

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ
«PREMIUM» З МЕТОЮ РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Глущенко Денис Олексійович

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	6
1.1. Поняття маркетингу у ресторанному бізнесі.....	6
1.2. Особливості та завдання маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «PREMIUM».....	16
2.1. Загальна характеристика ресторану «PREMIUM».....	16
2.2. Аналіз цільової аудиторії ресторану «PREMIUM».....	17
2.3.. Аналіз маркетингової політики просування ресторану.....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «PREMIUM».....	28
3.1. Розробка рекомендацій з метою підвищення відвідуваності ресторану «PREMIUM».....	28
3.2. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій для підприємства.....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Нині ресторанний бізнес в Україні розвивається бурхливими темпами. Зі «зростанням добробуту людей, рівня їхнього життя, збільшується кількість потенційних клієнтів, а це веде до зростання потреби у задоволенні запитів людей, які відвідують ресторани та інші місця громадського харчування» [1]. З'являється потреба у належному оформленні страв, у високому та швидкому рівні обслуговування, у соціальному визнанні ресторану. «Багато людей обирають саме ресторани для проведення урочистих заходів, будь то весілля, дні народження чи інші важливі події. Більшість офісних співробітників вважають за краще скористатися послугами кафе під час обідньої перерви або важливої зустрічі під час робочого дня. Все це фактори підштовхують ресторани вести велику конкурентну боротьбу за відвідувачів, створювати такі маркетингові стратегії, які б приносили максимальний прибуток і сприяли залученню нових клієнтів до свого закладу.

Таким чином, бізнес у ресторані буде успішним лише в тому випадку, якщо він націлений не лише на задоволення бажань та потреб гостей у продукції та послугах, а й на створення умов збільшення відвідуваності ресторану. Задоволення потреб відвідувачів, завоювання їхнього розташування - першочергові завдання ресторану» [1].

Саме тому в умовах жорсткої конкуренції у ресторанному бізнесі будь-якому закладу «важливо добре розбиратися в ситуації на ринку, знати свої сильні та слабкі сторони та вміти розробити свою маркетингову стратегію. Тільки це дасть можливість ресторану бути не тільки конкурентоспроможним на ринку, отримувати достатній прибуток, а й досягти розширення цільової аудиторії та залучення потенційних клієнтів, функціонуючи при цьому тривалий період часу. За останнє десятиліття у спеціальній економічній літературі набуло широкого поширення поняття "Індустрія гостинності" - сфера підприємницької діяльності, що складається з

таких видів обслуговування, як прийом та обслуговування гостей ресторану. Найбільш яскраво специфіку Індустрії гостинності відображає ресторанний бізнес. Інтенсивне розвиток ресторанного бізнесу нині пов'язані з об'єктивними причинами» [2].

В даний час ресторани відрізняються буквально всім, починаючи від інтер'єру, способів обслуговування та закачування національною специфікою. Дедалі більшою популярністю користуються ресторани японської кухні.

«Мода на цей напрямок росте з кожним роком все сильніше. Відчувши смак сходу, люди все частіше віддають перевагу закладам японської кухні, ресторанам традиційної спрямованості. У зв'язку з цим ресторани намагаються максимально наближено створити атмосферу Японії, вдаючись до різноманітних методів та маркетингових стратегій.

Ресторани повинні постійно продавати себе будь-якими доступними способами: будь то реклама, особисті контакти з партнерами, акції, всілякі програми, Інтернет ресурси і т.д.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю домогтися сталого становища на ринку ресторанних послуг серед закладів японської кухні, збільшення відвідуваності даного ресторану, виходячи з існуючих особливостей закладу, зумовлених його місцем розташування» [2].

Метою і задання роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ресторану "PREMIUM" для розширення цільової аудиторії.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти та прийоми маркетингу у ресторанному бізнесі.
- вивчити сутність та основні види маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі.
- провести аналіз маркетингової діяльності ресторану "PREMIUM".
- дати аналіз організаційної структури управління ресторану.

- дати аналіз цільової аудиторії ресторану "PREMIUM".
- виявити існуючі проблеми у ресторані "PREMIUM".
- виявити потреби цільової аудиторії ресторану та дати аналіз потенційної можливості щодо впровадження запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – японський ресторан "PREMIUM".

Предметом дослідження: маркетингова стратегія ресторану "PREMIUM".

Методи дослідження: контент, спостереження; статистичні методи; аналіз; опитування відвідувачів досліджуваного підприємства; порівняння; огляд.

Структура роботи. Робота складається: вступ, три розділи (сім підрозділів), висновки, список використаних джерел (43 найменування). Загальний обсяг роботи – 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.2. Поняття маркетингу у ресторанному бізнесі

Нині в Україні ресторанний бізнес дуже динамічний. «Практично щодня у країні відкриваються нові заклади. Сьогодні ринок ресторанних послуг перейшов на новий рівень у своєму розвитку. Минули часи, коли відвідування ресторанів та інших місць громадського харчування перетворювалося на окрему святкову подію. В даний час це стало, чи не повсякденною подією в житті людини, стало займати її невід'ємну частину. Сьогодні кожен житель мегаполісу, що має хоча б невеликий достаток, може вибрати для себе відповідне місце для дозвілля.

Саме тому конкуренція у цій сфері дуже велика. Відкриваючи той чи інший ресторан, керуючі намагаються всіма можливими способами залучити клієнта саме до свого закладу, вигадуючи свої маркетингові ходи.

Термін "маркетинг" походить від англійського слова " market ", що в перекладі означає "ринок", і " getting ", що означає "володіння". Маркетинг – у широкому значенні слова – філософія управління, згідно з якою вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів веде до успіху організації та приносить користь суспільству» [2].

Тому головне «завдання маркетингу в ресторанному бізнесі - залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів. Підняти свій ресторан до гарного рівня – дуже складне завдання, яке справляється далеко не кожен. Від керуючого потрібно дуже багато, щоб його заклад встояв у жорсткій конкуренції. Тут потрібні не лише організаторські здібності, важливо також вміти створити особливу атмосферу закладу, яка буде приємною та сподобатися клієнтам. Потрібно вміти зробити так, щоб людина, яка побувала в ресторані один раз, захотіла повернутися туди знову. Саме для

цього, відкриваючи свій ресторан, керуючий ставитиме перед собою ряд завдань маркетингу в ресторані, а саме:

- Інформування відвідувачів про ресторан.
- Розширення кола відвідувачів ресторану.
- Утримання клієнтів.
- Збільшення доходу свого ресторану за допомогою клієнта.

Отже отримання прибутку – головна мета ресторану. Для її досягнення організація орієнтується на певний ринок, мобілізуючи свої кошти. Маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування, а також просування ресторану. Адже у промисловості громадського харчування успішність більшою мірою обумовлюється задоволеністю гостей, та, своєю чергою - своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає під час відкриття нового закладу, при неефективному функціонуванні чинного. Маркетинг підприємств комунального харчування має власну специфіку. Маркетинг в ресторанному бізнесі ділиться на об'єкти якими можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності» [3].

Маркетинг у ресторанному бізнесі передбачає дослідження, основними предметами якого є:

1. «Аналіз місця розміщення ресторану.

Даний аналіз спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати тут ресторан, і якого типу. З огляду на це, досліджується місце розташування, де розташовуватиметься заклад, його престижність, доступність, а також наявність потенційних конкурентів і клієнтів. Також вивчається і саме приміщення щодо його придатності під розміщення ресторану та його оптимального функціонування, зокрема оцінюються його технічні характеристики та юридичні аспекти.

2. Структура галузі

На даному етапі проводиться аналіз існуючих ресторанних форматів та частка кожного у загальному обсязі. Важливо знати насиченість ринку\

Характеристика цільового ринку - дозволяє отримати дані про попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Головне завдання – виявити наявний незадоволений попит.

Вивчення споживачів дозволяє отримати відомості про існуючі цільові групи, мотиви відвідування ресторану, вибір страв. Ці відомості дозволять визначити для ресторану сегмент найцікавіших з потенційних споживачів, ступінь їх задоволеності та платоспроможності та інших параметрів. Важливо використовувати цю інформацію розробки загальної стратегії» [4].

Конкурентна ситуація - необхідна ланка для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильних і слабких сторонах, особливості їх роботи.

Дослідження цінової політики - етап, які також важливий і тісно пов'язаний з платоспроможністю цільової аудиторії. Він допомагає визначити величину допустимого "середнього чека" у ресторані.

«Дослідження маркетингової та рекламної діяльності необхідні вибору оптимальної стратегії просування ресторану та її послуг, працюючих інструментів маркетингу, оцінки ефективності прийнятої у ресторані системи маркетингу.

Маркетинг ресторану починається із сегментування ринку - розбиття його на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути запропоновані певні види продукції та послуг. Від того, наскільки правильно вибрані сегменти ринку, багато в чому залежить успіх ресторану у конкурентній боротьбі. Фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів ринку необхідно охопити, і сконцентрувати увагу на найвигідніших для фірми сегментах. Потім фірмі належить вибрати концепцію маркетингу, орієнтовану споживача. Серед усього різноманіття методів просування є кілька напрямків маркетингу та реклами, що дають найкращі результати: зовнішня реклама; інтернет-реклама; реклама на радіо; зв'язки з

громадськістю (PR); POS - матеріали; внутрішній маркетинг; соціальний маркетинг.

Говорячи про зовнішню рекламу, маються на увазі вивіски, штендери, покажчики, щити, реклама транспорті, інформаційні таблички тощо. Зовнішня реклама одна із найдоступніших споживача видів реклами. Вона має певну психологічну специфіку, яку слід враховувати при плануванні та проведенні рекламних кампаній.

Інтернет є на сьогоднішній день одним із найпередовіших ЗМІ, оскільки це інструмент, який має яскраво виражену динаміку зростання аудиторії та велику кількість різних способів для проведення рекламних кампаній. Це говорить про те, що в Мережі з успіхом можна рекламувати той чи інший ресторан. Відмінність Інтернету від інших видів реклами в тому, що до споживача інформації, якщо він зайде на Інтернет-сайт, де вона є, цю інформацію можна довести в повному обсязі, на відміну від таких ЗМІ, як телебачення, газети, журнали, де все обмежено квадратними сантиметрами або хвилинами ефіру, за які потрібно багато платити, прямо пропорційно їх кількості. Клієнт має чудову можливість заочно оцінити ресторан, його загальну атмосферу та рівень цін» [4].

Реклама на радіо дозволяє отримати широке інформування за відносно невисокого бюджету. «Радіореклама ресторану є новим та перспективним напрямом позиціонування підприємств громадського харчування на ресторанному ринку. Зазвичай подібна реклама - це набір з 5-6 вкрай лаконічних фраз, що характеризують ресторан з погляду мотивації майбутніх клієнтів до його відвідування. Іншим варіантом радіореклами служить розроблений сюжет у формі віршованого або оповідального тексту, що інтригує, і відповідного музичного супроводу. У радіорекламі головним об'єктом рекламування є назва ресторану. Навколо назви ресторану далі, виходячи з конкретних обставин, вибудовується сюжетна канва та зміст рекламного тексту, що передається радіо. Звичайна тривалість звучання радіореклами в ефірі 30-40 сек. У зв'язку з цим радіослухачам може лише

повідомляти телефон для замовлення столиків у ресторані. Використання радіореклами ресторану передбачає її багаторазове повторення в ефірі через певні інтервали.

До зв'язків з громадськістю відносяться замовні та незамовні статті, новини в друкованих та інтернет - ЗМІ, стрічках новин.

До рекламних POS-матеріалів відносяться покажчики, підставки, тримачі та багато іншого – форми та функції можуть бути обмежені лише фантазією дизайнерів. Маркетологи, разом із дизайнерами, розробляють нові види рекламних виробів, які привертають увагу до товару чи бренду у місцях продажу. Цей елемент маркетингу дуже значущий для ресторану, оскільки він створює "візитну картку" самого закладу. У ресторані такими елементами можуть бути фірмові візитки, флаєри, буклети, сірники, повітряні кульки, цукор, запальнички, ручки, жувальні гумки та цукерки, фірмова одноразова упаковка та етикетки для пакування страв та багато іншого» [5].

Говорячи про «внутрішній маркетинг, маються на увазі внутрішні акції та свята (event-маркетинг), компліменти та подарунки, програми лояльності та дисконтні програми. Одним словом ті маркетингові ходи, які дозволяють передбачити очікування гостей і послужити мотивацією, яка приведе відвідувачів назад до ресторану наступного разу.

Соціальний маркетинг у ресторані це допомога дітям, пенсіонерам, ветеранам, спільні соціальні акції з муніципалітетом, конкурси, огляди, змагання, меценатство. Цей вид маркетингу формує позитивний імідж вашого закладу. Він змушує відвідувачів ресторану відноситися до закладу з ще більшою довірою та повагою, а значить бути більш лояльними» [4].

1.2. Особливості та завдання маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі

Маркетинг у ресторанному бізнесі передбачає дослідження, «основними предметами якого є:

- Аналіз місця розміщення ресторану – спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати тут ресторан, і якого типу. Досліджується район, у якому розташовуватиметься заклад – його престижність, доступність, а також наявність потенційних конкурентів та клієнтів. Вивчається і саме приміщення щодо його придатності під розміщення ресторану та його оптимального функціонування, зокрема оцінюються його технічні характеристики та юридичні аспекти.

- Структура галузі – проводиться аналіз існуючих ресторанних форматів та частка кожного у загальному обсязі. Важливо знати насиченість ринку передбачуваним форматом, його привабливість, тенденції розвитку.

- Характеристика цільового ринку - дозволяє отримати дані про кон'юнктуру, попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Головне завдання – виявити наявний незадоволений попит.

- Вивчення споживачів дозволяє отримати відомості про існуючі цільові групи, мотиви відвідування ресторану, вибір страв. Ці відомості дозволять визначити для ресторану сегмент найцікавіших з потенційних споживачів, ступінь їх задоволеності та платоспроможності та інших параметрів. Важливо використовувати цю інформацію для розробки загальної стратегії.

- Конкурентна ситуація - необхідно для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильних і слабких сторонах, особливості їх роботи.

- Дослідження цінової політики – тісно пов'язане з платоспроможністю цільової аудиторії, що допомагає визначити величину допустимого "середнього чека" у ресторані.

Дослідження маркетингової та рекламної діяльності – необхідно вибору оптимальної стратегії просування ресторану та її послуг, діючих інструментів маркетингу, оцінки ефективності прийнятої у ресторані системи маркетинга» [6].

Результати маркетингового дослідження є основою для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції та бізнес-плану для майбутнього закладу.

На «основі аналізу місця розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка є програмою, де відображені цілі та завдання маркетингу, а також конкретні дії щодо їх виконання з урахуванням необхідних для цього ресурсів; розроблено алгоритм досягнення мети.

Основним результатом визначення стратегії маркетингу є отримання ясних відповідей після прийняття рішень за наступними параметрами бізнесу:

- вид послуг – концепція закладу
- ціноутворення
- організація збуту
- реклама та просування продукції
- постачальники обладнання та продукції план збуту.

Стратегії маркетингу є набір пріоритетів фірми стратегічного характеру, що використовуються досягнення її головних цілей ринкової діяльності. Таким чином, до вибору стратегії треба підходити обдуманно, оскільки в майбутньому вона навіть обмежуватиме діяльність керівництва» [6]. Стратегії маркетингу класифікуються за різними ознаками:

- залежно від стану ринку (новий, існуючий) та товару (новий, існуючий);
- по відношенню до конкурентів; в залежності від становища компанії на ринку.

Стратегії, що визначають маркетингову діяльність в залежності від стану ринку та товару, є найбільш узагальнюючими. «Ринок ділиться на 2 частини - існуючий, тобто який вже залучив достатню кількість користувачів і розвинений на даній території, і новий, тобто або на даній території його немає або про нього поки ніхто не знає. Аналогічно ділиться і товар/послуга - існуючий товар/послуга, - про який знають споживачі, новий - якого немає

або про нього не знають.

Матриця Анзоффа - матриця, що дозволяє наочно представити стратегії розвитку компанії в термінах "товар" та "ринок", а також оцінити ймовірність успіху та витрат» [6].

Матриця має такий вигляд:

	Старий ринок	Новий ринок
Стара послуга	1.Глибоке проникнення ринку (старий товар старому ринку)	2.Розвиток ринку (старий товар на новому ринку)
Нова послуга	3. Розвиток товару (новий товар на старому ринку)	4.Диверсифікація (новий товар на новому ринку)

1. «Проникнення ринку: тут потрібно особливих інновацій, оскільки ринок вже досить розвинений і товар всім добре відомий, компанії можуть вибрати стратегію послідовників. Таку стратегію використовують нові компанії чи фірми, що розширюють поле своєї діяльності.

2. Стратегія розвитку ринку орієнтована на залучення нових користувачів. Це можна досягти шляхом розширення території впровадження товару (стратегія географічної експансії) чи залучення нових груп споживачів у межах вже освоєної території (стратегія створення нових ринків). Ще один варіант цієї стратегії – знаходження нових способів застосування продукту або переконання споживача у купівлі цього товару у великих обсягах

3.Розвиток маловідомої послуги чи розробка нової послуги ризикована стратегія, але у разі успіху принесе величезний прибуток, оскільки ваш товар буде унікальним цьому ринку. Так само важливо, щоб ваш товар був принципово новий і його потребували споживачі.

4. Стратегії диверсифікації варто приділити трохи більше уваги. Вона пов'язані з розширенням діяльності фірми, до того ж найпоширеніша стратегія – коли організація виробляє новий товар, що принципово відрізняється від її колишньої продукції, і, отже, випускається новий для неї

ринок. Стратегія диверсифікації може мати так само вигляд: входу в новий бізнес, спорідненої диверсифікації, неспорідненої диверсифікації, виключення та ліквідації, перебудови або скорочення корпорації, а також багатонаціональної диверсифікації. Стосовно конкурентів виділяють оборонні та наступальні стратегії. Основна мета оборонної стратегії - відстояти свої позиції і "не поступитися ворогові"» [4]. Розрізняють кілька типів такої оборони:

- позиційна оборона: у цьому випадку компанія зводить певні важкопереборні бар'єри навколо своєї продукції, щоб якнайдовше залишатися лідером у своїй ніші. «Але використання лише цієї стратегії не завжди призводить до успіху, деякі маркетологи називають її "військовою короткозорістю";

- флангова оборона: всі сили кинуті на захист найбільш уразливих місць у позиції компанії на ринку, куди насамперед можуть направити свої атаки конкуренти. Ця стратегія хороша тим, що з неї можна без проблем "перейти наступ";

- запобіжна оборона: передбачає передбачувальні дії, які роблять потенційну атаку конкурентів неможливою або суттєво послаблюють її. Така стратегія часто носить суто психологічний характер - "налякати" одне конкурента, "випередити" другого, "дати неправдиву інформацію" третьому, щоб навіть не робили спроб зайняти чуже місце;

- контратака: використовується фірмою-лідером, якщо попереджувальна та флангова оборонні стратегії зазнали фіаско. І тут лідер сам атакує слабкі місця конкурентів, відповідає атакою атаку, застосовує "економічну блокаду" чи лобіювання проведення акцій конкурентом;

- мобільний захист: передбачає, що лідер розширює своє виробництво, відкриває нові "оборонні плацдарми". В цьому випадку необхідно чітко визначити свої завдання та цілі в майбутньому, але не забувати враховувати слабкі місця конкурентів, інакше така стратегія перетвориться на "маркетингову далекозорість", тобто зосередження лише на

довгострокових планах» [7].

Після того, як фірма визначилася з цілями, можна обирати стратегію дій:

- «фронтальний наступ – наноситься сильний удар по основним силам конкурента: щодо його продукту, реклами та цілей. Виграє " битва " зазвичай той, хто має більше людських і фінансових ресурсів, причому більше щонайменше втричі. Одним із видів такого наступу є цінова війна, але тут необхідно, щоб противник не міг відповісти тим самим і переконати споживачів, що ваш товар не гірший, але дешевший.

- фланговий наступ - є справжнім маркетинговим чуттям, зазвичай його застосовують компанії з обмеженими ресурсами. Являє собою напад на найвразливіші місця конкурента. Може виявлятися або географічному сенсі: фірма займає місця, не охоплені конкурентом-лидером, або визначає потреби споживачів, не продумані конкурентом і задовольняє їх.

- спроба оточення - має на увазі наступальні дії на противника відразу в декількох напрямках: і по фронту, і з флангу, і з тилу, коли атакуюча сторона пропонує ринку все те ж саме, що і її конкурент, тільки в чомусь її товар трохи краще, так щоб споживач не зміг відмовитися від пропозиції.

- обхідний маневр - передбачає напад найбільш доступні ринки, що розширює ресурсний потенціал компанії. При досягненні певного рівня розвитку, компанія атакує і переносить лінію фронту на свою територію, де має безперечну перевагу.

- партизанська війна – полягає у невеликих, але множинних атаках конкурентів з усіх боків: селективні зниження цін, інтенсивні бліц кампанії з просування товарів чи, як виняток, юридичні акції. Хоча ці атаки і невеликі, вимагають величезних витрат, і слід враховувати те, що конкурент може відповісти на ці провокаційні атаки контрнаступом» [8].

Отже, при виборі найбільш оптимального підходу необхідно слідувати чітко поставленої мети, що досягається за допомогою різних стратегій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «PREMIUM»

2.1. Загальна характеристика ресторану «PREMIUM»

Ресторан «PREMIUM» знаходиться, м. Миколаїв.

«PREMIUM» - це сучасний японський суші-ресторан. Ресторан, що втілює вікові традиції японської кухні у ритм життя великого міста. Японія - це країна давньої вишуканої культури, а й країна високих швидкостей і передових технологій, яка прагне майбутнє. Ресторан поєднує в собі контраст двох Японій: стародавньої країни пагод і самураїв та сучасної Японії мегаполісів.

Традиційна японська кухня та дух активності та енергії - ось стиль «PREMIUM».

«Страви готуються лише з високоякісних свіжих продуктів з використанням оригінальних японських спецій, водоростей, морепродуктів та найкращих сортів рису.

Суші з вугрем, морським гребінцем або восьминогом, скріплені стрічкою з водоростей, різноманітні норимаки, урамаки, нігірі - «PREMIUM» це свобода творчості та імпровізація, що дозволяють створювати з простих компонентів яскраві та багаті для візуального та смакового сприйняття композиції.

До меню бару «PREMIUM» входять: суші, гострі суші, сашімі, роли, салати.

Ресторан «PREMIUM» має ієрархічну схему підпорядкованості. При цьому можна виділити горизонтальне та вертикальне поділ.

Вертикальна диференціація пов'язані з поділом лише на рівні зв'язку, побудованим в ієрархічному порядку. (керівник верхнього рівня керує діяльністю нижчих рівнів)

Горизонтальна диференціація відображає поділ сфер управління за напрямками, що вимагають спеціалізованих знань та умінь.

Сфери управління:

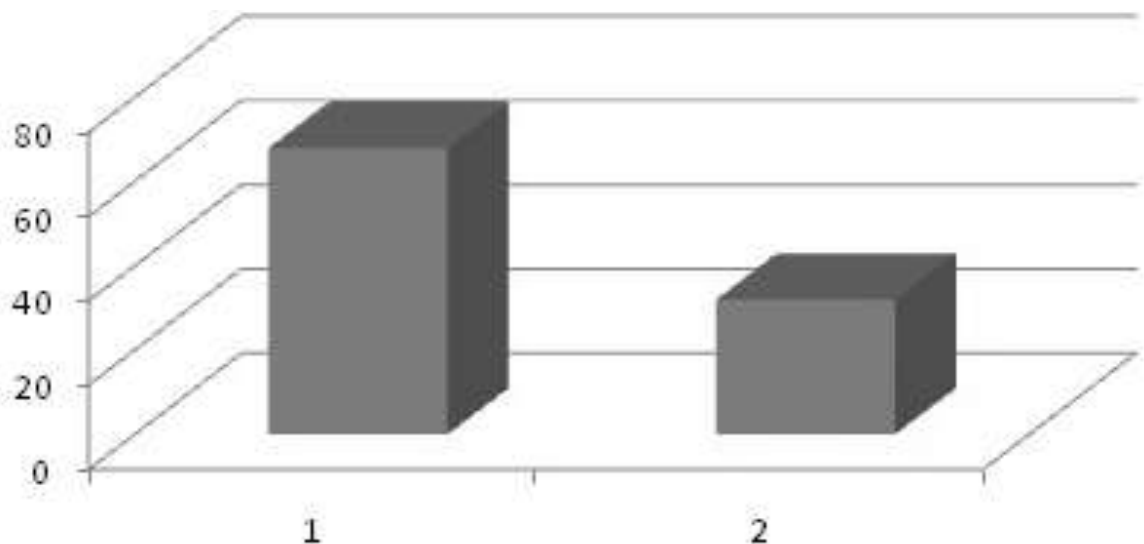
- до функціональної сфери ставитися генеральний директор, оскільки він виконує певну функцію створення підрозділів.
- до територіальної сфери належати комерційний директор, головний бухгалтер, завідувач виробництва, адміністратор. Вони створюють підрозділ з урахуванням певних територій.
- до продуктової сфери належати експедитор, бухгалтер, кухар, бармен, офіціанти, технічний персонал. Так як у них поділ управління з відокремлених видів продукції, що виробляється компанією» [10].

2.2. Аналіз цільової аудиторії ресторану «PREMIUM»

Методологія дослідження. Дослідження включало 2 етапи:

- 1) експертне опитування 10 представників цільової аудиторії (ЦА);
- 2) кількісне опитування 154 представників ЦА шляхом випадкової вибірки у місцях скупчення представників ЦА (суші-бари) (рис. 2.1).

Загальні характеристики вибірки.



- 1 – користувалися – 68%
 2 – ніколи не користувалися – 32%

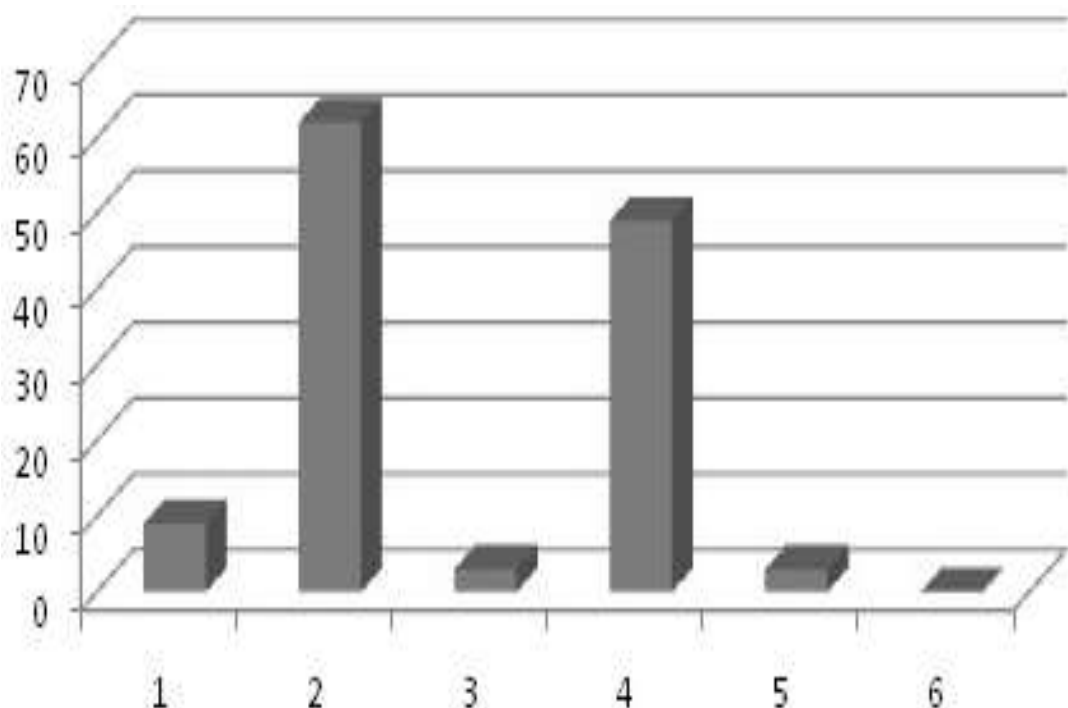
Рис. 2.1. Користування послугою "доставка суші додому" (% від вибірки)

З опитаних представників ЦА 68% будь-коли користувалися послугою "доставка суші додому" (ДС), 32% - ніколи не користувалися.

«Під представниками ЦА в даному дослідженні розуміються особи, які будь-коли куштували суші або інші страви японської кухні.

Експертні інтерв'ю показали вкрай низьку впізнаваність фірми-замовника, називалися лише основні конкуренти. У рамках цього дослідження не ставилося завдання вимірювання відсотків впізнаваності фірми-замовника та конкурентів. Можна констатувати, що впізнаваність замовника на даний момент вкрай низька.

Було виявлено, що основним каналом інформації (рис. 2.2) доставки інформації про ДС для опитаних є Інтернет, другим за значимістю – листівки та буклети. У газетах інформацію про ДС шукають небагато, при цьому привертає увагу той факт, що переважна більшість представників ЦА "читачів газет" НІКОЛИ не користується послугою ДС. Для невеликої частини ЦА важливим каналом доставки інформації є зовнішня реклама та ВІС. Виходячи з цього можна зробити висновок, що основні зусилля необхідно зосередити на просуванні в Інтернті та випуску та розповсюдженню відповідних листівок та буклетів» [11].

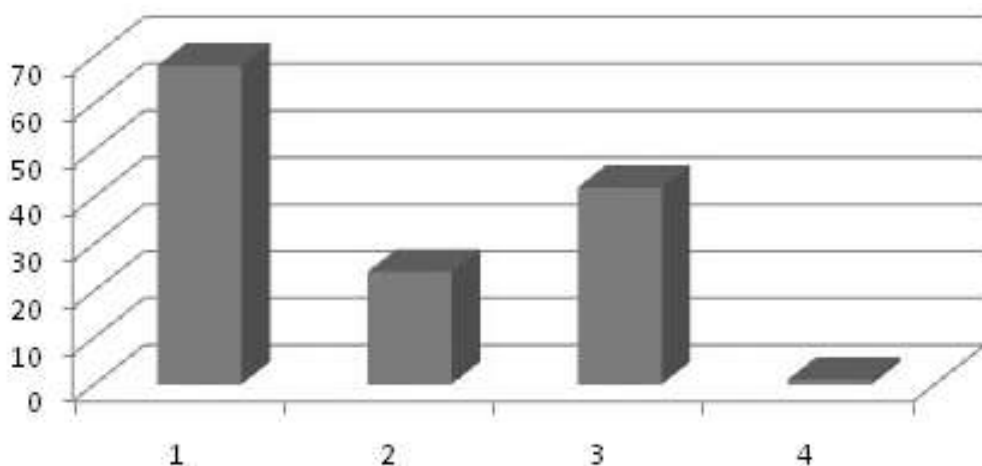


- 1 – газети – 9%
- 2 – Інтернет – 62%
- 3 – зовнішня реклама – 3%
- 4 – рекламні листівки та буклети – 49%
- 5 – БІС – 3%
- 6 – ТБ – 0%

Рис. 2.2. Канали доставки інформації до цільової аудиторії

У «ході проведення попередніх експертних інтерв'ю з'ясувалося, що ядром ЦА для сегмента ДС є люди, які захоплюються будь-яким із аспектів японської культури, зокрема – літературою. Гіпотеза підтвердилася під час кількісного опитування. Так, 34% опитаних знайомі із творчістю популярного японського письменника Муракамі. Більше того, було виявлено залежність споживчої активності у сфері ДС та ступеня знайомства з японською культурою (докладніше про це нижче). Цей факт може бути успішно використаний під час кампанії з просування послуг ДС» [11].

У результаті дослідження було виявлено найважливіші, з погляду ЦА, показники (рис. 2.3) роботи служб ДС.



- 1 – швидкість доставки – 68%
- 2 – ціна – 24%
- 3 – відповідність традиційним японським рецептам – 42%
- 4 – популярність фірми ДС – 1%

Рис. 2.3. Найважливіші, на думку, цільової аудиторії параметри доставки

Таким чином, «після швидкості доставки другим за важливістю показником є відповідність японським рецептам, тобто ступінь автентичності страв, що доставляють.

Більшість (81% опитаних) представників ЦА належать до категорії "молодше 30", 19% - "старше 30". Дане дослідження не претендує на точність у визначенні вікового складу ЦА, проте можна припускати, що зразкова відповідність отриманим даним дійсно є. 65% опитаних мають вищу та незакінчену вищу освіту.

Ядро ЦА та інші категорії опитаних

У ЦА шляхом аналізу можна виділити ядро, тобто найбільш активних користувачів послуги ДС. Типовим представником ЦА є жінка з вищою освітою віком до 30 років, яка шукає інформацію про ДС в Інтернеті та рекламні буклети.

Ступінь знайомства з японською культурою у неї вищий, ніж в інших представників ЦА (40% знає Муракамі). Для неї дещо важливіша відповідність страв традиційним рецептам, дещо менш важлива швидкість доставки, проте дещо важливішим є питання ціни (хоча загалом значимість даних факторів зберігається у тій самій послідовності – швидкість, традиції, ціна).

Серед тих, для кого важлива відповідність страв традиційним рецептам, відсоток користуються послугами ДС вищий, ніж загалом за вибіркою – 75% проти 68%.

Серед тих, для кого важлива швидкість – відсоток тих, хто користується послугами ДС, нижчий – 63% проти 68%.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що як конкурентна перевага доцільно наголошувати саме на якості страв, їх відповідності традиційним рецептам. "Індекс Муракамі" у них дещо нижчий, ніж загалом

за вибіркою – 32%, і суттєво нижчий, ніж у прихильників традиційних рецептів (45%).

Ті, хто шукає інформацію про ДВ у газетах, практично не користуються ДВ (користується лише 14%). Ті, хто шукає інформацію про ДС в Інтернеті, активно користуються послугою – 72%» [12].

З тих, хто інформацію отримує з рекламних буклетів, користуються ДС 58%.

Доцільно окремо розглянути категорію "знають Мураками", тобто. більш глибоко знайомі з японською культурою та "не знаючі". «Для перших характерний вищий рівень освіти (81% з вищим проти 58%), для перших важлива традиційність рецептів (55%), для других вона значно менша: 34%.

З тих, хто знає Мураками, послугами ДС користується 79% опитаних, з тих, хто не знає – лише 63%.

При цьому для тих, хто знає Мураками, дещо важливіша ціна, ніж для тих, хто не знає, – 28% проти 21%.

У цілому нині портрет " знає Мураками " практично збігається за основним характеристикам з портретом представника ядра ЦА.

На даному етапі необхідне вирішення 3-х основних завдань:

- 1) Підвищення впізнаваності (пряма реклама, зокрема – зовнішня, розкладка буклетів, банери з Інтернету)
- 2) Позиціонування щодо конкурентів, створення унікального позитивного образу (непряма реклама, піар: публікації на НГС тощо)
- 3) Адресна робота з ядром ЦА (заходи та акції, що впливають насамперед безпосередньо на свідомість цієї категорії).

Як конкурентну перевагу пропонується використовувати відповідність традиційним японським рецептам. Одним з елементів стратегії просування може бути вибудовування асоціацій з тими чи іншими представниками японської культури (зокрема, Харукі Мураками) та персонажами літературних творів.

Проаналізуємо конкурентне середовище ресторану «PREMIUM». Як уже згадувалося, досліджуваний ресторан знаходиться в Миколаєві.

Міське поселення Миколаєва - великий науково-промисловий та транспортний вузол загальнонаціонального та міжнародного значення, науково-освітній та духовний центр Православ'я, історико-культурний центр формування та розвитку етносу.

За нашими дослідженнями в місті, крім ресторану «PREMIUM» функціонують лише два спеціалізовані ресторани японської кухні - "Токусен" та "Сакура".

На наш погляд, за чисельності населення міста 112,7 тис. людина така невелика кількість суші-бар говорить про поки що невисоку конкуренцію.

Докладніше досліджуємо конкурентів.

"Токусен" - виробляє та доставляє широкий асортимент якісних продуктів харчування японської, американської та італійської кухні (суші, роли, бургери та піца).

Доставка піци та бургерів безкоштовно;

При замовленні суші від 400 грн. доставка безкоштовно;

Час роботи: з 11:00 до 00:00

(прийом замовлень припиняється о 23:30)

Час доставки від 40 хвилин уточнюйте у оператора.

У суші-барі "Сакура" всі страви японської кухні готуються за традиційними рецептами Японії: суші, роли, сашімі, асорті, салат, гарячі страви, супи. Також будь-які обрані вами страви можуть бути доставлені в найкоротший час у будь-яку точку міста.

Для гостей у суші-барі "Сакура": два затишні зали (курящий і некурячий); зал для ділових обідів та переговорів, а також для комфортного відпочинку великих компаній» [13].

Час роботи: з 12-00 до 24-00

Як бачимо, і конкурентів є певні переваги:

- ширший асортимент,
- спеціалізовані зали,
- менша сума для безкоштовної доставки,
- найбільш привабливий режим роботи.

Однак, у місті існують неспеціалізовані кафе ресторани, що мають меню японської кухні. Серед них: ресторан "Жара", піцерія " Mario Pizza ", ресторан "Дачне життя", кафе "Добре".

При дослідженні споживчої думки суттєвим мінусом у конкурентній боротьбі є обслуговування ресторану «PREMIUM».

«Наведемо одну з думок клієнтів, що залишили у вигляді відкликання на сайті: "Я була частим гостем цього закладу, але після останнього відвідування ні я, ні мої знайомі більше туди ні ногою! 8 березня я з донькою отримала замість задоволення і свята одне розчарування... і зіпсоване відвідування було жахливим, жахливіше, жахливіше, жахливіше суп, принесли через 45 хв., салат, через 1 годину, а про замовлені роли офіціантка просто забула!!!! і попросили ще годинку почекати. офіціантку і все Удачі вам з таким ставленням до гостей ".

Таким чином, досліджуваному підприємству необхідно звернути увагу на якість обслуговування.

Наступним напрямком, що сприяє ефективному позиціонуванню конкурентних переваг ресторану, є запровадження соціальної типології та моніторингу споживачів послуг ресторану.

Соціальна типологія передбачає розподіл та моніторинг різних споживчих груп населення, що розташовуються за рівнем душевого доходу та структурою споживання, стосовно яких необхідно формувати різні моделі надання послуг ресторану.

Кожній моделі повинні відповідати певний видовий склад підприємств та нормативи щодо забезпеченості населення, які мають передбачати територіальну та економічну доступність послуг громадського харчування.

Останнє може регулюватися орендними ставками, компенсацією витрат, наданням будь-яких пільг та інших.

При цьому має витримуватися принцип адресної підтримки таких підприємств залежно від виконання ними соціальних функцій, наявності товарообігу вітчизняної продукції та ін.

Важливим завданням у цій сфері є формування та стимулювання ланцюжків поставок з метою задоволення потреб досліджуваного ресторану у вихідній сировині за рахунок якісної та безпечної продукції місцевого виробництва» [14].

2.3. Аналіз маркетингової політики просування ресторану

Для проведення аналізу маркетингової політики просування ресторану проведемо SWOT -аналіз. SWOT - аналіз представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT -аналіз ресторану " Premium "

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Прийнятні ціни - кваліфікований персонал - Налагоджена та ефективна система мотивації персоналу - Наявність власного капіталу - Контроль якості обслуговування - Вдале місце розташування - залежність робочого режиму від роботи торгового центру	- Невідомий бренд - Банальний асортимент - Незабутній дизайн - Відсутність концепції - Маленька частка ринку - відсутність продуманої маркетингової політики - Висока плинність кадрів - зношеність основних фондів підприємства - Відсутність належного рівня реклами - Відсутність wi - fi
Можливості	Загрози
- Поява нових технологій - Розширення асортименту - Індивідуальність послуг	- Висока конкуренція у галузі - зниження доходів населення - підвищення цін на сировину

- Відхід великих конкурентів із ринку - Нові розробки у приготуванні продуктів - Адаптація стратегії підприємства до специфіки цільового ринку - Політична стабільність у країні - Високий виробничий потенціал підприємства	- Насичений споживчий ринок - інфляційні процеси - підвищення процентних ставок за кредитами - Зміна смаків споживачів
--	---

Для грамотного дослідження можливостей зростання ресторану після проведення SWOT – аналіз необхідно побудувати матрицю SWOT.

«Матриця SWOT нам покаже:

- як з допомогою сильних сторін фірми подолати загрози довкілля;
- як за допомогою сильних сторін використовувати можливості довкілля;
- як мінімізувати слабкі сторони фірми, використовуючи можливості довкілля;
- як загрози довкілля разом із слабкими сторонами фірми надають негативний вплив в розвитку підприємства» [15].

Таблиця 2.5

Матриця SWOT " Premium "

	Можливості			Загрози		
	Поява нових технологій	Індивідуальність послуг	Розширення асортименту	Висока конкуренція	Насичений споживчий ринок	Зниження доходів в населення
Сильні сторони Прийнятні ціни				Розробка грамотної збутової стратегії	Активна рекламна політика	
Кваліфікований персонал	Впровадження нових продуктів				Розробка та проведення	

	за індивідуал ьною рецептуро ю				ефективної маркетинго вої політики	
Наявність власного капіталу						
Слабкі сторони Банальний асортимент			Проведе ння нової асортим ентної політики	Створенн я унікальни х технологі й приготува ння		
Невідомий бренд		Робота з маркетоло гами, створення унікальни х "фішок"				
Відсутність концепції				Створенн я чіткої концепції ведення бізнесу, формуван ня місії компанії		

Таким чином, ключовими причинами негативної динаміки зниження виручки мережі ресторану «PREMIUM» є:

- Невідомий бренд;
- Дуже банальний асортимент. Споживач вибере відоміший ресторан аналогічним асортиментом.
- Відсутність чіткої концепції розвитку. Без чіткої концепції розвитку бізнесу та місії вижити в цій галузі складно, тим більше вийти на лідируючі позиції.

Для підвищення виручки ресторану «PREMIUM» на 30% до 2024 року було складено матрицю SWOT (таблиця 2.5).

У поле негайного реагування потрапляють загрози високій конкуренції, насиченості споживчого ринку та зниження доходів населення.

«Загрозу приходу в галузь нових конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку та розвитку бренду, що потребує більшої уваги до розвитку маркетингу та достатнього його фінансування. Загроза насиченості споживчого ринку може бути частково знижена шляхом проведення активної рекламної політики, а також запровадження грамотної збутової стратегії.

Матриця можливостей показала, що на поля найбільш сприятливих можливостей потрапляють можливості ребрендингу, розширення асортименту та впровадження нових технологій» [15].

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ «PREMIUM»

3.1. Розробка рекомендацій з метою підвищення відвідуваності ресторану «PREMIUM»

На наш погляд, «майбутніми напрямками роботи компанії "Premium" є:

- Проведення нової асортиментної політики;
- Впровадження нових продуктів за індивідуальною рецептурою;
- робота з маркетологами, створення унікальних "фішок";
- Створення унікальних технологій приготування;
- Створення чіткої концепції ведення бізнесу, формування місії

компанії.

Дієвими розділами, на наш погляд, будуть

- Введення європейського меню;
- Введення дитячого меню,
- Створення маленького дитячого куточка;
- незначне розширення кафе (у кафе лише 14 столиків);
- Впровадження доставки по місту;
- Можливість використання клієнтами Wi - fi , введення.

На наш погляд, потрібна грамотна рекламна стратегія ресторану для збільшення його відвідуваності.

Перед "Premium" постає завдання ведення своєї реклами таким чином, щоб залучити до себе найбільше потенційних клієнтів. Це ускладнюється тим, що ресторан продає послуги, а чи не конкретний товар.

У зв'язку з цим рекламна компанія буде спрямована на рекламування діяльності "Premium" (corporateadvertising)» [17].

Така реклама має такі особливості:

- рекламується не конкретний продукт, а сама компанія, що робить рекламу незалежною від умов та поточної пропозиції самого ресторану;

– Звернення йде до всіх, а не лише до потенційних покупців, завдяки чому створюється позитивний образ ресторану.

При «виборі даного методу просування імідж "Premium" зростатиме, а сам ресторан ставатиме все популярнішим і популярнішим. Саме він виникатиме в думках кожного потенційного покупця при думках про бренд ("технічна", раціональна частина), а також впливатиме на сприйняття продукції ("афективна", ірраціональна частина).

Наступні рекламні заходи будуть доцільними для покращення іміджу "Premium":

1. Робота з клієнтами

Рекламні кампанії мають створювати за новими стратегіями. Потрібно не просто вказувати на вартість пропонованих страв, а розповідати про ресторан "Premium" загалом. Окрема кампанія у ЗМІ, яка формує позитивний імідж закладу, має проводитись при врахуванні вже існуючих уявлень клієнтів, а також повністю відповідати можливостям ресторану. Варто також відзначити відмінні риси ресторану, що рекламується в порівнянні з іншими аналогічними закладами регіону або міста.

У рекламі слід чітко визначити мету роботи закладу та коротко описати стратегічні цілі, які збігаються з інтересами споживачів. Не завадить також згадати про зручність, продуманість інтер'єру або різноманітність страв.

Друкована продукція є важливою складовою іміджу "Premium" - буклети, листівки, листівки та ін. закріплюють імідж закладу та говорять про його серйозність. Цікавим рекламним ходом можуть стати акції із сувенірами, прикрашеними символікою "Premium". Проводити їх можна з багатьох приводів - як на честь свята, так і у вигляді подарунка тисячному відвідувачу.

Участь у соціальних заходах допоможе "Premium" зміцнити власний імідж в очах тих людей, які ще не є клієнтами» [18]. Відповідними варіантами є:

- спонсорування дитячого будинку;
- Організація безкоштовних благодійних обідів;

- Організація свята для конкретної соціальної групи (дітей-інвалідів тощо)

«При цьому необхідно надавати звіт про виконану роботу у ЗМІ. Ці публікації зміцнюють імідж закладу, як і його власника, в очах кожного глядача.

Поява ресторану у відеотрансляції також стане чудовою рекламою, проте підходити до зйомок слід обережно. Проведення зйомки має узгоджуватися з рекламним відділом, який керуватиметься культурною значимістю запланованого кліпу, реклами чи фільму.

Поліпшення іміджу "Premium" можна провести шляхом зміни оформлення ресторану (редизайну). Звільнення від штучних рослин – перший крок назустріч сучасному підходу до інтер'єру. Стилізація оформлення стендів на вході до закладу, а також усіх супутніх оголошень, вивісок, плакатів, банерів тощо. у єдиний формат збільшить пізнаваність закладу.

Прикраси ресторану у святкові дні мають відповідати його стилістиці. Потрібно ознайомитися з досвідом інших висококласних ресторанів, щоб закупити заздалегідь необхідні декоративні елементи.

Важливо також брати участь у всіляких виставках і ярмарках, що в Україні та її межами. Саме вони є ефективним шляхом просування продукції на світовий ринок та формування у споживачів враження великої компанії. Виставки - один із основних секторів економіки, а також другий за значимістю інструмент маркетингу.

Знайти подібні заходи легко – вони проводяться повсюдно та практично постійно» [19].

Звичайно, найочікуванішою подією на сьогоднішній день є GASTE 2024 – Міжнародна спеціалізована виставка готельного, ресторанного господарства та підприємства громадського харчування. Вона триватиме три дні. На ній очікується зустріч безлічі представників цієї сфери послуг – близько 44% опитаних учасників минулої виставки висловили намір бути присутнім і на наступній.

Основними учасниками GASTE стануть сусіди Німеччини, які нещодавно увійшли до Євросоюзу і займаються переглядом своєї політики щодо готелів та ресторанів.

У жовтні пройде міжнародна виставка Готельний та ресторанний бізнес-2024, на якій обговорюватиметься обладнання, аксесуари та технології, що застосовуються у ресторанах, готелях та інших місцях відпочинку.

Ресторанний бізнес бере участь у виставках не тільки для самореклами, а й для можливості познайомитись та налагодити стосунки з іноземними партнерами.

Слід також пам'ятати, що результати виставок визначають ціновий сегмент для кожного ресторану протягом наступного сезону.

Необхідно розробити якісний дизайн стенду та, окрім роботи з друкованою продукцією, розробити стратегію для реклами за допомогою CD-ROM. Слід також використовувати існуючу інфраструктуру іноземних виставок максимум, задіявши її для пошуку вигідних партнерів та просування своїх послуг» [20].

Робота із держструктурами.

Метою 2рекламних акцій, націлених підвищення іміджу під час роботи з владою є встановлення двостороннього спілкування виявлення спільних інтересів чи загальних уявлень, і досягнення взаєморозуміння. Тому дуже важливими є постійні особисті контакти керівників та спеціалістів ресторану з представниками адміністрації області та міста, міністерств, громадських організацій, творчих Спілок.

Для ділової репутації ресторану "Premium" буде корисним формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних та громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Прикладом таких рекламних заходів можуть стати:

- пропозиція допомоги у проведенні міських свят
- участь в організації Новорічних дитячих ялинок;

- допомога у придбанні медичної техніки або інвентарю, меблів для закладів охорони здоров'я та ін» [21].

Таким чином, зі сказаного вище можна сформулювати план рекламних заходів, спрямованих на розвиток ресторану "Premium".

Мета рекламної кампанії - сформулювати довіру споживача до іміджу ресторану "Premium" та його гарну поінформованість про ресторан та його імідж.

Таблиця 3.1

План заходів іміджевої реклами ресторану "Premium"

Захід	Реклама	Термін	Ціль
Участь у щорічній виставці – «Готельний та ресторанный бізнес»	Реклама на стендах	Двічі на рік	Розширення сфери ринку, демонстрація якостей та послуг
Спонсорство заходу, присвяченому Дню перемоги	Реклама на значках, буклетах, інформаційних листках, непряма реклама у висвітленні події, усна передача рекламної інформації від учасників	Щорічно.	Формування популярності як партнера з ресторанного бізнесу; формування іміджу
Участь у міжнародних виставках	Реклама на стендах, у буклетах, на CD та DVD дисках	Щорічно	Вихід на міжнародний ринок, пошук партнерів
Створення клієнтської бази гостей	Розсилка рекламних матеріалів, подарунки, сувеніри привітання з Днем народження, Новим роком, повідомлення про всі PR - акції, нові послуги, цінові пропозиції.	цілий рік	Розвиток лояльності, реклама нагадування ефект багаторазової передачі рекламної інформації
Організація прес-події	Мета прес-подій - досягти дружніх стосунків із представниками ЗМІ. При організації будь-яких прес-подій важливо планувати все заздалегідь, вибрати дату та час так, щоб матеріал був опублікований найближчим часом. Запрошення журналістам будуть розіслані заздалегідь, приблизно за один-два тижні, вказавши дату та час, П.І.Б. контактної особи, а також		Формування популярності як партнера з туризму; формування іміджу

	усі види зв'язку.		
Публікації в газетах та журналах про діяльність ресторану "Premium"	Інтерв'ю, репортажі, новини ресторану	Цілий рік	Інформування, створення іміджу
Спонсорство спортивного заходу з поїздкою до інших регіонів	Широке освітлення свята в інших регіонах з обов'язково підкресленою участю ресторану "Premium" як спонсора	1 червня – день захисту дітей	Вихід нові ринки. Створення іміджу

Таким чином, «іміджева реклама повинна привернути увагу до самого рекламодавця. У ході пропонованих рекламних заходів поширюються дані про високу якість обслуговування та послуг, благодійну та спонсорську діяльність. Кінцевою метою іміджевої реклами є зняття обмежень ідеологічного, морального, економічного, етичного та іншого характеру, створення позитивного іміджу ресторану та зміцнення свідомості суспільства позитивного образу імені ресторану "Premium".

Далі ресторану "Premium" необхідно переглянути ставлення до роботи свого Інтернет-сайту, наповнити його інформативно, довести до клієнтів інформацію про акції, можливі знижки, тощо. Рекламна кампанія в Інтернеті полягає в розміщенні оголошень на дошках оголошень, а також активніше використання web -сайту. З цією метою рекомендується залучити фахівців з web -дизайну для оптимізації дизайну сайту, його розкручування та просування в мережі.

Це становище зумовлено наступними моментами. Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет та її головний сервіс WWW. Інтернет являє собою першу реалізацію опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, яке має унікальні можливості для реклами і виступає як два основні елементи:

- по-перше, Інтернет - новий засіб комунікації, що представляється комунікаційною моделлю "багатьом-багатьом" в основі якої лежить pull-модель отримання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є

гіпермедійним способом подання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю та масштабованістю.

- по-друге, Інтернет - глобальний віртуальний електронний ринок, що не має будь-яких територіальних або тимчасових обмежень, що дозволяє виробляти інтерактивну купівлю товарів і значно змінює можливості фірм у просуванні товару та місце дистрибутивних фірм у цьому процесі» [22].

На наш погляд, для просування послуг ресторану необхідно задіяти Інтернет. «Просувати свою послугу через глобальну мережу виявляється дуже прибутковим заходом. Якщо зважати на той факт, що доступ в інтернет є практично у кожної людини, то не можна нехтувати просуванням свого бренду у віртуальній мережі, де мешкає так багато потенційних споживачів. У компанії з'являється цілий набір переваг під час використання інтернет-маркетингу.

Рекламувати свій імідж, комерційна організація може шляхом розміщення інформації про той чи інший товар/послугу на своєму web -ресурсі. Також є розсилка електронних листів та розміщення рекламного оголошення на сторонніх сайтах» [23]. Виділяються три основні критерії, при яких користувач потрапляє на web -сервер:

- через гіпертекстові посилання;
- за допомогою інтернет-пошуковика;
- завдяки традиційній рекламі (радіо, газета, журнали);

Вищесказане означає – для успішної рекламної діяльності в мережі інтернет ресторану "Premium", необхідно провести «ряд певних та послідовних дій.

1. Зареєструвати сервер у пошукових системах.
2. Розмістити безкоштовні чи платні посилання у мережевих каталогах.
3. Опублікувати посилання на так званих "жовтих сторінках".
4. Провести реєстрацію на інших web -ресурсах, подібних до тематичним змістом вашого web -сервера.

5. Опублікувати якнайбільше посилань на інших сайтах.
6. Розмістити платні оголошення із рекламою сервера.
7. Участь у теле- та інших конференціях.
8. Чи не зневажа звичайними способами реклами, де б вказувалося про доменне ім'я сервера» [24].

Для успішної комерційної діяльності в інтернеті не обійтися без зв'язків із громадськістю. На сайті можлива «публікація прес-релізів та розміщення цікавої для акціонерів інформації. Глобальна мережа добре зарекомендувала себе в тих випадках, коли фірма перебуває в кризовій ситуації і без оперативної реакції на ситуацію, що відбувається на ринку, не обійтися. Тим більше, в онлайн завжди доступне оновлення поточної інформації в будь-який момент.

На сайті важливо зуміти правильно організувати підтримку клієнтів. Для цього було б розумно розмістити вичерпну інформацію, яку може прочитати будь-який відвідувач, який цікавиться. Також необхідно реалізувати механізм зворотного зв'язку, за допомогою якого співробітники служби підтримки могли б консулювати споживачів.

Завдяки інтернету відбувається суттєве розширення інфраструктури компанії. Правильно організована кампанія з розвитку свого бренду в інтернеті, дозволить розширити обороти підприємства, що позитивно вплине на отримання прибутку. Інтернет дає змогу стимулювати зростання збуту» [26].

Слід з усією уважністю поставитися до маркетингових досліджень, які полягають у наступному:

- застосування конференцій;
- проведення анкетування всіх відвідувачів на сайті;
- регулярне проведення опитувань.

Разом з описаними «методами маркетингової кампанії в інтернеті, виділяється одна особливість - проведення оплати товару/послуги без фізичної присутності покупця, тобто для здійснення розрахунку, клієнту достатньо скористатися електронною платіжною системою, яких безліч, це

звільняє від небажаного відвідування конкретного магазину/офі. Тим більше, що платіж можна зробити в будь-який час доби.

Зараз реклама у мережі більшою мірою використовується компаніями з метою створення сприятливого іміджу. На жаль, ще не повністю розвинені комунікації та рівень життя громадян для повноцінного застосування продажів різноманітних послуг та товарів. Тому, на даному етапі розвитку сфери інтернет маркетингу розумніше розглядати саме як формування успішного іміджу компанії.

Безумовно, на розвиток інтернету вплинуло активне використання рекламодавцями віртуальної глобальної мережі як інструмент просування цільової реклами. Переломний розвиток на цю сферу діяльності надали такі великі інтернет компанії як Vista , Yahoo , Alta , Amazon та інші американські інтернет-медіа-компанії. Все почалося ще у 90-х роках. Завдяки цим компаніям у рекламодавців з'явилися нові революційні можливості в області розміщення реклами на конкретну цільову аудиторію. Розвиток інтернет технологій посприяв тому, що тепер реклама продукції та послуг тепер доноситься лише до тих користувачів, які справді виявляють інтерес до того чи іншого виду товару. Така новація стала доступною завдяки особливій інтернет технології, що здійснює в автоматичному режимі накопичення бази даних з адресами користувачів, які цікавляться певною темою. Таким чином, у рекламодавців з'явилася можливість розміщення рекламної інформації виключно на тематичних web -ресурсах. У результаті виходить, що рекламна кампанія впливає лише на вузькоспеціалізовані групи споживачів» [27] .

Вочевидь, доступом до цільовим рекламним технологіям дає можливість рекламодавцям істотно скоротити витрати досягнення необхідних маркетингових цілей. Тут доречно згадати про відомої рекламної практиці, де обчислюється середнє співвідношення витрачених коштів реклами до 1к (1 тисячі) досягнутих у вигляді реклами людей. Цей аналітичний інструмент називається CPMRatio. «Найбільш дорогим та не вигідним видом реклами стали американські журнали з 28 пунктами. У журналів потенційний прибуток вищий і становить 14 пунктів. Якщо ж

говорити про інтернет-сервери, то в США цифра варіюється в межах 6-9, у аналогових серверів ще менше - 4-7 пунктів. Виходить, що рекламувати товари та послуги в інтернеті вкрай вигідно.

Зазвичай реклама досягає кінцевого користувача у вигляді банера, розміщеного на тематичних інтернет ресурсах. Завдяки рекламі за допомогою системи обміну банерів, тобто коли кілька серверів, що співпрацюють, розміщують рекламну інформацію один у одного, вдається значно скоротити час, необхідний на планування маркетингової кампанії. Найчастіше, власники описаних систем надають рекламодавцю на вибір десятки сайтів, де можна розмістити таку потрібну рекламу» [28] . Примітно, що замовнику реклами буде представлено детальну звітність, судячи з якої можна буде стежити за тим, наскільки успішною виявилася рекламна кампанія, і чи виправдовує вона виділений на неї бюджет. Серед великих рекламних агентств, що працюють за принципом обміну банерами, виділяється "Нетскейт", у володіннях якої знаходиться відомий ресурс "Reklama", де об'єднано понад 60 вітчизняних інтернет серверів. Доступний максимум – 250 тисяч показів банерів на добу.

Проведення основних «робіт можна покласти на плечі власного персоналу, тому вдасться заощадити вартість робіт, а можливо навіть покращити якість робіт. Потрібні рекламні тексти, ілюстрації та всілякі маркетингові дослідження. Щоб успішно рекламувати свій товар або послугу, необхідно ретельно вивчити продукт, що рекламується. Це означає, що управлінцям «PREMIUM» настійно рекомендується звернути увагу на маркетингову діяльність.

На особливу увагу заслуговують група просування товарів/послуг, а також стимулювання ринку збуту. Причиною цього стало необхідність збільшення кількості заходів, вкладених у збільшення збуту.

Групі слід частіше організовувати різноманітні презентації, конкурси, лотереї та інші рекламні інструменти, створені задля впізнаваність бренда. Під час свята можна організувати святковий обід для ветеранів. Друга група зайнята організацією великих рекламних заходів щодо просування ресторану,

скажімо, на телебаченні. Для таких великих рекламних кампаній необхідні великі трудові та фінансові витрати. А це означає, що потрібно залучити рекламні агенції» [40].

Після проведення реорганізації підвідділу реклами стало можливим виконання значного обсягу робіт, ефективність яких набагато вища, ніж до реорганізації. Отже, вдалося поліпшити маркетингову діяльність фірми.

3.2. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій для підприємства

Очікується, що "Premium" візьме участь у виставці "Готельний та ресторанный бізнес-2024". Основною метою участі є налагодження контактів з іноземними та вітчизняними гравцями даної сфери ринку та нарощування обсягів продажу завдяки новим знайомствам.

«Заплановане збільшення обсягів реалізації після участі у даній події – 10%. Крім того, очікується розширення меню та поява нових страв. З'явиться новий напрямок, присвячений новій кухні, і буде відкрито літній майданчик. Для цих завдань необхідно налагодити контакт із новими партнерами з-за кордону, навіщо ідеально підходить майбутня виставка.

Розробка та оформлення виставкового стенду – одне з найважливіших завдань для кожного учасника виставки.

Пропонується застосувати такі елементи:

- Буклетниці з друкарськими матеріалами, 2 штуки (у додатку подано приклад виробу). Середня вартість буклетниці – 1500 грн.

- переносні стенди Piccolo, 2 шт. Розміри виробу становлять 90*217*32 см. Особливістю є легка зміна панелей та низька вага конструкції. Вартість стенду – 3700 грн.

- Стенд "Невод". Являє собою каркас для кріплення високоякісних фотопанелей, виготовлених із монопластику. Матеріал стійкий до згортання та зберігається без втрат як зображення. Габарити – 3,5 м. заввишки, 5 м. завширшки. Стенд двосторонній, вигнутий. У комплекті до нього йдуть

аксесуари – внутрішнє та зовнішнє освітлення, зовнішні полиці. Вартість "Невода" – 13500 грн.» [35].

- Пластиковий ресепшн PR1, 2 шт. Габаритні розміри – 90*100*45 см. Повністю виконаний із пластику. Панелі обклеюються плівками з печаткою будь-якої якості. Вартість виробу - 1350 грн., Додаток представлені зразки.

- Офісні меблі - один стіл і три стільці.

Оформлення стендів та ресепшну вимагатиме звернення до послуг фотодрукованої компанії. Слід врахувати поради фахівців:

Розмір зображення може досягати кількох квадратних метрів. Важливо, щоб усі образи, розміщені на ньому, були помітні з достатньо великої дистанції - навіть здалеку стенд повинен сприйматися як закінчена картина. При цьому зображення також має пропонувати і тим глядачам, які знаходяться поблизу, тому слід розмістити на ньому додаткову інформацію, видиму лише тим, хто стоїть поряд.

Ці «вимоги дозволяють звузити вибірку якості – якщо звичайний плакат подібних габаритів відмінно виглядає при роздільній здатності 30-40 dpi, то для виставкового стенду необхідно як мінімум 100 dpi. На сканування накладаються аналогічні обмеження - прості Photo CD не дадуть необхідної роздільної здатності, а сканування офсетного друку немає сенсу. Нерідко доводиться купувати або замовляти слайди для подальшого сканування при роздільній здатності 3000+ dpi. Підготовлений до друку на стенд файл зазвичай досягає об'єму 300-600 Мб, тому дизайнер повинен мати потужний комп'ютер для обробки даного зображення. Іншою особливістю макетування є необхідність створення смуг, якими буде відбуватися вирівнювання, щоб забезпечити точне поєднання країв.

Друк – основний ступінь всього процесу виготовлення стенду для виставки. На сьогоднішній день у друкарнях використовується три методи друку смуг - фото, електростатичний та струменевий. Найбільш поширеними є останні два види, але найбільш якісні зображення забезпечують фотоплотери. Варто, однак, відзначити, що вимоги, що висувуються до стендових зображень, є досить суворими, і далеко не всі друкарні можуть

гарантувати якісний результат. Основними критеріями для оцінки наявного обладнання є» [36] :

Роздільна здатність друку - вона повинна перевищувати 600 dpi;

Яскравість - електростатичні плотери мають знижену яскравість, тому часто непридатні для стендового друку;

Монотонність кольору - смуги йдуть до друку по черзі, і на різних смугах кольору повинні бути абсолютно однакові;

Стабільність розмірів – поділене на частини зображення не повинно зміститись при суміщенні.

Серед техніки, що «відповідає цим вимогам, слід зазначити Mutoh, Kodak, EnCad та XeroxXpress. Це найкращі інструменти для стендового друку, що забезпечують високоякісний результат.

Надруковані матеріали потрібно заламінувати. Професійний ламінатор зможе організувати комплексний захист стенду, із застосуванням прецизійної механіки, регульованих притисків та силіконових валів. Тип плівки – гаряча чи холодна – залежить від вибраного методу друку. Так, струменевий друк буде бульбашитися від нагріву, а електростатичний не має жодних обмежень. Також деякі гарячі плівки важко закріплюються на глянцевого фотопапері, а саме він забезпечує кращу якість друку. Якщо ця проблема не виявилася, то перехід на інші чорнила під час друку може спровокувати її. Конкретні рекомендації можна дати тільки за наявності всієї інформації про плотер, матеріал і чорнило» [37].

Універсальним виходом є холодні плівки – вони дозволяють отримати гарантований результат, хоч і помітно дорожче. Тим не менш, вони варті своєї ефективності.

Популярна думка про корисність глянсових плівок як додаткового елемента привабливості може бути корисною для багатьох видів друку, але тільки не для друку на стенди - тут глянець неприпустимий. У виставковому залі завжди є ряд сильних джерел світла, і глянсова плівка створить безліч відблисків замість рекламної пропозиції. Матова плівка, у свою чергу,

додасть природності стенду (її практично не видно, і створюється відчуття відсутності ламінування), проте знизить контрастність.

На сьогоднішній день можна також знайти «зернисті плівки, що поєднують переваги обох видів традиційних плівок – вони не бликують, але створюють ефект глянсової яскравості. Цей вид плівок ідеальний для мобільних виставкових стендів.

У переносних стендах необхідно закріплювати жорсткість, що здійснюється шляхом захисту зворотного боку зображення посиленою плівкою. У більшості випадків використовується гарячий ламінат, однак він має невеликий дефект, що призводить до напівпрозорості панелі. Щоб уникнути цього, слід використовувати суміші на зразок StopLight, в яку додана алюмінієва фольга - вона не дає світлу проникати крізь зображення, і при цьому підтримує жорсткість.

І останнє, але не менш важливе. Різання панелей – остання стадія створення стенду. Щоб панелі ідеально поєдналися один з одним, їх друкують з невеликим перекриттям, а при монтажі в єдину картину ріжуть відразу обидва полотна. Можливість помилки тут велика, тому слід забезпечити точність проходу ножа. Це завдання є найсерйознішим для фахівців, які займаються печаткою стендових зображень. Звичайними підручними засобами досягти подібної точності неможливо, і доводиться вдаватися до використання спеціальних систем для різання панелей. Найбільш популярні машини, що мають відмінну репутацію - MDC, Sallmetall HDC і X-Acto» [37].

На виставці має використовуватися друкована продукція.

Існує безліч методик для прискореного знайомства споживача та компанії, але найбільш ефективним та перевіреним є друкована продукція. Лаконічний, але яскравий буклет із продуманим змістом та гарним оформленням викликає інтерес та приваблює нових клієнтів. Варто відзначити також універсальність використання символіки компанії в повсякденних паперових виробках - календарі, тижневики та папки,

прикрашені належним чином, нагадують про заклад протягом усього терміну користування.

Візитки, яскраві упаковки, буклети, листівки з рекламою, запрошення та листівки, квитки, плакати та календарі – всю цю поліграфічну продукцію можна використовувати для посилення впливу на потенційних клієнтів під час виставки.

Очікується, що на виставці "Premium" проведе роздачу буклетів та календарів, оформлених у стилі самого закладу. «Доцільно замовити заздалегідь 3000 буклетів та календарів. У буклетах можна розповісти про сам ресторан, пропоновані послуги, адреси, контакти і відзначити іншу важливу інформацію.

Загальна вартість участі у виставці складається з урахування витрат на всіх трьох етапах: підготовчому, періоді роботи виставки, післявиставковому. При цьому часом виявляється, що витрати на підготовчому етапі, перш за все пов'язані з роботою персоналу з вироблення маркетингової стратегії, визначення цілей участі, вибору виставки, здійснення рекламної кампанії і т.д., порівнянні з витратами на стадії участі і їх недооблік призводить до помилок при оцінці результативності участі» [39] .

У свою чергу, вартість участі у виставці складається з наступних основних статей витрат: оренда, стенд, обладнання стенду, експозиція, грошові внески засновникам, транспортування та страхування, експлуатаційні витрати, персонал, реклама та зв'язки з громадськістю, прийом відвідувачів, а також непередбачені витрати. Статті витрат та їх структура докладно представлені у таблиці 3.2.

Обґрунтуємо деякі статті витрат на виставку згідно з кошторисом. Передбачається залучити до організації виставки трьох спеціалістів компанії, час на підготовку виставки відводиться 3 дні або 72 години. Вартість одного чол./години – 84 грн. Отже витрати на оплату праці працівникам підприємства становлять: $84 * 72 = 6048$ грн. Відрахування на соціально-страхування: $6048 * 26\% = 1573$ грн. Разом витрати на оплату праці: $6048 + 1573 = 7621$ грн.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат за участю мережі "Premium" у виставці

Аналіз витрат	Передбачувані за кошторисом, грн.
I. Витрати забезпечення роботи персоналу підготовчий період:	
1. Витрати, пов'язані з вибором виставки (доступ до інформаційних баз даних, Інтернет).	150
2. Витрати на персонал у період підготовки до виставки:	
- Зарплата плюс нарахування на зарплату, диференційовані за розміром вкладу кожного спеціаліста та їх категорії;	7621
- Непрямі витрати, включаючи адміністративні витрати з нарахуваннями.	1000
3. Витрати на забезпечення телекомунікаційного та поштового зв'язку фірми з організаторами, старими та потенційними клієнтами.	400
4. Підготовка прес-релізів про фірму та її участь у виставці.	1300
5. Інші витрати.	-
ВСЬОГО З ПІДГОТОВКИ	10471
2. Витрати стенду:	
- проектування стенду, включаючи наявність у ньому зон переговорів, прийому VIP-персон тощо;	1700
- Виготовлення стенду:	
- стінові елементи,	25250
- підготовка статі,	1600
- вартість фотоматеріалів для оформлення стендів та ресепшн,	31000
- Освітлювальні пристрої.	7000
Інші витрати (10% витрат на виготовлення стенду)	6655
ВСЬОГО ПО СТЕНДУ	73205
3. Витрати з обладнання стенду:	
- Обстановка:	
- покупка меблів	5800
- оренда меблів	-
- Купівля канцтоварів	600
- оренда комп'ютерної техніки, підключення до Інтернету, аудіо-, відеоапаратури, діапроектора тощо.	1700
- Встановлення стаціонарних телефонів	500
Інші витрати (5% вартості витрат на обладнання стенду)	860
ВСЬОГО З ОБЛАДНАННЯ СТЕНДУ	9460
4. Витрати з будівництва стенду:	
- розпакування/монтаж конструкцій стенду та елементів його інтер'єру;	1200
- демонтаж/упаковка;	1200
- електро- та енергозабезпечення;	900
- сантехніка;	-

- Кондиціонери (спец.).	-
РАЗОМ ПО БУДІВНИЦТВІ СТЕНДУ	3300
III. Грошові внески організаторам виставки, виходячи з умов участі:	
1. Плата за участь – оренду площ	(врахована у п. II).
2. Внесення додаткових відомостей до каталогу.	100
3. Внесення даних до інформаційних систем.	540
4. Реєстраційний внесок.	6700
5. Посвідчення учасників виставки (додаткові).	120
6. Перепустки для паркування (додаткові).	-
7. Інші витрати	-
ВСЬОГО	7460
IV. Експлуатаційні витрати:	
1. Електроенергія (крім стандартного освітлення на стенді).	210
2. Телефонний зв'язок.	115
3. Водопостачання, якщо воно не передбачене у складі внеску за участь.	-
4. Витрати з експлуатації комп'ютерної мережі, включення Інтернету, фотокопіювального обладнання, телефаксу і т.д.	450
5. Охорона експозиції на стенді.	500
6. Прибирання усередині стенду.	150
7. Видалення відходів зі стенду.	150
8. Інші витрати (5% від загальної величини експлуатаційних витрат)	80
ЗА ЕКСПЛУАТАЦІЮ	1655
V. Витрати на утримання персоналу:	
1. Основний персонал.	
- Візове оформлення,	-
- вартість проїзних квитків (літак, поїзд тощо),	-
- Проживання в готелі,	-
- добові (відрядження) та доплати.	1200
2. Допоміжний персонал:	
- перекладачі,	-
- Обслуговуючий персонал,	14000
- Інший допоміжний персонал (водій і т.д.).	-
3. Формовий одяг (купівля, оренда).	9000
4. Дорожні витрати (у місті проведення виставки).	600
5. Інші витрати (10% від суми витрат на персонал).	2480
ВСЬОГО ЗМІСТ ПЕРСОНАЛУ	27280
VI. Реклама/зв'язки з громадськістю:	
1. Рекламні витрати	
- рекламні матеріали (проспекти та ін.)	6000
- поштові витрати (запрошення відвідувачів тощо)	500
- рекламні сувеніри	1000

- публікації у пресі	1200
2. Витрати зв'язків із громадськістю:	
- пакети (комплекти) з рекламними матеріалами для журналістів,	1200
- сувеніри для преси,	5000
- фотоматеріали для розповсюдження,	1500
- запрошення для журналістів,	200
ВСЬОГО ЗА РЕКЛАМИ, ЗВ'ЯЗКАМИ З СУСПІЛЬНОСТЮ	16600
ВСЬОГО ПО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВЦІ	154931

Деякі витрати будуть однакові для всіх учасників, до таких видів витрат належать реєстраційний внесок, орендна плата, оренда меблів, послуги підсобних робітників із встановлення, монтажу, демонтажу стендів та меблів, охорона експозиції та ін.

Добові розраховуються виходячи із 100 грн. на одну людину на день, у нашому випадку планується брати участь у виставці (крім стендистів) трьох осіб. - Працівникам фірми. Отже, добові становлять: $100 \cdot 4 \cdot 3 = 1200$ крб.

Оскільки підприємство братиме участь у виставці, що проводиться безпосередньо та відповідно витрат на проживання в готелі, на проїзд і візове оформлення в нашому випадку не буде.

Дорожні витрати передбачаються у розмірі 50 грн. щодня людину, тобто. 600 грн. за весь час виставки.

Таким чином, загальна величина витрат на організацію та проведення виставок склала 154 931 грн.

Розрахуємо витрати. «Вони будуть складатися із витрат на проведення виставки та зростання собівартості в частині змінних витрат. Змінні витрати становлять 60% загальної суми собівартості туристських товарів. Приріст собівартості 10%.

Загальна величина витрат: $155 + (11011 \cdot 0,6 \cdot 0,1) = 816$ тис. грн.

Економічна ефективність підприємства від участі підприємства у виставці: $1672 - 816 = 856$ тис. грн. Чистий прибуток підприємства складе: $856 \cdot (100\% - 24\%) = 651$ тис. грн. З проведених розрахунків можна дійти невітного висновку, про доцільність участі підприємства у виставкових заходах» [41].

ВИСНОВКИ

Представлене наукове дослідження присвячене розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ресторану «PREMIUM» з метою розширення цільової аудиторії. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки та узагальнення.

«Перша група проблем, розглянутих у роботі, пов'язана з дослідженням маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі.

Дослідження починається з розкриття поняття маркетингу, а також з розгляду цілей та завдань маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі.

Тому головне завдання маркетингу в ресторанному бізнесі - залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів.

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі - сприяти оцінці ситуації, виробленню оптимальної стратегії, зниженню ризику прийняття неправильних рішень» [42].

Маркетинг ресторану починається із «сегментування ринку - розбиття його на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути запропоновані певні види продукції та послуг. Від того, наскільки правильно вибрані сегменти ринку, багато в чому залежить успіх ресторану у конкурентній боротьбі. Фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів ринку необхідно охопити, і сконцентрувати увагу на найвигідніших для фірми сегментах. Потім фірмі належить вибрати концепцію маркетингу, орієнтовану споживача.

Вивчені теоретико-методичні основи маркетингу у ресторанному бізнесі підприємства дозволили перейти до наступного напрямку аналізу – аналізу маркетингової діяльності ресторану «PREMIUM».

Дослідження конкурентного середовища показало, що конкуренти мають певні переваги: ширший асортимент, спеціалізовані зали, менша сума для безкоштовної доставки, найбільш привабливий режим роботи.

При дослідженні споживчої думки істотним мінусом конкурентної боротьби є обслуговування ресторану «PREMIUM»» [43].

Маркетинговий аналіз показав, що «ключовими причинами негативної динаміки зниження виторгу мережі ресторану «PREMIUM» є: невідомий бренд; дуже банальний асортимент; споживач вибере відоміший ресторан аналогічним асортиментом; відсутність чіткої концепції розвитку; без чіткої концепції розвитку бізнесу та місії вижити в цій галузі складно, тим більше вийти на лідируючі позиції.

Загрозу приходу в галузь нових конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку та розвитку бренду, що потребує більшої уваги до розвитку маркетингу та достатнього його фінансування. Загроза насиченості споживчого ринку може бути частково знижена шляхом проведення активної рекламної політики, а також запровадження грамотної збутової стратегії.

Матриця можливостей показала, що на поля найбільш сприятливих можливостей потрапляють можливості ребрендингу, розширення асортименту та впровадження нових технологій» [43].

На наш погляд, майбутніми напрямками роботи компанії «PREMIUM» є: проведення нової асортиментної політики; впровадження нових продуктів за індивідуальною рецептурою; робота з маркетологами, створення унікальних "фішок"; створення унікальних технологій приготування; створення чіткої концепції ведення бізнесу, формування місії компанії.

«Дієвими розділами, на наш погляд, будуть:

- введення європейського меню;
- введення дитячого меню,
- створення маленького дитячого куточка;
- незначне розширення кафе (у кафе лише 14 столиків);
- впровадження доставки по місту;
- можливість використання клієнтами Wi - fi , введення» [42].

Необхідна грамотна рекламна стратегія ресторану збільшення його відвідуваності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ignatenko R.V. Ecological trends of modern marketing activity. Economics. Finance. Right. 2022. № 2. С. 25- 29.
URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5> 82
2. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com/>
3. Karpitskaya M., Chuyanava A. Consumer protection in the field of advertising of the future. Futurity Economics&Law. 2021. P. 16-20.
URL: <https://doi.org/10.57125/fel.2021.06.25.3>
4. Компоненти стратегічного управління і його цикл.
URL:
https://stud.com.ua/31850/menedzhment/komponenti_strategichnogo_upravlinnya_yogo_tsikl
5. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
DOI <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.118>
6. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/29-1.17>
7. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/19329>
8. Бурак В.Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
9. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
10. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
11. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
12. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004

13. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

14. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).

15. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.

16. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

17. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.

DOI

<https://doi.org/10.31617/np.knute.2017-1503>

18. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.

19. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.

20. Про охорону навколишнього природного середовища: закон України: прийнято ВР 25 червня 1991 року № 1264-XII . – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12/page>

21. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 256 с.

22. Гончар, Л., Аухімік, О.. Система контролінгу в готельноресторанному бізнесі: концептуальний підхід. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021, 4(2), 235–247.

DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249075>

23. Батченко Л. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: аспектний аналіз. Економіка та суспільство. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-3>.

24. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004

https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf

25.Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.

26.Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с

27. Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.
DOI <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/729>
28. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.: КНТ, 2006.-648 с.
29. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.
30. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.
URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>
31. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.
URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5483>
32. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.
URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>
33. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.
URL: <http://journal.eu-jr.eu/life/article/view/723/715>
34. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.
URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208
35. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.
URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/174234/175427>
36. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

37. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

38. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

39. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

40. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

URL: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/217512/217932

41. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

42. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

43. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>

