

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Синиця Катерина Олександрівна

УДК 338.48:640.432:658.8

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Синиця К.О

Керівник роботи:
к. б. н., доцент
Чернишова Таїсія Миколаївна

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму _____

№ _____ від « _____ » _____ 2024р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

д.е.н. професор _____ Валінкевич Н.В.

« _____ » _____ 2024р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Синиця Катерина Олександрівна

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

Мутасова С.А.

АНОТАЦІЯ

Формування маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм». Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто поняття та сутність маркетингу ресторанного бізнесу та маркетингові інструментарії оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. У роботі було надано загальну характеристику ресторану "K.POINT", яка включає опис його розташування, концепції та. Розглянуто та охарактеризовано маркетингову діяльність ресторану «K.POINT». Практичне значення роботи полягає в розгляді засобів та методів підвищення ефективності маркетингової діяльності закладу «K.POINT». На основі проаналізованих показників надано рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «K.POINT».

Ключові слова: ресторанний бізнес, ресторан, маркетинг, конкурентоспроможність, ефективність маркетингу ресторану.

SUMMARY

Formation of marketing activities of restaurant business enterprises - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 - "Tourism". Polis National University, Zhytomyr, 2024.

The concept and essence of restaurant business marketing and marketing tools for assessing the competitiveness of restaurant business enterprises were considered in the qualification work. The work provided a general description of the "K.POINT" restaurant, which includes a description of its location, concept and. The marketing activity of the restaurant "K.POINT" was considered and characterized. The practical significance of the work consists in considering the means and methods of increasing the effectiveness of the marketing activities of the "K.POINT" institution. Based on the analyzed indicators, recommendations were made on ways to improve the marketing activities of the "K.POINT" restaurant.

Keywords: restaurant business, restaurant, marketing, competitiveness, effectiveness of restaurant marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	8
1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2. Маркетингові інструментарії оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу.....	10
Висновок до розділу I.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «К.POINT».....	14
2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «К.POINT».....	14
2.2. Маркетингова діяльність ресторану «К.POINT».....	16
Висновок до розділу II.....	23
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	25
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану «К.POINT».....	25
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану «К.POINT».....	30
Висновок до розділу III.....	32
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність проведення дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг, а також вивчення потреб цільових споживачів з метою формування попиту на їхню продукцію, стимулювання збуту та постійного вдосконалення надання послуг є невід'ємною частиною стратегії розвитку таких підприємств. Актуальність такого дослідження полягає в необхідності постійного вдосконалення маркетингової стратегії, що визначає майбутнє успішності підприємства в цілому.

Маркетингова стратегія повинна сприяти розвитку підприємства у вибраному секторі, відображаючи загальну місію закладу гостинності через конкретні цілі та завдання, що стимулюють збільшення ефективності та конкурентоспроможності.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням значення маркетингової діяльності як важливого чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг в умовах ринкових відносин. Співвідношення між ринковим попитом і можливостями підприємства повинно слугувати основою для розробки нових напрямів, цілей і стратегій діяльності підприємства, а також маркетингових програм і стратегічних планів підприємства.

Аналізом проблем, пов'язаними з управлінням маркетинговою діяльністю та її вдосконаленням, займаються. Наприклад, Г. Армстронг, Н. Боден, Е. Діхтль, Д. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Рамбан, М. Портер, Х. Хіршген [7, С.21]. Серед вітчизняних науковців, які досліджували наукові засади маркетингу Хершгена, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, В.Я. Кардаша, А.В. Войцака, С.С. [15, С.79].

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні засади формування маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу на прикладі ресторану «K.POINT».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття та сутність маркетингової діяльності ресторанного підприємства;
- визначити маркетингові інструментарії оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «K.POINT»;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу «K.POINT»;

Об'єкт дослідження: процес формування ефективної маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження: є теоретичні та практичні засади формування маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу «K.POINT».

Методи дослідження: використано низку загальних та специфічних методів та інструментів; використано економічний аналіз, статистичні дослідження, методи експертних оцінок, графічне моделювання, порівняльні методи та методи групування.

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

1. Валінкевич Н.В., Синиця К.О. Маркетинг як запорука ефективного розвитку ресторанного бізнесу. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1.* – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.37-39

2. Чернишова Т.М., Синиця К.О. Аналіз головних екскурсійних об'єктів у Львові. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022р.).* Житомир: Поліський національний університет, 2022. С.110-

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу «K.POINT», задля успішного та сталого розвитку на рингу послуг.

Інформаційна база дослідження: Меню, інвентар та постачання, фінансова звітність, історія замовлень, інформація про резервації, відгуки та рейтинги, технічна документація.

Обсяг та структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Кваліфікаційну роботу викладено на 40 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства

У сучасних економічних умовах заклади ресторанного бізнесу постійно стикаються з такими проблемами при просуванні своєї продукції на ринку, як знання ринкового середовища, аналіз поведінки конкурентів, ціноутворення та вибір каналів збуту. Для їх вирішення необхідна маркетингова діяльність.

Використання маркетингу в ринкових відносинах є об'єктивною необхідністю. Його роль визначається тим, що ринок збуту є вирішальним фактором успіху виробника. Сьогодні маркетинг активно використовується в ресторанному бізнесі.

Маркетингова діяльність компанії - це, перш за все, творча діяльність. Це творча діяльність, яка допомагає вирішувати проблеми, пов'язані з розвитком ринку товарів, послуг, праці та робочої сили, і є творчою діяльністю, яка допомагає вирішувати проблеми, пов'язані з розвитком ринку товарів.

При цьому вони оцінюють потреби споживачів і розробляють практичні засоби для задоволення цих потреб. Таким чином, за допомогою маркетингової діяльності визначають, як компанії продають свої послуги та товари кінцевим споживачам.

Об'єктивні умови розвитку ринку з часом втрачають певну хаотичність. Особливу роль при цьому відіграють споживачі. Це і є зміст маркетингової діяльності.

Споживачі створюють передумови для поділу ринку, висловлюють думки про товари та послуги, їхні характеристики, кількість, терміни постачання тощо.

Вони висловлюють думки щодо характеристик, кількості, термінів доставки тощо. Посилення конкуренції за споживача лягає важким тягарем на торговельні компанії.

Зростаюча конкуренція за споживачів змусила торговельні компанії приділяти більше уваги дослідженню потенційних клієнтів та вимог ринку. Торговельні компанії все більше уваги приділяють вимогам потенційних клієнтів і ринків якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова діяльність: маркетингова діяльність необхідна для забезпечення достовірної, точної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку з урахуванням смаків та уподобань споживачів, їхніх мотивів вибору конкретних товарів та специфічних запитів.

Мотиви вибору конкретного продукту: створити продукт, який відповідає вимогам ринку краще, ніж продукти конкурентів;

Вплив на споживачів, потреби та ринки: забезпечити максимальний контроль у сфері його реалізації [1].

Основні завдання маркетингової діяльності:

1. аналіз і дослідження ринку та споживачів, планування маркетингової та збутової діяльності підприємства;
2. узгодження асортименту продукції, її характеристик, цін та потреб споживачів;
3. розпаковка упаковки, формування каналів розподілу продукції, забезпечення двосторонньої комунікації тощо;
4. забезпечення двосторонньої комунікації між компанією та споживачами;
5. передпродажна та після продажна (наприклад, забезпечення двосторонньої комунікації між компанією та споживачем, перед - та після продажне обслуговування). (Додаток А)

1.2. Маркетингові інструментарії оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу

Маркетингова діяльність - це творча управлінська діяльність, завданням якої є досягнення згоди між виробниками і споживачами. Вона полягає в тому, щоб досягти згоди між виробниками і споживачами. За допомогою маркетингової діяльності.

Споживачі висловлюють власну думку про товари та послуги, їхні характеристики, кількість, терміни постачання терміни доставки тощо. Посилення конкуренції за споживачів призвело до того, що підприємства ресторанного бізнесу повинні приділяти більше уваги вивченню потенційних клієнтів і вимог ринку.

У ринковій економіці конкуренція-це економічне змагання між окремими учасниками ринку за кращі умови для задоволення своїх потреб, кращі умови та кращі результати господарювання.

Галузева конкуренція включає в себе конкуренцію між окремими фірмами, що продають товари та послуги, які задовольняють потреби споживачів, за обсяг реалізованих товарів та послуг, частку ринку та розмір отриманого прибутку відповідно.

Існує кілька способів визначення конкурентоспроможності компанії, кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони.

Аналіз, наведений у (табл. 1.1) показує, що кожен з наведених вище методів має певні переваги та недоліки. Одні з них можуть визначати конкурентоспроможність конкретних товарів та послуг, інші - конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Найвідоміші з них наведені в таблиці 1.1. [18].

Таблиця 1.1

Методи оцінки конкурентоспроможності ресторанного закладу

Назва	Характеристика	Переваги	Недоліки
Матричні методи	Основою є побудова матриць	Висока адекватність оцінки	Потреба наявності поточної маркетингової інформації, відсутність можливості проведення аналізу причини

			ситуації
--	--	--	----------

Продовження таблиці 1.1

Методи, які базуються на проведенні оцінки конкурентоспроможності закладу	Конкурентоспроможність підприємства знаходиться в прямій залежності. Визначається відношення ціни та якості.	Оцінка конкурентоспроможності наданої послуги	Відсутність повної характеристики сильних та слабких сторін закладу
Методи, які базуються на теорії ефективної конкуренції	Найбільш конкурентоспроможними є підприємства в яких налагоджена робота всіх підрозділів та відділів. Дослідження переваг трудових ресурсів	Врахування всіх та різних елементів роботи закладу	Рівень конкурентоспроможності визначається сумою різних елементів системи, що є помилковим
Комплексні методи, на основі інтегральної оцінки	Конкурентоспроможність підприємства – величина інтегральна по відношенню до поточної конкурентоспроможності та потенціалу, котрі в рамках інтегрального показника можуть відрізнитися	Можливість прогнозування майбутньої динаміки конкурентоспроможності підприємства	Визначення вже існуючої та потенційної конкурентоспроможності здійснюється методами, котрі зазначалися раніше, таким чином недоліки можуть бути з різних методів.

Джерело: складено на основі [18]

З метою досягнення цілей дослідження та специфіки даних про діяльність підприємства вважаємо за необхідне застосувати методи опитування (анкетування), SWOT-аналізу та PEST - аналізу.

Анкетування - це універсальний метод збору соціологічної інформації про предмет дослідження шляхом прямого або опосередкованого спілкування між інтерв'юером та респондентом.

Основними перевагами цього методу є безпосередній контакт з респондентами, глибина і комплексність інформації та потенціал впливу. У цьому дослідженні респонденти були опитані за допомогою анкети з чітко визначеною послідовністю, змістом та форматом запитань.

Одним з найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу позиції (потенціалу) компанії в конкурентній боротьбі є метод SWOT-аналізу, це

метод стратегічного планування, який визначає фактори внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Цей метод дозволяє компанії оцінити своє внутрішнє і зовнішнє середовище, ідентифікувати свою ринкову позицію і визначити загрози і можливості. Основний зміст SWOT-аналізу полягає в тому, щоб правильно визначити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

У сервісних організаціях найбільш ефективним, наочним і корисним методом є метод SERVQUAL. Цей метод широко використовується у сфері послуг для розуміння особливостей сприйняття цільовою аудиторією своїх потреб у послугах, а також для вимірювання якості послуг, що надаються самою організацією.

Він також може дати загальне уявлення про якість послуг на основі різниці між тим, що вони отримали, і тим, що очікували від них. Також може бути використаний для розуміння того, як можна покращити якість послуг.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ I

Маркетингова діяльність у сучасному ресторанному бізнесі виступає ключовим чинником успіху і визначається як творча управлінська діяльність, спрямована на досягнення згоди між виробниками і споживачами. Завдяки маркетинговій діяльності підприємства отримують змогу аналізувати ринок та споживачів, вивчати їхні потреби і вимоги, а також визначати стратегії і способи взаємодії з аудиторією.

Споживачі вільно висловлюють свої думки та переваги стосовно товарів і послуг, що впливає на формування попиту та конкуренцію на ринку. Для підприємств ресторанного сектору це означає необхідність пристосування своїх пропозицій до змінних потреб споживачів та вимог ринку. Аналіз конкурентної ситуації дозволяє визначити переваги та недоліки відносно інших гравців на ринку, а також здійснювати ефективне ціноутворення і вибір оптимальних каналів збуту.

Для проведення комплексного аналізу ринку та позиції підприємства можна використовувати різні методи, зокрема анкетування для отримання відгуків споживачів, SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін компанії, а також PEST-аналіз для визначення факторів зовнішнього середовища. Застосування таких методів дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу розуміти потреби своїх клієнтів, а також ефективно адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Таким чином, маркетингова діяльність є важливим інструментом у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності підприємств у сфері ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «K.POINT»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «K.POINT»

Ресторан "K.POINT" - це вишукане місце, розташоване в самому серці міста Києва. Завдяки своєму стильному і сучасному дизайну, він створює атмосферу елегантності та розкоші. Ресторан славиться своєю вишуканою кухнею, яка пропонує гостям широкий вибір страв міжнародної кухні, включаючи як класичні, так і авторські страви. Завдяки професійному та уважному персоналу, обслуговування в "K.POINT" завжди на вищому рівні. Ресторан ідеально підходить для проведення різноманітних подій - від бізнес-зустрічей до романтичних вечерь.

"K.POINT" – це сучасний простір з великою терасою на даху та двома закритими залами на Подолі у Києві. Івент хол оснащений сучасним обладнанням, зручними меблями, смачним кейтерингом, паркуванням та багатьом іншим. У "K.POINT" є все необхідне для продуктивної роботи та гарного відпочинку. Зручності (Wi-Fi, вентиляція, кондиціонер, опалення, паркінг, тераса, туалет, зона відпочинку, стільці). Платні послуги (додаткове обладнання, кафе, кейтеринг, організація свята (рис. 2.1).

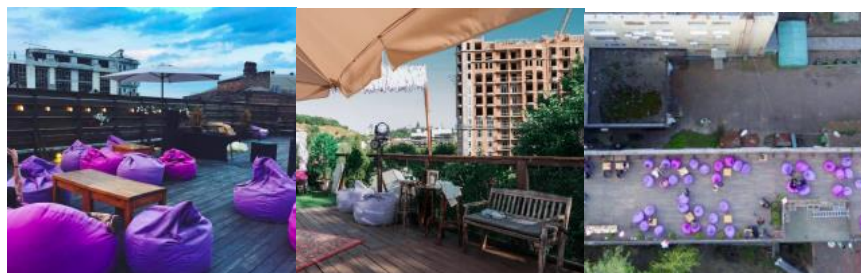


Рис 2.1. Вигляд тераси на даху закладу
(складено автором з офіційного сайту "K.POINT" [5])

Площа: 500 м². Місткість залу: до 200 гостей. Відкрита літня тераса на даху з неймовірним краєвидом на Андріївську церкву. Тераса оформлена безліччю яскравих вогників, мінібаром, м'якими пуфами та невеликими

столами. До тераси "K.POINT" також додається закритий простір, де можна відпочити у разі поганої погоди (рис.2.2).



Рисунок 2.2. Лофт зал закладу
(складено автором з офіційного сайту "K.POINT" [5])

Площа: 150 м². Обладнання: (проектор, мікрофон, акустична система, мікшер с AUX-виходом, світломузика, ноутбук).

Затишний лофтовий зал з кріслами, столами, м'якими пуфами та диванами. Приміщення добре підійде як для бізнес-зустрічей та тренінгів, так і для вечірок та свят.

Площа: 300 м² Обладнання: проектор, мікрофон, акустична система, мікшер с AUX-виходом, світломузика, ноутбук). Багатофункціональний зал зі сценою, лаунж зоною та баром. У залі є зручні крісла зі столиками, що дозволяє проводити будь-які вечірки, свята та заходи. Ресторан обирають для таких заходів: (банкети, весілля, вечірки, дитячі свята, дівич-вечори, дні народження, зйомки відео, конференції, лекції, майстер-класи, презентації, свята, семінари, фотосесії). (Додаток Б)

Крім того, "K.POINT" відомий своєю винною картою, що включає в себе вишукані сорти вин з усього світу, які ідеально поєднуються зі стравами ресторану. Славиться своїм високим рівнем уваги до деталей. Від кожного страви до сервірування - усе працюється з уважністю до найдрібніших деталей, щоб забезпечити неперевершений досвід для гостей. Середня відвідуваність закладу за місяць складає близько 5952. Кількість проведених івентів за рік складає близько – 150 заходів.

Загальний враження від ресторану "K.POINT" - це місце, де можна насолодитися вишуканою кухнею, відпочити в затишній атмосфері та насолодитися відмінним обслуговуванням.

За кожним відвідувачем у "K.POINT" стоїть команда професіоналів, готових зробити все можливе, щоб забезпечити найвищу якість обслуговування та задовольнити навіть найвибагливіших клієнтів.

Таким чином, ресторан "K.POINT" - це не лише місце для відпочинку і насолоди смачною їжею, але і справжній шедевр гастрономічної культури, де кожен може знайти щось особливе для себе.

2.2. Маркетингова діяльність ресторану «K.POINT»

Ресторан "K.POINT" успішно реалізує свою маркетингову стратегію, спираючись на інноваційні підходи та індивідуальний підхід до клієнтів. Одним із ключових аспектів є створення атмосфери гостинності та комфорту, яка заохочує клієнтів повертатися знову та знову.

Заклад активно використовує соціальні медіа для просування своєї бренду та залучення нових клієнтів. Публікації про нові страви, рецепти, спеціальні пропозиції та заходи дозволяють підтримувати інтерес до закладу та залучати увагу цільової аудиторії. Крім того, ресторан проводить тематичні заходи, вечірки та кулінарні майстер-класи, які допомагають збільшити взаємодію з клієнтами та підвищити їх лояльність до бренду.

Ресторан "K.POINT" активно співпрацює з місцевою громадою, беручи участь у благодійних заходах, фестивалях та культурних подіях. Це допомагає не лише привернути нових клієнтів, а й підкреслити свою громадянську позицію та соціальну відповідальність. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу ресторану серед місцевого населення та робить його невід'ємною частиною місцевої спільноти. Таким чином, маркетингова діяльність "K.POINT" спрямована на залучення клієнтів, підвищення прибутковості та формування стабільного іміджу бренду через взаємодію з громадськістю та участь у спільних заходах.

Відділ маркетингу ресторану складається з наступних підрозділів:

1. Відділ реклами, що займається вивченням кон'юнктури ринку, попиту та продукції (послуг).

2. Аналіз витрат і розподілу часу, узгодження бізнес-вимог для встановлення обсягів виробництва і цінової рентабельності наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансово-економічної діяльності ресторанного закладу
«K.POINT» за 2021-2023 рр.

Коефіцієнти	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Обсяг реалізації продукції (тис. грн)	152	177,5	513,2	+25,5	335,7	14,36	189,2	237,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	63,7	85,4	115,3	+21,7	+29,9	34,1	35,1	81
Валовий дохід	88,3	92,1	397,9	+3,8	+305,8	4,3	332,1	350,7
Інші витрати	60,5	70,7	181,2	+10,2	+110,5	16,9	156,3	199,5
Інші доходи	10	15	23,0	+5	+8	50	53,4	130
Фінансовий результат	37,8	36,4	239,7	-1,4	+203,3	3,7	558,6	534,2
Середньорічна чисельність працюючих	42	47	45	-5	-2	11,9	-	7,2
Середньорічний виробіток одного працюючого	3,5	3,2	6,8	-0,3	3,6	-	112,5	94,2
Чистий прибуток	26,5	25,48	167,8	-1,7	+60,9	-	558,5	533,2

Джерело: складено на основі [24]

Аналізуючи дані з таблиці про фінансово-економічну діяльність ресторанного закладу "K.POINT" за період 2021-2023 років, можна зробити наступні висновки. Обсяг реалізації продукції значно зросла, з 152 тис. грн у 2021 році до 513,2 тис. грн у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції також збільшилася, що може бути наслідком зростання обсягу продукції або збільшення витрат на виробництво. Валовий дохід значно зріс з 88,3 тис. грн у 2021 році до 397,9 тис. грн у 2023 році, (така різка зміна доходу була спричинена початком повномасштабного вторгнення) свідчаючи про успішне розширення бізнесу. Зростання інших витрат та інших доходів може свідчити про збільшення витрат на рекламу та додаткові джерела доходу. Значне збільшення фінансового результату та чистого прибутку свідчить про

успішність стратегії розвитку ресторанного закладу "K.POINT". Співвідношення між середньорічною чисельністю працюючих та середньорічним виробітком одного працюючого свідчить про ефективність використання ресурсів підприємства.

3. Збір та систематизація даних про виробничі витрати та ціни. Відділ також відповідає за координацію встановлених графіків, складування, управління запасами, контроль процесів надання послуг, організацію посередницьких відносин та обслуговування торгових операцій.

4. Відділ реклами відповідає за всі види реклами, спеціальні рекламні заходи, створення рекламних оголошень, розробка програм стимулювання збуту, формування громадської думки.

5. Відділ маркетингу та досліджень відповідає за маркетинг шляхом проведення маркетингових досліджень.

6. Відділ підбору персоналу, та характеристика плинності ресторану, наведена в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Характеристика та динаміка показників плинності персоналу ресторану «K.POINT» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	Зміна	2023 р. до
				2021 р.	2022р.
Коефіцієнт оновлення персоналу	1,9%	2,4%	2,1%	1,1%	0,8%
Коефіцієнт вибуття персоналу	1,7%	2,3%	3,2%	1,8%	1,3%
Коефіцієнт плинності кадрів	7,4%	3,5%	6,2%	0,8%	1,7%

Джерело: складено на основі [14]

Протягом трьох років, з 2021 по 2023 рік, ресторан "K.POINT" відзначив певні зміни у показниках плинності персоналу. Коефіцієнт оновлення персоналу показав певне збільшення з 1,9% у 2021 році до 2,1% у 2023 році. Це свідчить про те, що підприємство здійснювало активну

політику заміщення працівників на нових, можливо, для покращення навичок.

З іншого боку, коефіцієнт вибуття персоналу зріс з 1,7% у 2021 році до 3,2% у 2023 році. Це свідчить про збільшення кількості працівників, які відходили з підприємства протягом року. Це може бути викликано різними причинами, такими як незадоволеність умовами роботи, недостатнє задоволення роботою або зміни у життєвих обставинах.

Коефіцієнт плинності кадрів показав зміну з 7,4% у 2021 році до 6,2% у 2023 році. Це може бути результатом складнощів у збереженні персоналу або змін у стратегії управління персоналом, які вплинули на загальну стабільність робочого колективу.

Згідно з опитуванням, більшість споживачів користуються послугами ресторану, тому що це зручно (67%). В опитуванні, проведеному на початку цього року, більшість респондентів (11%) вважали розташування незручним, а 3% опитаних відповіли, що не знають, де він знаходиться. Ще 19% респондентів не сподобалася атмосфера в ресторані.

Результати дослідження думок та очікувань споживачів використовуються керівництвом мережі ресторану «K.POINT» для вдосконалення своєї діяльності та її більшої орієнтації на запити споживачів.

Для того, щоб сформувати сильну організаційну структуру, необхідно чітко визначити взаємовідносини та повноваження між лінійними керівниками та функціональними керівниками. Лінійні менеджери несуть особисту відповідальність за кінцевий результат, який визначає спосіб проведення маркетингових операцій, в той час як функціональні менеджери зазвичай розглядаються як продовження управлінської команди. Вони допомагають планувати і контролювати діяльність інших працівників.

Таким чином, відділ маркетингу ресторану функціонує як команда і контроль менеджерів, які в першу чергу відповідають за діяльність з продажу та супутні завдання, пов'язані з маркетинговою діяльністю закладу.

Використовуючи методи SWOT- та PEST-аналізу, було проведено стратегічний маркетинговий аналіз закладу "K.POINT" SWOT-аналіз закладу "K.POINT" представлено в таблиці 2.3

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз для ресторанного господарства «K.POINT»

<i>Зовнішнє середовище підприємства</i>	
<u>Можливості:</u>	<u>Загрози:</u>
Закриття найближчого конкуруючого ресторану	поява нових конкурентів.
Відкриття нових центрів поблизу ресторану	
<i>Внутрішнє середовище підприємства</i>	
<u>Сильні сторони:</u> - індивідуальний підхід до клієнтів; - кваліфіковані офіціанти; - відповідність концепції закладу цільовій аудиторії ресторану	<u>Стратегії:</u> - Розширення клієнтської бази - Розширення зв'язків з іншими провідними компаніями - Підвищення рівня довіри серед населення - Сприяння підвищенню конкурентоспроможності компанії - Вдосконалення маркетингової стратегії
<u>Слабкі сторони:</u> - недостатня інноваційність діяльності; - слабка маркетингова діяльність	<u>Стратегії:</u> - Підвищення кваліфікації та професіоналізму працівників - Використання світового та вітчизняного досвіду компаній - Розвиток інноваційної діяльності шляхом залучення додаткового капіталу Розвиток інноваційної діяльності - Аналіз діяльності компаній-конкурентів

Джерело: складено на основі [16]

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що "K.POINT" має ряд сильних сторін, таких як індивідуальний підхід до клієнтів, кваліфіковані офіціанти та відповідність концепції закладу цільовій аудиторії. Це створює можливості для розширення клієнтської бази та розширення зв'язків з іншими провідними компаніями, що сприяє підвищенню рівня довіри серед населення та конкурентоспроможності компанії.

Проте, слабкі сторони, такі як недостатня інноваційність діяльності та слабка маркетингова діяльність, потребують уваги. Для вирішення цих проблем рекомендується підвищення кваліфікації та професіоналізму

працівників, використання світового та вітчизняного досвіду компаній та розвиток інноваційної діяльності шляхом залучення додаткового капіталу.

Наступним кроком є PEST-аналіз - PEST-аналіз проводиться з метою виявлення факторів, які мають або можуть мати значний вплив на організацію. Основними критеріями є наступні фактори, які визначаються за допомогою PEST-аналізу:

- P" - "political" - дослідження політико-правової ситуації та її впливу на розвиток бізнесу;
- E" - "economic" - аналіз економічних факторів діяльності;
- S - social - дослідження соціокультурного середовища;
- T - technological - технологічні фактори розвитку бізнесу.

PEST-аналіз проводиться у межах організації, були опитані всі співробітники. Опитування було проведено з метою виявлення факторів, які мають значний вплив на організацію. Були виділені фактори, що мають значний вплив на організацію.

Аналіз оцінювався за шкалою від 1 до 5, де 1 – найменший мінімальний вплив фактора на організацію, а 5 - максимальний. Далі за допомогою програми вираховували середнє значення впливу та визначили напрямок впливу. (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз закладу ресторанного господарства «К.POINT»

№	Показники	Бал	Напрямок впливу
Політичні			
1.	Вибори	2(два)	+
2.	Державне регулювання конкуренції	2(два)	+
3.	Державне регулювання показників якості закладу	2(два)	+
4.	Нестабільна (мінлива) політична ситуація	5(п'ять)	-
Економічні			
1.	Експортне та імпорнтне регулювання	4 (чотири)	-
2.	Рівень інфляції	3 (три)	-
3.	Рівень курсу (валюти)	4 (чотири)	-
4.	Розвиток аграрного сектору	5(п'ять)	+
Соціальні			
1.	Демографічні фактори	3 (три)	-

Продовження таблиці 2.4

2.	Зміна стилю життя населення	4 (чотири)	+
3.	Середній рівень доходу громадян	5(п'ять)	+
Технологічні			
1.	Інновації в розвитку	5(п'ять)	+
2.	Науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи	4 (чотири)	+
3.	Технологія виробництва	4 (чотири)	-
4.	Фундаментальні (актуальні) дослідження	5(п'ять)	+

Джерело: складено на основі [19]

В результаті аналізу таблиці PEST-аналізу необхідно зробити висновок, що основними факторами зовнішнього середовища, що впливають на діяльність населення, є рівень життя населення, обсяги виробництва продукції, зростання інфляції, підвищення податків та вдосконалення технології виробництва, інформаційна безпека та погіршення політичної ситуації. Виробництво продукції надає організаціям інформацію про їхніх конкурентів, якість їхньої продукції та їхню здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію.

На прикладі таблиці, розглянемо як відображалася динаміка витрат на маркетинг у ресторані "K.POINT" протягом трьох років, починаючи з 2021 року. За цей період ресторан змінював свою стратегію маркетингу, використовуючи різноманітні засоби реклами. (Таблиця 2.5)

Таблиця 2.5

Витрати на маркетинг та засоби реклами ресторану "K.POINT" за 2021-2023 роки

Рік	Витрати на маркетинг (грн)	Засоби реклами
2021	57,000	Таргетові засоби (соціальні медіа реклами , рекламні ролики)
2022	46,000	Інтернет-банери, рекламні статті
2023	63,000	Зовнішня реклама (білборди), Google AdWords

Джерело: складено на основі [19, 20]

Аналізуючи таблицю витрат на маркетинг ресторану "K.POINT" за період з 2021 по 2023 рік, можна побачити динаміку змін у рекламних витратах та використанні різних засобів просування.

У 2021 році ресторан спрямував значні витрати на маркетинг у розмірі 57,000 грн, використовуючи таргетові засоби, зокрема соціальні медіа реклами та рекламні ролики. Це свідчить про активну стратегію залучення аудиторії через онлайн-канали та персоналізовану рекламу.

У 2022 році витрати на маркетинг зменшилися до 46,000 грн, а засобами реклами стали інтернет-банери та рекламні статті. Це може бути пов'язано з початком повномасштабного вторгнення, тому щоб уникнути ризиків, зменшили кількість реклами.

У 2023 році витрати на маркетинг знову зросли до 63,000 грн, а ресторан використовував зовнішню рекламу у вигляді білбордів та Google AdWords. Це свідчить про розширення стратегії просування та залучення аудиторії через різноманітні канали, включаючи зовнішню рекламу та інтернет-пошук.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ II

Застосування методів SWOT- та PEST-аналізу дозволило зробити глибокий стратегічний аналіз ресторану "K.POINT". SWOT-аналіз відобразив сильні та слабкі сторони, можливості та загрози закладу, вказавши на його потенціал для входження до Топ-кращих ресторанів Києва.

Проведений SWOT-аналіз дозволив ресторану "K.POINT" ретельно оцінити свої внутрішні ресурси та здатності, а також зовнішнє середовище, що дозволяє виявити потенційні проблеми та можливості для подальшого розвитку. Аналіз сильних та слабких сторін закладу, а також можливостей та загроз допомагає у формулюванні стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та використання переваг.

PEST-аналіз, з свого боку, допомагає розглянути зовнішнє середовище, в якому діє ресторан. Виявлення різноманітних факторів, таких як

економічні, соціальні, технологічні та політичні, дозволяє краще розуміти потенційні ризики та можливості. Ця інформація є важливою для адаптації бізнес-стратегій до змін у зовнішньому середовищі та забезпечення стійкості та успішності підприємства в майбутньому.

SWOT- та PEST-аналізи разом створюють комплексний стратегічний інструментарій, який допомагає ресторану "K.POINT" прогнозувати ризики, виявляти можливості та розробляти оптимальні стратегії розвитку. Відповідно до отриманих результатів, ресторан може ефективно адаптуватися до змін на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність, забезпечуючи клієнтам неперевершений досвід та якісне обслуговування.

Отже, результати дослідження думок споживачів, організаційна структура та стратегічний аналіз ресторану "K.POINT" свідчать про те, що він виявляється не лише елегантним місцем для відпочинку та насолоди смаком, але й динамічною організацією, що постійно адаптується до вимог ринку та забезпечує своїм клієнтам неперевершений досвід.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану «K.POINT»

У конкурентному середовищі ресторанному підприємству важко залучати нових клієнтів і утримувати постійних відвідувачів. Звичайно, багато що залежить від майстерності шеф-кухаря та якості страв, але не варто забувати і про фінансові стимули, які можуть відігравати важливу роль в оптимізації сервісної політики.

Один з таких прикладів – знижки, вони надаються не тільки постійним клієнтам, але й тим, хто замовив певну кількість страв, став клієнтом в акційний період або виконав інші умови для отримання знижки.

Крім того, у великих містах та обласних центрах ресторани, котрі надають послугу кейтерингу запровадили схеми студентських знижок, спрямовані на допомогу соціально незахищеним верствам населення. При цьому сервісні компанії не тільки пропонують, але й отримують знижки від постачальників продуктів харчування.

Все це впливає на ціноутворення послуг, робить сервісну політику більш гнучкою та оперативно-реагуючою на зміни ринку, і в кінцевому підсумку покращує імідж закладів громадського харчування. [11, с. 77.]

Готуючи конкретні заходи сервісної політики, виробники повинні розуміти дев'ять складових процесу комунікації (відправник, одержувач, кодування, декодування, адресація, засоби передачі, реакція, зворотний зв'язок і перешкоди).

Як правило, стратегія розвитку основних торговельно-виробничих мереж, що діють в Україні, явно чи неявно спрямована на збільшення частки ринку за рахунок відкриття нових мережевих підприємств у регіоні. Іншим важливим завданням тут є створення сервісної стратегії, основною метою

якої є запровадження процедур, необхідних для досягнення цілей стратегії розвитку. [11, с. 23.]

При створенні меню для закладів обслуговування рекомендується використовувати перевірені психологічні прийоми управління продажами.

За допомогою психології можна отримати максимальний рекламний ефект від меню.

Згідно з теорією "домінування і новизни в пам'яті", люди найкраще запам'ятовують перше або останнє, що вони прочитали або почули. Тому назву найбільш продаваної страви розміщують так, щоб вона була першим або останнім, що бачать люди.

Теорія "пріоритетності та новизни в пам'яті" також актуальна при визначенні порядку, в якому страви згадуються в колонках сторінки меню.

Якщо в меню 15 страв, то доцільніше згадувати їх на трьох аркушах, а не всі 15 на одному аркуші. На трьох аркушах меню кількість страв, що найбільше запам'ятовуються, збільшується втричі.

Наведемо деякі ключові моменти при створенні меню для спеціалізованого ресторану сервісної компанії:

1. При створенні меню слід враховувати пору року.
2. Кожне меню повинно мати свою "родзинку", якої можна досягти лише поступово. Зазвичай таким чином розробляються основні страви. Хоча в десертному меню має бути менше варіантів, слід пам'ятати, що добре поданий і "смачний" десерт - це обличчя ресторану (як остання страва, десерт повинен запам'ятовуватися відвідувачам).
3. Страви повинні відрізнятися за кольором, смаком, доповненнями та способами приготування. Це створює різноманітність у меню. [11, с. 101.]
4. Меню слід готувати для особливих випадків. Більшість інгредієнтів, необхідних для приготування страв, повинні бути доступні цілий рік. Слід враховувати, що одна і та ж страва може коштувати по-різному в різні пори року через сезонні коливання цін на інгредієнти. [12, с. 45.]

Розглянемо заходи маркетингової діяльності, які наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Заходи підвищення ефективності маркетингової діяльності,
ресторанного підприємства "K.POINT".

Соціальні медіа та контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - створити за відсутності сторінки та підтримувати активності в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, і LinkedIn. - регулярно публікувати привабливі фото та відео страв, атмосфери ресторану, спеціальних акцій та подій. - залучити відгуки клієнтів та використати їх для підтвердження якості послуг.
Співпраця з місцевими блогерами та інфлюенсерами	<ul style="list-style-type: none"> - запрошувати впливових осіб для відвідування ресторану та написання оглядів у соціальних мережах або на їх блогах. - укласти партнерські угоди зі співпрацею на взаємовигідних умовах та висвітлити цю подію або події.
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - зібрати адреси електронної пошти від клієнтів та створити розсилку з інформацією про акції, нові страви, спеціальні пропозиції тощо. - зробити регулярну розсилку персоналізованих листів зі знижками або подарунками на дні народження або інші святкові події.
Організація тематичних подій та акцій	<ul style="list-style-type: none"> - розіграти призи, акції "2 за 1", знижки на певні години чи дні тижня. - провести тематичні вечори (наприклад, італійська ніч, мексиканський вечір) зі спеціальним меню та розважальною програмою.
Співпраця з місцевими партнерами	<ul style="list-style-type: none"> - укласти угоди з місцевими готелями, туристичними агентствами або компаніями для рекомендації ресторану "K.POINT" своїм клієнтам. - прийняти участь у місцевих фестивалях, ярмарках або інших заходах, де можна продемонструвати продукцію та привернути нових клієнтів.
Оптимізація веб-присутності:	<ul style="list-style-type: none"> - перевірити та оновити веб-сайт ресторану з актуальною інформацією про меню, години роботи, контактну інформацію та підтримувати актуальну інформацію; - забезпечити мобільну версію сайту та легкого замовлення онлайн.
Лояльність клієнтів:	<ul style="list-style-type: none"> - створити та підтримувати актуальні програми лояльності з можливістю збору балів або отримання знижок на майбутні відвідини. - розіслати персональні пропозиції та знижки постійним клієнтам.
Участь у гастрономічних подіях:	<ul style="list-style-type: none"> - організувати дегустаційні вечори або прийняти участь у фестивалях та конкурсах з гастрономії. - стати спонсором або один із організаторів місцевих гастрономічних заходів для просування ресторану та залучення нових клієнтів.
Використання рекламних каналів:	<ul style="list-style-type: none"> - розмістити та підтримувати в актуальному стані рекламу в соціальних мережах та на радіо - розмістити рекламні банери у популярних місцях міста або на публічних транспортних засобах.

Продовження таблиці 3.1

Прийняти участь у маркетингових ініціативах:	<ul style="list-style-type: none"> - провести розіграш чи конкурс у соціальних мережах з подарунками або знижками на відвідини ресторану. - організувати спеціальні заходи для медіа, наприклад, кулінарних майстер-класів для журналістів або блогерів.
Створення та підтримка унікального образу:	<ul style="list-style-type: none"> - удосконалювати унікальний дизайн ресторану, який буде вирізнятися серед конкурентів та створювати неповторну атмосферу. - удосконалювати та підтримувати належним чином корпоративний стиль та логотип, які будуть легко впізнавані та асоціюватимуться з рестораном.
Аналіз та оптимізація результатів:	<ul style="list-style-type: none"> - провести звіт ефективності маркетингових заходів, та робити це на регулярній основі, для аналізу ефективності маркетингових заходів - залучити спеціалістів з маркетингового аналізу для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Джерело: складено на основі [22, 24, 25]

Ці заходи передбачає впровадження та надання персональних переваг споживачам, а також виявлення та задоволення їхніх потреб.

Продаж програм лояльності передбачає ідентифікацію, сегментування, взаємодію з клієнтами та їхню підтримку. Іншими словами, в результаті застосування цієї стратегії формується перелік споживчих переваг і формуються певні цінності у клієнтів як споживачів конкретного закладу гостинності.

Результати зусиль, докладених підприємствами гостинності для завоювання лояльності клієнтів за допомогою програм лояльності, в кінцевому підсумку повинні бути виражені у вигляді показників для оцінки їхньої ефективності.

Водночас, показники ефективності, виражені в грошовому еквіваленті, мають велику цінність, оскільки кожна програма лояльності має елементи доходів і витрат, які заклади повинні аналізувати і контролювати на постійній основі.

Збільшення обсягу продажів, оптимізація витрат на залучення нових клієнтів, зменшення витрат від шахрайства, дохід від автоматизації всіх процесів і скорочення витрат на оплату праці - все це елементи доходу

програм лояльності. Витрати, пов'язані з придбанням та впровадженням технічних та аналітичних платформ (програм лояльності) для збору та оновлення даних про кожного клієнта, є витратною складовою програм лояльності клієнтів.

Невизначеність встановлених показників ефективності програми лояльності та відсутність постійного аналізу часто призводять до закриття або припинення програм лояльності.

Критерії та показники оцінки ефективності програм лояльності також є перспективним інструментом і предметом дослідження з точки зору подальшого розвитку новітніх форм діяльності.

Для того, щоб оцінити, чи буде програма лояльності успішною чи ні, необхідно ще на етапі розробки концепції спрогнозувати кількісні та якісні показники оцінки її ефективності.

Необхідно розкрити цілі та визначити основні моменти програми лояльності, тобто так званий перелік індикаторів, а також заходи щодо оцінки та звітності за цими індикаторами, та особу, відповідальну за оцінку успішності обраної програми.

У процесі впровадження програми лояльності слід регулярно перевіряти, чи добре вона працює і чи відповідають отримані результати цілям закладу гостинності.

Крім того, слід проводити опитування клієнтів для визначення рівня їхньої задоволеності якістю обслуговування та вживати оперативних заходів для усунення виявлених несприятливих аспектів і розробки нових видів обслуговування, які хоча б трохи перевершують очікування.

Існує три типи параметрів, які можна точно розрахувати для оцінки ефективності програм лояльності клієнтів: комунікаційні, економічні та маркетингові.

Для оцінки загальної ефективності програм лояльності потрібно використовувати такі економічні субіндикатори: коефіцієнт покриття витрат на програму лояльності, індекс рентабельності інвестицій у програму

лояльності, частка витрат на реалізацію програми лояльності у загальних витратах, коефіцієнт прибутковості програми лояльності коефіцієнт покриття витрат на реалізацію програми лояльності, коефіцієнт рентабельності програми лояльності, коефіцієнт прибутковості програми лояльності.

Також пропонується ввести маркетингові показники, такі як індекс продажів, індекс оборотності та темпи зростання середніх витрат на обслуговування до і після впровадження програм лояльності, з метою забезпечення комплексного аналізу ефективності програм лояльності.

Крім того, комунікаційні субіндекси, такі як індекс популярності, індекс якості обслуговування та індекс задоволеності клієнтів, які розраховуються до і після впровадження програм лояльності, можуть бути використані для комплексної оцінки ефективності програм лояльності.

Підприємства ресторанного бізнесу повинні прагнути до безперервного та стабільного розвитку, націлюватися на значну та абсолютну ефективність, зменшувати вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану «K.POINT»

Виходячи з реалістичної оцінки ситуації в ресторані "K.POINT", можна зробити висновок, що досліджувані підприємства ресторанного господарства все ще не здійснюють систематичної маркетингової діяльності.

Така ситуація негативно впливає як на товарообіг, так і на конкурентну стійкість ресторану "K.POINT" та може становити потенційну загрозу втрати клієнтів у майбутньому.

Тому були розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану "K.POINT".

Одним з найбільш значущих факторів, який може погіршити результати діяльності підприємства ресторанного господарства "K.POINT", є посилення конкуренції на ринку ресторанного господарства м. Києва.

Цей фактор є найбільш значущим і значною мірою пов'язаний з посиленням конкуренції у випадку, якщо на столичний ринок активно вийде нова велика мережа ресторанів, що працює в тому ж сегменті ринку, що і ресторан "K.POINT".

У цьому випадку прибутковість підприємства ресторанного бізнесу "K.POINT", швидше за все, знизиться. Така ймовірність є високою.

До макроекономічних факторів, які можуть покращити показники діяльності "K.POINT", можна віднести подальше зростання населення та рівня життя населення, а також розвиток, будівництво та реконструкцію мікрорайонів, що може забезпечити приплив нових об'єктів нерухомості, придатних для розміщення об'єктів гостинності. [12, с. 56].

Для ефективного використання цих факторів та умов ресторан "K.POINT" може використати у своїй маркетинговій діяльності наступні дії:

1. розвиток нових перспективних сегментів;
2. розширення бізнесу в пріоритетних галузях;
3. вивчення нових бізнес-можливостей (наприклад, відкриття ресторанів у житлових районах або на залізничних вокзалах)

Проект заходів з удосконалення маркетингової діяльності "K.POINT" включає кілька напрямків:

1. удосконалення продуктової політики (розробка дієтичного меню, розробка меню для доставки обідів в офіси, планування корпоративного харчування, розробка меню для бізнес-ланчів);
2. удосконалення цінової політики (ціноутворення на страви має враховувати не лише собівартість страв, а й такі фактори, як тип і спрямованість ресторану, місце розташування, стиль, дизайн, ключові категорії клієнтів, які відвідують ресторан, ціни конкурентів, психологічні аспекти сприйняття ціни та додаткові послуги);
3. удосконалити політику продажів: (організувати доставку їжі додому, організувати корпоративний кейтеринг, доставляти ланч-бокси в офіси);

4. удосконалити політику просування послуг «K.POINT». Для просування послуг ресторану планується: активна рекламна кампанія (рекламні засоби мають бути розширені за межі зовнішніх білбордів та реклами в ЗМІ). В якості нових засобів реклами також можуть бути використані Інтернет, реклама в магазинах, поштові розсилки та сувенірна продукція). [11, с. 89.]

Також необхідно оптимізувати сервісну політику, що передбачає послідовне вирішення наступних питань:

- розробка внутрішніх стандартів (правил) сервісної діяльності та їх документальне закріплення в правилах сервісної політики на основі аналізу адекватності раніше поставлених цілей і завдань внутрішнім і зовнішнім умовам функціонування організації, в тому числі організаційній спроможності (потенціалу);

- аналіз відповідності існуючої організаційної структури підрозділу, що займається сервісними питаннями, поточним умовам ведення бізнесу, коригування організаційної структури таким чином, щоб вона відповідала принципам ефективності системи внутрішнього контролю та коригування основних вимог до організації з метою зменшення ризику помилок та зловживань з боку керівників та персоналу, відповідального за надання послуг;

- підготовка пакету організаційно-розпорядчих документів, що регламентують сервісну діяльність компанії в ринковому середовищі;

- розробка формальних процедур управління послугами для приведення СВК у відповідність до нормативних принципів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ III

Результати дослідження думок та очікувань споживачів свідчать про необхідність систематичної маркетингової діяльності у ресторанному господарстві, зокрема, у ресторані "K.POINT". Недостатня увага до цього аспекту може призвести до втрати клієнтів та зниження конкурентоспроможності.

В умовах посилення конкуренції на ринку ресторанного господарства Києва, ресторану "K.POINT" варто зосередитися на вдосконаленні маркетингової стратегії. Це передбачає не лише розробку нових напрямків реклами та просування, але й адаптацію продуктової та цінової політики до змінних умов ринку. Підтримка стабільного та успішного функціонування "K.POINT", залежить від ефективності маркетингової стратегії та здатності задовольняти потреби клієнтів.

Таким чином, маркетингова діяльність ресторанного підприємства «K.POINT» залежить від внутрішніх і зовнішніх обставин діяльності ресторану і її розробка вимагає детального аналізу цих обставин і можливостей організації. Ринок пропонує різні сервісні можливості для певних виробників, водночас накладаючи на них певні обмеження.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження діяльності ресторанного господарства «K.POINT» та діагностики потенційних можливостей, що впливають на ефективність і конкурентоспроможність ресторану досягнуто мету роботи.

Результатом кваліфікаційної роботи є наступні висновки:

1. Були визначені поняття та суть, фактори маркетингової діяльності ресторанного підприємства.

Маркетингова діяльність у ресторанному бізнесі виступає як ключовий фактор успіху, оскільки вона спрямована на вивчення потреб і побажань клієнтів, а також на створення і просування продуктів та послуг, які відповідають цим потребам. Головною метою маркетингової діяльності є досягнення конкурентної переваги на ринку шляхом задоволення потреб клієнтів.

Фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності ресторану, включають: розуміння цільової аудиторії, розробку стратегій просування, керування брендом, аналіз конкурентів та здійснення інновацій.

2. Проведено SWOT-аналіз та на основі результатів проаналізовано маркетингову діяльність ресторану «K.POINT». Було визначено сильні та слабкі сторони ресторанного підприємства та зазначено можливості та загрози. Серед сильних сторін варто відзначити високу якість продукції та обслуговування, інноваційний підхід до меню та інтер'єру, а також відмінне розташування. Ці фактори сприяють позитивному сприйняттю ресторану клієнтами та підвищують його привабливість. Серед слабких сторін можуть бути відзначені висока конкуренція на ринку, можливі проблеми з управлінням витратами та потреба вдосконалення в системі управління персоналом. Ці аспекти можуть ускладнити розвиток підприємства та його конкурентоспроможність.

З точки зору можливостей, ресторан "K.POINT" має потенціал для розширення асортименту, запровадження програм лояльності, розвитку онлайн-продажів та розширення клієнтської бази через маркетингові заходи.

Однак існують загрози, такі як економічна нестабільність, зміни в законодавстві щодо харчових продуктів, а також несприятливі внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність ресторану.

3. На основі проведеного дослідження та опрацьованого матеріалу, було розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу «K.POINT».

Однією з ключових рекомендацій є активне використання інструментів маркетингового дослідження для збору та аналізу даних про цільову аудиторію, їхні уподобання, поведінку та потреби. Це дозволить ресторану краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свою пропозицію до їхніх очікувань.

Також важливо зосередитися на розвитку програм лояльності, які стимулюють повторні відвідини та збільшують залучення нових клієнтів. З цією метою рекомендується впровадження системи бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Крім того, важливо активно використовувати різноманітні маркетингові канали, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, рекламу в Інтернеті та участь у подіях та заходах в місцевій спільноті. Це дозволить розширити аудиторію та підвищити усвідомленість бренду.

Результати дослідження думок споживачів, організаційна структура та аналіз діяльності ресторану "K.POINT" свідчать про те, що він виявляється не лише елегантним місцем для відпочинку та насолоди смаком, але й динамічною організацією, що постійно адаптується до вимог ринку та забезпечує своїм клієнтам неперевершений досвід.

Підсумовуючи, потрібно зазначити що ресторанне підприємство «K.POINT», має великий спектр можливостей для провадження ефективної маркетингової діяльності.

Розташовування та пропозиції ресторану мають додаткові переваги для популяризації та впровадження ефективної маркетингової діяльності, що дозволить збільшити прибуток самого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3862-99 “Ресторанного господарства Терміни та визначення” Від 01.07.04. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
2. ДСТУ 3279—95 Державний стандарт України. Стандартизація послуг. Основні положення. Від 27.12.95. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 9 с.
3. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства Мінекономіки, європ.інтеграції; Наказ, Правила від 24.07.2002 № 219. Дата оновлення: 06.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02> (дата звернення 10.01.2024).
4. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 612 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
7. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. К.: Наш формат, 2017. 408 с.
8. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ : Алерта, 2012. 272 с.
9. Дубоделова А.В., Кулиняк І.Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 10(184). С. 198–208.
10. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* Одеса. 2016. № 7. С. 112-116.
11. Іванова Л.О. Маркетинг послуг. Львів: "Магнолія 2006", 2019. 508с.

12. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Львів: "Магнолія 2006", 2019. 216 с.
13. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416-419.
14. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська. *Молодий вчений*. 2014.–№7(10).–С.38–40.
15. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10.
16. Липчук В.В., Погрибняк Л.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2019. 352 с.
17. Мулик Т. О. Аналіз господарської діяльності. Київ: ЦУЛ, 2018. 288с.
18. Обозна А.О. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17–23.
19. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240 с.
20. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібн. 3-тє видання, перероблене і доповнене. Дніпропетровськ, 2016
21. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. 328 с.
22. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*, 2017. № 9. С. 66–73
23. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 375–382.

24. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник К.: Атіка, 2019 240 с. 51.
25. Циба Т.Є., Сокур М.В., Баюра В.І.. Маркетингове планування: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 128 с.
26. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172.-с.190-201.
27. Шкапова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 304 с.
28. Відкритий сайт ресторану. URL: <https://www.facebook.com/kpointplace/> (дата звернення 19.01.2024).
29. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІ (із змінами та доповненнями). Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>. / (дата звернення 15.02.2024)
30. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення 13.03.2024).
31. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV “Про внесення змін до Закону Україн «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15#Text> (дата звернення 23.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні принципи маркетингової діяльності

Принципи	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність і дотримання корпоративної місії, цілей, стратегій та політик. Зосередження на вирішенні проблеми, визначення та задоволення потреб клієнтів.
Гнучкості	Гнучкість для досягнення цілей. Адаптуватися до вимог ринку і водночас впливати на нього Вплив на ринок.
Комплексності	Комплексний підхід у розробці комплексу маркетингу та маркетингового плану. Вирішувати проблеми споживачів, а не просто надавати товари та послуги на ринок.
Оптимальності	Оптимальне використання централізованих і децентралізованих принципів в управлінні, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробництва і продажів за рахунок участі всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто системний аналіз використання програмно-цільового методу в управлінні та реалізації завдань з управління, планування, організації та контролю маркетингової діяльності.
Ринковий	Зосередженість на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, відкриття нових ринків або зменшення частки ринку конкурентів. Креативні підходи до вивчення ринку, незадоволених потреб споживачів та вирішення маркетингових проблем
Функціональний	Зосереджується на конкретних концепціях корпоративного управління, чітко визначаючи завдання, функції окремих підрозділів та керівників, а також вертикальні та горизонтальні зв'язки.
Управлінський	Гнучка організаційна структура, орієнтована на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Збалансована професіоналізація, єдине управління маркетинговою діяльністю та виконавча підзвітність. Висококваліфікований персонал та його постійне професійне навчання. Приведення у відповідність характеристик керованої маркетингу (маркетингова організаційна структура) та корпоративної систем управління.
Кастомізації	Зосередьтеся на споживачах, їхніх потребах та споживчих запитах і надайте ринку засоби для вирішення їхніх проблем, а не товари та послуги.

Додаток А (продовження)

Забезпечувальний	<p>Достатність інформаційного забезпечення управління.</p> <p>Управління маркетингом. Це інформація між відділами всередині компанії між одним відділом компанії та іншим відділом компанії.</p> <p>Налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.</p> <p>Комплексність маркетингової діяльності для досягнення синергетичних ефектів. З точки зору забезпечення реалізації маркетингових заходів, також з точки зору забезпечення реалізації маркетингових заходів.</p> <p>Належне фінансове забезпечення, як з точки зору забезпечення реалізації маркетингової діяльності, так і з точки зору мотивації маркетингових операцій. Сервісне обслуговування.</p>
Контролюючий	Спрямувати маркетингову діяльність на впровадження різних видів контролю (поточного, стратегічного, фінансового).

Додаток Б

Схема виробничо-торгівельної структури ресторану «K.POINT»

