доходи	Юд	210	185	158	-26	-12,3	-26	-14,2

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Інші доходи	Ід	8	11	14	3	35,5	3	28,6
Разом доходи	$СД = Д + Іод + Ід$	4 918	5 816	7 130	898	18,3	1313	22,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	4 291	5 078	5 953	788	18,4	875	17,2
Інші операційні витрати	Іов	338	154	139	-184	-54,6	-15	-9,7
Інші витрати	Ів	13	9	13	-4	-30,0	3	35,7
Разом витрати	$ЗВ = СВ + Іов + Ів$	4 642	5 241	6 105	599	12,9	863	16,5
Фінансовий результат до оподаткування	$ФРб = СД - СВ$	276	575	1 025	299	108,3	450	78,2
Податок на прибуток	$Пп = ФРб * 0,18$	50	104	184	54	108,3	81	78,2
Чистий прибуток	$ЧП = ФРб - Пп$	226	472	840	245	108,3	369	78,2

У 2020 році порівняно з 2018-м роком обсяги доходів збільшилися на 921 тис.грн (+19,6%), а за 2020 -2018 рр. – зросли на 1336 тис.грн (+23,8%). Обсяг прибутку зріс за 2020-2018 роки на 245 тис.грн або на 108,3 %, а за 2020-2019рр. – на 369 тис.грн (+78,2%). В цілому за 2020-2019 роки можна було спостерігати зростання обсягів витрат ресторану. Так, витрати за цей період зросли на 599 тис.грн (+12,9%). У 2020 році відбулося подальше зростання обсягу витрат на 863 тис.грн. або на 16,5%. Аналізуючи динаміку собівартості реалізованої продукції закладу зазначимо, що у 2018 році вона складала 4291 тис.грн., у 2019 році собівартість складала 5078 тис.грн, а у 2020 році - 5953 тис.грн.

Розберемо особливості динаміки персоналу ресторану та показники ефективності управління ним. У таблиці. 2.3 наведено показники сформованості кадрового потенціалу підприємства.

**Показники плинності кадрів ресторан «Монсорі», м. Київ у 2020-2018
рр.**

Категорії	Формули	Роки			Приріст, +/-	
		2018	2019	2020	2019- 2020рр.	2018- 2019 рр.
Середньо-облікова чисельність працівників, осіб	Чп	12	14	15	2	1
Кількість прийнятих працівників, осіб	Кп	2	2	3	-	1
Кількість звільнених працівників, осіб	Кз	1	1	2	-	1
Коефіцієнт плинності кадрів	$\text{КПК} = \frac{\text{Кп} + \text{Кз}}{\text{Чп}}$	0,25	0,21	0,33	-0,04	0,12
Коефіцієнт оновлення персоналу	$\text{КОП} = \frac{\text{Кп}}{\text{Чп}}$	0,17	0,14	0,20	-0,02	0,06
Коефіцієнт приросту персоналу	$\text{КПП} = \frac{\text{Кп} - \text{Кз}}{\text{Чп}}$	x	0,17	0,07	x	-0,10

Як свідчать дані таблиці 2.3 у 2018 році фактично кількість прийнятих працівників складала 2 особи, відповідно показник оновлення персоналу у цьому періоді був дуже високим і становив 0,17. Коефіцієнт плинності кадрів у 2018 році складав 0,25, тобто 25% від загальної середньорічної чисельності персоналу пройшли ротацію. У 2019 році фактично кількість прийнятих працівників складала 2 особи, відповідно показник оновлення персоналу у цьому періоді становив 0,14. Коефіцієнт плинності кадрів у 2019 році складав 0,21, тобто 21% від загальної середньорічної чисельності персоналу пройшли ротацію. Рівень приросту персоналу становив 0,17. Тобто у 2019 році у 2018 році було набрано додатково 17% персоналу. У 2020 році динаміка показників руху персоналу мала ще більшу тенденцію до зростання, що відбилося насамперед як на показниках оновлення кадрів, так і на показниках плинності кадрів. Коефіцієнт плинності кадрів за цей період значно зріс порівняно з попереднім роком і склав 0,33, а коефіцієнт оновлення кадрів – 0,07. Дослідимо ефективність використання персоналу та оплати праці ресторану «Монсорі» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка показників результативності використання персоналу
ресторану «Монсорі», м. Київ у 2018 -2020 роках**

Показники	Формули	Роки			Приріст, +/-	
		2018	2019	2020	2018- 2019 рр.	2019- 2020 рр.
Продуктивність праці, тис.грн/особу	$ПП = Д / ЧП$	391,6	401,5	463,8	9,8	62,3
Витрати на оплату праці, тис.грн	ВОП	1716,3	2031,3	2381,3	315,0	350,0
Обсяг витрат з оплати праці, тис.грн/особу	$ВОП_{1п} = ВОП / ЧП$	143,0	145,1	158,8	2,1	13,7
Рентабельність трудових ресурсів, тис.грн/особу	$R_{тр} = ЧП / ЧП$	18,9	33,7	56,0	14,8	22,3
Рентабельність витрат на оплату праці, %	$R_{воп} = ЧП / ВОП$	13,2	23,2	35,3	10,0	12,1

Дані табл. 2.4 свідчать, що у ресторані протягом 2018-2019 рр. можна спостерігати зростаючу динаміку ефективності використання персоналу та фонду оплати праці.

Показники використання основних засобів ресторан наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників використання основних засобів ресторану «Монсорі»,
м. Київ за 2020-2018 рр.**

Показники	Формула	Роки			Приріст, +/-	
		2018	2019	2020	2018- 2019 рр.	2019-2020 рр.
Фондовіддача	$ФВ = Д / ОФ$	1,16	1,52	1,96	0,4	0,4
Фондомісткість	$ФМ = 1 / ФВ$	0,86	0,66	0,51	-0,2	-0,1
Рентабельність основних засобів	$R_{ос} = ЧП / ОФ$	5,6	12,8	23,6	7,2	10,8
Фондоозброєність	$Фо = ОФ / ЧП$	337,3	263,3	237,1	-74,0	-26,2

*де ОФ – середньорічний обсяг основних засобів з балансу ресторану

За даними табл. 2.5 можемо бачити, що рентабельність основних засобів ресторану впродовж 2018-2019 рр. коливалася на рівні 5-23%, тобто це означає, що на кожну гривню основних засобів припадало 0,05-0,23 грн чистого прибутку. Рівень фондоозброєності у 2018 році становив 337,3 тис.грн основних засобів на 1-го працівника, а у 2020 році – 237,1 тис.грн. За цей період вона суттєво знизилась за рахунок відсутності у ресторан капітальних інвестицій та постійної амортизації.

Таким чином, провівши операційний аналіз ресторану Monsori, можна стверджувати, що його сильні сторони це: компетентність керівників, налагоджена система заробітної плати, ефективні методи підбору та навчання, молодий і перспективний колектив, сприятливий внутрішній клімат у колективі, спільні цінності. спільне для всіх членів команди; слабкі сторони: недостатній рівень кваліфікації персоналу, нерозвинена система нематеріальних винагород, недостатнє використання наявних засобів для підвищення організаційної культури.

2.2. Аналіз ефективності діючої стратегії розвитку ресторану «Монсорі»

У даному аналізі ми розкриваємо основні елементи формування операційної стратегії ресторану, до яких належать такі: характеристика технологічних процесів ресторану; особливості формування меню закладу; управління комунікаціями закладу; управління ціновою політикою; оцінка ефективності оперативної стратегії; характеристика процесу прийняття управлінських рішень.

1. Характеристика технологічних процесів ресторану

Організація технологічного процесу в ресторані «Монсорі» має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою роботи. Особливістю цього закладу є те, що він поєднує функції організації технологічного процесу приготування їжі та його здійснення через основний ресторан та окремий зал-кафе.

Продукція ресторану швидко псується і потребує швидкої реалізації. Різні продукти та сировина, що використовуються для приготування їжі та кулінарних виробів, також не витримують тривалого терміну зберігання.

У зв'язку з цим при організації технологічного процесу підприємство повинно забезпечити максимальне скорочення обсягів зберігання та переробки сировини та реалізації готової продукції.

Крім того, відвідування ресторану «Монсорі» в різний час доби, дні тижня та місяця є різним і зазвичай непередбаченим, що ускладнює адміністратором планування доставки сировини, сировини та напівфабрикатів. готові вироби з овочів, м'яса та риби.

Тому всі процеси управління технологічним циклом досліджуваного ресторану «Монсорі» відбуваються паралельно з постійним коригуванням термінів доставки сировини.

2. Особливості формування меню закладу

Меню ресторану різноманітне, крім звичайної їжі тут також можна приготувати певні страви на замовлення. Меню ресторану «Монсорі» можна розділити на дві частини - меню ресторанных продуктів і меню додаткових послуг. Якісні характеристики продуктового меню ресторану наведені в табл.

2.7.

Таблиця 2.7

Якісна характеристика основного меню продукції ресторану «Монсорі», м. Київ

№	Основні групи меню продукції ресторан	Кількість видів страв (позицій) в групі Меню, од.	Середня вартість однієї страви з меню, грн/позицію
1	2	3	4
1	Освіжаючі напої	2	42
2	Комплексні обіди	1	94
3	Сніданки	6	89
4	Перші страви	3	68
5	Бізнес-ланчі	1	106
6	Паста	6	92

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
7	Салати	4	83
8	М'ясо	7	104
9	Риба	3	125
10	Сендвічі та бургери	4	41
11	Гарячі закуски	4	64
12	Холодні закуски	4	55
13	Домашні десерти	8	48
-	Разом	53	-

Як свідчать дані табл. 2.7, в цілому на сьогодні основне меню ресторану «Монсорі» налічує 13 груп продукції та 53 страви (позиції). Середня вартість однієї позиції меню коливається в ціновому діапазоні від 40 до 150 грн. ресторан може виготовляти будь-які страви на замовлення. Це є особливо актуальним для організації бенкетів та виїзних послуг харчування (фуршетів).

Рецепт залежить від шеф-кухаря - під його керівництвом він може пригостити відвідувачів стравами, які вони ніколи не приготують вдома. Крім того, відвідувачів приваблює затишна атмосфера ресторану. Інтер'єр залу вражає своєю вишуканістю, він створює обстановку, яка істотно контрастує з повсякденним життям.

У ресторані Monsori представлено меню замовних страв, яке включає широкий вибір фірмових страв, закусок, перших і других страв, гарячих і холодних напоїв, борошняних і кондитерських виробів.

Більшість страв виготовляються за індивідуальними замовленнями відвідувачів. Банкетне меню відрізняється від інших видів меню тим, що клієнт бере активну участь у його підготовці. Банкетом може бути сніданок, обід або вечеря. Банкетне меню включає кілька холодних закусок (для розширення асортименту холодні закуски можна замовити за 1/2 або 1/3 порції на особу), одну гарячу для банкетного супу-біду, другу гарячі страви з риби, м'ясо, птиця, десерти, страви, фрукти, напої.

Охарактеризуємо основні додаткові послуги, які надаються ресторан. Їх види наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Якісна характеристика додаткових послуг ресторану «Монсорі», м.
Київ**

№	Основні види додаткових послугресторан	Кількість можливих різновидів надання послуги	Періодичність надання послуги
1	Проведення банкетів, корпоративів	3	за замовленням
2	Free - Wi-Fi	1	постійно
3	Трансляція спортивних подій	1	кожну п'ятницю, під час проведення матчів
4	Ресторанне обслуговування на виїзді кейтерінг	1	за замовленням
5	Дитячі майстер класи з приготування страв	1	за замовленням

Найбільш важливим видом додаткових послуг досліджуваногоресторан є організація бенкетів та корпоративів. Для банкетного столу порядок розташування посуду, бокалів, фужерів, приборів знаходиться в повній залежності від меню, порядку подання закусок, блюд, вин.

3. Управління комунікаціями ресторану

Управління ресторанными комунікаціями передбачає використання інтерактивного маркетингу. Зокрема, ресторан «Монсорі» використовує такі заходи для залучення клієнтів:

1) інформація про ресторан також є на пошукових сайтах <http://restorania.com/> та рекламних брошурах ресторанных компаній, журналах та пошукових порталах;

2) особиста участь керівництва (звернення до солідних потенційних партнерів із запрошенням скористатися послугами ресторану);

3) розробляються та друкуються рекламні матеріали: буклети, візитки, конверти, вітальні листівки, календарі, сувенірні листівки тощо.

На сьогодні досить значним недоліком роботи ресторан є відсутність у нього сайту.

4. Управління ціновою політикою

Ціноутворення та формування відповідної продуктової програми в ресторані базується на визначенні такої ціни на послуги харчування та додаткові послуги, яка буде користуватися попитом та при цьому залишатися ресторан класу люкс.

Розрахунок відпускних цін на страви та продукти в ресторані «Монсорі» здійснюється в калькуляційних картках, які нумеруються та реєструються в спеціальному журналі. У розрахункових картках вказують назву страви, номер рецепта, назву Збірника рецептів, дату розрахунку або його зміни, вихід страви в готовому вигляді та ціну порції. Розрахунок собівартості страви (виробу) здійснюється виходячи з вартості сировини (включаючи націнку), витраченої на 100 порцій страв або 10 кг продуктів. Потім поділивши загальну вартість набору сировини на 100 (або 10), визначаємо ціну однієї порції (або 1 кг продукту).

5. Оцінка ефективності операційної діяльності закладу

Для оцінки системи просування продукту закладу оцінимо обізнаність аудиторії ресторану та його продукції. Для цього використовуємо основні показники опитування, яке проводили працівники закладу. За результатами опитування встановлено наступну інформацію:

- кількість відвідувань;
- кількість позитивних відгуків про візит;
- рівень якості та оформлення середньої оцінки.

Ці цифри отримані з даних, зібраних з невеликих анкет, які були додані до меню.

Отримані дані оформлено в таблиці 2.9.

Як свідчать дані табл. 2.9, в цілому кількість відвідувань ресторан за 2020-2019 рр. зросла на 2522 або на 9,5%. В свою чергу кількість відвідувань за порадами знайомих зросла на 2628 од. або на 159,5%. Середній бал за оцінками відвідувачів збільшився на 20,0%.

Таблиця 2.9

Динаміка основних показників, що відображають результати управління маркетингом для ресторану «Монсорі», м. Київ

Показники	Роки		Приріст, 2020-2019 рр.	
	2019	2020	од.	%
Кількість відвідувань	26621	29143	2522	9,5
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація від знайомих	1648	4276	2628	159,5
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором ресторан)	3,5	4,2	1	20,0

Аналіз ефективності операційної стратегії ресторану свідчить про необхідність пошуку шляхів підвищення рентабельності інструментів продажу. Необхідно розробити пропозиції щодо підвищення ефективності комплексу просування та збуту в частині підвищення відвідуваності та прибутковості.

7. Система прийняття управлінських рішень;

Для прийняття управлінських рішень в ресторані використовується вся наявна вторинна інформація. До необхідної інформації маркетингова служба ресторану «Монсорі» відносить інформацію :

- Про ринок.
- Про послуги.
- Про конкуренцію.
- Про виробництво та витрати.
- Про доходи та прибутки.

В умовах конкурентної боротьби підприємств ресторанного господарства з різними формами господарювання та власності необхідно постійно порівнювати собівартість з різними цінами реалізованої продукції, знижувати витрати. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність її продукції, швидко реагувати на коливання попиту, знизити націнку та націнку до

оптимального рівня та встановлювати ціни відповідно до платоспроможного попиту.

2.3. Визначення впливу чинників на реалізацію стратегії розвитку ресторану

Для розробки маркетингової стратегії підприємства необхідно провести аналіз безпосередніх конкурентів, SWOT-аналіз, а також аналіз збуту ресторану. У безпосередній близькості від ресторану «Монсори» знаходяться деякі ресторани (табл 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика ресторанів-конкурентів

Головні характеристики	«Гастро Театро»	«Колиба»	«Рівер Гриль»	«Тануки»	«Шарлотта»
1	2	3	4	5	6
Спрямованість	Ресторан	Ресторан	Ресторан	Ресторан	Ресторан
Пропонована відвідувачам кухня	Грузинська, європейська, кавказька, Східна	Європейська, італійська, російська	Європейська, тайська, змішана	Європейська, італійська	Середземноморська
Години роботи	пн-пт 12:00–0:00; сб, нд 12:00–2:00	пн-чт 7:00–0:00; пт, сб 7:00–2:00; нд 7:00–0:00	пн-чт 12:00–1:00; пт, сб 12:00–2:00; нд 12:00–1:00	12:00–1:00	пн-чт 12:00–0:00; пт, сб 12:00–2:00; нд 12:00–0:00
Середній чек, грн.	1500 – 2500	1500	1200	600 – 800	800 – 2000
Додаткові послуги	Бізнес-ланч, літня веранда, кава з собою, оплата картою, сніданок, доставка їжі	Бізнес-ланч, кава з собою, сніданок, доставка їжі	Бізнес-ланч, кава з собою, доставка їжі	Бізнес-ланч, кава з собою	Доставка їжі, бізнес-ланч, проектор, число екранів 10, сніданок, бізнес-ланч, караоке, кава з собою
Спеціальне меню	Немає	Немає	Гриль	Немає	Немає
Wi-Fi	Є	Є	Є	Є	Є
Оплата картою	Є	Є	Є	Є	Є

Джерело: сформовано автором.

З представлених даних видно, що в радіусі 1,5 – 2 км від ресторану «Монсорі» розташовані сильні конкуренти, які пропонують своїм відвідувачам не тільки різноманітну кухню, а й додаткові послуги.

Розміщені в Інтернет відгуки дозволяють порівняти конкурентів на підставі середнього балу на підставі наступних критеріїв. За обраними критеріями проставлені бали (від 1 до 10, де 1 – дуже погано, а 10 – дуже добре). Для отримання середнього балу набрані бали діляться на кількість критеріїв (табл 2.11).

Таблиця 2.11

Конкурентний аналіз ресторану «Монсорі» і його конкурентів

Показник	«Гастро Театро»	«Колиба»	«Рівер Гриль»	«Танукі»	«Шарлотт а»
1	2	3	4	5	6
Рівень цін	6	7	8	10	8
Зручність розташування	8	8	9	9	8
Оформлення інтер'єрів	8	9	7	8	9
Якість обслуговування відвідувачів	9	8	7	7	7
Асортимент страв	10	9	8	8	7
Додаткові послуги	8	7	7	6	8
Наявність програми лояльності клієнтів	7	1	5	1	1
Зручність роботи для відвідувачів	5	8	5	5	5
Зручність розрахунків	10	10	10	10	10
Наявність власного сайту	1	4	1	1	4
Разом балів	72	71	67	65	67
Середній бал за показниками	7,20	7,10	6,70	6,50	6,70

Джерело: сформовано автором.

З представлених даних можна зробити висновок про те, що:

1. Найбільш перспективними в середньостроковій перспективі для ресторану є:

- розширення ринку збуту;
- розширення асортименту пропонованих відвідувачам страв;
- зростання пропонованих послуг;

2. До найбільш несприятливим для ресторану подій в середньостроковій перспективі можна віднести:

- продовження роботи без позначення цілей маркетингу і сформованої маркетингової стратегії;
- поява нових конкурентів або посилення вже існуючих;
- широке поширення в ЗМІ несприятливих відомостей про ресторан.

Аналіз стратегії розвитку досліджуваним закладом пропонуємо здійснити виходячи з попередньої оцінки сильних та слабких сторін його діяльності, загроз та можливостей подальшого розвитку. Це доцільно реалізувати з використанням інструменту SWOT-аналізу.

Основні загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності закладу наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Основні загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності ресторану «Монсорі», м. Київ

Загрози	Можливості
1. Нестабільність законодавства	1. Зростання привабливості ресторанів невеликого формату
2. Залежність від впливу політичних партій	2. Зниження витрат за рахунок диференціації постачальників
3. Інфляція 2018 р. становитиме за прогнозом МВФ 18,9%.	3. Наявність ринкових передумов зростання конкурентного статусу
4. Зниження реальних доходів населення	4. Висока імовірність отримати вигоди при зміні стратегії розвитку
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Продумана кадрова політика	1. Надмірна розгалуженість організаційної структури, що призводить до дублювання функцій
2. Можливість розширення асортименту страв	2. Тенденції до зниження товарообороту ресторан
3. Позитивні фінансові результати	3. Високі показники плинності кадрів
4. Ефективне використання персоналу	4. Невисокий рівень фінансової стійкості
5. Ефективне використання основних засобів	5. Слабке використання маркетингових можливостей закладу
6. Продумана цінова політика	

На основі даних табл. 2.12 можемо говорити про те, що на сьогодні ресторан «Монсорі» потребує зміни стратегії свого розвитку. Це може бути забезпечене за рахунок використання прихованих резервів розвитку операційного, ринкового, фінансового та кадрового потенціалу ресторан. Виходячи з визначених вище загроз та можливостей, сильних та слабких сторін досліджуваного закладу побудуємо матрицю SWOT-аналізу, в якій окреслені основні стратегічні орієнтири розвитку ресторан (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу для визначення основних стратегічних орієнтирів розвитку ресторану «Монсорі», м. Київ

		Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
		1. Нестабільність законодавства 2. Залежність від впливу політичних партій 3. Інфляція 2018 р. становитиме за прогнозом МВФ 18,9%. 4. Зниження реальних доходів населення	1. Зростання привабливості ресторанів невеликого формату 2. Зниження витрат за рахунок диференціації постачальників 3. Наявність ринкових передумов зростання конкурентного статусу 4. Висока імовірність отримати вигоди при зміні стратегії розвитку
Внутрішнє середовище	Сильні сторони: 1. Продумана кадрова політика 2. Можливість розширення меню закладу 3. Позитивні фінансові результати 4. Ефективне використання персоналу 5. Ефективне використання основних засобів 6. Продумана цінова політика	Поле СіМ (заходи): - диференціація напрямків розвитку стратегії ресторан за: - ціною; - споживачем; - продукцією.	Поле СіЗ (заходи): - Протидія негативним політико-правовим факторам можлива шляхом кваліфікованої юридичної допомоги Для протидії негативному впливу економічного фактору необхідно здійснювати пошук нових клієнтів, шукати можливості диверсифікації бізнесу
	Слабкі сторони: 1. Надмірна розгалуженість організаційної структури, що призводить до дублювання функцій 2. Тенденції до зниження товарообороту ресторан 3. Високі показники плинності кадрів 4. Невисокий рівень фінансової стійкості 5. Слабке використання маркетингових можливостей закладу	Поле СлМ (заходи): - Заміна імпортованих продуктів на вітчизняні; - Скорочення операційного циклу - Пошук нових продуктів - Розробка нового меню, що буде включати економ-пропозиції, а також нові страви, що користуються великою популярністю у ресторанах великого формату	Поле СлЗ (заходи): - Розробка рекламних технологій просування ресторан на ринку, реалізації напрямків рекламної політики в Інтернет-середовищі; - Удосконалення комунікаційної політики ресторан та застосування іміджевих технологій

Таким чином, дослідження основних особливостей впливу факторів на формування операційної стратегії ресторану «Монсорі» дозволяє зробити висновки про відносно низьку стратегічну позицію ресторану на ринку ресторанних послуг. Як наслідок, виникає неадекватність реагування системи управління на вимоги зовнішнього середовища. Ситуація погіршується втратою гнучкості у взаєминах між працівниками апарату управління через застосування формальних правил і процедур. В результаті передача інформації ускладнюється і сповільнюється, що неминуче впливає на швидкість і своєчасність прийняття управлінських рішень.

Слід зазначити, що необхідність координації дій різних функціональних служб різко збільшує навантаження на керівника організації та його заступників, тобто вищого керівництва. На основі PEST - аналізу можна говорити про вкрай негативний вплив політичних та макроекономічних факторів на рівень стратегічного потенціалу ресторану. Подолати цей вплив можливе шляхом пошуку нових шляхів розширення асортименту шляхом впровадження економічних меню, імпортозаміщення ряду сировини та витратних матеріалів тощо. Дослідження за методологією SPACE-аналізу дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день компанія обрала консервативну стратегію діяльності.

Вона характеризується відсутністю у підприємства заходів щодо активізації його просування на ринку ресторанних послуг, напрямків удосконалення операційних процесів.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ

3.1. Сучасні тенденції маркетингу в діяльності ресторану

Для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної сфери є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану. Отже, і вибір елементів маркетингових комунікацій потрібно робити зважено. Серед чинників, які впливають на такий вибір, є:

- належність до певного типу ресторану ставить перед підприємством завдання бути витриманим у способах та стилі комунікування з цільовими аудиторіями.

- наявність визначеної концепції діяльності закладу визначає усі напрямки роботи закладу, у тому числі й рекламну. Між концепцією діяльності ресторану та концепцією маркетингу ми можемо ставити знак рівності, адже їх зміст у своїй більшості співпадає. В основі концепції роботи ресторану знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг [6]. Ці знання визначають рішення про характер закладу, його спеціалізацію, інтер'єр та екстер'єр приміщень, меню, івенти, режиму роботи та одяг персоналу й багато інших дрібниць – усе це повинно відповідати задуму, концепції роботи закладу. Реклама ресторану також повинна бути витримана в рамках розробленого стилю. Так само потрібно здійснювати ретельний відбір каналів рекламної комунікації, оскільки не завжди цільова аудиторія може активно використовувати певні канали. Наприклад, реклама в газетах та на телебаченні не потрапить у поле зору молоді, оскільки їх стиль життя у своїй більшості пов'язаний з Інтернетом та мобільним зв'язком. Тому ближчими та

доступними для них будуть реклама у соціальних мережах та мобільних додатках; місце розташування закладу багато в чому впливає на вибір типу закладу та концепції його роботи та просування (рис. 3.1).

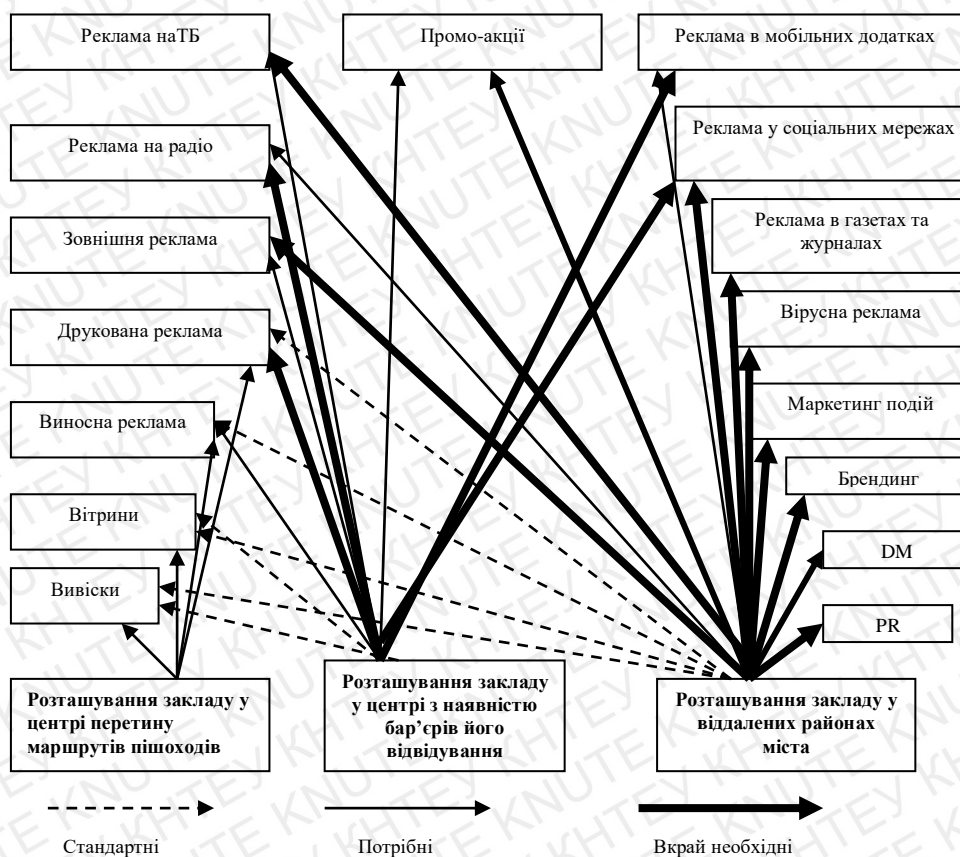


Рис. 3.1. Використання різних видів реклами та інших інструментів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанного господарства залежно від їх класифікації

Якщо заклад знаходиться в центрі перетину маршрутів активного руху пішоходів, то напрошується висновок – забезпечити швидке та якісне обслуговування. Як тільки з'являється певний бар'єр, наприклад другий поверх приміщення, то таку ціль буде важче досягнути. Очевидно, що потрібно переходити на інший рівень роботи з цільовою аудиторією. І значне навантаження у цій роботі буде перекладатися на рекламну комунікацію та інші інструменти системи маркетингових комунікацій. Крім того, це також

визначатиме і склад використання інструментів системи маркетингових комунікацій у діяльності ресторану чи бару.

Якщо перед рестораном постає завдання провести рекламну кампанію, то він повинен керуватися наступними принципами:

- чітко розуміти концепцію роботи закладу та концепцію рекламної кампанії. Ці чинники мають мати тісний зв'язок та впливати один з одного. Таке розуміння дозволить правильно визначити коло цілей, які потрібно досягнути, та пріоритети у їх досягненні;

- знати портрет своєї аудиторії та орієнтуватися у запитах та мотивах своїх клієнтів. Це матиме вплив на формування та чіткість цілей рекламних кампаній та концепції роботи закладу в цілому. Знання про особливості поведінки клієнтів дають змогу підібрати арсенал дієвих інструментів системи маркетингових комунікацій. У будь-якої цільової аудиторії є певний тип поведінки, який багато в чому заснований на звичках. Тому час до часу потрібно здійснювати заміри показників, що характеризують культуру пошуку потрібної інформації та використання дійсними та потенційними клієнтами різних каналів комунікації;

- використовувати тільки ті канали комунікації, які знаходяться в активному використанні цільовою аудиторією ресторану чи бару. Це стосується не тільки самого носія та способу доставки інформації, а ще й змісту повідомлення, способу його втілення у різних образах. В основі рекламного звернення яке буде розташоване в соцмережах, чи комплексу інструментів маркетингових комунікацій, може знаходитися одна, але сильна ідея.

Вибираючи композиції інструментів системи маркетингових комунікацій, також потрібно звертати увагу на швидкість їхньої дії в отриманні потрібного результату. На рис. 3.2 представлена модель комунікативного ефекту [9, с. 34], яка залежно від цілей рекламної кампанії, дозволяє зробити оптимальний підбір інструментів системи маркетингових комунікацій орієнтуючись на швидкість їх дії, чітко формулювати цілі рекламної кампанії закладув соцмережах.

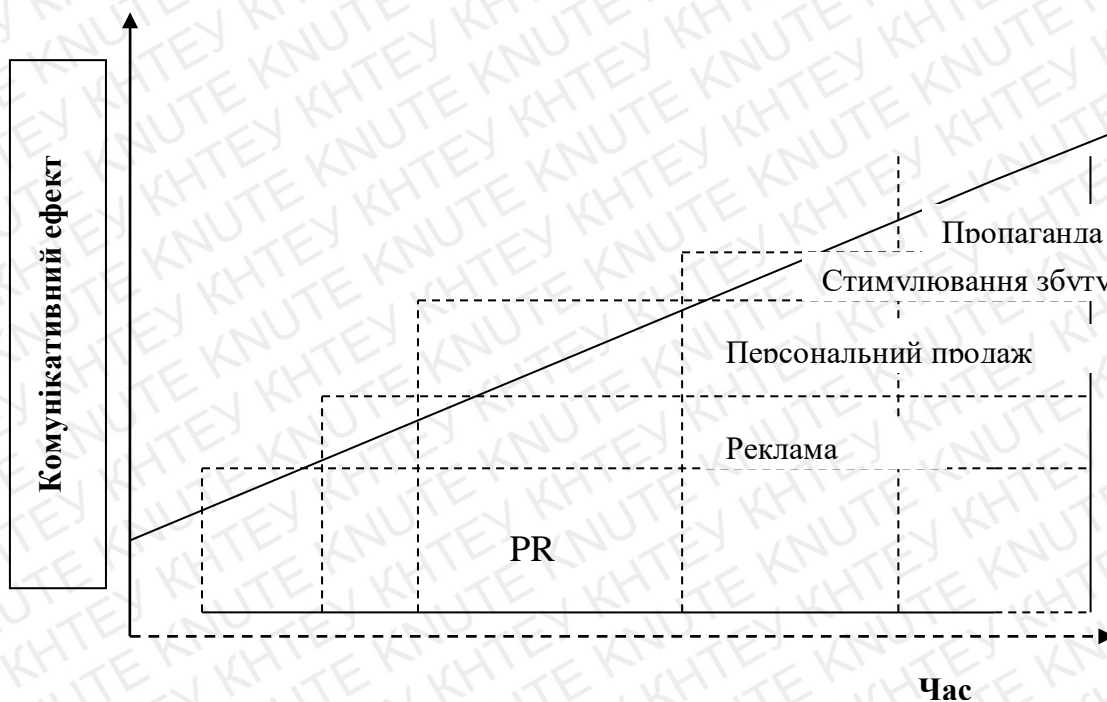


Рис. 3.2. Комунікативний ефект комплексу маркетингових комунікацій

Чіткість дозволить краще контролювати хід рекламної кампанії та визначити її ефективність; визначити тему рекламних повідомлень та композицію використання інших інструментів системи маркетингових комунікацій (рис.3.3).



Рис. 3.3 Складові системи маркетингових комунікацій

Розуміння цих моментів дозволить швидко зорієнтуватися в переповненому комунікаційному середовищі, відкинути непотрібні альтернативи формування маркетингових комунікаційних програм для просування ресторану в соціальних мережах. Ми також прийшли до висновку, що чим більше бар'єрів ставить клієнт до ресторану, тим більше навантаження на систему маркетингових комунікацій, щоб переконати потенційного клієнта відвідати ресторан.

Чим краще ми знаємо клієнта, тим простіше і дешевше передати йому інформацію через його звичні комунікаційні канали та формат сприйнятливою повідомлення. Це потрібно розуміти, вибираючи характер і вид ресторанного бізнесу. Адже від останнього залежить і масштаб рекламної кампанії в соціальних мережах.

Сьогодні існує багато способів зробити ресторанний маркетинг і домінувати серед своїх конкурентів. Нами рекомендується 24 ефективні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу нашого клієнта та зробити ресторан «Монсорі» успішним.

1. Зрозуміти своїх клієнтів. Кожна маркетингова стратегія починається з аналізу клієнтів. Спочатку вам потрібно проаналізувати своїх клієнтів. Ось кілька параметрів для аналізу:

- Демографічні показники: такі характеристики, як вік, дохід, стать, освіта, раса, релігія та місцезнаходження.
- Психологія: їхнє ставлення, цілі та переконання.
- Поведінка: Їхні звички: наприклад, скільки грошей вони витрачають, скільки часу проводять в Інтернеті тощо.

Нам потрібно вивчити демографічні показники своїх клієнтів, щоб знати, коли, де і як з ними спілкуватися. Наприклад, якщо більшість наших клієнтів молоді, розміщення оголошення в газеті може бути не економічно вигідним. Тоді нам краще провести рекламну кампанію в Instagram.

○

2. *Зрозуміти своїх конкурентів.* Потрібно дізнайтеся, що роблять наші конкуренти, і як ви можете бути різними та кращими.

Ось кілька речей, які нам потрібно арахувати:

- Перелічити усі ресторани у вашому населеному пункті. (Визначте це за допомогою Карт Google)
- Великі популярні ресторани лакшері сегменту
- Наші найкращі конкуренти
- Маленькі ресторани лакшері
- Визначте своїх прямих конкурентів
- Чи успішні наші конкуренти?
- Які причини сприяли їх успіху?

Слідкуйте за своїми конкурентами

3. Склавши список усіх своїх конкурентів, ви зможете дізнатися, як вони рекламують свій ресторан. Але як ти можеш це знати?

A. *Google.* Зайдіть в Google і виконайте пошук у ресторани. Наприклад, “ресторан лакшері”, “(Ваш тип ресторану) біля мене”.

Це дасть вам уявлення про те, хто ваші конкуренти, що вони роблять і як виглядають їх веб-сайти.

B. *Facebook* та інші платформи соціальних медіа

Цілком ймовірно, що наші конкуренти матимуть сторінку у Facebook, сторінку в Instagram чи інші акаунти в соціальних мережах. Потрібно відстежувати їх, щоб дізнатись про їх маркетингові стратегії в соціальних мережах. Ми зможемо переглянути їх публікації та рекламні оголошення, щоб дізнатися важливі маркетингові стратегії.

C. *Традиційний маркетинг.* Потрібно відвідати ресторан нашого конкурента як клієнт і спостерігати.

- Перевірити їх маркетингові інструменти, такі як купони, вивіски, плакати, білборди тощо.

- У яких місцевих заходах та фестивалях вони беруть участь? Що вони там роблять?

- Які знижки вони пропонують для залучення клієнтів?

- Чи використовують вони SMS або маркетинг електронною поштою? Що вони в них пишуть?

Наявність усієї цієї інформації допоможе нам зрозуміти та реалізувати маркетингові стратегії ваших конкурентів.

Це також допоможе вам зрозуміти, чим ви відрізняєтесь від своїх конкурентів. У маркетингу це називається унікальною пропозицією щодо продажу (USP).

3. Реєстрація Google My Business – найважливіший безкоштовний маркетинговий інструмент для нашого ресторану. За допомогою цього інструменту ми можемо зробити свій ресторан видимим у Google і на Картах Google.

Це означає, що якщо хтось вводить щось у Google, наприклад, «Лакшері ресторан біля мене», наш ресторан може відображатися у списку. В2С також отримують корисну інформацію про ресторан, від його місцезнаходження, номер телефону та веб-сайт.

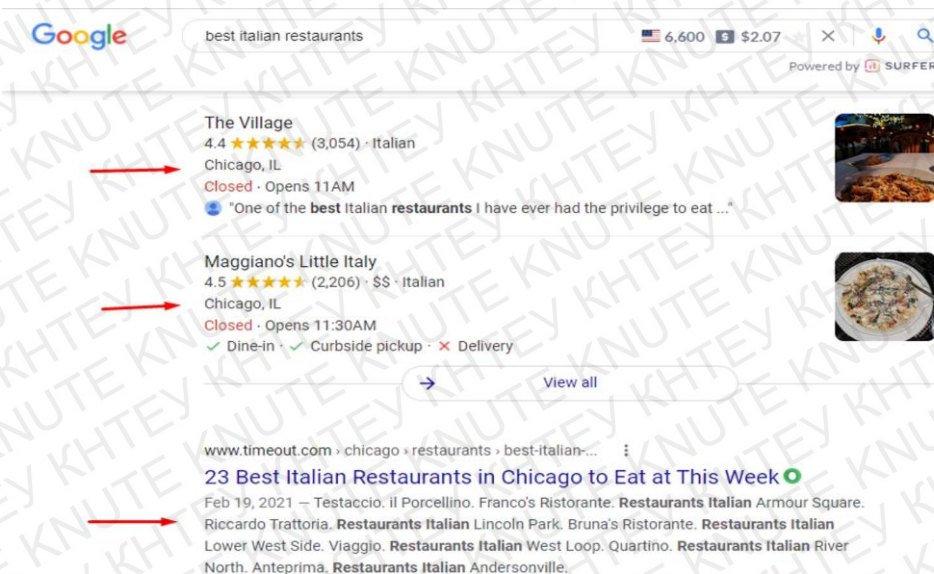


Рис.3.4. Результати пошуку «найкращий італійський ресторан» у Google в США.

На наведеному вище рис. 3.4 ми шукали «найкращий італійський ресторан» у Google в США. Перші дві стрілки, які ви бачите, є результатами Google My Business. Очевидно, це допомагає людям знайти наш ресторан та залучає більше клієнтів до вашого бізнесу. Тому дуже важливо зареєструвати свій ресторан у Google. Все, що вам потрібно зробити, - це створити профіль / акаунт Google, увійти в систему та заявити права на свою компанію в Google.

Ви можете ввести всю корисну інформацію про свою компанію, і профіль вашої компанії буде видимий у Google та на Картах Google через пару тижнів. Відвідайте їх розділ поширених запитань, щоб дізнатися більше.

Також дуже важливо отримання хороших відгуків клієнтів для нашого бізнесу. Потрібно заохочувати своїх клієнтів дати 5-зірковий відгук про наш ресторан.

Ресторанний маркетинг із використання соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах сьогодні є величезною тенденцією. Це дешево, і це працює феноменально добре, коли це зроблено правильно.

Як продати ресторан у соціальних мережах?

4. *Instagram* Фотографії смачної їжі справді привертають увагу. Люди люблять їх бачити. Чудовим способом залучити своїх клієнтів є наповнення вашого профілю в Instagram фотографіями найкращих страв вашого ресторану. Краще скористатися допомогою професійного фотографа або зробити ці фотографії самостійно. Переконайтеся, що вони виглядають привабливо.

Зробити популярним свій профіль Instagram трохи складно. Краще запустити невелику рекламну кампанію, щоб отримати перших кількох підписників в Instagram. Після цього можемо дозволити своєму каналу органічно рости. Коли ви розміщуєте повідомлення, обов'язково додайте # Ваше-місто-ім'я. Ви хочете зв'язатися лише з людьми зі свого міста.

5. *Facebook* Facebook має величезний охоплення і є потужним маркетинговим середовищем для нашого ресторану. Перше, що вам потрібно зробити, це створити ділову сторінку у Facebook. Потім можна опублікувати

кілька фотографій наших найкращих страв. Також потрібно розмістити кілька креативних банерів для маркетингу вашого ресторану.

Основна мета цих публікацій у Facebook – переконати людей, чому вони повинні відвідувати ваш ресторан. Ви можете використовувати безкоштовну програму, таку як Canva, для створення банерів у Facebook.

Як краще популяризувати сторінку у Facebook? Як отримати лайки у Facebook?

Запустіть рекламу на Facebook (низький бюджет) у своєму населеному пункті, щоб отримати свої перші вподобання на Facebook.

Приєднуйтесь до груп Facebook і діліться своїми публікаціями. Це отримає багато переглядів. (Примітка: Приєднуйтесь до груп Facebook, які перебувають у вашому місті)

Створіть власну групу в Facebook, пов'язану з продуктами харчування. Наприклад, «Клуб любителів їжілакшері сегменту».

Подарунки. Наприклад, «Поділіться цією публікацією, і ви можете виграти безкоштовний обід у нашому ресторані».

Використовуйте опитування Facebook, щоб привернути увагу своїх клієнтів.

Відео дуже ефективні на Facebook. Вони залучають, і люди люблять спостерігати за ними. Ви можете робити короткі 90-секундні відео про посуд, кухонні роботи тощо

6. Twitter Twitter - ще один придатний засіб для маркетингу нашого ресторану. Ви можете розміщувати зображення з коротким повідомленням.

Twitter - це просто, і ви можете спілкуватися з людьми за допомогою повідомлень. Але переконайтеся, що ви спілкуєтесь лише з людьми у вашому місті. Це пов'язано з тим, що люди за межами вашого міста зазвичай не відвідують ваш ресторан.

Наявність веб-сайту для вашого ресторану є надзвичайно важливим у наші дні. Так, веб-сайт - це чудовий маркетинговий канал для нашого

ресторану. Але що ще важливіше, використовуючи функціональний веб-сайт, ви можете приймати онлайн-замовлення.

7. *Замовлення через Інтернет.* Прийом замовлення в Інтернеті має вирішальне значення для ресторану, оскільки після пандемії COVID-19 багато людей воліють замовляти їжу через Інтернет. Тож ви можете запропонувати послугу доставки їжі разом із закладом для замовлення через Інтернет. Це різко збільшить наш дохід.

8. *SEO* Оптимізація пошукової системи (SEO) означає рейтинг в Google або інших пошукових системах. В основному, якщо хтось щось шукає в Google, ваш веб-сайт з'явиться, і він може відвідати наш сайт.

На наведеному рис.3.4 ми шукали «найкращий італійський ресторан» у Google в США. Перші два результати ви бачите від Google My Business, а останній - від SEO.

У SEO є багато аспектів, таких як написання вмісту, оптимізація заголовків та заголовків, дослідження ключових слів тощо. Тут не можна говорити про все. Для власників ресторану «Монсорі» я б рекомендував найняти SEO-експерта-фрілансера. У наші дні такі послуги є досить доступними. Ви можете найняти у Fiverr або Upwork .

9. *Електронний маркетинг* Складання списку клієнтів може бути корисним для будь-якого бізнесу. Якщо у вас є список розсилки ваших клієнтів, ви можете зв'язатися з ними в будь-який час. Можна збирати ці електронні листи за допомогою веб-сайту, розмістивши форму. Ці форми також можуть збирати цінні дані клієнтів, такі як їх ім'я та дні народження.

Ми можемо повідомити їх про свої останні знижки, згадувати їхні імена в кожному електронному листі, і навіть можемо привітати їх у день народження. Це гарантуватиме, що ваші клієнти запам'ятають ваш ресторан.

Однак створення такої складної системи може бути досить складним завданням для нових власників ресторанів. Також ще одним недоліком є те, що занадто часте використання цього може заважати вашим клієнтам.

У будь-якому випадку, 3 популярні програми для маркетингу електронної пошти:

- Авебер
- Mailchimp
- GetResponse

Ресторанний маркетинг за допомогою Інтернет-реклами. Правда полягає в тому, що реклама в Інтернеті, як правило, досить доступна. Це може принести величезну віддачу від інвестицій, якщо все зробити правильно.

10. Google Ads Google Ads –найпопулярніша рекламна платформа для маркетингу ресторану. Коли ми запускаємо оголошення Google, наша компанія буде видно на першій сторінці результатів пошуку Google для вибраного вами «Пошукового запиту» (ключового слова).

«Пошуковий запит» (пошуковий запит / ключове слово) означає слово чи речення, які люди шукають у Google. Наприклад, «Найкращі ресторани лакшеріу моему місті», «Французький ресторан біля мене» тощо.

Маленький чи середній ресторан повинен зосередитись на рекламі свого бізнесу, а не на своєму веб-сайті. Це пов'язано з тим, що якщо ви хочете рекламувати свій веб-сайт, існує багато складних процесів, таких як «Дослідження», «Ретаргетинг», «Оптимізація веб-сайтів» та багато іншого.

Для нашого ресторану найкраще розпочати рекламу в Google My Business. Google Ads - один із найкращих засобів реклами ресторану.

11. Facebook Ads Щомісяця Facebook користується понад 2 мільярдами людей! Реклама в Facebook може виявитись дуже вигідною для вашого ресторану. Щоб отримати певну віддачу, може знадобитися трохи часу та грошей, але це буде того варте.

Ось кілька простих кроків для запуску рекламної кампанії на Facebook:

1. Увійдіть у свій обліковий запис Facebook
2. Створіть для свого ресторану сторінку у Facebook
 - Введіть назву та інші дані вашого ресторану

- Завантажте свій логотип
- Виконайте все, що вам пропонує Facebook
- 3. Створіть цікаву публікацію, яка рекламує ваш ресторан
 - Використовуйте влучні слова
 - Виберіть привабливий дизайн (використовуйте Canva)
- 4. Рекламуйте свою публікацію (натисніть "Підсилити публікацію")
 - Виберіть свою мету (отримати більше повідомлень або дзвінків)
 - Виберіть своє місце (Виберіть своє місто)
 - Виберіть демографічні показники (Виберіть аудиторію)
 - Виберіть бюджет (спочатку тримайте низький бюджет)
- 5. Нехай він працює кілька тижнів, щоб отримати корисні дані

Щоб побачити хороші результати, може знадобитися деякий час. Тож вам потрібно набратися терпіння з рекламою на Facebook.

12. Оголошення Youtube Відео дуже ефективно привертають увагу людей. Ось чому відео так успішно рекламуються. Ось чому телевізійна реклама настільки популярна. Але телевізійна реклама, як правило, занадто дорога

Реклама на Youtube є доступною альтернативою телевізійній рекламі.

13. Instagram Ads Налаштування Instagram Ads легко, і ви можете зробити це безпосередньо зі свого облікового запису Facebook. Переконайтеся, що у вас є профіль в Instagram. Під час налаштування реклами на Facebook ви можете вибрати опцію "Instagram", і ваша реклама відобразатиметься в Instagram.

Творчі методи цифрового маркетингу. Ми вже перерахували найпопулярніші методи; Кращі кілька способів виходу на ринок нашого бізнесу в Інтернеті.

14. Послуги онлайн-доставки Якщо у вас немає веб-сайту, який може обробляти онлайн-замовлення, або у вас немає служби доставки, слід співпрацювати з популярними службами доставки.

Ці служби подбають про весь процес доставки нашого ресторану. Ці компанії подбають про прийняття онлайн-замов на харчування, приймання

платежів та доставку їжі вашим клієнтам. Єдиним мінусом є те, що вони часто беруть комісію.

По всьому світу існує безліч служб доставки їжі:

- Uber-їсть
- Безшовні
- Delivery.com
- Зомато
- Та багато іншого

Щоб дізнатись, що популярне у вашому місті, пошукайте в Google про це.

15. Інтернет-оглядові веб-сайти Є багато популярних веб-сайтів, де люди відвідують та пишуть відгуки про ресторан чи інші місцеві компанії. Наприклад, у США Yelp - це дуже популярний веб-сайт для онлайн-оглядів. Є багато інших таких міжнародних веб-сайтів, як Zomato .

Отримання позитивних відгуків на таких сайтах, безсумнівно, додасть впевненості бренду вашого ресторану та приверне більше клієнтів.

Інша річ, про яку слід пам'ятати, – це те, як ви обробляєте зворотний зв'язок. Завжди ввічливо та професійно реагуйте на негативні відгуки. Дізнайтеся, що пішло не так, і подивіться, чи зможете ви це виправити. Ніколи не відповідайте грубо або обороняючись.

16. Місцеві бізнес-довідники Вони схожі на веб-сайти з оглядом в Інтернеті. У наш час цим користується не так багато людей, оскільки зазвичай Google Maps відкриває нові справи. Не потрібно зосереджуватися на цьому. Просто витратьте трохи часу на те, щоб розмістити свій бізнес у цих каталогах

17. Використовуйте Google Alerts. Google Alerts повідомлятиме нас, коли хтось згадає назву нашої компанії в Інтернеті. Це може допомогти нам відстежувати свою ділову репутацію. Цей спосіб підходить для відомих і популярних ресторанів

18. Впливучі соціальні мережі Хто такі продовольчі блогери? Вони дуже впливові в соціальних мережах, і вони часто ходять у нові ресторани та публікують фотографії їжі. Ці фотографії отримують тисячі переглядів і вподобань.

Якщо ви запросите або спонсуєте інфлюенсера Instagram, який має обліковий запис Instagram з 5000 підписників Instagram. Ця людина може сфотографувати наші фірмові страви та опублікувати їх у своєму профілі. Тисячі людей будуть дивитися на їжу нашого ресторану. Це спонукатиме багатьох людей відвідати ваш ресторан.

Щоб знайти цих впливових людей в Instagram, ми можемо зайти в Instagram і шукати «#food lovers» і «#your city». ми також можемо шукати в Google, щоб знайти особисті блоги. Однак, на відміну від каналів соціальних мереж, тут ви не можете знати, скільки відвідувачів у цих блогів.

Методи цифрового маркетингу стали дуже популярними, але традиційні методи реклами все ще не застаріли. Кілька цікавих економічних методів маркетингу вашого ресторану без використання Інтернету.

Це особливо корисно для ресторанів, у яких багато клієнтів старше 55 років. Це пов'язано з тим, що більшість людей похилого віку не надто знайомі з цифровими медіа.

19. Місцеві журнали та газети Якщо у нас залишаються гроші після витрат на цифровий маркетинг, ми можете рекламувати в місцевих газетах та журналах. Але це може бути досить дорого і не економічно, як цифрова реклама.

Найкращі дні для реклами - неділі. Хороша ідея - розмістити купон у газеті чи журналі. Це може привернути багато уваги.

Для таких видів реклами найкраще проконсультуватися з агентством зв'язків з громадськістю (PR) або PR-фахівцем.

20. Місцеві події Такі заходи, як фестивалі їжі, спортивні матчі та концерти, - це чудовий спосіб привернути увагу нашого ресторану. Це також збільшить ваш дохід.

21. SMS-маркетинг SMS все ще є ефективною та недорогою тактикою залучення клієнтів. Вам потрібно буде інвестувати в програмне забезпечення для обміну текстовими повідомленнями. За допомогою Пошуку Google з'ясуєте, яка компанія пропонує цю послугу у вашому регіоні.

За допомогою цього програмного забезпечення ви можете:

- Отримуйте більше онлайн-замовлень
- Надсилайте купони на знижки за допомогою SMS
- Рекламуйте.

22. Підтримка некомерційних соціальних програм Це хороший спосіб набутти популярності та покращити репутацію свого ресторану. Це допоможе вам емоційно зв'язатися зі своїми клієнтами.

Беріть участь у соціальних заходах, пов'язаних із харчуванням, наприклад, підтримка фермерів, зниження витрат на продукти харчування, безкоштовне харчування для бідних тощо.

Конкурси також є хорошим способом підвищити свою популярність. Наприклад, можна поступити в коледж і влаштувати танцювальний конкурс. Призом для переможця може стати безкоштовне харчування у вашому ресторані.

23. Купони та знижки Люди люблять знижки! Пропонування знижок - це хороший спосіб привернути увагу людей.

Можна поставити дошку біля свого ресторану, щоб повідомити людей про наші нові знижки на їжу та напої. Наприклад: «Спеціальна знижка 35% на всю італійську кухню!»

Купони також можуть стати чудовим способом залучення нових клієнтів.

24. Найкращий маркетинговий інструмент для нашого ресторану - це наша їжа та обслуговування. Якщо ви подасте видатну їжу, люди не тільки

постійно повертатимуться, але й рекомендуватимуть наш ресторан друзям та родині. Це зросте ваш ресторан з приголомшливою швидкістю.

Крім маркетингу існує ще одна важлива функція; ефективне управління діяльністю вашого ресторану. Під операціями ми маємо на увазі передачу замов на їжу, управління вашим персоналом, обробку платежів тощо.

На щастя, технологія може допомогти вам впоратися з цими операційними процесами набагато простіше. Ось чому сьогодні в кожному хорошому ресторані використовується програмне забезпечення для управління ресторанами, яке також називається POS POS.

Якщо ви не вибрали POS-систему для свого ресторану, ми рекомендуємо спробувати ресторан Waiterio POS . Ми працюємо в цій галузі роками, і ми розуміємо, що зростаючі ресторани повинні бути успішними.

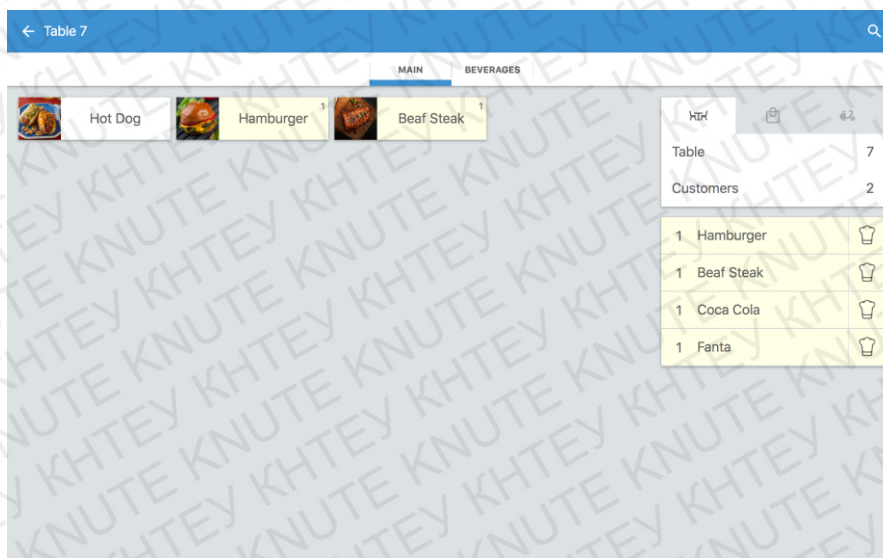


Рис.3.5. POS-система

Більшістю згаданих нами процесів, таких як Google My Business, замовлення в Інтернеті та реклама на Facebook, є простими в управлінні. Але деякі методи, такі як SEO, маркетинг електронною поштою та газетна реклама, можуть бути досить складними та дорогими для реалізації. Ми рекомендуємо керівництву ресторану найняти професійного спеціаліста з цифрового маркетингу.

Ми пропонуємо випробувати всі способи, які ви можете, і побачити, що є найбільш ефективним для нашого ресторанного бізнесу.

Ось короткий опис усіх методів:

- Зрозумійте своїх клієнтів
- Дотримуйтесь маркетингових стратегій вашого конкурента
- Зареєструйте свій ресторан у Google My Business
- Використовуйте соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter і Pinterest
- Використовуйте свій веб-сайт ресторану - приймайте замовлення в Інтернеті та займайтесь SEO та маркетингом електронною поштою
- Запустіть онлайн-рекламні кампанії, такі як Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads
- Партнер з популярними послугами онлайн-доставки
- Поліпшіть свою репутацію на веб-сайтах з оглядом
- Перелічіть свій бізнес у місцевих бізнес-каталогах
- Встановіть сповіщення Google
- Запросіть представників соціальних мереж
- Рекламуйте в місцевих журналах та газетах
- Брати участь у місцевих заходах
- SMS-маркетинг
- Підтримка некомерційної програми
- Запропонуйте купони та знижки
- Пропонуємо відмінне харчування та обслуговування

3.2. Економічне обґрунтування та імітаційне моделювання запропонованих маркетингових заходів

В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного ресторанного бізнесу. Однією з головних умов формування ефективної

рекламної стратегії підприємства є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ринку медіа-реклами, ринку маркетингових послуг та прямого маркетингу України.

Ресторан Monsori пропонується розробити план рекламної кампанії в соціальних мережах, цільова аудиторія якої – споживачі середнього рівня. Основні рекламні носії, які розглядаються як альтернативи рекламі, та їх характеристики наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рейтинги, аудиторії рекламних носіїв та вартість розміщення реклами

Рекламний носій	Рейтинг серед населення (Total Rating), %	Рейтинг серед цільової аудиторії (Target Rating), %	Аудиторія одного випуску рекламного носія, чол.	Частка цільової аудиторії серед всієї аудиторії, %	Вартість розміщення 1 кв. см рекламного звернення / 30 сек. рекламного ролика, грн.
Фейсбук					
A	16,1	19,4	20280	53,1	9,52
B	12,3	11,0	-	-	-
C	7,8	8,2	21824	44,0	9,00
D	30,6	37,2	34920	42,3	8,95
E	17,4	18,0	32800	40,7	16,09
F	48,2	9,0	-	-	-
Ютуб-канал					
Q	45,5	47,3	165800	40,9	1200
R	44,0	52,1	172300	44,4	1000
S	28,0	34,0	91000	42,3	900
Інстаграм					
T	20,3	25,6	42000	49,4	100
U	21,9	23,0	64600	33,2	150
V	17,4	16,6	-	-	-

Розрахуємо індекс відповідності (Affinity Index). Який показує які рекламні носії потрібно виключити з розгляду з тієї причини, що вони не відповідають цільовій аудиторії.

Індекс відповідності (Affinity Index) розраховуємо за формулою:

$$AffinityIndex = \frac{Target\ Rating}{Total\ Rating}$$

Розрахунок виконано в ст. 2 табл. 3.2, наприклад, для посту у Фейсбуці А:

$$\text{Affinity Index} = \frac{19,4}{16,1} = 1,20$$

Таблиця 3.2

Розрахунок індексів відповідності, цільової аудиторії та СРТ

Рекламний носій	Індекс відповідності (Affinity Index)	Цільова аудиторія (ЦА), чол.	Вартість за тисячу контактів (СРТ), грн.
1	2	3	4
Фейсбук			
A	1,20	10769	0,88
B	0,89	-	-
C	1,05	9603	0,94
D	1,22	14771	0,61
E	1,03	13350	1,21
F	0,19	-	-
Ютуб-канал			
Q	1,04	67812	17,70
R	1,18	76501	13,07
S	1,21	38493	23,38
Інстаграм			
T	1,26	20748	4,82
U	1,05	21447	6,99
V	0,95	-	-

Індекс значення менше 1 вказує на те, що рівень інтересу до носія серед цільової аудиторії нижчий, ніж у загальній популяції, і що реклама, розміщена на засобі, швидше за все охопить випадкових людей, ніж цільову аудиторію.

У нашому випадку пости на Facebook B і F та на сторінці V YouTube мають занадто низькі рейтинги та індекси відповідності, тому ми видаляємо їх зі списку рекламних носіїв.

Розраховуючи цільову аудиторію одного випуску для решти рекламних носіїв, а також вартість за тисячу контактів (СРТ), ми бачимо, в яких соціальних мережах ресторану найвигідніше рекламувати.

Цільову аудиторію одного випуску рекламного носія (ЦА) розраховуємо за формулою:

*ЦА 1 випуску рекламного носія = Загальна аудиторія 1 випуску **

Частка ЦА серед загальної аудиторії/ 100%

Розрахунок виконано в ст. 3 табл. 3.2, наприклад, посту А:

$$ЦА1_A = 20280 \times 0,531 = 10769 \text{ чол.}$$

Вартість за тисячу контактів (СРТ) розраховуємо за формулою:

$$СРТ = \frac{\text{Вартість розміщення реклами в одному рекламному пості} * 1000}{\text{Цільова аудиторія одного посту}}$$

Розрахунок виконано в ст. 4 табл. 3.2, наприклад, для посту А:

$$СРТ = 9,52 * 1000 / 10769 = 0,88 \text{ грн.}$$

Найвигіднішим є розміщення реклами: на Фейсбуці – пости D, серед Ютуб-каналу – у ролик R, на Інстаграмі – у пості T.

Бюджет витрат на розміщення реклами за місяць за умовою обрання такого медіа-плану буде дорівнювати: розміщення рекламного оголошення по 4 рази на місяць, розміщення ролика тривалістю 30 сек. по 6 разів на місяць. За результатами розрахунків це пости D та A, відеоролик R та пост T. Бюджет витрат на розміщення реклами становитиме:

$$B = 8,95 * 180 * 4 + 9,52 * 180 * 4 + 1000 * 6 + 100 * 6 = \\ = 6444 + 6854,4 + 6000 + 600 = 19898,4 \text{ грн. за місяць.}$$

Дані розрахунки запропонованої стратегії є ефективними, і рекомендуються до впровадження у ресторані «Монсорі».

Прорахуємо ефективність реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах. Початкова умова - початкові інвестиції, пов'язані з реалізацією рекламної кампанії, становлять 700 000 грн. Дані про грошові потоки від різних сервісів ресторану «Монсорі» прийматимуться на рівні прогнозних даних. Дані про грошові потоки від проекту зведені в табл. 3.4.

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту розраховується за формулою [104, с.13]:

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВВК_n)^t} - П \quad (3.1)$$

Планування грошових потоків від реалізації рекламної компанії в соцмережах

№п/п	Показники (параметри)	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Початкові інвестиції (грн.)	700000	-	-	-	-
2	Грошові надходження від надання послуг, всього, тис.грн.:	908409	908409	908409	908409	908409
	- надання послуг з розміщення	648981	648981	648981	648981	648981
	- надання послуг з харчування	238940	238940	238940	238940	238940
	- інші види послуг	20488	20488	20488	20488	20488
3	Грошові видатки на надання послуг, всього, тис.грн.:	611532	611532	611532	611532	611532
	- надання послуг з розміщення	238854	238854	238854	238854	238854
	- надання послуг з харчування	67329	67329	67329	67329	67329
	- інші види послуг	305349	305349	305349	305349	305349
4	Амортизаційні відрахування	100000	100000	100000	100000	100000
5	Очікуваний прибуток до оподаткування, грн.	296877	296877	296877	296877	296877
6	Очікуваний чистий прибуток, грн.	243439	243439	243439	243439	243439
7	Очікуваний чистий грошовий потік, грн.(р.6+р.4)	343439	343439	343439	343439	343439
8	Дисконтований чистий грошовий потік $(p.7/(1+i)^t)$	269459	211415	165874	130144	102109
9	Кумулятивний дисконтований грошовий потік	269459	480875	646749	776892	879002

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП t - грошовий потік за період (рік)
t; П - початкові інвестиції; СВВК - середньозважена вартість капіталу (дорівнює рівню інфляції по даним Укрстату, в 2020 році) [104, с.13].

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту:

$$ЧТВ = \left(\frac{343439}{(1+0,27)^1} + \frac{343439}{(1+0,27)^2} + \frac{343439}{(1+0,27)^3} + \frac{343439}{(1+0,27)^4} + \frac{343438}{(1+0,27)^5} \right) - 700000 = 179001 \text{ грн}$$

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності виконується методом підбору.

$$D1 = 39\%,$$

$$D2 = 41\%$$

$$ЧТВ d1 = 12153,41 \text{ грн.}$$

$$ЧТВ d2 = -10394,51 \text{ грн.}$$

$$BHP = 0,39 + \frac{12153,41 * (0,41 - 0,39)}{12153,41 - (-10394,51)} = 0,14 = 14\%$$

Індекс прибутковості (дохідності) розраховується за формулою:

$$III = \sum_{t=1}^n \frac{ГПt}{(1 + CBVKn)^t} / III \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості (дохідності) становить:

$$П = 8790018 / 7000000 = 1,255$$

Розрахунок періоду окупності проекту впровадження рекламної кампанії в соцмережах наведений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Дані для розрахунку періоду окупності

Період	Гпi	Гпді	Баланс на кінець року
0	343439		-700000
1	343439	269459	-430541
2	343439	211415	-219126
3	343439	165874	-53251
4	343439	130144	76892
5	343439	102109	179002

$$Mп = 12 * (700000 - (269459 + 211415 + 165874)) / 130143 = 6 \text{ міс.}$$

ТО = 4 роки 6 місяців.

Зведена таблиця показників ефективності реалізації проекту представлена у табл. 3.6.

**Зведена таблиця показників ефективності проекту впровадження
рекламної кампанії ресторану «Монсорі»**

Показник	Значення показників
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн.	179001
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	14
ІП (індекс прибутковості)	1,255
ТО (термін окупності), роки	4 роки 6 місяців

Графічно зростання грошових потоків за проектом відображається за допомогою фінансового профілю проекту (рис. 3.2). Цей графік розробляється за значеннями кумулятивного грошового потоку. На ньому потрібно визначити такі індикатори ефективності проекту: величину інтегрального економічного ефекту (ЧТВ), строк реалізації проекту (n), термін окупності (ПО), максимальний грошовий відтік найменше значення кумулятивного грошового потоку – $ГВ_{max}$.

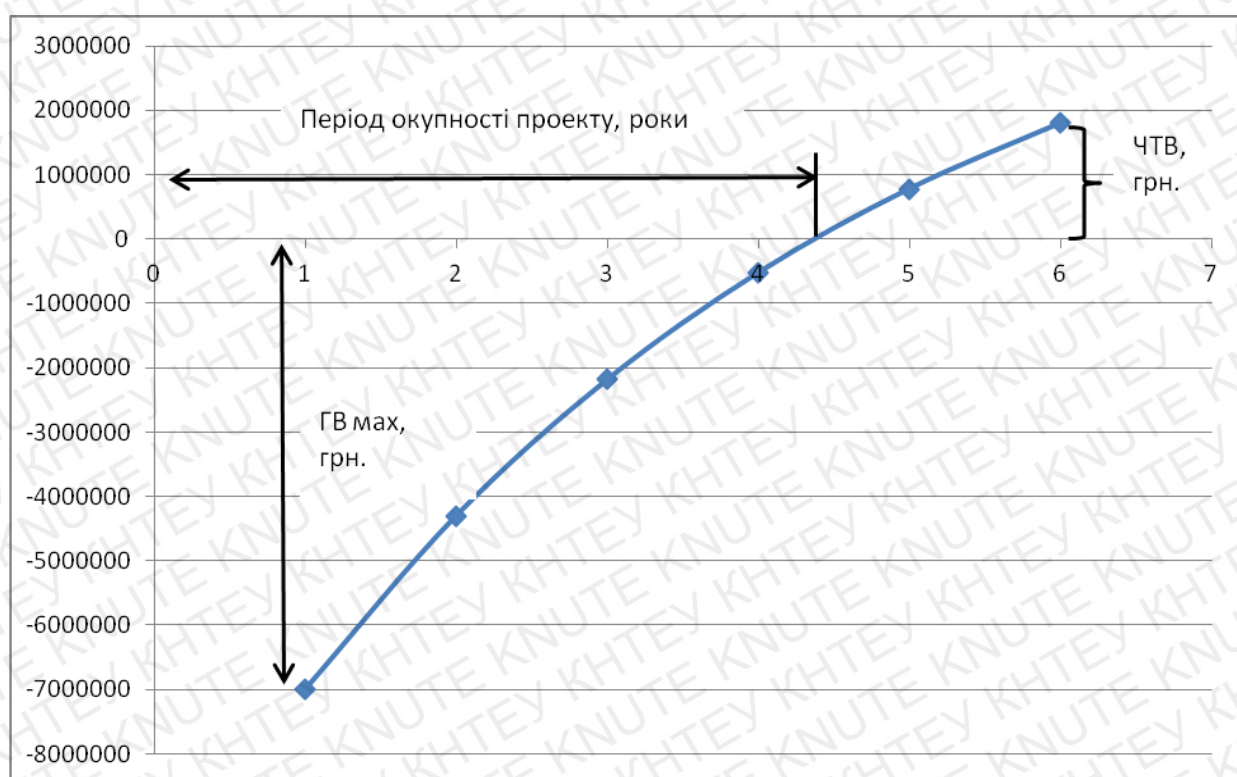


Рис. 3.7. Фінансовий профіль проекту впровадження рекламної кампанії у соцмережах ресторану «Монсорі»

Графік фінансового профілю проекту реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах ресторану «Монсорі» найбільш повно відображає детальну характеристику проекту. На графіку шкала та розраховані показники відповідають отриманим результатам. Таким чином, доцільно реалізувати даний проект, оскільки це дозволить збільшити чистий фінансовий результат та підвищити якість обслуговування клієнтів ресторану «Монсорі»

Можна зробити висновок, що реалізація проекту рекламної кампанії в соціальних мережах ресторану «Монсорі» підвищить ефективність роботи підприємства в післязбиральний період, що підвищить його фінансовий результат.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу дійти наступних висновків.

1. Обґрунтовано, що систематизація методів формування, оптимізації і аналізу маркетингової стратегії на підприємствах організації харчування особливо важливі в сучасних умови господарювання. Для формування оптимальної маркетингової політики в ресторанах необхідно зібрати комплексну інформацію про ринкові сегменти, купівельні переваги, рівень цін на ринку і конкурентів, ці дані необхідні для того, щоб визначити умови ефективного функціонування закладу ресторанного господарства, а також для розвитку бізнесу.

2. Сучасна маркетингова діяльність в умовах розвитку Інтернет-технологій характеризується такими особливостями: з одного боку, відбувається економічна глобалізація, що стосується всіх суб'єктів господарства та їх взаємодії, тобто підприємства використовують стратегію масового глобального маркетингу. З іншого боку, існує тенденція індивідуалізації/локалізації маркетингу, що пов'язана з потребою більш повного задоволення потреб клієнтів в умовах глобальної жорсткої конкуренції: від масового до сегментно-нішевого маркетингу. Тобто маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства формується на основі індивідуального підходу до споживача, на відміну від масового маркетингу в індустріальному суспільстві.

3. Розглянуто систему ключових показників ефективності комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, що дозволяє оцінити ефективність комунікацій за функціями мережевої інформації. Дана система включає наступні групи показників: показник ефективності сприйняття мережевої інформації; показник ефективності обміном мережевої інформації; показник ефективності конверсії; показник ефективності продажу. У наведеній системі показників ефективності перші три групи показників відображають технічний

характер комунікаційного впливу, а четверта група вказує на економічну ефективність.

4. Аналіз показав, що ресторану «Монсорі» характеризується значною прибутковістю господарської діяльності. Обґрунтовано, що в основу успіху ресторану «Монсорі» покладена конкурентоздатність його послуг, іншими словами співвідношення ціни й якості. Вважаємо, на рівень конкурентоздатності послуг ресторану чинять вплив інші фактори, серед яких: рекламна діяльність, PR-заходи, імідж ресторану, прямі продажі, директ-маркетинг тощо.

5. У ході дослідження комунікаційної діяльності ресторану виявлено зниження ефективності існуючої моделі реклами в Інтернеті, що зумовлено зміною поведінки користувачів. Адекватна сучасним умовам модель рекламної діяльності в мережі Інтернет повинна ґрунтуватися на застосуванні ефекту соціальної взаємодії учасників мережевих спільнот, що надасть можливість забезпечити позитивний вплив на споживача через побудову контекстного і персоналізованого каналів комунікації. Крім того, при встановленні ціни вважаємо за доцільне орієнтуватися на ціни аналогічних послуг в мережі Інтернет, яку можна знайти за допомогою сайтів-агрегаторів. Щодо товарів, то варто притримуватись стратегії диверсифікації.

6. Досліджені стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті можуть слугувати основою для формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. На цій підставі запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня ефективності маркетингової комунікаційної діяльності ресторану та розробки маркетингової комунікаційної стратегії за такими елементами як наймінг, брендинг, імідж підприємства, взаємодія із клієнтами на етапах їх готовності до покупок.

7. Складено прогноз розмірів обсягів ринку реклами в Інтернет України до 2023 року на основі поліноміальної функції. Виділено також такі напрями розвитку реклами в Інтернет: домінація мобільних пристроїв; відео-реклама в

Інтернет; live-трансляції; чат боти; застосування контенту (змісту) із інтерактивними елементами; електронна торгівля в соціальних мережах; використання віртуальної реальності відео 360.

8. Реалізація проекту рекламної кампанії в соціальних мережах ресторану «Монсори» підвищить ефективність роботи підприємства в післязбиральний період, що підвищить його фінансовий результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року, №254/96-ВР, із наступними змінами та доповненнями.
2. Податковий кодекс України № 2755-VI. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
3. АВС-аналіз меню ресторана. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinposter.com/post/abc-analytics>
4. Андрищенко І. Процес бюджетування на підприємствах ресторанного господарства / Ірина Андрищенко, Тетяна Полтавець // Стратегічний розвиток організації, міст та регіонів : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.: (26-27 жовт.2020 р., м. Ужгород). — Ужгород,2020. — С.112-114.
5. Антонова, В. А. Ресторанный бизнес: организационно-экономический механизм управления развитием в торгово-производственном комплексе / Антонова В. А. — Х. : Мезина В. В.,2020. — 385 с. : іл., табл.
6. Безродна С. М. Впровадження стратегічно орієнтованого підходу до управління якістю продукції на підприємствах ресторанного господарства України / С. М. Безродна // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. — К., 2013. — № 3 (142). – С. 114-119.
7. Ваховська М.Ю. АВС-аналіз як сучасний логістичний інструмент: особливості та сфера застосування / М.Ю. Ваховська. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34194/1/5_23-28.pdf
8. Воскобоева, О. В. Моделирование асортиментной структуры товарных запасов торговельного предприятия / Воскобоева О. В., Ромащенко О. С. // Економіка. Менеджмент. Бізнес / Держ. ун-т телекомунікацій. — К.,2020. — № 4 (22). – С. 81-87.
9. Герасимчук З. В. Проблеми ефективного управління товарним портфелем / З.В. Герасимчук. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2009_6/8.pdf
10. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf

11. Гросул В. А. Ключові детермінанти визначення формату бізнес-моделі підприємств ресторанного господарства / В. А. Гросул, Т. П. Іванова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава, 2018. — № 5 (77). — С. 89-95.
12. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств ресторанно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика / О. Ю. Давидова ; М-во освіти і науки України, Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х.: Іванченко І. С., 2018. — 447 с. : іл., табл.
13. Діденко, Є. О. Види конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства та особливості управління ними / Є. О. Діденко, О. А. Дідук // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. — К., 2020. — № 12 (175). — С. 107-111.
14. Дружиніна В. В. Маркетинговий аналіз якості послуг закладів ресторанного господарства міста / Дружиніна В. В., Зінченко Д. С. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки / Херсон. держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту. — Херсон, 2020. — Вип. 26, ч. 1. — С. 78-81.
15. Дяченко, А. А. Кейтеринг как инновация в ресторанном бизнесе / Дяченко А. А., Власенко М. А. // Економіка і менеджмент –2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : у 9 т. — Дніпропетровськ, 2020. — Т. 4. — С. 14-16.
16. Єрмак С. О. Оптимізація товарних запасів торговельних підприємств на базі інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу / С. О. Єрмак // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. — Донецьк, 2013. — Вип. 35. — С. 81-90.
17. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - № 8, Ч. 1. - С. 82-85.
18. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами / Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання Миколаївського

національного університету імені В.О. Сухомлинського. - Миколаїв, 2018. - № 12. – С. 250-253.

19. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями / Причорноморські економічні студії: наук. журн. - Одеса. - 2018. - № 7. - С. 112-116.

20. Захарова, С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток ресторанно-ресторанного господарства України / Захарова С. Г. // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : зб. наук. пр. / Донбас. держ. машинобуд. акад. — Краматорськ, 2020. — № 2 (35). – С. 49-53.

21. Інноваційні технології в ресторанно-ресторанному господарстві : зб. наук. ст. магістрів спец. "Ресторанна і ресторанна справа" ПУЕТ за результатами наук. дослідж. 2014–2017 навч. року / ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ) ; [редкол.: О. О. Нестуля (голов. ред.) та ін.]. — Полтава : ПУЕТ, 2020. — 116, [1] с.

22. Каленік К. В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги / Каленік К. В. // Вісник Одеського національного університету : наук. журн. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2020. — Т. 22, вип. 8 (61). – С. 61-66.

23. Капліна Т. В. Проблеми управління якістю послуг у ресторанно-ресторанній сфері / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук // Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта : (м. Полтава, 26-27 лют. 2014р.). — Полтава, 2014. — С. 260-262.

24. Кирніс Н. І. Аналіз сучасного стану ринку кейтерингових послуг в Україні / Кирніс Н. І. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. — Х., 2020. — № 1 (16). – С. 75-79.

25. Кирніс Н. І. Моніторинг попиту на кейтерингові послуги в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Н. І. Кирніс // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава, 2018. — № 5 (77). – С. 107-114.

26. Кирніс Н. Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг / Наталія Кирніс // Науковий вісник Миколаївського національного університету

- імені В. О. Сухомлинського : зб. наук. пр. / Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. — Миколаїв, 2020. — № 1 (8). — С. 122-128.
27. Коваленко Л. Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України / Л.Г. Коваленко. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/28.pdf
28. Колечкіна Л. М. Економіко-математична модель оптимізації ресторанного господарства / Л. М. Колечкіна, Н. В. Рогова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі : збірник / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава, 2020. — № 1 (69), ч. 2. — С. 64-68.
29. Кравченко, О. М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства / Кравченко О. М. // Вісник Одеського національного університету / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2020. — Т. 20, вип. 2/1. — С. 31-36.
30. Левицька І.В., Завальнюк В.В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства // Левицька І.В., Завальнюк В.В. / Наукові праці Національного університету харчових технологій. — К.: НУХТ, 2013. - Вип. 50. - С. 199-205.
31. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. / [А. А. Мазаракі та ін.]; за ред. А. А. Мазаракі; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К.: КНТЕУ, 2008. — 306 с.
32. Малюк Л. П. Організація ресторанного господарства : підручник / Л. П. Малюк, Н. В. Полстяна, О. Ю. Давидова ; М-во освіти і науки України, Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х.: ЛІДЕР, 2018. — 487 с. : іл., табл.
33. Малюк С.О. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства / С. О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — Миколаїв, 2014. — Вип. 4 (81). — С. 55-60.
34. Менеджмент ресторанно-ресторанного господарства : практикум : для студентів спец. 241 "Ресторанно-ресторанна справа" ден. та заоч. форм навчання / Д. І. Басюк, Н. І. Дрокіна, Є. О. Музичка, У. В. Бігун ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. — Кам'янець-Подільський : Зволейко Д. Г., 2020. — 207 с. : табл.

35. Митник С. І. Концептуальні підходи до створення закладу ресторанного господарства і організації його діяльності / Митник С. І. // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. — Львів, 2014. — Вип. 17. — С. 48-50.
36. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу у ресторанно-ресторанному бізнесі / Могилова А. Ю., Будашко В. О. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки / Херсон. держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту. — Херсон, 2018. — Вип. 17, ч. 2. — С. 72-75.
37. Опря Б. О. Історія розвитку світового ресторанно-ресторанного бізнесу : навч.-метод. посіб. для студентів 1 курсу екон. ф-ту напряму підгот. "Ресторанно-ресторанна справа" / Б. О. Опря ; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. — Кам'янець-Подільський : Рута, 2018. — 133 с. : табл.
38. Організація і технологія надання послуг : метод. вказівки і завдання для практич. занять та самост. роботи, тести для самоконтролю знань із курсу для студентів ОКР "бакалавр" спеціалізації "Ресторанно-ресторанна справа" спец. 241"Ресторанно-ресторанна справа" / Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т ; [уклад.: Міщук І. П., Олексин І. І., Олексин С. М.]. — Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. — 119, [1] с. : табл.
39. Основи ресторанно-ресторанної справи : навч. посіб. / [Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська ; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка] ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. — 287 с. : іл., табл.
40. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. — 2013. — № 1(65). — С. 122–126.
41. П'ятницька Г. Т. Структурні трансформації у розвитку ресторанного господарства України: аспекти спеціалізації / П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки / Херсон. держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту. — Херсон, 2020. — Вип. 26, ч. 1. — С. 163-167.
42. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні / Ю. Петрук // Схід. — 2014. — № 4. — С. 41.

43. Смирнов І. Логістика та управління ланцюжками поставок як чинник ефективного розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах / Ігор Смирнов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки / Черкас. держ. технол. ун-т. — Черкаси, 2014. — Вип. 36, ч. 1, т. 2. — С. 5-11.
44. Соколюк Г. О. Формування стратегії конкуренції підприємств ресторанно-ресторанного бізнесу / Галина Олександрівна Соколюк, Наталія Валеріївна Прилепа // Університетські наукові записки : часопис Хмельниць. ун-ту упр. та права / Хмельниць. ун-т упр. та права. — Хмельницький, 2018. — № 4 (60). — С. 186-194.
45. Солтан І. В. Он-лайн система закладу ресторанного господарства / Солтан І. В. // Наука. Майбутнє: досягнення та перспективи : 16 трав. 2014 р. — Запоріжжя, 2014. — С. 197-198.
46. Сорокіна Т. Б. До питання про видові різноманіття у сфері ресторанного господарства / Сорокіна Т. Б. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право / Ужгород. нац. ун-т. — Ужгород, 2014. — Вип. 29, т. 1. — С. 197-201.
47. <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyn.pdf>
48. Сусол Н. Я. Інновації в організації виробництва закладів ресторанного господарства: питання їх сутності / Сусол Наталія Ярославівна // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки / Львів. ін-т економіки і туризму. — Львів, 2018. — № 11 С. 154-158.
49. Сучасні тенденції розвитку ресторанно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід / [Варипаєв О. М. та ін.] ; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. — 411 с. : іл., табл.
50. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. / Павленкова П. П., Тележенко Л. М., Біленька І. Р., Дзюба Н. А. ; М-во освіти і науки України, Одес. нац. акад. харч. технологій. — Херсон : Олді-плюс, 2018. — 311 с. : іл., табл.

51. Туристичний, ресторанний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2018 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [редкол.: А. А. Мазаракі (відп. ред.) та ін.]. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 362 с. : іл., табл.
52. Явнікова М. О. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу / М. О. Явнікова, О. І. Хоменко. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_17
53. Яхтер А. Шляхи оптимізації витрат підприємств ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах / Антоніна Яхтер // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки / Черкас. держ. технол. ун-т. — Черкаси, 2014. — Вип. 36, ч. 1, т. 2. — С. 158-163.
54. Cattell, R. B. (2014). Factor Analysis. New York: Harper Brothers.
55. Cooper R. G. New Product Development: Results of an Industry Practices Study. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_13.pdf
56. Integrated Portfolio management. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://scientrix.com/scientrix-services-portfolio-management/>
57. Product Portfolio. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://en.mimi.hu/marketingweb/product_portfolio.html

Д О Д А Т К И