

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Вечірко Оксана
Анатоліївна, ресторан «Супутник», м. Гайсин, Вінницька обл.»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-31зс,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Аліни
КОРОЛЬ

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	6
1.1 Сутність маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності та вимоги до його проведення	6
1.2 Методика маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СУПУТНИК»	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторану	21
2.2 Маркетинговий аналіз діяльності ресторану	29
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СУПУТНИК»	36
3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану	36
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення оформлення меню ресторану	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Сучасні реалії ведення бізнесу вимагають від підприємств постійного моніторингу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та оперативну реакцію на їх динамічні зміни. Саме маркетинговий аналіз є важливим інструментом для закладів ресторанного господарства, який допомагає їм краще зрозуміти ринок, своїх конкурентів та цільову аудиторію. Використання маркетингового аналізу дозволяє ресторонам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення та контролювати ефективність маркетингової діяльності.

Щодо дослідження маркетингового аналізу діяльності закладів ресторанного бізнесу, то ці аспекти зазначено у працях таких авторів: О. Афанасьєва, Т. Парцирна, О. Ткачук, В. Трайно О. Хоменко, В. Шарко, Т. Шталь, М. Шульц, М. Явнікова та ін. Проте уважне вивчення існуючих наукових праць показали про відсутність єдності щодо визначення сутності маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності, особливо сфери ресторанного бізнесу.

Метою даного дослідження є розробка заходів щодо вдосконалення маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності.

У відповідності до даної мети в роботі сформовані такі завдання дослідження:

- дослідити теоретичні та методичні аспекти маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності;
- вивчити підходи щодо формулювання сутності поняття маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності та визначити основні вимоги до його проведення;
- вивчити методiku проведення маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності;

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємств індустрії гостинності на прикладі ресторану «Супутник»;
- надати організаційно-економічну характеристику ресторану;
- провести маркетинговий аналіз діяльності ресторану.

Об'єктом дослідження є процес проведення маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності на прикладі підприємства ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності.

Методи дослідження. В роботі використовувалися наступні методи наукового дослідження: методи абстракції, монографічний метод, методи індукції та дедукції, методи логічного аналізу та синтезу, метод теоретичного узагальнення, порівняння та аналогії, метод системного підходу, діалектичний метод пізнання, порівняльний та методи економічного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність індустрії гостинності України, періодичні та спеціальні видання, монографії з теми дослідження, Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає практичних рекомендаціях, що спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.

Апробація наукових досліджень. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи було опубліковано статтю у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ на тему: «Особливості маркетингового аналізу діяльності закладів ресторанного господарства».

Структура кваліфікаційної роботи. Дане дослідження містить 49 сторінок друкованого тексту, 14 рисунків, 7 таблиць та опрацьованих 40 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Сутність маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності та вимоги до його проведення

Маркетинговий аналіз в теоретичному сенсі та в реальній економічній діяльності, як відомо, з'явився в Україні відносно недавно, і його поява та використання інструментарію в практиці управлінської діяльності обумовлені, в першу чергу, динамічністю та нестабільністю зовнішнього середовища, зростаючою складністю маркетингових завдань вітчизняних підприємств. В науці констатується той факт, що понятійний апарат теорії маркетингового аналізу не є досконалим, системно завершеним, тобто розроблений не повністю, а тому в сучасних умовах вимагає більш глибоких досліджень [2].

В літературі існують погляди, які репрезентують маркетинговий аналіз як різновид економічного аналізу в широкому сенсі, проте також подаються підходи, в яких маркетинговий аналіз є виключно складовою комплексу маркетингу на підприємстві, та виступає одним із найбільш складних видів маркетингової діяльності. Часто окремі автори в своїй інтерпретації розглядають маркетинговий аналіз по змісту та інструментарію як різновид економічного аналізу, проте інтегрований з системою маркетингових досліджень та спрямований на маркетингову аналітику, тобто обґрунтування ефективних маркетингових рішень менеджментом підприємства [23; 11; 36]. А тому, згідно цих підходів, цілі маркетингового аналізу логічно витікають із цілей маркетингового дослідження та економічного аналізу. З іншого боку фахівці-маркетологи, теоретики і практики наголошують, що в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, маркетинговий аналіз якраз і виступає висхідним елементом.

Маркетинговий аналіз досить часто асоціюють з маркетинговими дослідженнями. Проте це різні самостійні науки (хоча вони між собою і пов'язані, як і будь-які інші науки) і мають окремий автономний предмет свого вивчення. У логічному контексті маркетингові дослідження і маркетинговий аналіз є послідовними пізнавальними етапами (перший – дослідження, другий – аналіз) на шляху до отримання відповіді на актуальні для суб'єкта діяльності питання [8, с. 14-15].

Відмінність між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями полягає в такому [36]:

– маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, яка існує в певних офіційних документах (звітах, оперативних зведеннях, які стосуються виконання маркетингових планів, бухгалтерському балансі, укладених договорах чи контрактах, різних статистичних збірниках і т. п.). Основним джерелом інформації для маркетингових досліджень є різного роду опитування, спостереження, експерименти, тестування, експертні оцінки і т. д.;

– завдання маркетингового аналізу – оцінювання інформації щодо виявлення маркетингових резервів, а маркетингових досліджень, як це впливає з їх визначення, – встановлення кола даних, їх збір, аналіз і звіт про результати;

– основне призначення маркетингового аналізу – це розроблення маркетингових планів. У цьому відношенні він за формою є ідентичним з іншими видами аналізу.

Іноді маркетинговий аналіз може започаткувати, стимулювати маркетингові дослідження, покликані дати відповіді на питання, що виникли в його результаті [8, с. 15].

В літературі існують погляди, які репрезентують маркетинговий аналіз як різновид економічного аналізу в широкому сенсі, проте також подаються підходи, в яких маркетинговий аналіз є виключно складовою комплексу маркетингу на підприємстві, та виступає одним із найбільш складних видів маркетингової діяльності [2].

В таблиці 1.1 наведено узагальнення існуючих підходів щодо визначення поняття «маркетинговий аналіз»

Таблиця 1.1 – Підходи щодо визначення сутності «маркетинговий аналіз»

Автор	Визначення
Стрижевська М., Рушкевіч М.	Маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю та верифікації.
Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р.	Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє
Липчук В.В.	Маркетинговий аналіз – це вивчення товарів і послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку
Wikipedia	Маркетинговий аналіз – документоване дослідження ринку, яке використовується для інформування діяльності компанії щодо планування, зокрема щодо рішень про інвентар, покупки, розширення/скорочення робочої сили, розширення об'єкта, придбання основного обладнання, рекламних заходів та багатьох інших аспектів компанії

Таким чином, маркетинговий аналіз – це системне дослідження ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії, сильних та слабких сторін закладу з метою розуміння поточного стану ринку та конкурентного середовища, визначення можливостей та загроз закладу, а також для вивчення потреб та поведінки цільової аудиторії споживачів, що в цілому дозволить розробити та впровадити ефективну маркетингову стратегію підприємства ресторанного бізнесу.

Маркетинговий аналіз як один з видів економічного аналізу, тому враховуючи вищезазначені висновки, можна сформулювати низку положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингового аналізу. Це, зокрема:

– маркетинговий аналіз має справу з оцінкою маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;

– він охоплює не тільки безпосередньо процес маркетингової діяльності, але й ті фактори, що можуть на нього впливати, наприклад, макросередовище, в якому діє фірма, кінцеві результати маркетингової діяльності і т. п.;

– маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема, аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення (оцінки);

– він має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми в плановому періоді [5, с. 62].

Мета маркетингового аналізу в сфері індустрії гостинності – сприяння підготовці прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкурентного середовища на ринку. Узагальнюючи думки науковців, можна визначити основні завдання маркетингового аналізу:

- 1) вивчення ринку й обґрунтування ринкових тенденцій;
- 2) аналіз основних факторів, що впливають на попит послуг;
- 3) аналіз і обґрунтування стратегії ціноутворення на послуги;
- 4) виявлення реальних і потенційних конкурентів підприємства;
- 5) оцінка слабких і сильних сторін діяльності, переваг і недоліків закладу;
- 6) оцінка конкурентоспроможності загалом, виявлення способів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- 7) аналіз методів стимулювання споживачів послуг і обґрунтування вибору найбільш ефективних [23, с. 285].

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створять труднощі їх використання у прийнятті маркетингових управлінських рішень. Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рисунку 1.1 [35, с. 4].

Дані принципи розроблені авторами Д. Штефаніч та О. Братко. Розглянемо детально кожен з них. Принцип системності полягає у вивченні об'єкта як єдиного цілого, а також вивчення його основних елементів.

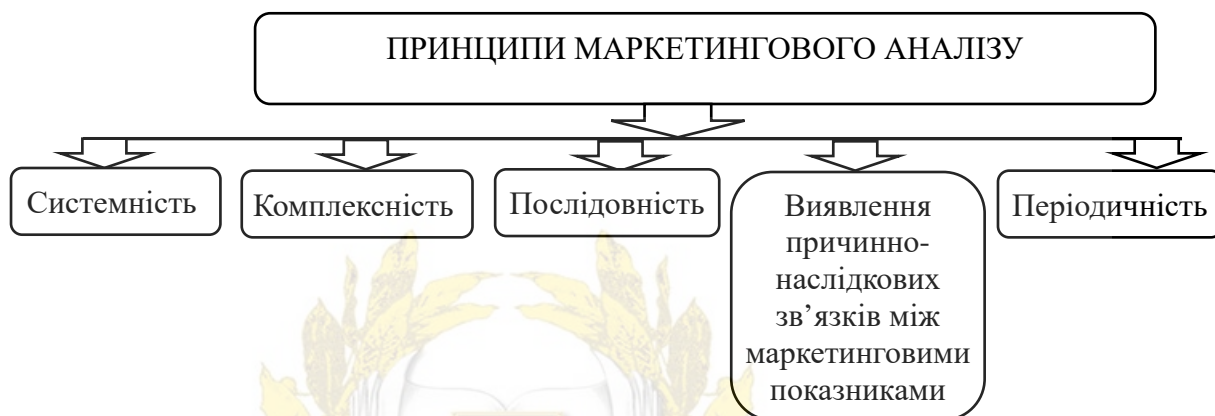


Рисунок 1.1 – Принципи маркетингового аналізу

Принцип комплексності передбачає при проведенні аналізу при проведенні маркетингового аналізу врахування усіх факторів, що впливають прямо чи опосередковано на діяльність закладів ресторанного господарства.

Щодо принципу послідовності, то він передбачає проведення дослідження за певними правилами черговості показників за їх звітними періодами оцінки. Це дозволить виявити та спрогнозувати тенденції розвитку показників діяльності підприємств [10].

Існує безліч видів маркетингового аналізу та дослідження ринку. Перед тим як розпочати маркетинговий аналіз, необхідно визначити цілі дослідження (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цілі маркетингового аналізу залежно від його предмету [7, с. 203]

Предмет аналізу	Опис мети
1	2
Структура ринку	Аналіз місткості і кон'юнктури ринку, оцінювання ринкових тенденцій
Послуги/продукція	Дослідження розвитку ринку і ринкової частки товару підприємства в сегменті
Цільовий сегмент	Аналіз привабливості сегментів ринку з метою вибору цільового ринку
Споживач	Дослідження ринкового попиту і ключових ринкових потреб, ретельне вивчення поведінки споживачів, вимог цільової аудиторії до продукту
Постачальник	Аналіз пропозиції сировини, матеріалів, техніки, необхідних для проведення безперебійної виробничо-господарської діяльності

Продовження табл. 1.2

1	2
Посередник	Дослідження потенційних або наявних каналів розподілу підприємства, виявлення найбільш придатних для просування його продуктів
Контактні аудиторії	Аналіз політики організацій (осіб), зацікавлених у діяльності підприємства, з метою вироблення чіткої лінії поведінки стосовно них
Конкуренти	Конкурентний аналіз ринку з метою виявлення конкурентних переваг товару і визначення сильних/слабких сторін діяльності підприємства
Ціни	Аналіз цінового позиціонування конкурентів, наявної структури цін у галузі
Вільні ніші	Дослідження сегментів ринку з метою пошуку вільних ринкових ніш і нових джерел продажів

Підприємство може проводити маркетинговий аналіз або за якимось одним предметом дослідження, або комплексний, детально вивчаючи всі компоненти ринкового середовища.

Об'єктами маркетингового аналізу найчастіше є складники комплексу маркетингу – товар, ціна, просування, стимулювання (табл.1.3), тобто основним об'єктом дослідження маркетингового аналізу є зовнішнє середовище і процеси, які відбуваються у ньому. Це є цілком логічним, оскільки, як відомо, слово «маркетинг» у буквальному розумінні означає «ринок», тому «маркетинговий аналіз» – це насамперед аналіз ринку.

Таблиця 1.3 – Основні об'єкти маркетингового аналізу діяльності підприємства (відповідно до комплексу «4-р») [12, с. 148-149]

Товар	Ціна	Канали розподілу	Стимулювання збуту
1	2	3	4
Асортимент (довжина, ширина)	Ціна відпускна, роздрібна	Прямі продажі та посередники	Реклама
Дизайн	Система знижок та їх структура	Протяжність системи збуту	Прямий маркетинг
Упакування	Метод ціноутворення	Щільність системи збуту	Зв'язки із громадськістю (PR-політика)
Товарна марка (товарний знак)	Стратегія ціноутворення	Управління та контроль за каналами збуту	Цінове стимулювання покупців

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
Частка ринку	Умови контрактів	-	Цінове стимулювання посередників
Рівень сервісного обслуговування (культура обслуговування)	Цінова еластичність	-	Демонстрування товарів
Конкурентоспроможність	-	-	-
Імідж, репутація	-	-	-

Водночас не варто забувати про те, що в умовах ринку всі процеси дуже інтегровані, зовнішнє і внутрішнє середовище ринково орієнтованих підприємств тісно пов'язані між собою, тому логічно, що аналіз внутрішнього середовища, який у класичному маркетингу є підсистемою маркетингової інформаційної системи, теж є складником маркетингового аналізу.

Розкриття теоретичних засад маркетингового аналізу передбачає визначення його предмету. Його зміст складають елементи комплексу маркетингу, процеси, пов'язані з їх використанням, мікро- і макросередовище маркетингу та кінцеві результати маркетингової діяльності. Схематично він може бути представлений рисунком 1.2.

На вказаному рисунку складові елементи предмету маркетингового аналізу зазначені в послідовності, дотримання якої є логічною і доцільною при його проведенні. Отже, однією з важливих складових частин предмету маркетингового аналізу є зовнішнє середовище, в якому здійснюється маркетингова діяльність фірми. Воно, в свою чергу, включає макро- і мікросередовище. Центральним в маркетинговому аналізі є аналіз елементів комплексу маркетингу, зокрема, товарної і цінової політики, дистрибуції та системи комунікацій. Він повинен проводитись у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного із елементів маркетингу-мікс викликає кількісні або якісні зміни інших його складових.

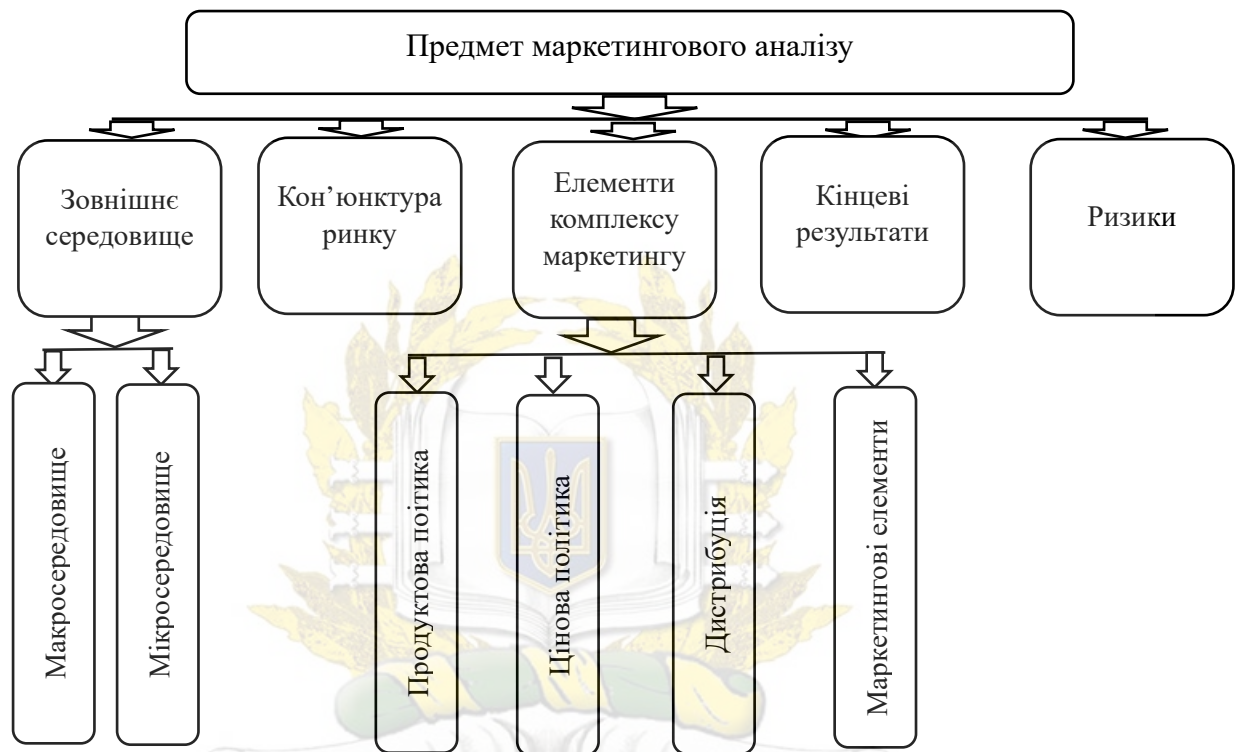


Рисунок 1.2 – Складові компоненти маркетингового аналізу на підприємствах індустрії гостинності [35, с. 66]

Маркетингова діяльність в кінцевому підсумку спрямована на досягнення високих виробничих і фінансових результатів (обсягу продажу, прибутку, рентабельності). Тому ці питання теж відносяться до сфери предмету маркетингового аналізу. Зокрема, ним можуть бути абсолютні та відносні рівні зазначених вище показників в цілому фірми чи окремих її підрозділів, які торкаються минулих періодів або майбутніх років (прогнозів). І, нарешті, завершується маркетинговий аналіз аналізом ризиків в маркетинговій діяльності. Предметом дослідження тут виступають види ризиків, що мали місце в діяльності підприємства, фактори і джерела, які викликали появу ризикованих ситуацій, величина втрат, їх імовірність [35, с. 68].

Таким чином, маркетинговий аналіз – це необхідний інструмент для успішного ведення ресторанного бізнесу. Він допомагає оцінити результати маркетингової діяльності за минулі періоди, визначити фактори, що впливають на попит, ціноутворення, конкурентів, сильні та слабкі сторони закладу, а також розробляти та впроваджувати ефективну маркетингову стратегію розвитку

діяльності закладу ресторанного господарства. Встановлено, що головною метою маркетингового аналізу в сфері гостинності є надання власникам бізнесу об'єктивної та достовірної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкурентного середовища. В цілому, маркетинговий аналіз допомагає закладам ресторанного господарства приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо стратегії їх розвитку та є важливим інструментом, який може допомогти ресторанам випередити конкурентів і досягти успіху на ринку.

1.2 Методика маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності

Всі прийоми, що використовуються в системі маркетингового аналізу можна поділити на 4 групи: традиційні; детермінований факторний аналіз; статистичний факторний аналіз; способи оптимізації показників. Основні прийоми маркетингового аналізу та їх класифікація представлена на рис. 1.3. Як видно з рисунку 1.3, до першої групи можна включити такі прийоми, як абсолютні, відносні та середні величини, порівняння, ряди динаміки, групування та графіки.

Аналіз показників, процесів, ситуацій починається з використання абсолютних величин (обсяг продажу, витрати на маркетинг, прибуток тощо). Без абсолютних величин в аналізі обійтися неможливо. Вони є базою для розрахунку відносних та середніх величин і можуть бути виражені як в натуральному, так і в вартісному виразах. Незамінними при аналізі явищ динаміки є відносні величини. Вони виконують роль міри співвідношення при зіставленні двох величин. За формою відносні величини можуть виражатися в коефіцієнтах та відсотках. Вони можуть бути використані при розрахунку структури покупців,

продажу тощо. Своєю чергою, серед відносних показників розрізняють показники виконання плану, динаміки, структури, інтенсивності [36, с. 42].



Рисунок 1.3 - Класифікація прийомів маркетингового аналізу [36]

Для характеристики зміни показників за певний проміжок часу використовують відносні величини динаміки, які визначаються як відношення величини показника поточного періоду до його рівня у попередньому періоді. Називаються вони темпами зростання (приросту) і виражаються в відсотках або коефіцієнтах. Відносні величини динаміки можуть бути базисними, коли кожний рівень динамічного ряду порівнюється з базисним роком або ланцюговими, при якому порівняння здійснюється з попереднім роком.

Порівняння – найбільш розповсюджений прийом маркетингового аналізу та аналізу в цілому. Кожний показник, що використовується для оцінки і контролю, має значення тільки в порівнянні з іншими. Однак обов'язковим

правилом використання прийому порівняння є порівнянність показників за структурою та умовами їх формування, оскільки порівнювати можна тільки якісно однорідні величини. Забезпечити вказану вимогу можна через застосування середніх та відносних показників, корегуючих коефіцієнтів, методів перерахунку. Групування дає можливість вивчати ті чи інші явища у взаємозв'язку та взаємозалежності, визначити вплив найбільш суттєвих факторів, знаходити закономірності та тенденції. Розрізняють типологічні, структурні та аналітичні групування.

В процесі маркетингового аналізу АВС-аналіз знаходить своє широке застосування при дослідженні товарної політики, клієнтів, постачальників, ринків збуту, товароруху. Прийомом групувань можна вважати також портфоліо-аналіз – матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), МакКінзі (матриця корпорації «General Electric»), що використовуються для аналізу господарського портфелю. Дані прийоми можуть бути застосовані в процесі аналізу товарної політики, а саме асортиментного портфелю підприємства, результативності маркетингової діяльності. Групування в рамках зазначених прийомів здійснюється за двома основними напрямками: привабливістю ринку та силою позиції на даному ринку. Аналіз на базі матриці Бостонської консультативної групи передбачає використання показників відносної частки ринку та відносної швидкості зростання ринку. Групування, наприклад, товарів за даними ознаками дає можливість проаналізувати стан різних номенклатурних груп, виявити товари з найслабкішими позиціями на ринку. До певної міри до методу групувань можна віднести SWOT-аналіз – прийом, який передбачає визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. В основному даний метод використовується в процесі аналізу результативності маркетингової діяльності, хоча може бути застосований і в аналізі товарів тощо. Ще одним із традиційних прийомів, який завдяки наочності знаходить широке поширення в процесі маркетингового аналізу, є графічний [36, с. 46].

Важливим питанням маркетингового аналізу, яке дозволяє глибше розкрити його сутність, є етапність його проведення, яка представлена на рис.

1.4.

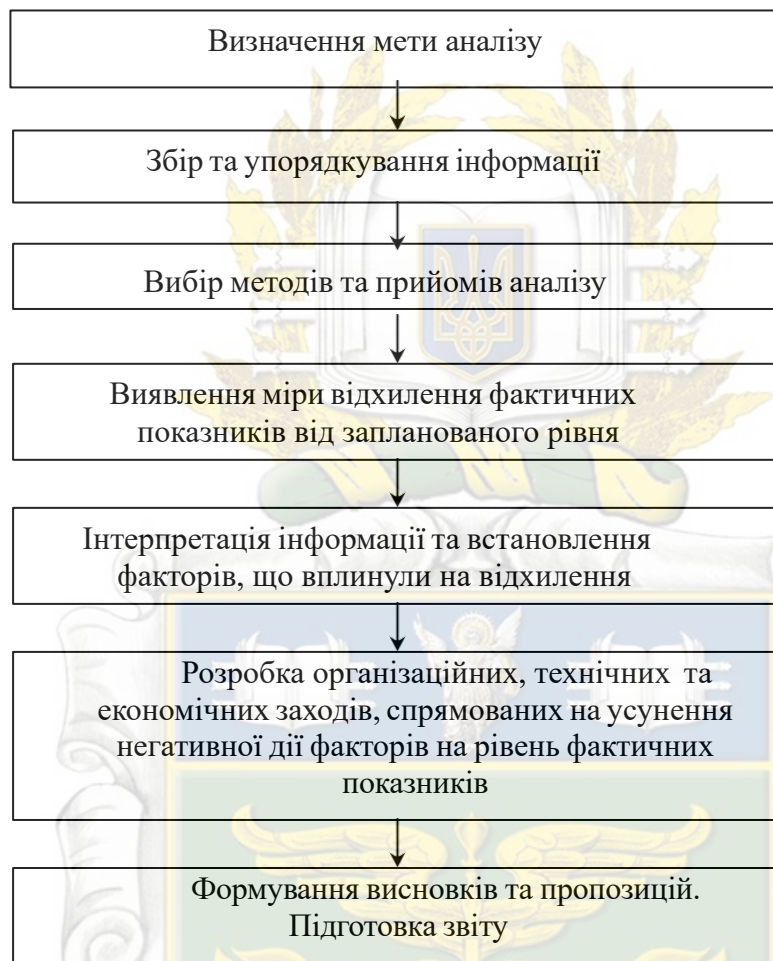


Рисунок 1.4 – Схематичне відображення етапів проведення маркетингового аналізу [36]

Проведення маркетингового аналізу повинно починатися з чіткого окреслення його мети, яка виражається очікуваним кінцевим результатом. Вона залежить, першою чергою, від виду аналізу. Так, основна мета повного аналізу – оцінити в цілому маркетингову діяльність підприємства; тематичний аналіз має на меті оцінку окремих елементів маркетингової діяльності. Аналогічно, різною буде мета проведення стратегічного та операційного маркетингового аналізу та інших його видів. Крім того, здійснюючи аналіз товарної політики, підприємство може ставити за мету, наприклад, з'ясувати, чи є вигідним існуючий товарний асортимент для підприємства, для покупців та інших суб'єктів ринку. Правильно

визначена мета аналізу сприятиме зменшенню ризику отримання невірного результату, запобігатиме непродуктивному витрачання коштів. Стародавня мудрість говорить: «Вірно визначена мета – це вже половина шляху до її вирішення.» Тому чітке визначення мети є вихідним пунктом здійснення аналізу.

Вибір мети аналізу зумовлює його об'єкт та предмет, вид необхідної інформації. Об'єкт і предмет аналізу, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Об'єкт аналізу – те, що породжує проблемну ситуацію, і на що спрямовується процес пізнання. Він відносно автономний та має чіткі межі.

Предмет аналізу – ключові властивості об'єкта, окремі його аспекти, сегменти чи взаємозв'язки, які підлягають вивченню.

Так, наприклад, якщо підприємство ставить за мету оцінити та проаналізувати стан товарної політики, то об'єктом є товарна політика підприємства. Предметом можуть бути її окремі аспекти – аналіз упаковки, товарного асортименту, життєвого циклу тощо.

Наступний етап аналізу – збір та упорядкування інформації. Даний етап передбачає:

- встановлення потреби у певних видах інформації. Вона обумовлюється, насамперед, метою та предметом аналізу, про які йшла мова раніше;
- визначення джерел інформації. В попередньому параграфі вже було зазначено про основні її джерела. Тому лише ще раз наголосимо, що для нужд маркетингового аналізу використовується вторинна інформація. Вона вже існує в обробленому вигляді (але не для потреб аналізу) – опублікованому або у вигляді баз даних;
- упорядкування зібраних даних. Воно зводиться до приведення їх у вигляд, який відповідав би вимогам проведення маркетингового аналізу (групування даних, складання таблиць, виявлення можливих помилок і т.п.)

– оцінка ступеня придатності зібраної і упорядкованої інформації для нужд маркетингового аналізу (наявність застарілих даних, неправдоподібної інформації і т.д.).

Загалом збір і упорядкування маркетингової інформації є відповідальним, складним і довготривалим процесом. Спростити цей процес можна шляхом використання ряду спеціалізованих комп'ютерних програм.

Чільне місце в маркетинговому аналізі займає такий етап, як вибір методу та прийомів, придатних для проведення певного виду аналізу.

Метод – це спосіб аналізу, інструмент для досягнення мети. В перекладі з грецької мови метод означає шлях пізнання.

У маркетинговому аналізі використовують певні способи та засоби пізнання дійсності, сукупність органічно пов'язаних прийомів дослідження явищ, які становлять метод маркетингового аналізу.

Метод маркетингового аналізу, аналогічно до методу економічного аналізу, ґрунтується на діалектичному методі пізнання, який дозволяє розглядати певні явища у зв'язку і взаємозалежності, русі і розвитку. Своєю чергою, метод аналізу реалізується через його науковий апарат, тобто через сукупність прийомів дослідження. Основні прийоми маркетингового аналізу базуються на прийомах економічного аналізу та запозичені з інших наук: математики, статистики бухгалтерського обліку. Маркетинговий аналіз, пристосовуючи ці прийоми до вивчення свого предмета, вносить у них необхідні зміни, уточнення та специфіку.

Важливим етапом у проведенні маркетингового аналізу є порівняння фактичного рівня показника з його плановою або нормативною величиною та виявлення відхилень. Тут важливо зазначити перелік показників, за якими здійснюється зіставлення. У будь-якому аналізі використовують показники, перелік яких визначається відповідним планом та нормами. В процесі маркетингового аналізу зіставленню підлягають показники маркетингового плану. Здійснювати маркетинговий аналіз за іншими показниками, які не входять до маркетингового плану, є нелогічно, оскільки база порівняння буде неадекватною, несумісною. Крім цього, слід мати на увазі, що зазначені

показники мають бути адаптованими до специфічних особливостей як окремих галузей, так і відповідних підприємств.

Наявність відхилень (негативних) фактичних результатів від планових величин зумовлює необхідність встановлення факторів, що їх викликали. Це складає зміст наступного етапу маркетингового аналізу.

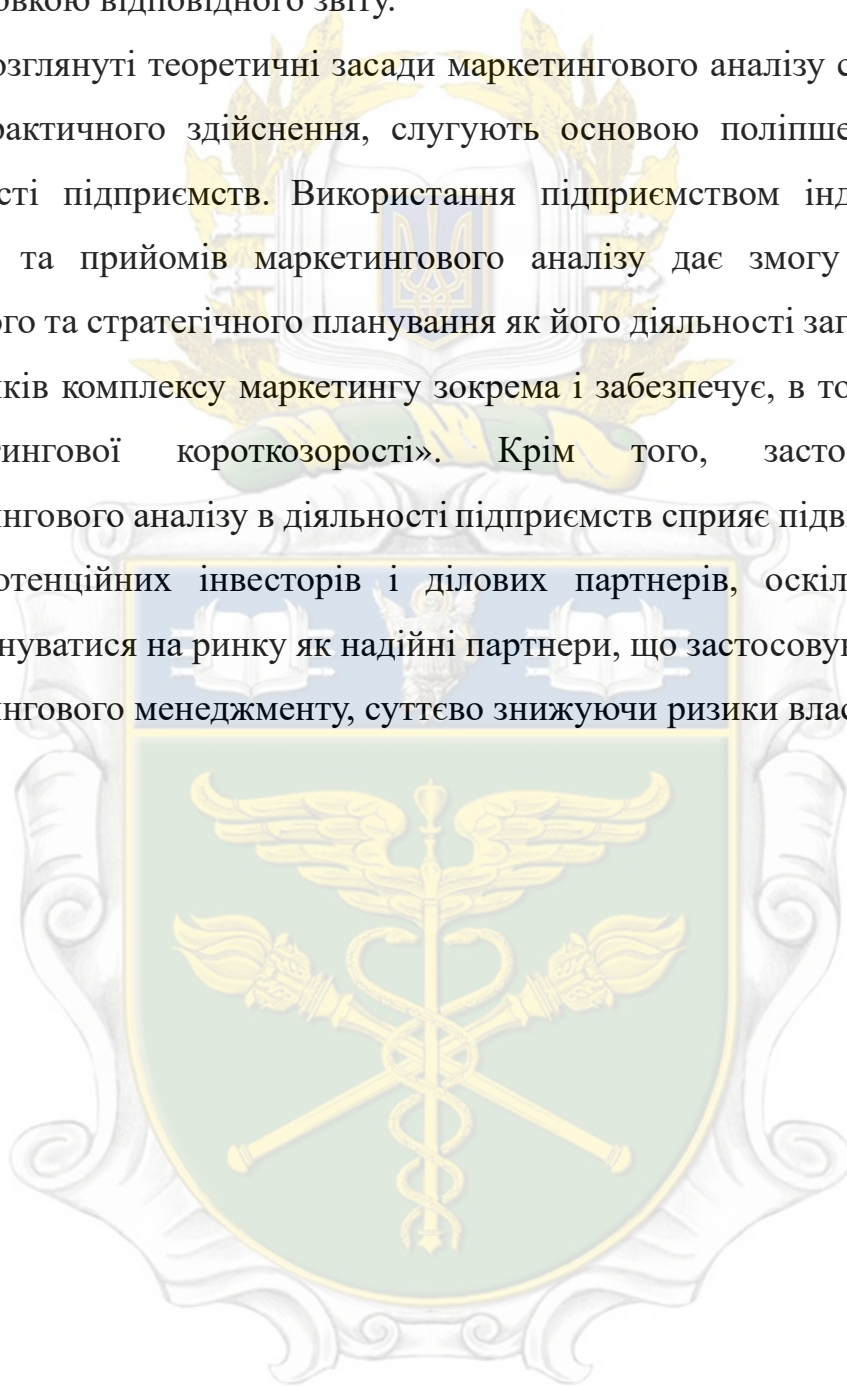
На даному етапі необхідно, насамперед, виявити фактори, які вплинули на один із основних маркетингових показників – обсяг продажу, частку на ринку. Для цього треба проаналізувати значення даних показників в розрізі окремих сегментів ринку та видів товару. В результаті буде встановлено, які з них вплинули на вказані показники позитивно, а які негативно. Далі необхідно виявити вплив на основні показники елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політики). До етапів маркетингового аналізу відносяться і розробка організаційно-технічних заходів, спрямованих на усунення негативних тенденцій в маркетинговій діяльності. Типовими серед них можуть бути:

- розширення перспективних товарних ринків;
- вихід з нерентабельних ринків;
- проникнення фірми на нові сегменти ринку;
- вдосконалення товарної політики (підвищення рівня конкурентоздатності товару; модифікація товару, товарної марки та упаковки; оптимізація товарного асортименту і т.п.);
- покращення цінової політики (обґрунтований вибір цінових стратегій і методів ціноутворення);
- вдосконалення розподільчої політики (вибір оптимальних каналів розподілу, складу маркетингових посередників);
- покращення комунікативної політики (вдосконалення рекламної діяльності, політики стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистого продажу).

Дані заходи повинні бути оцінені з погляду їх можливого використання в маркетинговій діяльності фірми у майбутньому періоді.

Завершується маркетинговий аналіз формуванням висновків та пропозицій і підготовкою відповідного звіту.

Розглянуті теоретичні засади маркетингового аналізу створюють базу для його практичного здійснення, слугують основою поліпшення маркетингової діяльності підприємств. Використання підприємством індустрії гостинності методів та прийомів маркетингового аналізу дає змогу підвищити якість поточного та стратегічного планування як його діяльності загалом, так і окремих складників комплексу маркетингу зокрема і забезпечує, в тому числі, усунення «маркетингової короткозорості». Крім того, застосування методик маркетингового аналізу в діяльності підприємств сприяє підвищенню їх іміджу в очах потенційних інвесторів і ділових партнерів, оскільки дає їм змогу позиціонуватися на ринку як надійні партнери, що застосовують сучасні підходи маркетингового менеджменту, суттєво знижуючи ризики власної діяльності.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СУПУТНИК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторану

Ресторан «Супутник» знаходиться у місті Гайсин за адресою: вул. 1-го Травня 73. Зручне місцерозташування є однією з головних переваг досліджуваного закладу ресторанного господарства. На рисунку 2.1 відображено схематичне відображення ресторану «Супутник» на карті.

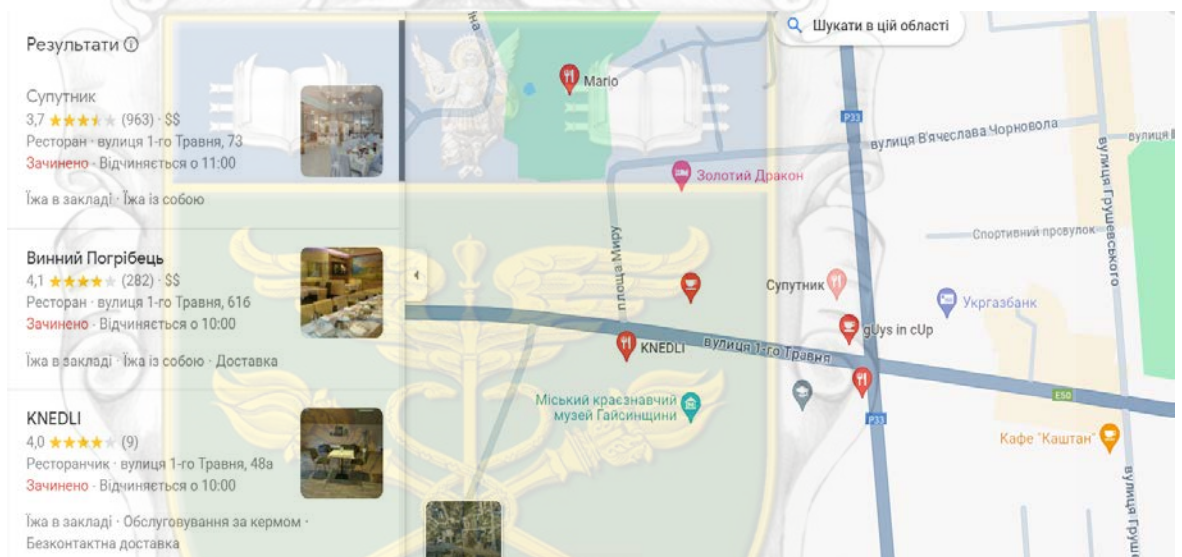


Рисунок 2.1 – Розташування ресторану «Супутник» на карті міста Гайсин

В цілому оцінка ресторанних послуг міста показала, що на вулиці Першого Травня є чимало закладів ресторанного господарства. Серед них можна виділити наступні: ресторан «Жу Жу», комплекс «Тіроль», досліджуваний ресторан «Супутник», ресторан «Ozz'DO», ресторан «Винний погрібуць», кафе «Едем», ресторан «Едельвейс», ресторан «KNEDLI», кафе «Black Cat», «Гайсин» та «Зефірка». Загалом ринок ресторанних послуг представлений 31 закладом ресторанного господарства різного типу, а з них 11 або 36% знаходяться саме на

вулиці 1-го Травня. Можемо стверджувати, що ринок ресторанних послуг міста Гайсин є висококонцентрованим.

Дослідимо рейтингову оцінку вищезгаданих закладів ресторанного господарства за допомогою рисунку 2.2.

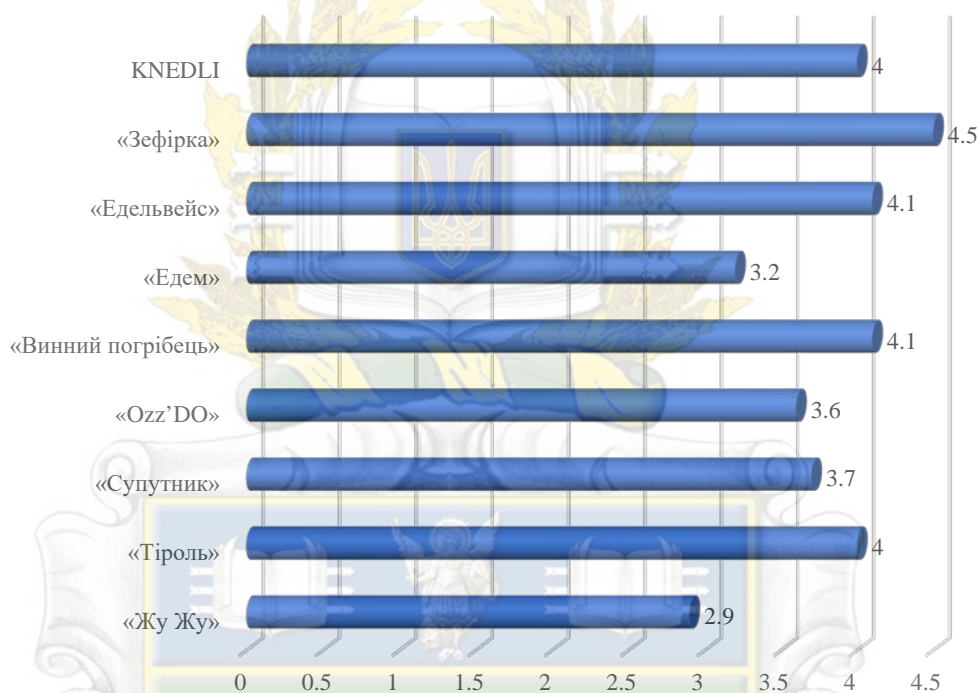


Рисунок 2.2 – Рейтингова оцінка закладів ресторанного господарства міста Гайсин, обраних за розташуванням

Як бачимо більшість закладів ресторанного господарства мають середню рейтингову оцінку, що свідчить про конкурентний ринок ресторанних послуг міста. Щодо ресторану «Супутник», то його рейтингова є середньою на рівні 3,7, що свідчить про застосування стратегії нішерів на ринку ресторанних послуг міста.

Детально проаналізуємо особливості діяльності даного закладу. На діяльність закладу вплинули військові дії росії в Україні. На початку повномасштабного вторгнення заклад не працював, а працював на волонтерських засадах, готував безкоштовні обіди для тимчасово переміщених осіб та людей, які втікали від війни. Згодом, починаючи з квітня місяця 2022 року заклад почав свою діяльність і режим роботи суттєво залежав від постійних повітряних тривог,

відключання світла та регламентів комендантської години. В 2023 році ресторан «Спутник» працює з 11-00 до 23-00. За класом – це ресторан першого класу, за методами обслуговування – часткове обслуговування офіціантами.

На рисунку 2.3 наведено завантаженість досліджуваного закладу в п'ятницю протягом доби.

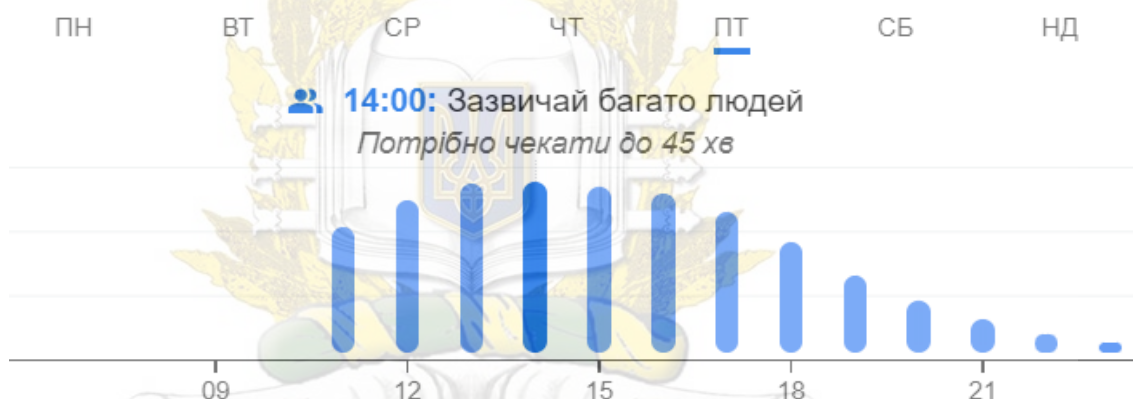


Рисунок 2.3 – Завантаженість ресторану «Спутник»

Впродовж тижня саме п'ятниця характеризується максимальним завантаженням торгівельної зали. При чому, пікові години завантаження з понеділка по п'ятницю саме в обідній час, що вказує на популярність скомплектованих обідів харчування в ресторані. У вихідні дні надається бенкетне обслуговування. На рисунку 2.4 відображено екстер'єр ресторану «Супутник».



Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд ресторану «Супутник»

Як бачимо з рисунку 2.4 ресторан розміщується в новобудові, на другому поверсі великі віконні рами, що покращує вигляд з вікна торгівельної зали. Проте, недоліком зовнішнього оформлення – це недостатньо розроблена вивіска та логотип, яка приваблювала б споживачів відвідати даний заклад (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Вивіска ресторану «Супутник»

Позитивним є наявність великої парковки, проте її розміщення дещо перегороджує центральний вхід у ресторан.

Торгівельні зали представлені у вигляді одного великого бенкетного залу на 180 посадкових місць та 3-х кабінок (додаток А). Зал розділений на декілька затишних зон, які створюють свою особливу атмосферу. В залі є барна стійка, де бармен зможе приготувати чудовий коктейль або напоїти смачною кавою, чаєм. Тут гармонічно облаштована невелика сцена, завдяки чому кожний відвідувач зможе не тільки слухати, але і бачити те, що відбувається на сцені.

На рисунку 2.5 відображено інтер'єр бенкетної зали ресторану. Зал на рисунку 2.5 виглядає просторим, елегантним і святковим. Він декорований для весілля, що видно з квіткових композицій, свічок та білих столів і стільців. Слід відзначити, що серед додаткових послуг ресторану відзначають оформлення різноманітних фотозон, присвячених різним святковим подіям. В цілому в бенкетній залі завжди створюється затишна та святкова атмосфера.



Рисунок 2.5 – Інтер'єр банкетної зали ресторану «Супутник»

В ресторані «Супутник» використовується сучасний дизайнерський стиль, що проявляється у використанні нейтральних кольорів з використанням білого, сірого та бежевого кольорів. Нейтральні кольори часто використовуються в сучасному дизайні, тому що вони створюють відчуття простору та спокою. Оздоблення та декор в залі мінімалістичний. Немає зайвих деталей, лише те, що необхідно. Мінімалізм - це ще одна ключова характеристика сучасного дизайну. Доповнюють сучасний стиль ресторану великі вікна, що дозволяють природному світлу проникати в зал. Це створює відчуття простору та зв'язку з природою.

Проведемо оцінку особливостей управління в ресторані на основі аналізу органіграми (рис. 2.6). З рисунку 2.6 видно, що організаційна структура є лінійно-функціональною. Це означає, що існує чітка ієрархія керівництва, а також функціональні відділи, які відповідають за певні сфери діяльності. На вершині ієрархії знаходиться директор. Директор відповідає за загальне керівництво рестораном, формує цілі, приймає управлінські рішення та розподіляє ресурси.

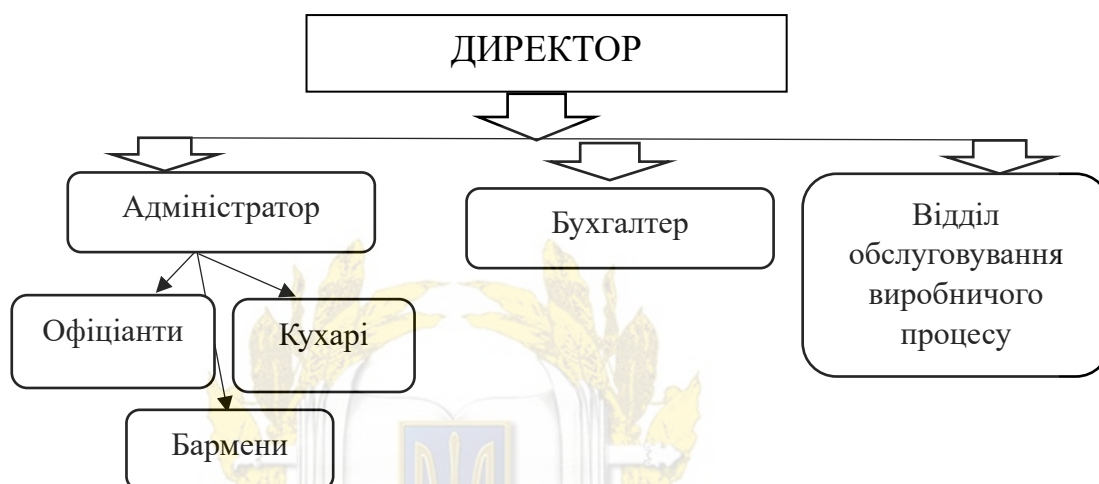


Рисунок 2.6 – Схематичне відображення організаційної структури управління в ресторані «Супутник»

Директору підпорядковуються адміністратор, бухгалтер та відділ обслуговування виробничого процесу. Адміністратор відповідає за адміністративні завдання, такі як ведення документації, організація зустрічей та найм персоналу. Бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку, фінанси та податки. Відділ обслуговування виробничого процесу включає водіїв, різноробочих та посудомийниць. Серед основних переваг лінійно-функціональної структури управління слід відмітити чітку ієрархію, функціональна спеціалізація, що дозволяє закладу зосередитись на своїх сильних сторонах. До недоліків даного типу оргструктури можна віднести можливість виникнення ускладнення прийняття управлінських рішень.

Загальна чисельність працівників в ресторані «Супутник» станом на 2024 рік становить 16 осіб. Серед основних категорій працівників, в ресторані представлені наступні: кухарі, помічники кухаря, адміністратор, бармен офіціанти, хазяюшки на чорну та білу мийки, водії, різноробочі.

На основі даних таблиці видно, що в 2022 році відбулося зменшення чисельності працівників на 3 працівники порівняно з 2021 роком, а в 2023 році їх чисельність зросла на 2 працівники порівняно з 2022 роком. Щодо звільнення працівників, то головною причиною звільнення – за власним бажанням

працівників. В 2021 році звільнилося 5 працівників, що вплинуло на формування коефіцієнту звільнення на рівні 0,294 та вказує на середній рівень плинності кадрів.

Таблиця 2.1 – Динаміка показників руху персоналу ресторану «Супутник» за 2021 – 2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення, +/- 2022/2021	Відхилення, +/- 2023/2022
	2021	2022	2023		
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	17	14	16	-3	2
Прийнято працівників, чол.	2	0	3	-2	3
Вибуло працівників, чол.	5	3	1	-2	-2
Коефіцієнт обороту кадрів з прийняття	0,118	0,000	0,188	-0,1176	0,1875
Коефіцієнт обороту кадрів зі звільнення	0,294	0,214	0,063	-0,0798	-0,1518
Коефіцієнт плинності кадрів	0,294	0,214	0,063	-0,0798	-0,1518
Коефіцієнт співвідношення прийнятих і звільнених працівників	0,400	0,000	3,000	-0,4	3

Серед головних причин звільнення – це незадоволеність заробітною плати, що негативно впливає на зацікавленість працівників і результатах діяльності ресторану. Основними причинами звільнення на досліджуваному підприємстві стають наступні фактори: відсутність почуття усвідомлення себе частиною цілого; невисока оцінка необхідності виконуваної працівником роботи; відсутність програм навчання; виснажливий рафік роботи; відсутність допомоги у вирішенні особистих проблем.

В 2023 році значення показника плинності кадрів становить 0,063, що вказує на низький рівень плинності кадрів та позитивно характеризує ефективність управління персоналом ресторану. Загалом, в 2023 році кількість прийнятих на роботу працівників втричі перевищує кількість звільнених

працівників, що свідчить про поступове нарощування кадрового потенціалу ресторану.

В таблиці 2.2 наведено основні показники діяльності ресторану за 2023 рік з 1 по 4 квартали. Отримані результати показали, що ресторан поступово нарощує свої обсяги виробництва і реалізації ресторанної продукції та послуг.

Таблиця 2.2 – Основні економічні показники діяльності ресторану «Супутник» за 1 квартал 2023р. – 4 квартал 2023 р.

Показник	I кв. 2023р.	II кв. 2023р.	III кв. 2023р.	IV кв. 2023р.	Відхилення, +/- IV кв. 2023р. / I кв. 2023р.
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт послуг, грн.	246390	236600	275200	295610	49220
Собівартість реалізованої продукції, грн.	235600	216790	253880	268395	32795
Прибуток, грн.	10790	19810	21320	27215	16425
Темп росту чистого доходу від реалізації продукції, робіт послуг, %	-	96,0	116,3	107,4	-
Темп росту собівартості реалізованої продукції, %	-	92,0	117,1	105,7	-

Так, значення чистого доходу впродовж аналізованого періоду характеризується зростанням і станом 4 квартал 2023 року становить 295610 грн., що на 49220 грн перевищує значення 1 кварталу. Слід зазначити, що таке зростання було спричинено як ціновими чинниками, так і збільшенням обсягів реалізації страв та послуг в досліджуваному закладі. На рисунку 2.7 нами візуалізовано формування прибутку ресторану «Супутник» з урахуванням динаміки чистого доходу та витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції.

Як видно з рисунку 2.7 темпи росту чистого доходу перевищують темпи росту собівартості реалізованої продукції, що й вплинуло на зростання прибутку ресторану «Супутник». В 3 кварталі відбулися несуттєві порушення пропорційності темпів росту доходної та витратної частин, проте вже в 4 кварталі бачимо, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції, робіт послуг

становив 107,4%, а темпи росту собівартості реалізованої продукції – 105,7%. Такі пропорції позитивно характеризують діяльність ресторану «Супутник».

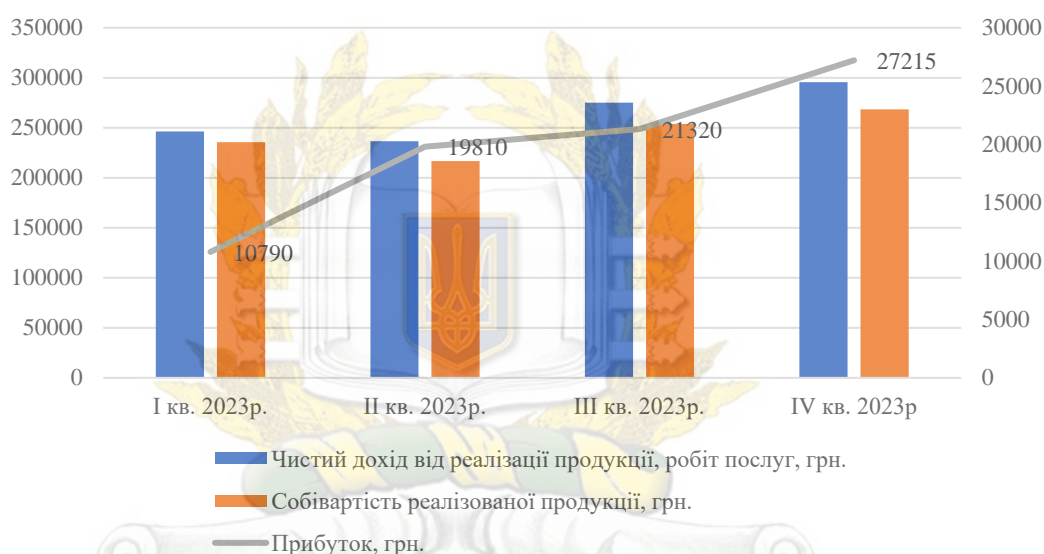


Рисунок 2.7 – Динаміка результатів діяльності ресторану «Супутник» за 2023 рік

Таким чином, проведене дослідження особливостей діяльності ресторану «Супутник» показало, що заклад функціонує на висококонкурентному ринку ресторанних послуг. Встановлено, що ринок ресторанних послуг міста Гайсин представлений закладами ресторанного господарства різних типів та різних концепцій, проте даний заклад користується популярністю у місцевого населення як у повсякденному обслуговуванні, так і в організації свят. Середня оцінка користувачами Google вказує, що ресторан дотримується маркетингової стратегії нішерів. Зростання основних фінансово-економічних результатів вказує на те, що даний заклад ресторанного господарства має потужні можливості щодо подальшого економічного розвитку.

2.2 Маркетинговий аналіз діяльності ресторану

Сучасний заклад ресторанного господарства повинен управляти складною системою комунікаційних зв'язків, що формуються із зв'язків із постачальниками, споживачами, конкурентами та громадськістю.

Наразі маркетингова діяльність ресторану «Супутник» не проводиться взагалі, повністю відсутня розроблена маркетингова програма та маркетингова стратегія, не використовуються для просування та популяризації закладу інструменти інтернет-маркетингу, відсутня зовнішня реклама. Навіть вивіска закладу непродумана, немає цілісності в концепції ресторану «Супутник».

Візитівкою будь-якого закладу ресторанного господарства є меню, де представлено весь асортимент страв. В додатку В нами представлено меню ресторану «Супутник». Меню ресторану виконує ряд інформаційних функцій, будучи візитною карткою, носієм реклами.

За видом в ресторані «Супутник» використовується меню з вільним вибором страв. Зазвичай, більшість ресторанів застосовують саме даний вид меню. На основі дослідження меню встановлено, що страв від шефа у меню немає, проте меню містить широкий асортимент фірмових страв, холодних страв і закусок, перші і другі страви, солодкі страви, гарячі і холодні напої, борошняні кулінарні і кондитерські вироби.

В таблиці 2.3 нами проведено аналіз меню ресторану «Супутник» з метою оцінки ефективності реалізації продуктової політики ресторану. З цією метою проаналізуємо наявний асортимент страв у меню за показниками ширини та глибини. В підручнику з маркетингу в ресторанному господарстві зазначено, що «Ширина асортименту – це кількість асортиментних груп, що пропонуються (фірмові страви, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, другі страви, гарніри, гарячі та холодні напої, десерти, спиртні напої та інші). Глибина – кількість позицій у кожній асортиментній групі, яка дозволяє задовольнити потреби різних споживацьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів та пропонує діапазон цін» [1, с. 78].

Таблиця 2.3 – Оцінка продуктової політики ресторану «Супутник»

Глибина	№	Ширина	
	1	25	Фірмові страви
	2	20	Салати
	3	7	Бутерброди
	4	26	Холодні закуски
	5	41	Гарячі страви
	6	10	Десерти
	7	4	Гарячі напої
	Всього	133	-

Оцінка меню показала, що воно сформовано інтуїтивно, не містить поділу страв на групи, недотримано послідовність викладення страв у меню. В цілому продуктивний асортимент ресторану представлений такими позиціями:

- фірмові страви;
- салати;
- бутерброди;
- холодні закуски;
- гарячі страви;
- десерти;
- гарячі напої.

Отже, ширина асортименту страв у меню містить 7 товарних груп.

Глибина асортименту за даними позиціями становить:

- фірмові страви – 25 позицій;
- салати – 20 позицій;
- бутерброди – 7 позицій;
- холодні закуски – 26 позицій;
- гарячі страви – 41 позиція;
- десерти – 10 позицій;
- гарячі напої – 4 позиції.

На основі даного аналізу асортименту страв у меню нами встановлено, що меню ресторану налічує 7 асортиментних груп та 133 асортиментних позиції. Ми вважаємо, що деякі позиції є перенасичені та потребують коригування. Заклад,

який позиціонує себе як ресторан в своєму складі немає шеф-кухаря, тому в меню відсутні страви від шефа. Натомість містяться 25 позицій фірмових страв насправді не є фірмовими, відносяться до різних позицій, а їх кількість є перенасиченою для відвідувачів, що негативно позначиться на замовленнях страв.

Для оцінки налагоджених зв'язків з громадськістю нами проаналізовано відгуки користувачів Google про ресторан «Супутник» (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Оцінка відгуки користувачів Google

Всього розміщено 963 відгуки, на жоден з яких відповіді не було дано, що свідчить про повну відсутність комунікації як із споживачами, так і з громадськістю. Серед негативних відгуків є нові, а також ті, що були розміщені 6 років тому. Серед негативних вражень користувачі відмітили присутність тарганів та поганий сервіс, особливо під час пікових навантажень. Серед позитивних аспектів користувачі відмітили: гарне співвідношення «ціна-якість», смачна кухня, простий, але гарний інтер'єр. Ми ще раз наголошуємо на відсутності єдиної розробленої концепції закладу, що проявляється і в тому, що серед відгуків (особливо негативних) відвідувачі присвячують магазину, що знаходиться в одному приміщенні з рестораном та належить одному власнику. Слід розділити ці види бізнесу, з метою покращення іміджевих позицій на ринку ресторанних послуг міста.

Наступним етапом оцінки маркетингової діяльності є оцінка конкурентних позицій ресторану через формування конкурентного профілю. Для цього визначимо основних конкурентів ресторану «Супутник», а саме: ресторан

«Смакота», ресторан «Винний погрібець», ресторан «KNEDLI». Для визначення кількості балів за кожним оцінюваним параметром детально проаналізуємо відгуки відвідувачів кожного з даних ресторанів. Узагальнено результати оформимо у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Конкурентний профіль ресторану «Супутник»

№	Критерій оцінювання	Супутник	Смакота	Винний погрібець	KNEDLI	Коефіцієнт вагомості
1	Розташування закладу	5	5	5	5	0,1
2	Вивіска	3	3	4	3	0,05
3	Місткість	4	3	5	3	0,03
4	Інтер'єр	4	3	5	4	0,07
5	Асортимент страв	3	3	4	3	0,1
6	Якість продукції	4	4	5	3	0,21
7	Цінова політика	5	4	4	4	0,15
8	Обслуговування	3	4	5	3	0,15
9	Атмосфера	4	3	5	3	0,05
Всього		35	32	42	31	1

Як бачимо з таблиці 2.4 найвищий загальний бал за оцінюваними параметрами належить ресторану «Винний погрібець» - 42 бали, найнижча оцінка у ресторанах «Смакота» та «KNEDLI» - 32 та 31 бали відповідно.

На основі даних таблиці застосуємо пелюсткову діаграму для відображення конкурентного профілю основних конкурентів (рис. 2.9).

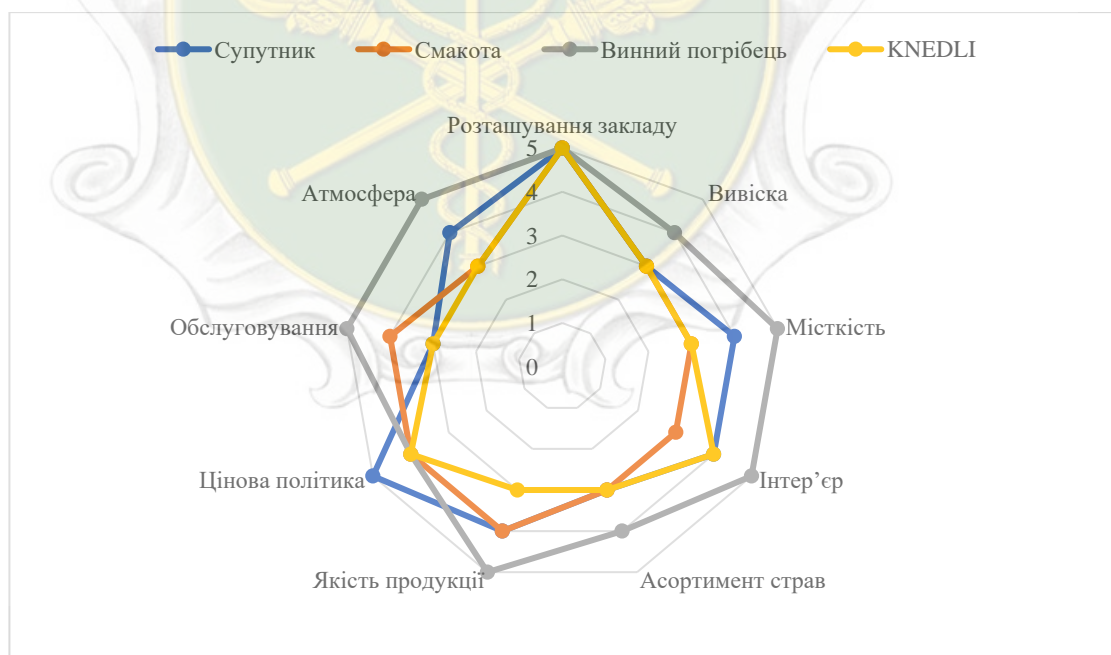


Рисунок 2.9 – Діаграма конкурентного профілю ресторану «Супутник»

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності обчислимо груповий показник конкурентоспроможності за формулою 2.1:

$$I_{\text{я}} = \sum_{i=1}^n V_i \times Q_i \quad (2.1)$$

де V_i – коефіцієнт вагомості;

Q_i – значення показника якості.

Проведемо розрахунки даного показника кожного оцінюваного закладу ресторанного господарства:

$I_{\text{я}}(\text{Супутник})$

$$\begin{aligned} &= (5 \times 0,1) + (3 \times 0,05) + (4 \times 0,03) + (4 \times 0,07) + (3 \times 0,1) \\ &+ (4 \times 0,21) + (5 \times 0,15) + (3 \times 0,05) + (3 \times 0,15) + (4 \times 0,05) \\ &= 3,59 \end{aligned}$$

$I_{\text{я}}(\text{Смакота})$

$$\begin{aligned} &= (5 \times 0,1) + (3 \times 0,05) + (3 \times 0,03) + (3 \times 0,07) + (3 \times 0,1) \\ &+ (4 \times 0,21) + (4 \times 0,15) + (4 \times 0,15) + (3 \times 0,05) = 3,44 \end{aligned}$$

$I_{\text{я}}(\text{Винний погрібець})$

$$\begin{aligned} &= (5 \times 0,1) + (4 \times 0,05) + (5 \times 0,03) + (5 \times 0,07) + (4 \times 0,1) \\ &+ (5 \times 0,21) + (4 \times 0,15) + (5 \times 0,15) + (5 \times 0,05) = 4,25 \end{aligned}$$

$I_{\text{я}}(\text{KNEDLI})$

$$\begin{aligned} &= (5 \times 0,1) + (3 \times 0,05) + (3 \times 0,03) + (4 \times 0,07) + (3 \times 0,1) \\ &+ (3 \times 0,21) + (4 \times 0,15) + (3 \times 0,15) + (3 \times 0,05) = 3,15 \end{aligned}$$

Як бачимо з отриманих результатів обчислень найкраще проводиться маркетингова політика в ресторані «Винний погрібець» із рейтинговою оцінкою в 4,25 бали, найгірше в ресторані «KNEDLI», де отримане значення показника якісних параметрів становить 3,15. Слід зазначити, що найбільше негативних відгуків від споживачів даного ресторану пов'язані з несмачними стравами, поганими санітарно-гігієнічними умовами при приготуванні страв. Ресторан «Супутник» має рейтингову оцінку 3,59, що свідчить про середній рівень якості. Серед сильних сторін нами відмічена смачна кухня, свіжість продуктів при приготуванні страв, що вказує на ефективну політику постачання, проте є

питання щодо обслуговування та проблеми з формуванням фірмового стилю ресторану.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ресторану «Супутник» сформуємо таблицю 2.5 узагальнюючих показників.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ресторану «Супутник» за 1 квартал 2023р. – 4 квартал 2023 р.

Показник	I кв. 2023р.	II кв. 2023р.	III кв. 2023р.	IV кв. 2023р.	Відхилення, +/- IV кв. 2023р. / I кв. 2023р.
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт послуг, грн.	246390	236600	275200	295610	49220
Собівартість реалізованої продукції, грн.	235600	216790	253880	268395	32795
Прибуток, грн.	10790	19810	21320	27215	16425
Рентабельність господарської діяльності, %	4,58%	9,14%	8,40%	10,14%	5,56%
Рентабельність збуту, %	4,38%	8,37%	7,75%	9,21%	4,83%

Отримані результати показали, що оцінюючи ефективність управління маркетинговою діяльністю ресторану, керівництво діє інтуїтивно, з урахуванням поточної ситуації та змін зовнішнього середовища. Узагальнюючим показником ефективності управління маркетинговою діяльністю є рентабельність збуту або рентабельність реалізації (продаж). Даний показник характеризує відсотковий рівень прибутку з розрахунку на 1 гривню обсягу реалізованої продукції, послуг. З таблиці видно, що в 1 кварталі ресторан отримував 4,38% прибутку з розрахунку на 1 гривню реалізованої продукції, в 2 кварталі – 8,37%, в 3 кварталі відбулося деяке зменшення даного показника до 7,75%, а вже в 4 кварталі ресторан отримував 9,21% прибутку з розрахунку на 1 гривню витрат, що на 4,83% більше значення 1 кварталу 2023 року. Отже, проведення маркетингового аналізу діяльності ресторану «Супутник» показало, що заклад здійснює свою діяльність лише, щоб втримати поточні позиції, ресторан не здійснює заходи щодо розробки маркетингової стратегії своєї діяльності, що сприятиме зростанню конкурентних позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СУПУТНИК»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану

Сучасні маркетингові рішення в ресторанному бізнесі – дуже важлива частина загальної інновації ресторану для підвищення ефективності його роботи. Серед поширених інноваційних маркетингових методів, які потрібно використовувати в ресторані «Супутник», є:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – соціальний мережевий маркетинг. Вже недостатньо мати власний сайт ресторану – важливіше не кількість людей, які переглядають інформацію про той чи інший заклад, а якість цього зв'язку з усіма. Соціальні мережі є лідерами у створенні найбільш лояльного середовища для потенційних клієнтів [4]. По суті, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж. Українські заклади найбільше представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram [33]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, розповсюдження реклами та характеристики участі аудиторії. Тому для ресторану дуже важливо знайти загального експерта або створити багатовекторний відділ маркетингу, який може охоплювати різні сфери роботи. Проведений аналіз показав, що ресторан «Супутник» не має власної сторінки ані в Facebook, ані в Instagram. Сьогодні Instagram та Facebook є провідними платформами серед соціальних медіа. Ці платформи ефективно використовуються для зв'язку з людьми з усього світу, отримання більшого впливу та створення власного бренду. Вони дають можливість ділитися зі світом рецептами, порадами та особистим досвідом.

Також буває цікаво творити і озиратися назад, щоб згадати власну роботу. Тому пропонуємо розробити сторінку в Instagram.

Перший крок на початку роботи з Instagram передбачає створення власного облікового запису. Нижче наведено 7 кроків та порад для успішного створення облікового запису:

1. Створити свій акаунт в Instagram додавши свою електронну адресу та бажаний пароль.
2. Додати Логін облікового запису, що буде «ім'ям» в Instagram.
3. Завантажити фотографію профілю облікового запису.
4. Сформулювати опис профіля.
5. Додати кнопки із закликком до дії – це швидкі клавіші, що дозволяють у декілька кроків надіслати повідомлення, подзвонити або перейти на сайт ресторану.
6. Завантажити обкладинки для stories (highlights).

Важливим етапом є підготовка контент-стратегії. Instagram став ключовою платформою для підприємств ресторанного бізнесу завдяки естетичним перевагам платформи для кухарів та власників ресторанів. Кожна страва, фотографія шеф-кухаря, ресторану повинна відповідати таким правилам, щоб максимально охопити та залучити людей. Слід надихати кожною публікацією, приваблювати відвідувачів та розміщувати апетитні фотографії.

Для публікації якісного контенту слід залучити фахівців, кожна публікація у профілю повинна складатися з високоякісних зображень чи відео. Показник залученості публікацій та реклами залежить від того, наскільки візуально гарною є публікація. Пропонуємо викладати фотографії в стилі ескапізму (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Викладення фотографій ресторану «Супутник» в стилі ескапізму

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

3. «Нові медіа» та співпраця з лідерами думок – на сьогоднішній день практично будь-який блогер із великою аудиторією, позначивши заклад в соціальній мережі, може як значно збільшити кількість відвідувань ресторану, так і знищити його репутацію в той самий день день.

4. Google Map. Одним з головних інструментів для будь-якого офлайн-бізнесу є розміщення на картах Google. Розміщення ресторану на картах Google

є вагомим інструментом покращення його маркетингової діяльності. Основними результатами від даного заходу є наступні:

- збільшення видимості – розміщення на картах Google робить ресторан видимим для користувачів, які шукають ресторани в його районі. Це може призвести до значного збільшення трафіку на веб-сайт ресторану та до його фізичного розташування;
- покращення рейтингу – заохочення відвідувачів залишати відгуки на картах Google може допомогти ресторану покращити свій рейтинг. Це може призвести до того, що ресторан буде вище в результатах пошуку, що призведе до ще більшого збільшення трафіку;
- зв'язок зі споживачами – розміщення на картах Google дозволяє ресторану спілкуватися з клієнтами, відповідаючи на їхні відгуки та питання. Це може допомогти ресторану покращити обслуговування клієнтів та створити більш позитивний імідж;
- безкоштовна реалізація - розміщення на картах Google є безкоштовним, що робить його доступним для будь-якого ресторану, незалежно від його розміру чи бюджету.

5. Реклама по геолокації – це тип реклами, який використовує дані про місцезнаходження користувачів для показу їм оголошень. Цей тип реклами може бути дуже ефективним для ресторану, який прив'язаний до конкретної території, оскільки вона дозволяє їй охопити потенційних клієнтів, які знаходяться поблизу.

6. Робота з відгуками, як позитивними, так і негативними, може бути потужним інструментом для покращення маркетингової діяльності ресторану. Впровадження даної пропозиції покращить допоможе ресторану створити позитивну репутацію, залучити нових споживачів, покращити лояльність споживачів та виявити проблеми, які погіршують діяльність ресторан.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення оформлення меню ресторану

Проведений аналіз меню показав, що воно є перенасиченим та не відповідає загальним стандартам щодо його формування. Створення ідеального меню ресторану вимагає не тільки знань кулінарних тенденцій, а й глибокого розуміння психології споживачів, а також маркетингових стратегій. Багато рестораторів стикаються з проблемами при розробці та управлінні своїм меню. Нерідко невдало обрані страви або неправильне ціноутворення можуть призвести до збитків або втрати клієнтів.

Оформлення меню відіграє важливу роль у сприйнятті ресторану або кафе відвідувачами. Крім змісту, важливо, щоб меню мало привабливий вигляд і відображало концепцію ресторану.

Розглянемо декілька основних аспектів, які варто враховувати під час оформлення меню. Перш за все, це дизайн. Перегляд меню ресторану гостями має певний шаблон. З його допомогою ресторатори здатні підкреслити потрібні страви:

- середина – тут починають оглядати меню більшість гостей. Розміщуючи тут ваші вишукані або особливі пропозиції (високомаржинальні страви), ви забезпечуєте їм максимальну увагу;
- правий верхній кут – це друга за популярністю область, куди дивляться відвідувачі. Основні страви тут будуть виглядати найбільш привабливо;
- лівий верхній кут – після правого верхнього кута очі відвідувачів переходять сюди. Це чудове місце для закусок чи страв, які приносять більше прибутку.

Правило «золотого трикутника» у дизайні меню базується на дослідженні патернів зорової активності людини. Воно вказує, де очі відвідувача найімовірніше будуть зосереджені при перегляді меню. Використання цього

правила може допомогти ресторанам збільшити продажі певних позицій, особливо тих, що приносять найбільший прибуток.

Кольори в меню повинні відповідати загальному стилю ресторану і створювати потрібний настрій. Основне меню має бути написане більшим шрифтом, ніж описи страв або ціни.

На основі проведеного аналізу пропонуємо наступні пропозиції щодо покращення меню ресторану:

1. Структура та візуальне оформлення. Слід структурувати меню через розділення його на чіткі категорії, такі як «Салати», «Холодні закуски», «Перші страви», «Гарячі страви», «Десерти», «Напої». Це полегшить гостям навігацію та вибір страв. Використовувати візуальні елементи - додати до меню фотографії страв, щоб зробити його більш привабливим та інформативним. Забезпечити чіткий друк - використовувати легко читабельний шрифт та достатній контраст між текстом та фоном. Зробити меню зручним за розміром – меню має бути зручним для тримання в руці та читання.

2. Асортимент страв. Слід скоротити кількість фірмових страв. Залишити лише 10-15 найпопулярніших та унікальних страв, які дійсно можна назвати фірмовими. Оптимізувати кількість страв у категоріях на основі глибокого аналізу попиту на страви в кожній категорії та вилучити ті, які не користуються популярністю. Слід також оновлювати меню сезонними продуктами, щоб воно було свіжим та цікавим для гостей.

3. Цінова політика. Запропонувати дегустаційні сеті, створити сеті страв з різних категорій за фіксованою ціною, щоб дати можливість гостям спробувати більше страв. Розробити систему знижок та акцій на певні страви або комбо-сеті в певні дні тижня або години.

4. Розробити заходи з просування меню. Розмістити меню на веб-сайті та в новоствореній соціальній мережі ресторану.

Впровадження цих пропозицій допоможе ресторану покращити структуру та візуальне оформлення меню, оптимізувати асортимент страв, зробити цінову політику більш конкурентною та ефективно просувати меню серед гостей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження теоретичного та практичного досліджень можна зробити наступні висновки.

На основі узагальнення існуючих підходів щодо визначення поняття «маркетинговий аналіз» та порівняння його із поняттям «маркетингові дослідження», встановлено, що маркетинговий аналіз – це системне дослідження ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії, сильних та слабких сторін закладу з метою розуміння поточного стану ринку та конкурентного середовища, визначення можливостей та загроз закладу, а також для вивчення потреб та поведінки цільової аудиторії споживачів, що в цілому дозволить розробити та впровадити ефективну маркетингову стратегію підприємства ресторанного бізнесу. В роботі визначено мету маркетингового аналізу в сфері індустрії гостинності, що полягає в сприянні підготовки прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкурентного середовища на ринку. В цілому, маркетинговий аналіз допомагає закладам ресторанного господарства приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо стратегії їх розвитку та є важливим інструментом, який може допомогти ресторанам випередити конкурентів і досягти успіху на ринку. Також особливу увагу приділено класифікації маркетингового аналізу та його основним складовим.

Особливу увагу приділено в роботі методичним аспектам проведення маркетингового аналізу. Встановлено, що використання підприємством індустрії гостинності методів та прийомів маркетингового аналізу дає змогу підвищити якість поточного та стратегічного планування як його діяльності загалом, так і окремих складників комплексу маркетингу зокрема і забезпечує, в тому числі, усунення «маркетингової короткозорості». Використання сучасних методик маркетингового аналізу в діяльності підприємств сприяє підвищенню їх іміджу в очах потенційних інвесторів і ділових партнерів, оскільки дає їм змогу

позиціонуватися на ринку як надійні партнери, що застосовують сучасні підходи маркетингового менеджменту, суттєво знижуючи ризики власної діяльності.

Аналіз маркетингової діяльності проведено на прикладі ресторану «Супутник», що знаходиться у місті Гайсин. Оцінка рейтингу ресторану на ринку послуг показала, що його рейтингова оцінка становить 3,7, що свідчить про застосування стратегії нішерів на ринку ресторанних послуг міста. Досліджено, що загальна чисельність працівників в ресторані «Супутник» станом на 2024 рік становить 16 осіб. Серед основних категорій працівників, в ресторані представлені наступні: кухарі, помічники кухаря, адміністратор, бармен офіціанти, хазяюшки на чорну та білу мийки, водії, різноробочі. Аналіз руху персоналу показав, що головними причинами звільнення на досліджуваному підприємстві стають наступні фактори: відсутність почуття усвідомлення себе частиною цілого; невисока оцінка необхідності виконуваної працівником роботи; відсутність програм навчання; виснажливий рафік роботи; відсутність допомоги у вирішенні особистих проблем. В 2023 році значення показника плинності кадрів становить 0,063, що вказує на низький рівень плинності кадрів та позитивно характеризує ефективність управління персоналом ресторану. Загалом, в 2023 році кількість прийнятих на роботу працівників втричі перевищує кількість звільнених працівників, що свідчить про поступове нарощування кадрового потенціалу ресторану.

Проведене дослідження особливостей діяльності ресторану «Супутник» показало, що заклад функціонує на висококонкурентному ринку ресторанних послуг. Встановлено, що ринок ресторанних послуг міста Гайсин представлений закладами ресторанного господарства різних типів та різних концепцій, проте даний заклад користується популярністю у місцевого населення як у повсякденному обслуговуванні, так і в організації свят. Середня оцінка користувачами Google вказує, що ресторан дотримується маркетингової стратегії нішерів. Зростання основних фінансово-економічних результатів вказує на те, що даний заклад ресторанного господарства має потужні можливості щодо подальшого економічного розвитку.

Наразі маркетингова діяльність ресторану «Супутник» не проводиться взагалі, повністю відсутня розроблена маркетингова програма та маркетингова стратегія, не використовуються для просування та популяризації закладу інструменти інтернет-маркетингу, відсутня зовнішня реклама. Навіть вивіска закладу непродумана, немає цілісності в концепції ресторану «Супутник».

Таким чином, нами запропоновано наступні напрямки удосконалення маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності на прикладі ресторану «Супутник»:

1. Вдосконалення маркетингову діяльність ресторану через створення власної сторінки в Instagram, розміщення на картах Google, розміщення реклами по геолокації, що може бути дуже ефективним для ресторану, який прив'язаний до конкретної території, оскільки вона дозволяє їй охопити потенційних клієнтів, які знаходяться поблизу. А також приділити увагу роботі з відгуками, як позитивними, так і негативними, може бути потужним інструментом для покращення маркетингової діяльності ресторану. Впровадження даної пропозиції покращить допоможе ресторану створити позитивну репутацію, залучити нових споживачів, покращити лояльність споживачів та виявити проблеми, які погіршують діяльність ресторану.

2. Вдосконалити оформлення меню ресторану через впровадження наукових підходів щодо його структури та візуального оформлення, вдосконалення асортименту страв, шляхом оптимізації з урахуванням попиту відвідувачів, запропонувати дегустаційні сеті, створити сеті страв з різних категорій за фіксованою ціною, щоб дати можливість гостям спробувати більше страв. Впровадження цих пропозицій допоможе ресторану покращити структуру та візуальне оформлення меню, оптимізувати асортимент страв, зробити цінову політику більш конкурентною та ефективно просувати меню серед гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П., Жегус О.В., Михайлова М. В. Маркетинг в ресторанному господарстві : навч.- метод. посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016. 182 с.
2. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*, (28) 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 07.04.2024)
3. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(2). С. 57–60.
4. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. No 2. С. 112–115.
5. Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування. *Формування ринкової економіки*, 2014, Вип. 32. С. 91–103.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
7. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 18. 2017. С. 201 – 206.
8. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
9. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
10. Король А.Р. Особливості маркетингового аналізу діяльності закладів ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства*

«ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

11. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління.* 2013. Вип. 25. С. 237–244.
12. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетингова інформація : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 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., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений.* 2014. №7(10). С.38-40.
15. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
16. Мазуркевич І.О. Дослідження ефективності управління закладами готельно-ресторанного бізнесу Вінниччини. *Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів.* Opole, The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. Pp. 65-77.
17. Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В., Швець В.В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства. *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві: Науково-технічний журнал.* Вінниця, 2018. №2(25). С. 102-107.
18. Мазуркевич І.О., Рябенька М.О. Дослідження сутності та основних елементів маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії: Економічний науково-практичний журнал.* Вип. 57. 2020. С. 68-71.
19. Мазуркевич І. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry,* 2023. Вип. 3(9), С. 33-37.

20. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління 2018. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf. (дата звернення: 13.05.2024)
21. Маркетинг URL: <https://library.if.ua/books/15.html>. (дата звернення: 13.05.2024)
22. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2018. 112 с.
23. Нездоймінов С.Г., Бедрадіна Г.К., Самойленко Д.М. Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 6 (17) 2018. С. 284 – 288.
24. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями в ресторанній сфері. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
25. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ*. 2016. № 3. С. 291–296.
26. Постова В., Лук'янець, А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, 2020. Вип. (14), С. 63-67.
27. Розробка сайтів для ресторанів. Алгоритм. Ефективність. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/e-commerce/rozrobka-saytu-dlya-restoranu> (дата звернення: 13.05.2024)
28. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL: <https://joinposter.com/post/how-topromote-restaurant-in-internet> (дата звернення: 13.05.2024)
31. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant> (дата звернення: 13.05.2024)

32. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 31. С. 100-105.
33. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник. Київ: Атіка, 2010. 240 с.
34. Цвілій С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
35. Штефанич Д., Братко О. Теоретичні засади маркетингового аналізу. *Економіка і управління національним господарством. Вісник ТНЕУ*. № 3, 2009. С. 62-70.
36. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
37. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. (дата звернення: 13.05.2024).
38. Market analysis. Wikipedia. Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Market_analysis (дата звернення: 06.04.2024)
39. Huang. What is Digital Marketing. URL : <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>. (дата звернення: 06.04.2024)
40. Blickle G., Witzki A., Schneider P. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. *Journal of Vocational Behavior*. 2009. PP. 181–189.

ДОДАТКИ