

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

(на матеріалах Товариства з обмеженою відповідальністю «Книжка»,
ресто-бар «Бібліотека», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи ГРС-21з(м),

спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»

освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

заочної форми навчання

Діани КІРІЛОВОЇ

Науковий керівник

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Гарант освітньої програми

канд. екон. наук, доцент

Марина РЯБЕНЬКА

Вінниця – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	6
1.1. Сутність та основні принципи маркетингової стратегії.....	6
1.2. Класифікація маркетингових стратегій	11
1.3. Особливості маркетингових стратегій закладів ресторанного господарства.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТО-БАРУ «БІБЛІОТЕКА».....	21
2.1. Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика ресто-бару «Бібліотека».....	21
2.2. Характеристика маркетингових стратегій ресто-бару	33
2.3. Дослідження конкурентоспроможності закладу.....	39
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТО-БАРУ «БІБЛІОТЕКА»	50
3.1. Обґрунтування необхідності та можливостей удосконалення маркетингових стратегій закладу	50
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій	53
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростання конкуренції та швидкі зміни вподобань споживачів ставлять перед рестораторами нові виклики, змушуючи їх шукати інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів. Успіх закладів ресторанного господарства значною мірою залежить від ефективного розроблення та впровадження маркетингових стратегій. Ці стратегії дозволяють не лише привернути увагу нових клієнтів, але й забезпечити лояльність постійних відвідувачів, що є ключовим фактором у збереженні конкурентоспроможності.

Ресто-бар «Бібліотека», розташований у місті Вінниця, є яскравим прикладом закладу, який вдало використовує різноманітні маркетингові стратегії для досягнення своїх комерційних цілей. Дослідження маркетингових стратегій цього закладу дозволяє виявити найефективніші підходи, які застосовуються в умовах сучасного ринку. Вивчення цих підходів може бути корисним для інших закладів ресторанного господарства, які прагнуть підвищити свою ефективність та адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку.

В основі цього дослідження лежать теоретичні праці багатьох відомих авторів. Серед них можна виділити Бакуліну Н. М., Фаловича В. А., Безуглу Л. С., Агафонова О. Д., Гладкого Д. Р., Борисову Т. М., Головчука Ю. О., Пчелянську Г. О., Іванову Л. О., Семака Б. Б., Вовчанську О. М., Калініченко О. О., Пойту І. О., Котлера Ф., Армстронга Г., Летуновську Н. Є., Хоменко Л. М. Ці автори досліджували основи маркетингу, специфіку маркетингових стратегій у сфері послуг та ресторанного бізнесу зокрема. Їхні праці стали теоретичним підґрунтям для проведення даного дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретично та практично обґрунтувати використання маркетингових стратегій у закладах ресторанного господарства на прикладі ресто-бару «Бібліотека» в м. Вінниця.

У відповідності з метою, були визначені наступні завдання дослідження:

- розглянути сутність та основні принципи маркетингової стратегії;

- навести класифікацію маркетингових стратегій;
- виявити та описати особливості маркетингових стратегій закладів ресторанного господарства;
- навести організаційно-економічну та фінансово-господарську характеристику ресто-бару «Бібліотека»;
- надати характеристику маркетингових стратегій ресто-бару;
- дослідити конкурентоспроможність закладу;
- обґрунтувати необхідність та можливості удосконалення маркетингових стратегій закладу;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингові стратегії закладів ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та практичні аспекти розробки та реалізації маркетингової стратегії ресто-бару «Бібліотека» у м. Вінниця.

Методи дослідження: системний підхід; функціональний підхід; методи структурно-логічного аналізу та статистичний метод.

Інформаційну базу дослідження становлять: фінансова звітність досліджуваного закладу ресторанного господарства за останніх 3 роки, статистичні дані, матеріали науково-практичних конференцій, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та закордонних авторів з предмету дослідження.

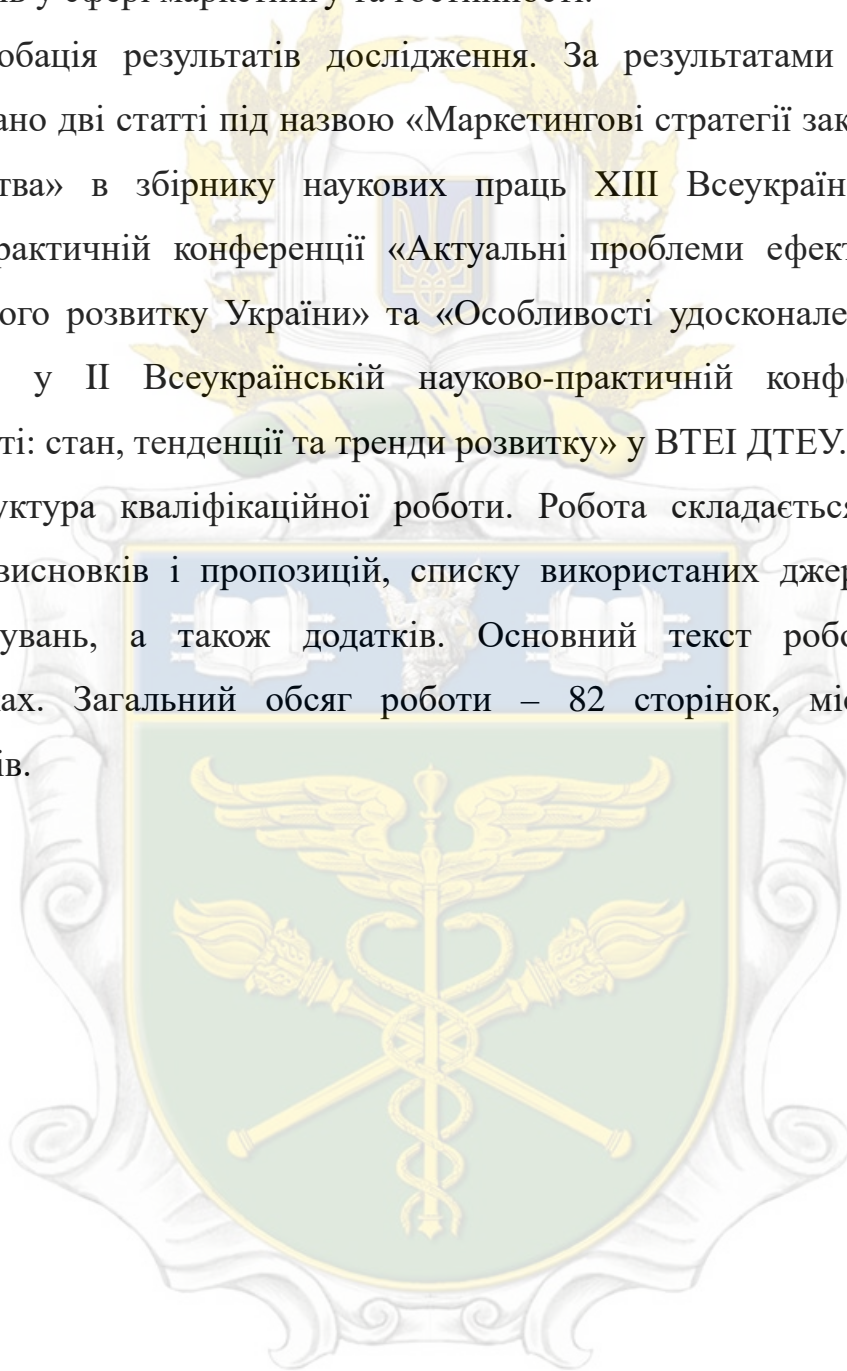
Наукова новизна дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ресто-бару «Бібліотека», які можуть бути застосовані й іншими закладами ресторанного господарства для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для оптимізації маркетингової діяльності

ресто-бару «Бібліотека», що дозволить підвищити лояльність клієнтів та залучити нових відвідувачів. Ці рекомендації можуть бути корисними для маркетологів і менеджерів ресторанного бізнесу, а також для освітніх установ, що готують спеціалістів у сфері маркетингу та гостинності.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було опубліковано дві статті під назвою «Маркетингові стратегії закладів ресторанного господарства» в збірнику наукових праць XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» та «Особливості удосконалення маркетингових стратегій» у II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» у ВТЕІ ДТЕУ.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, який налічує 50 найменувань, а також додатків. Основний текст роботи викладено на 65 сторінках. Загальний обсяг роботи – 82 сторінок, містить 11 таблиць, 20 рисунків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність та основні принципи маркетингової стратегії

На початковому етапі формування маркетинг був інструментом, який вирішує питання просування продукту масового виробництва на ринок. Знеособлений продукт був призначений для всього ринку, незалежно від споживчих переваг окремих сегментів. Посилення конкуренції призвело до підвищення ролі маркетингу у задоволенні конкретних потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності, формування стійких конкурентних переваг та нових маркетингових рішень. Розвиток інструментального маркетингу, формуються стратегічні та оперативні напрямки в маркетингу.

Маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів компанії, яка покликана мінімізувати ризики, що виникають на шляху до досягнення мети. Такого роду стратегії розглядають з метою скоротити витрати та втрати [1, с. 74].

Для кожної маркетингової стратегії основою є виконавчий план, згідно з яким компанія планує досягти поставлених цілей.

Маркетингова стратегія повинна втілювати одну з двох основних цілей маркетингу:

1. залучення клієнтів (покупців);
2. просування продукції [2, с. 135].

У будь-яких стратегіях маркетингу дуже важливим є грамотний аналіз ринку і тієї сфери, у якій працює підприємство. Такі ніші можуть відрізнятися між собою розмірами, обсягом цільової аудиторії, потенційної прибутковості. У більшості випадків, кожна така ніша вимагає індивідуального підходу з

маркетинговою стратегією. При цьому потрібно враховувати наступні фактори: характеристики й властивості продукту, цільова аудиторія, місткість ринку, способи просування, дистрибуція і збут [2, с. 136].

Свій розвиток маркетингові стратегії отримали в умовах значного посилення конкуренції. Вона зумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, завдань, вміння оптимально розподіляти і використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати довгострокову товарно-цінову політику, налагоджувати міцні, довгострокові ділові контакти, вивчення й прогнозування макро - і мікросередовища і багатьох інших явищ, факторів, які формують ринок і середовище підприємницької діяльності [1, с. 184].

Практично кожен дослідник по-своєму розуміє сутність категорії «маркетингова стратегія». Кожен фахівець дає власне визначення цієї категорії, але, на нашу думку, ці визначення є дуже обмеженими й з ними не можна погодитися повністю.

Бакуліна Н. М. вважає, що маркетингова стратегія – це система заходів, спрямованих на вивчення ринку, формування попиту та стимулювання збуту продукції підприємства. З її точки зору, маркетингова стратегія акцентує увагу на взаємодії між підприємством і ринком, зокрема на аналізі ринкових умов і потреб споживачів. Її трактування підкреслює важливість адаптації до змінних ринкових умов, але не враховує інтеграцію всіх аспектів діяльності підприємства в єдину стратегію [1, с. 143].

Фалович В. А. пропонує трактувати маркетингову стратегію як довгострокову програму дій, що охоплює планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів для досягнення певних цілей. На його думку, важливим аспектом є системність і послідовність заходів, що сприяють стійкому розвитку підприємства. Це визначення наголошує на системному підході до управління маркетингом, однак не розкриває детально процес інтеграції маркетингових заходів з іншими функціями підприємства [1, с. 145].

Безугла Л. С. робить акцент на маркетинговій стратегії як на інструменті конкурентної боротьби, підкреслюючи її роль у визначенні конкурентних переваг і

формуванні унікальної пропозиції на ринку. Її бачення маркетингової стратегії сфокусоване на диференціації продуктів і послуг підприємства, що дозволяє зайняти вигідне становище на ринку. Проте, така перспектива зосереджена переважно на зовнішньому аспекті конкуренції і не враховує внутрішні процеси організації [2, с. 133].

Борисова Т. М. вважає, що маркетингова стратегія – це план, що визначає, як компанія буде досягати своїх маркетингових цілей, враховуючи аналіз ринку, конкурентне середовище та внутрішні можливості підприємства. Її підхід наголошує на важливості збалансованого підходу, що враховує як зовнішні, так і внутрішні чинники. Однак, це визначення може виглядати занадто загальним і не розкриває конкретні механізми реалізації стратегії [3, с. 26].

Головчук Ю. О. підходить до маркетингової стратегії як до динамічного процесу, що вимагає постійного моніторингу та корекції залежно від змін ринкових умов. Він підкреслює важливість гнучкості та адаптивності стратегії, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на виклики та можливості ринку. Такий підхід забезпечує високий рівень готовності до змін, але може призводити до нестабільності у стратегічних рішеннях [4, с. 66].

На нашу думку, маркетингова стратегія – це довгостроковий, якісно визначений, але не фіксований напрямок розвитку організації, спрямований на закріплення її конкурентних позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей шляхом наявних ресурсів, тобто напрямок, який враховує досягнення організації, її маркетингові цілі й вплив на їх реалізацію факторів зовнішнього середовища організації і власних внутрішніх можливостей.

Маркетингова конкурентна стратегія як різновид маркетингових стратегій підприємства являє собою один із засобів реалізації його маркетингових цілей і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, внаслідок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і які здатні створити підприємству конкурентну перевагу [3, с. 27].

Маркетингова стратегія включає в себе необхідні контакти виробника із покупцями. Сюди дозволено зарахувати (рис.1.1):

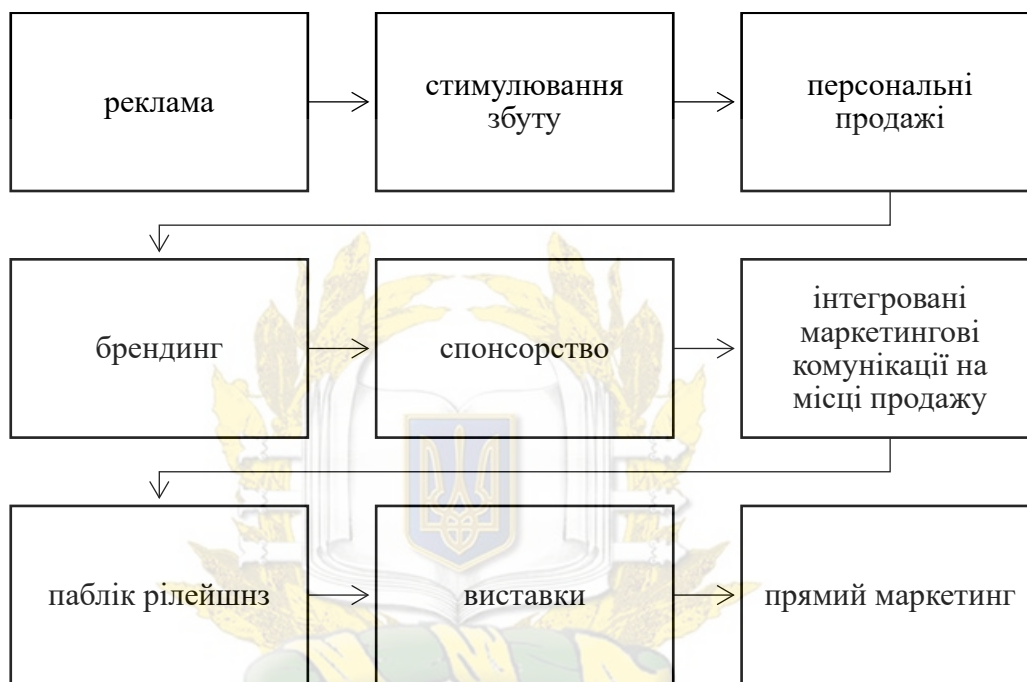


Рисунок 1.1 – Складові контактів виробника з покупцями

Оскільки конкурентоспроможність є основою ринкового успіху будь – якого підприємства, а вирішення проблеми конкурентоспроможності – це одне з його найскладніших завдань, яке вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при координуючій функції служби маркетингу, особливим напрямком діяльності підприємства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми. В умовах ринкової економіки існує нескінченна кількість конкурентних стратегій. Причина цього криється в розмаїтті аспектів, з якими доводиться мати справу при зміні або захисті конкурентної позиції (при наявності великої кількості різних ринків і конкурентних умов). При цьому очевидно, що підприємство може одночасно використовувати кілька маркетингових конкурентних стратегій, кожна з яких стосується певного виду його діяльності. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про те, що маркетингова конкурентна стратегія існує на стратегічному рівні управління підприємством і охоплює всі аспекти його маркетингової діяльності [3, с. 29].

Основні принципи маркетингової стратегії включають в себе орієнтацію на споживача, інтегрованість маркетингових заходів, гнучкість і адаптивність, а також вимірюваність і контроль результатів. Орієнтація на споживача передбачає

глибоке розуміння його потреб і бажань, що дозволяє створювати продукти і послуги, які максимально задовольняють ці потреби. Інтегрованість означає, що всі маркетингові заходи повинні бути взаємопов'язаними і працювати на досягнення спільних цілей. Гнучкість і адаптивність дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегію відповідно до нових викликів і можливостей. Вимірюваність і контроль результатів забезпечують можливість оцінки ефективності маркетингової стратегії і внесення необхідних корективів.

Розробка маркетингової стратегії також включає вибір маркетингового міксу (4P): продукт, ціна, місце і просування. Продуктова стратегія включає розробку нових продуктів, модифікацію існуючих, а також управління асортиментом. Цінова стратегія визначає методи ціноутворення, які забезпечують конкурентоспроможність продукту на ринку і одночасно приносять прибуток компанії. Стратегія розповсюдження передбачає вибір каналів збуту, які забезпечують максимальну доступність продукту для цільових споживачів. Стратегія просування включає використання різних комунікаційних інструментів (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту) для формування попиту на продукт і підвищення його впізнаваності на ринку.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є також управління брендом, що включає створення та підтримку позитивного образу бренду, підвищення його впізнаваності і лояльності споживачів. Ефективне управління брендом забезпечує довгострокові конкурентні переваги і дозволяє збільшити вартість бренду як одного з найцінніших активів компанії.

Для досягнення поставлених цілей маркетингова стратегія повинна бути інтегрованою з загальною бізнес-стратегією компанії. Це означає, що всі підрозділи компанії повинні працювати в тісній взаємодії і спрямовувати свої зусилля на досягнення спільних цілей. Наприклад, виробничий підрозділ повинен забезпечувати високу якість продукції, фінансовий підрозділ - ефективне управління витратами, а маркетинговий підрозділ - ефективне просування продукту на ринку.

Резюмуючи, можна сказати, що маркетингова стратегія є комплексним і багатогранним процесом, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної пропозиції цінності, вибір маркетингового міксу і управління брендом. Основні принципи маркетингової стратегії включають орієнтацію на споживача, інтегрованість маркетингових заходів, гнучкість і адаптивність, а також вимірюваність і контроль результатів. Ефективна маркетингова стратегія повинна бути інтегрованою з загальною бізнес-стратегією компанії, орієнтованою на довгострокову перспективу і враховувати зміни в зовнішньому середовищі. Використання сучасних інформаційних технологій і управління відносинами з клієнтами є важливими компонентами успішної маркетингової стратегії.

1.2 Класифікація маркетингових стратегій

Вибір конкурентної стратегії визначають два головних моменти. Перший – це структура галузі, в якій діє підприємство. Сутність конкуренції в різних галузях сильно відрізняється, а вірогідність довгострокового отримання прибутку в різних галузях неоднакова. Другий головний елемент – це позиція, яку підприємство займає в межах галузі. Деякі позиції більш вигідні, ніж інші, незалежно від середньої прибутковості галузі [2, с. 134]. Враховуючи зміст різних видів маркетингових стратегій, дослідження показали, що успішна Стратегічна концепція є результатом не правильного вибору однієї з них, а розробки єдиного комплексу численних стратегічних компонентів одночасно. Тобто кожне підприємство повинно з багатьох запропонованих в стратегічній мережі стратегій сформулювати тільки йому одному властивий стратегічний профіль, який відповідає можливостям і цілям підприємства, з обов'язковою присутністю однієї або декількох стратегій. Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежить від безлічі факторів і параметрів, серед яких найважливішими є дія конкурентів і

стадії життєвого циклу товару. Цілі маркетингу змінюються в міру просування товару від однієї стадії до іншої, змінюється і стратегія маркетингу. Так, на стадії впровадження всі дії підприємства спрямовані на забезпечення популярності та спонукання споживача до здійснення покупки. На стадіях же зростання й зрілості зусилля можуть бути орієнтовані на створення конкурентоспроможності або підтримання відчуття прихильності споживача до даної торгової марки [4, с.66].

Різноманіття ринкових ситуацій передбачає і різноманіття комбінацій комплексу маркетингових засобів, які складають маркетингову конкурентну стратегію підприємства. Вибір стратегії залежить від ресурсів підприємства і ризику, на який готове йти керівництво.

Після вибору стратегії маркетингу здійснюються прогноз і планування глобальних показників, яких дозволить досягти обрана стратегія, і створюються завдання окремих функціональних сфер, що сприяють реалізації стратегії.

Виділяють декілька основних маркетингових стратегій, а саме : родова, унікальна пропозиція, проекційний тип, імідж марки, резонанс.

Розглянемо основні маркетингові стратегії (рис. 1.2).

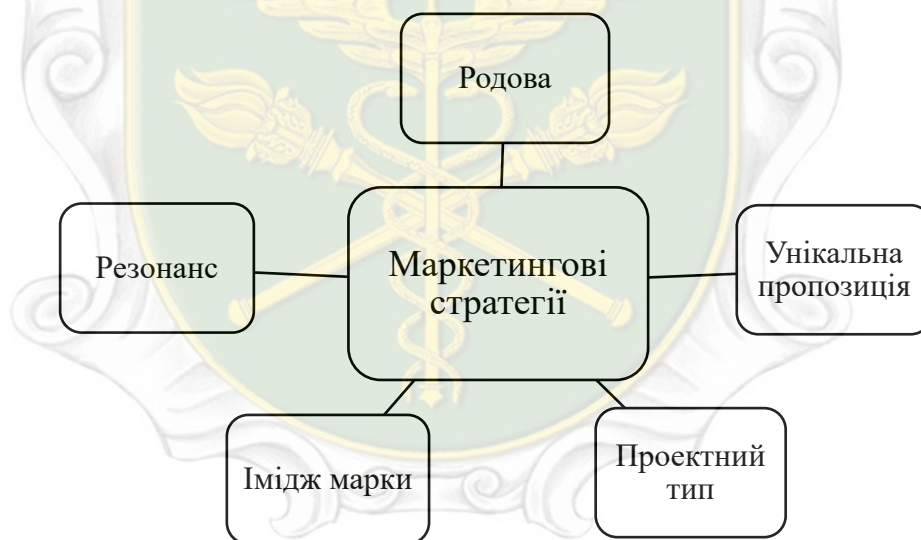


Рисунок 1.2 – Маркетингові стратегії

Родова маркетингова стратегія (інша назва – стратегія диференціації) – це підхід, при якому підприємство концентрується на створенні унікальної цінності, яка відрізняє його продукцію або послуги від конкурентів. Таку стратегію часто застосовують для залучення ширшого сегмента ринку та створення довготривалої конкурентної переваги. Переваги родової маркетингової стратегії для підприємства включають:

1. Конкурентна перевага: Унікальні властивості продукції або послуг допомагають виділитися серед конкурентів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду і лояльності клієнтів;

2. Збільшення ринкової частки: За рахунок диференціації можна привабити більшу кількість споживачів, що дозволяє розширити ринкову частку;

3. Цінова перевага: Унікальна продукція дозволяє встановлювати вищу ціну, оскільки споживачі готові платити за особливі якості чи бренд, який відрізняється від інших;

4. Зниження ризику конкуренції за ціною: Завдяки акценту на якості, сервісі або інноваціях, підприємство може уникнути прямої цінової конкуренції з іншими гравцями, зменшуючи ризики боротьби за ціну;

5. Лояльність клієнтів: Відмінні якості продукту або послуги підвищують довіру до бренду, стимулюючи повторні покупки та рекомендації;

6. Стійкість до змін ринку: Така стратегія дозволяє швидше адаптуватися до змін в потребах споживачів, оскільки підприємство заздалегідь займається дослідженням і розробкою унікальних рішень;

7. Репутація: Висока якість і унікальність продукту підвищують репутацію компанії, що допомагає залучати партнерів, інвесторів та таланти.

Таким чином, родова маркетингова стратегія надає можливість підприємству закріпитися на ринку і досягти довгострокового успіху, використовуючи свої унікальні конкурентні переваги.

Родова стратегія передбачає пряmlinійне твердження про підприємство або про задоволення від його вибору без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над

конкурентами. Споживачеві пропонується послуги, що відповідають тим чи іншим його запитам.

Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала еталонним представником. Однак, на відміну від стратегії наступного типу (унікальна пропозиція), це перевага не носить принципового характеру, кардинально змінює звичний погляд споживачів на підприємство і його послуги, воно лише доповнює твердження родового характеру.

В основі стратегії унікальної пропозиції (УП) лежить твердження, що вона повинна задовольняти трьом основним умовам:

1. Рекламне звернення повинно зробити споживачеві якусь унікальну пропозицію: тільки у даного підприємства можна отримати саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Воно повинно бути унікальним. Його унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю послуги чи продукту, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити нових споживачів.

Щоб ефективно використовувати цю стратегію, необхідно виявити, які твердження про підприємства і їх продукції сприймаються споживачами як унікальні. Важливо заздалегідь виявити сприйняття такої реклами. Велике значення при цьому має психологічне сприйняття. У психологічному плані стратегія УП заснована на здивуванні споживача, вона змушує його переглянути свої старі погляди на підприємства цього класу. [5, с. 60].

Стратегії проєкційного типу. До основних стратегій проєкційного типу слід віднести: стратегію «імідж марки», «резонанс» «і афективну стратегію». Дані стратегії орієнтовані на емоційне сприйняття споживача.

Стратегія «імідж марки» розрахована на психологічну диференціацію споживачів. При її використанні підприємство стає символом певного психологічного типу людини. Реклама при цьому символічно закріплює за тим чи

іншим брендом певний стиль поведінки. Через те, що при зверненні до цільової аудиторії необхідно знати прагнення особистості у всіх її проявах, при використанні даної стратегії необхідно залучати методи дослідження психологічного стану споживачів [6].

Стратегію «резонанс» також доцільно використовувати для реклами підприємства, при виборі яких провідними є ірраціональні мотиви. Основною метою при цьому є пробудження особистого досвіду споживача або його системи цінностей, щоб наділити враження про підприємство психологічно значущим змістом. Використовуючи афективну стратегію, необхідно викликати емоційну причетність споживача і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами.

Отже, розробляючи конкретну стратегію, підприємства прагнуть знайти й втілити найбільш вигідний варіант, щоб довгостроково конкурувати у своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує. Тільки та стратегія, яка узгоджена з умовами конкретної галузі, навичками та капіталом, якими володіє конкретне підприємство, може принести успіх. Наявні стратегії спрямовані на раціональне й емоційне сприйняття рекламованого підприємства; в сучасності рекламні стратегії не використовуються в чистому вигляді, що передбачає симбіоз стратегій, а, отже, виділення комплексних завдань.

1.3. Особливості маркетингових стратегій закладів ресторанного господарства

Від будь-якої іншої маркетингової діяльності маркетинг ресторану відрізняється незначно – тільки наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй суті – це процес з розробки та надання споживачам послуг [7].

Маркетингова стратегія ресторану спирається на маркетингове планування. Керівництву слід чітко уявляти – з якою метою ресторан виходить на ринок, і які

інструменти будуть використовуватися для її досягнення. Прийняті рішення по маркетинговій стратегії повинні спиратися на результати аналізу кон'юнктури ринку, визначення цільової аудиторії та цільового ринку, допустимого бюджету на маркетинг, доступні інструменти просування [12].

Маркетингові стратегії для закладів ресторанного господарства мають свої специфічні особливості, як зазначалось раніше, які пов'язані з високою конкуренцією, необхідністю постійного контакту з клієнтом і швидкою адаптацією до змінних вподобань споживачів. Основні особливості таких стратегій (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Особливості маркетингової стратегії в ЗРГ

1. Фокус на емоційному досвіді:

- У ресторанах важливий не лише продукт, але і досвід: атмосфера, обслуговування, декор, музика тощо. Стратегії маркетингу акцентують увагу на створенні позитивного емоційного досвіду для клієнта, що стимулює повернення і рекомендації;

- Використання візуальних та сенсорних елементів, таких як естетичні інтер'єри, приємні запахи і музичний фон, є важливою складовою залучення клієнтів;

2. Використання соціальних мереж і інфлюенсерів:

- Заклади ресторанного господарства активно використовують соціальні мережі для реклами, демонстрації меню та інтер'єру, а також для розкрутки через рекомендації інфлюенсерів;

- Візуально привабливі фото страв, відео з процесу приготування та відгуки відомих персон є ефективними методами залучення нових клієнтів;

3. Гнучке меню та пропозиції:

- Ресторани часто використовують маркетингові стратегії з акцентом на сезонність, оновлення меню, спецпропозиції та акції, щоб відповідати очікуванням клієнтів і стимулювати повторні візити;

- Спеціальні пропозиції на певні дні тижня, час доби (щасливі години), або тематичні вечори допомагають привернути увагу і збільшити потік клієнтів;

4. Сегментація і фокус на цільовій аудиторії:

- Ресторани використовують сегментацію ринку, зосереджуючись на певній групі споживачів, наприклад, сім'ях, молоді, гурманах або корпоративних клієнтах. Це дозволяє створити унікальну пропозицію, адаптовану під інтереси та бюджет певної категорії клієнтів;

- Стратегії залучення можуть змінюватися в залежності від типу цільової аудиторії: для молоді важливий стильний дизайн і активна присутність у соцмережах, для сімей – зручності та безпека;

5. Розвиток програми лояльності:

- Ресторани часто пропонують програми лояльності, бонуси за повторні відвідування, спеціальні пропозиції до свят чи днів народження. Це стимулює клієнтів повертатися;

- Лояльність також формується через персоналізований підхід до клієнта, коли він відчуває себе важливим для закладу. Наприклад окремо розроблене меню, страви без алергенів;

6. Інновації у сервісі та обслуговуванні:

- Деякі ресторани використовують інноваційні технології, як-от мобільні додатки для замовлень, системи «самообслуговування», замовлення через QR-коди. Це спрощує процес для клієнта і підвищує його зручність;

- Автоматизація обслуговування, доставка та можливість онлайн-бронювання також є важливими складовими стратегії маркетингу, з огляду на сучасний попит на швидкий сервіс;

7. Місцевий маркетинг та партнерства:

- Для ресторанів важливо підтримувати зв'язок з місцевою громадою: партнерства з іншими закладами, участь у міських заходах, благодійних акціях тощо. Це зміцнює репутацію бренду і сприяє залученню нових клієнтів;

- Співпраця з іншими бізнесами, такими як кінотеатри або спортивні клуби, дозволяє створювати комбіновані пропозиції для клієнтів, які зацікавлять та привернуть увагу споживачів;

8. Адаптація до трендів і локалізація продуктів:

- Попит на здорове харчування, рослинну їжу та продукти без глютену впливає на меню та пропозиції. Ресторани, що реагують на ці тренди, можуть розширити клієнтську базу;

- Локалізація меню, тобто акцент на місцевих інгредієнтах або популярних регіональних стравах, також підвищує привабливість закладу для місцевих мешканців і туристів.

Ці особливості маркетингових стратегій дозволяють ресторанам не тільки виділитися на ринку, а й створити довготривалі стосунки зі своєю аудиторією, що сприяє збільшенню лояльності та стабільності ресторанного господарства.

Також у сфері ресторанного бізнесу розроблено багато методів для підвищення доходів від кожного відвідувача. Це можуть бути методи підвищення середнього чека, наприклад, за рахунок крос-продажів (пропозиція додаткових страв або напоїв), upselling (пропозиція дорожчих позицій меню), програми лояльності, спеціальні акції та знижки, сезонні або тематичні меню, створення особливої атмосфери. Іншими словами, різні маркетингові та управлінські

підходи, які націлені, щоб кожен відвідувач витрачав більше коштів за відвідування ресторану, тим самим підвищуючи загальний дохід закладу. Деякі з таких методів складно систематизувати. Наприклад, від створення затишної атмосфери ресторану буде залежати, чи придуть відвідувачі туди тільки один раз, чи стануть його постійними клієнтами [18].

Для зростання відвідуваності ресторану важливе значення також має вибір місця його розташування. Так, якщо ресторан розташований поблизу розміщення своїх потенційних клієнтів, то відвідуваність буде високою. Особливо це важливо для демократичних ресторанів. Для дорогих ресторанів місце не менш важливо, але принцип його вибору інший.

Необхідно також відзначити, що вибір стратегії маркетингу ресторану повинен вирішувати проблему наповнюваності залу. Оскільки ресторанний бізнес відноситься до бізнесу з високою конкуренцією, проблема залучення і утримання відвідувачів актуальна як для дорогих, так і для демократичних за цінами ресторанів.

Відвідувачі не будуть приходити в ресторан, навіть знаходиться під патронажем відомої людини, якщо воно не забезпечить комфортних умов. Тому стратегія маркетингу ресторану, як правило, спрямована також на створення свого кола відвідувачів.

Маркетинговим стратегіям доводиться адаптуватися до поточної ситуації, що спричиняє збільшення попиту на рекламу в інтернеті. За останніми дослідженнями, зростання інвестицій в онлайн-відеорекламу випереджає загальну динаміку інвестицій в рекламу в інтернеті. Таким чином, дослідження відеореклами в інтернеті та засобів її поширення є актуальним та практично значущим [24].

Просування у соціальних мережах закладу ресторанного господарства – не менш важливий процес залучення уваги до продукту та послуг через соціальні платформи. Щоб підвищити відвідуваність ресторанного бізнесу має використовуватись комплекс стратегічних заходів щодо покращення як самого

закладу для його споживачів так і використання соціальних медіа як каналів для просування ресторану.

Отже, маркетингова стратегія є критичним інструментом для досягнення цілей підприємства, оскільки вона спрямована на мінімізацію ризиків, пов'язаних із ринковою невизначеністю, та оптимізацію витрат. Основою кожної маркетингової стратегії є ефективний план, який досягає конкретних кроків до досягнення поставлених цілей, таких як залучення клієнтів та ефективне просування продукції. Створення успішної стратегії потребує глибокого аналізу ринку, врахування особливостей цільової аудиторії та специфіки ніші..

Ключовими принципами маркетингової стратегії для ресторанного господарства є орієнтація на споживача, інтегрованість дій, гнучкість, а також вимірюваність і контроль ефективності. Це забезпечує не лише високий рівень задоволення потреб клієнтів, але й швидке реагування на зміни та оцінку результатів для своєчасного коригування ринку. Комплекс конкурентних стратегій знижує витрати і є ймовірність досягнення цілей ресторанного господарства. Маркетингова стратегія ресторану базується на детальному плануванні з урахуванням ринкових умов, цільової аудиторії, допустимого бюджету та доступних інструментів просування, що є запорукою успішного функціонування на ринку ресторанних послуг.

Таким чином, ресторани застосовують інноваційні рішення в обслуговуванні та підтримують місцеві партнерства, що дозволяє краще адаптуватися до потреб ринку. Актуальні тенденції, такі як попит на здорове харчування та локалізація продуктів, підсилюють взаємодію з клієнтами, розширюючи аудиторію і зміцнюючи довіру до бренду. Завдяки такій різноманітності стратегій заклади можуть залишатися конкурентоспроможними та формувати стійкі відносини з клієнтами, забезпечуючи стабільний розвиток і зростання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТО-БАРУ «БІБЛІОТЕКА»

2.1. Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика ресто-бару «Бібліотека»

Ресто-бар «Бібліотека», що належить до товариства з обмеженою відповідальністю «КНИЖКА», є унікальним закладом з характерним стилем у вигляді бібліотеки, який поєднує функції ресторану і бару, створюючи атмосферу культурного відпочинку.

Заклад ресторанного господарства відкритий 18 липня 2017 року та знаходиться у самому центрі міста Вінниця за адресою: вул. Оводова 32. Ресто-бар перебуває у привабливому осередку для туристів, користується попитом у місцевих жителів та володіє особливою атмосферою, яка запам'ятовується.

Режим роботи закладу ресторанного господарства «Бібліотека» з 10:00 до 22:00. Також ресто-бар пропонує обіди з 12:00 до 16:00.

Ресто-бар це заклад вегетаріанської, європейської та італійської кухні. Також має перелік авторських страв від знаменитого бренд-шефа.

Важливим аспектом даного закладу є те, що це мережевий заклад ресторанного господарства. ТОВ «КНИЖКА» має у підпорядкуванні ще два заклади у місті Вінниця за адресами : просп. Юності 43а, вул. Замостянська 31. Також один ресто-бар у місті Львів за адресою: вул. Краківська 7 та закладом за кордоном, а саме у Польщі за адресою: вул. Надвіслянська 3 у місті Краків.

Організаційна структура та модель управління мережею ресто-барів «Бібліотека» є складною та багатофункціональною, що забезпечує ефективну діяльність закладу, логічну послідовність підпорядкування та задоволення потреб клієнтів (рис. 2.1).

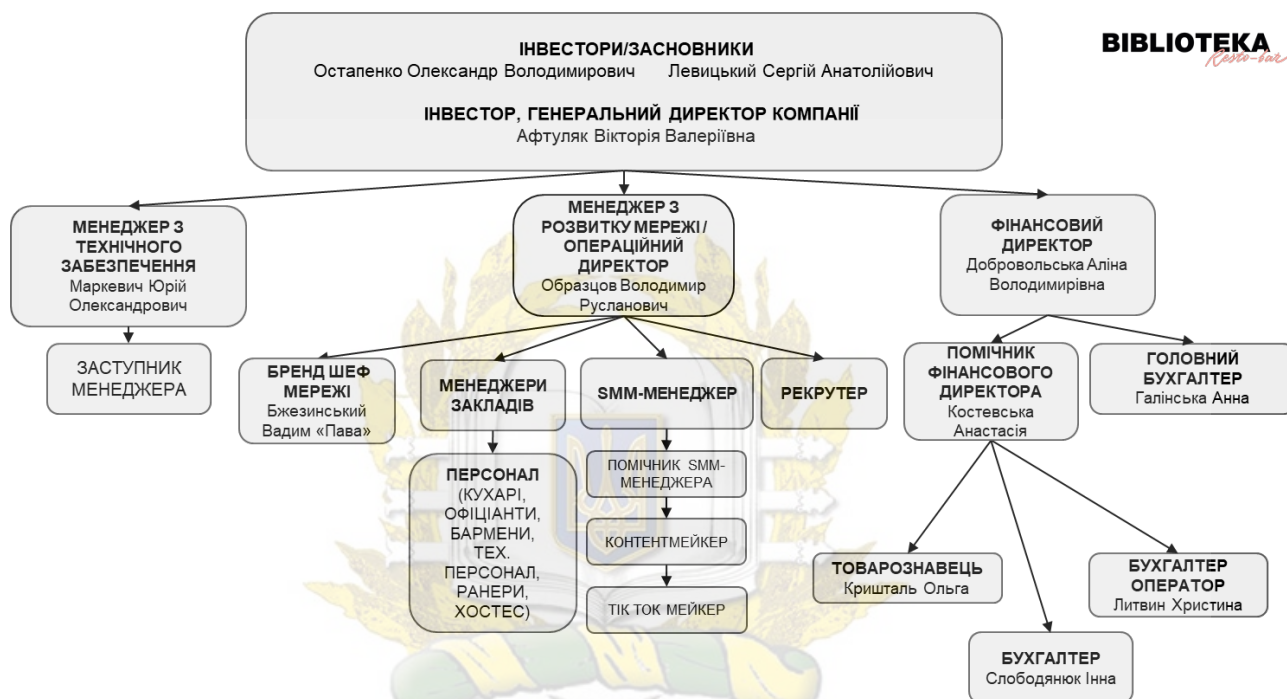


Рисунок 2.1 – Організаційна структура мережі ресто-барів «Бібліотека»

Таким чином, організаційна структура мережі закладів «Бібліотека» є складною та багатокомпонентною системою, що включає в себе різні підрозділи та спеціалістів, які працюють у тісній взаємодії для досягнення спільної мети – забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Завдяки чітко визначеним ролям та обов'язкам кожного члена команди, заклади можуть ефективно функціонувати та забезпечувати своїх відвідувачів якісними послугами та приємною атмосферою.

Структура ресто-бару «Бібліотека» за адресою вул. Оводова 32, який був обраний як предмет дослідження базується на функціональних підрозділах, кожен з яких виконує специфічні завдання, необхідні для підтримання високого рівня обслуговування та управління закладом. До основних підрозділів відносяться (рис. 2.2) :

- адміністративний (менеджер ресто-бару);
- кухарський (шеф-кухар, кухарі);
- барний (головний бармен, бармен);
- обслуговуючий персонал (офіціанти, хостес).



Рисунок 2.2 – Структура ресто-бару «Бібліотека»

Адміністративний підрозділ ресто-бару «Бібліотека» є центральним елементом управлінської структури закладу. Цей підрозділ відповідає за стратегічне планування, управління фінансами, розподіл ресурсів, а також забезпечення відповідності діяльності закладу всім нормативним вимогам. Менеджер не тільки здійснює загальне керівництво, але й активно бере участь у формуванні стратегії розвитку ресто-бару. Основними функціями адміністративного підрозділу є контроль за виконанням фінансових показників, управління персоналом, взаємодія з постачальниками та партнерами, а також забезпечення високого рівня сервісу. Адміністративний підрозділ також займається розробкою та впровадженням політик і процедур, що регулюють внутрішні процеси закладу.

Кухарський підрозділ ресто-бару «Бібліотека» відіграє ключову роль у забезпеченні високої якості страв та задоволенні гастрономічних потреб клієнтів. Цей підрозділ включає в себе шеф-кухаря та його помічників, які спеціалізуються на різних видах кухні. Основні функції кухарського підрозділу включають розробку рецептів, приготування страв згідно з вимогами якості, дотримання санітарно-гігієнічних норм, а також постійне оновлення та вдосконалення меню.

Кухарський підрозділ тісно співпрацює з адміністративним підрозділом для забезпечення ефективного управління запасами продуктів та оптимізації витрат. Важливим аспектом роботи кухарського підрозділу є творчий підхід до кулінарії, що дозволяє створювати унікальні страви, які відповідають концепції закладу та задовольняють смаки найвибагливіших клієнтів.

Барний підрозділ ресто-бару «Бібліотека» займається приготуванням та подачею напоїв, які є невід'ємною частиною гастрономічного досвіду відвідувачів. Бармени, як експерти у своїй галузі, створюють унікальні коктейлі та пропонують широкий асортимент напоїв, включаючи алкогольні та безалкогольні коктейлі, вина, пиво та інші напої. Основні функції барного підрозділу включають приготування напоїв відповідно до стандартів закладу, обслуговування клієнтів, підтримання чистоти та порядку в барній зоні, а також контроль за наявністю та поповненням запасів напоїв. Бармени повинні мати високу кваліфікацію та знання про різні техніки приготування напоїв, що дозволяє їм забезпечувати високий рівень обслуговування та задовольняти потреби клієнтів.

Обслуговуючий персонал ресто-бару «Бібліотека» складається з офіціантів та хостес, які відповідають за безпосереднє обслуговування клієнтів. Основні функції обслуговуючого персоналу включають зустріч та розміщення гостей, прийом та передача замовлень на кухню та в бар, подачу страв та напоїв, а також забезпечення комфортного перебування клієнтів у закладі. Обслуговуючий персонал повинен мати високий рівень комунікативних навичок, бути ввічливим та уважним до потреб гостей, а також володіти знаннями про меню та напої, щоб надавати кваліфіковані поради клієнтам.

ТОВ «КНИЖКА», яке володіє ресто-баром «Бібліотека», має статутний капітал у розмірі 200 000. КВЕД 56.30 «Обслуговування напоями» є основним видом економічної діяльності юридичної особи з ідентифікаційним кодом 41465247, яка зареєстрована за адресою 21030, Вінницька обл., мі. Вінниця, проспект Юності, буд. 14.

Організаційно-правова форма юридичної особи дозволяє їй надавати широкий спектр послуг, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів у закладах

ресторанного господарства. Керівником підприємства є Левицький Сергій Анатолійович.

Основний вид економічної діяльності підприємства – КВЕД 56.30 – передбачає широкий спектр послуг, пов'язаних з продажем напоїв. У цьому контексті під напоями розуміються як алкогольні, так і безалкогольні напої, що споживаються на місці у закладах ресторанного господарства. КВЕД 56.30 також охоплює діяльність, яка не є основною, але пов'язана з обслуговуванням напоями, наприклад, продаж закусок, що супроводжують напої, організація тематичних вечорів, дегустацій та інших заходів, спрямованих на залучення клієнтів.

Проведемо аналіз фінансово-економічних показників діяльності закладу «Бібліотека». Основним джерелом інформації та аналізу є «Звіт про фінансові результати» (Додаток А). Аналіз фінансових результатів ресто-бару «Бібліотека» розглянемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових результатів за 2021-2023 роки ресто-бару «Бібліотека»

Показник	Роки		
	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	106,500	330,800	778,200
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(17,400)	(174,100)	(638,900)
Разом доходи	106,500	330,800	778,400
Разом витрати	(283,300)	(467,900)	(1,089,700)
Фінансовий результат до оподаткування	-176,800	-137,100	-311,300
Податок на прибуток	(2,200)	(4,000)	(8,100)
Чистий прибуток (збиток)	-179,000	-141,100	-319,400

1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг):

- У 2021 році чистий дохід склав 106,500 тис. грн, у 2022 році цей показник зріс до 330,800 тис. грн (+210% порівняно з 2021 роком), а в 2023 році досяг 778,200 тис. грн (+135% порівняно з 2022).

- Значне зростання чистого доходу свідчить про успішні маркетингові заходи та покращення операційної діяльності, однак це не призвело до прибутку через суттєві витрати.

2. Собівартість реалізованої продукції:

- Собівартість у 2021 році становила лише 17,400 тис. грн, але в 2022 році вона зросла більш ніж у 10 разів до 174,100 тис. грн і досягла 638,900 тис. грн у 2023 році (+267% порівняно з 2022).

- Зростання собівартості перевищує темпи зростання доходів, що може бути пов'язано з підвищенням цін на матеріали, збільшенням обсягів закупівель або недостатньою ефективністю витратного менеджменту.

3. Разом доходи та витрати:

- Загальні доходи стабільно зростають: з 106,500 тис. грн у 2021 році до 330,800 тис. грн у 2022 році та 778,400 тис. грн у 2023 році.

- Однак загальні витрати збільшуються значно швидше: вони зросли з 283,300 тис. грн у 2021 році до 467,900 тис. грн у 2022 році та 1,089,700 тис. грн у 2023 році. Це значно впливає на фінансовий результат, приводячи до негативного результату до оподаткування.

4. Фінансовий результат до оподаткування:

- Незважаючи на зростання доходів, підприємство зазнавало збитків у всі три роки, які були найбільшими у 2023 році – -311,300 тис. грн. Це результат високих витрат, що не компенсуються зростанням доходів.

- Позитивна динаміка доходів є недостатньою через зростання витрат, і це свідчить про необхідність зниження операційних витрат.

5. Податок на прибуток та чистий прибуток (збиток): Податок на прибуток у звітні роки залишається низьким через загальний збиток. Відповідно, чистий збиток збільшується щороку: -179,000 тис. грн у 2021 році, -141,100 тис. грн у 2022 році та -319,400 тис. грн у 2023 році.

Таким чином, попри зростання доходів, висока собівартість і значні загальні витрати спричиняють збитки щороку. Це вказує на потребу в оптимізації витрат та посиленні контролю за собівартістю продукції. Також підприємству слід звернути увагу на пошук нових шляхів підвищення рентабельності для досягнення фінансової стабільності в майбутньому.

Розглянемо більш детально фінансові показники за 201-203 роки, які включають доходи, витрати, прибуток до оподаткування та рентабельність (рис.2.3).

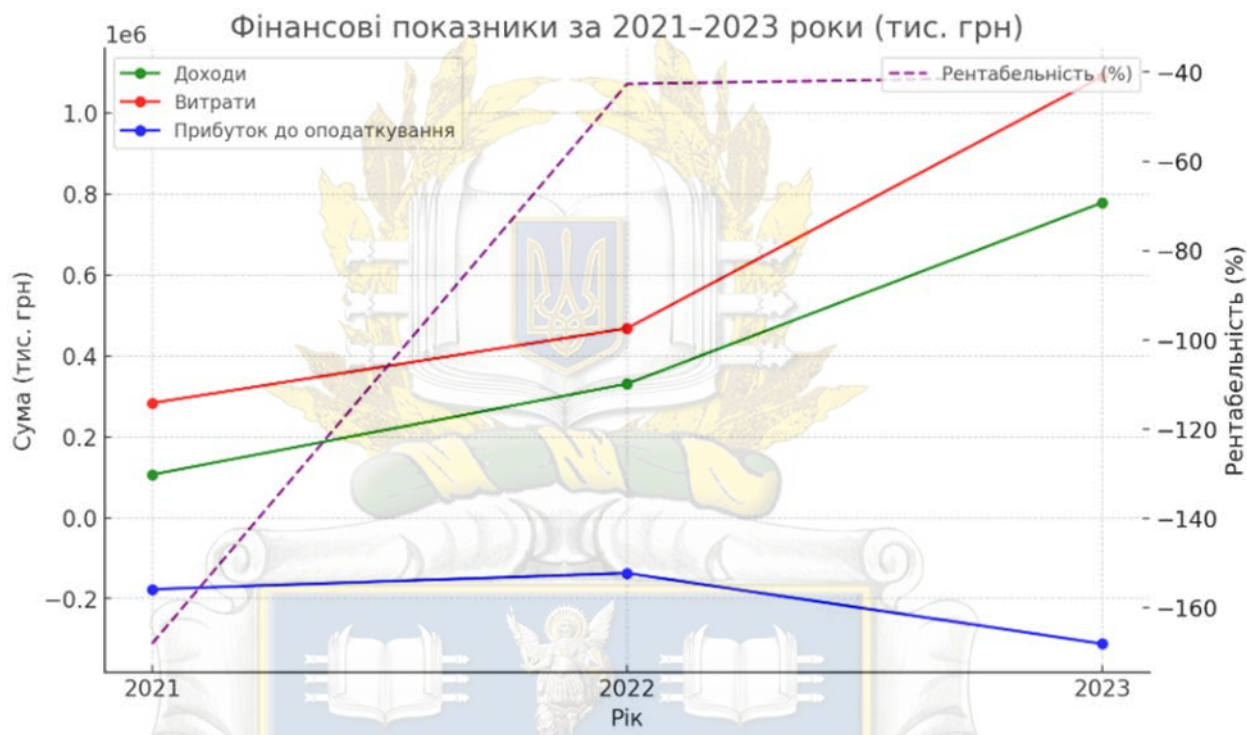


Рисунок 2.3 – Фінансові показники ресто-бару «Бібліотека» 2021-2023 роки

1. Доходи: Спостерігається поступове і значне зростання чистого доходу, який збільшився з 106,500 тис. грн у 2021 році до 778,200 тис. грн у 2023 році. Така позитивна динаміка може бути результатом підвищеного попиту, збільшення цін на послуги або ефективних заходів з продажу. Проте, в умовах таких зростаючих доходів підприємству не вдалося досягти прибутковості через підвищені витрати.

2. Витрати: Витрати значно зростають щороку: з 283,300 тис. грн у 2021 році до 1,089,700 тис. грн у 2023 році, що свідчить про збільшення витрат навіть швидше, ніж зростання доходів. Різке зростання витрат може бути пов'язане з подорожчанням матеріалів, збільшенням обсягів діяльності чи зростанням інших операційних витрат, що вимагає корекції для запобігання подальшим збиткам.

3. Прибуток до оподаткування: Прибуток до оподаткування залишається негативним у всі три роки, незважаючи на збільшення доходів. У 2021 році він

становив -176,800 тис. грн, у 2022 році скоротився до -137,100 тис. грн, але в 2023 році знову зріс до -311,300 тис. грн. Така негативна тенденція вказує на нездатність компенсувати витрати з урахуванням доходів, що потребує зміни у витратному менеджменті або пошуку нових джерел доходів.

4. Рентабельність: Рентабельність була негативною протягом трьох років, демонструючи найнижче значення у 2023 році. Це підтверджує, що підприємство оперує зі збитками та потребує маркетингових стратегічних рішень для покращення ефективності.

Таким чином, необхідно звернути особливу увагу на оптимізацію витрат, щоб уникнути збитків, а також розглянути заходи щодо підвищення рентабельності та контролю над операційними витратами. Високі витрати значно знижують прибутковість, що є тривожним сигналом для майбутньої фінансової стійкості. Впровадження нових підходів у витратному менеджменті та реорганізація структури витрат, залучення прогресивних маркетингових стратегій, їх впровадження в підприємство можуть допомогти покращити фінансові показники, підвищити попит на заклад ресторанного господарства та збільшити потік клієнтів до даного закладу.

Далі необхідно розрахувати фінансовий коефіцієнт, який показує інтенсивність використання певних активів і зобов'язань. Беручи за основне джерело і аналізуючи «Звіт про фінансові результати» ресто-бару Бібліотека таким є коефіцієнт оборотності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники оборотності ресто-бару «Бібліотека»

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2021/2023pp
1	2	3	4	5
Оборотність оборотних активів, обороти	11,45	12,39	12,74	0,35
Оборотність оборотних активів, дні	31,89	29,46	28,65	-0,81
Оборотність активів, обороти	7,16	7,16	7,4	0,24
Оборотність активів, дні	50,94	50,95	49,31	-1,64
Оборотність запасів, обороти	19,54	21,43	22,23	0,8
Оборотність запасів, дні	18,68	17,03	16,42	-0,61
Оборотність дебіторської заборгованості, обороти	39,62	42,74	44,23	1,49
Оборотність дебіторської заборгованості, дні	9,21	8,54	8,25	-0,29
Оборотність кредиторської заборгованості, обороти	29,29	28,99	26,28	-2,71

Продовження Таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Оборотність кредиторської заборгованості, дні	12,46	12,59	13,89	1,3
Оборотність власного капіталу, обороти	11,87	11,03	12,11	1,08
Оборотність власного капіталу, дні	30,74	33,08	30,12	-2,96

За даними таблиці видно, що в основному всі показники оборотності підприємства зросли, це свідчить про ефективність використовуваних активів в діяльності ресто-бару. Виняток становить кредиторська заборгованість, що відображає погіршення платоспроможності за зобов'язаннями перед рекламодавцями.

У 2022 році в ході російсько-української війни, сталося падіння доходів населення, яке змушує їх уникати додаткових витрат на їжу та закуски в ресторанах. Незважаючи на це, керівництву ресторану вдалося практично повністю зберегти прибуток і збільшити продажі реалізації продукції. Ресторан ефективно реалізує продукцію, не витрачаючи додаткових ресурсів на її зберігання. У 2023 році значне зростання, про що свідчить збільшення виробництва, продажів і прибутків ресторану.

Обсяг доходів ресто-бару «Бібліотека» є ключовим показником, який відображає загальний рівень доходності закладу. Згідно з фінансовою звітністю, у 2023 році дохід підприємства становив 830 500 ₴, що значно перевищує доходи попередніх років: 375 200 ₴ у 2021 році та 217 300 ₴ у 2022 році.

Витрати ресто-бару «Бібліотека» включають різні категорії витрат, такі як витрати на закупівлю продуктів і напоїв, заробітну плату персоналу, оренду приміщення, комунальні послуги, маркетингові та рекламні витрати, а також амортизаційні відрахування. За останні три роки витрати підприємства значно перевищували доходи, що призводило до негативного чистого прибутку. У 2023 році чистий прибуток становив -54 200 ₴, у 2021 році – -193 500 ₴, а у 2022 році – -522 200 ₴. Це свідчить про необхідність оптимізації витрат та підвищення ефективності управління ресурсами.

Згідно з фінансовою звітністю, у 2021 році валовий прибуток ресто-бару «Бібліотека» становив близько 400 000 ₪, що свідчить про достатньо високий рівень маржі на реалізовану продукцію. Однак, значні операційні витрати, такі як заробітна плата персоналу, оренда та маркетингові витрати, призвели до негативного операційного прибутку. Це вказує на необхідність перегляду операційної моделі та впровадження заходів з оптимізації витрат.

Аналіз активів та зобов'язань підприємства також є важливим аспектом фінансово-господарської діяльності. У 2022 році активи ресто-бару «Бібліотека» становили 1 334 900 ₪, що включає як оборотні, так і необоротні активи. Зобов'язання підприємства на кінець 2022 року становили 2 586 400 ₪, що перевищує обсяг активів. Це свідчить про високий рівень заборгованості та необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для стабілізації фінансового стану.

Фінансовий аналіз діяльності ресто-бару «Бібліотека» за 2023 рік вказує на значні зміни в структурі активів, фінансових показниках і результатах функціонування закладу. Оцінка фінансового стану дозволяє виявити напрямки, які потребують коригування, з метою оптимізації витрат і збільшення доходів.

Відповідно до звітних даних, необоротні активи ресто-бару «Бібліотека» складаються з нематеріальних активів, основних засобів та інших довгострокових вкладень. У 2023 році нематеріальні активи підприємства, такі як патенти, ліцензії та інші інтелектуальні ресурси, зберігають початкову вартість, проте залишаються незмінними протягом року. Основні засоби підприємства, що охоплюють матеріальні активи, продемонстрували помітне збільшення первісної вартості — з 381,6 тис. грн на початок року до 423,9 тис. грн на кінець року. Це свідчить про додаткові інвестиції у приміщення, обладнання та інші основні засоби, які використовуються для надання послуг. Амортизаційний знос основних засобів також зріс з -166,8 тис. грн до -209 тис. грн, що відображає поступове зношування активів, однак воно є пропорційним до збільшення вартості активів.

У загальній структурі необоротних активів зазначені й інші категорії, такі як довгострокові біологічні активи та фінансові інвестиції, які залишаються на

нульових позиціях. Сумарна вартість необоротних активів на початок 2023 року становила 214,8 тис. грн, і така ж сама цифра залишилася на кінець року. Це дозволяє зробити висновок, що зміни в структурі необоротних активів були мінімальними і головним чином стосувалися оновлення та амортизації основних засобів.

У 2023 році оборотні активи ресто-бару «Бібліотека» зазнали значних змін. Насамперед, спостерігається стрімке зростання запасів, які зросли з 582,7 тис. грн на початок року до 1866,4 тис. грн на кінець року. Це свідчить про збільшення обсягів продукції, необхідної для підтримання діяльності закладу, та ймовірно, про розширення асортименту. Дебіторська заборгованість також значно зросла — з 274,3 тис. грн до 670,9 тис. грн, що може свідчити про розширення клієнтської бази або затримку з оплати з боку клієнтів, що, в свою чергу, впливає на обігові кошти закладу.

Інші елементи оборотних активів, такі як поточні фінансові інвестиції, кошти та їх еквіваленти, мають невеликі значення у структурі активів, проте їхня роль не є визначальною для забезпечення повсякденної діяльності підприємства. Загальний баланс оборотних активів зріс з 917,3 тис. грн на початок звітного періоду до 2602,4 тис. грн на кінець року, що свідчить про значне зростання ліквідності активів та збільшення обсягу оборотного капіталу.

Фінансовий стан підприємства також характеризується його зобов'язаннями та власним капіталом. На кінець 2023 року загальний баланс активів ресто-бару «Бібліотека» становив 2817,3 тис. грн, що свідчить про значне зростання у порівнянні з показником на початок року, який дорівнював 1132,1 тис. грн. Проте необхідно зазначити, що обсяг зобов'язань підприємства суттєво перевищує активи, досягаючи рівня 2 586,4 тис. грн на кінець року. Це свідчить про високий рівень заборгованості, який може негативно позначитися на фінансовій стабільності ресто-бару «Бібліотека», особливо в умовах економічної нестабільності. Рівень заборгованості значно перевищує обсяг власного капіталу, що свідчить про потребу в додаткових інвестиціях або реструктуризації боргів.

Таким чином, з аналізом діяльності ресто-бару «Бібліотека», підприємство демонструє прогресивний розвиток у сфері ресторанного господарства, незважаючи на економічні виклики. У 2021-2023 роках збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Це вдалося при успішній адаптації до зміни економічної ситуації, зокрема падіння доходів населення під час російсько-української війни. Проте ресто-бар залишається збитковим, хоча у 2023 році кількість збитків зменшилася порівняно з попереднім роком.

Аналіз показників оборотності активів засвідчує ефективне використання наявних ресурсів: покращилася оборотність активів, запасів та дебіторської заборгованості. Водночас негативним фактором залишається кредиторська заборгованість, яка ускладнює фінансову стабільність закладу. Позитивною є ефективна структура управління та чіткий розподіл функцій між персоналом, що забезпечує якісне обслуговування клієнтів та покращує управлінські процеси.

Отже, ресто-бар «Бібліотека» демонструє позитивну динаміку розвитку завдяки структурованому управлінню, зростанню попиту та ефективності використання активів, проте зберігається необхідність зменшення кредиторської заборгованості для підвищення платності. Закладу необхідні зміни в підході до реклами продукції для більшої залученості споживачів і покращенні економічної ситуації.

2.2. Характеристика маркетингових стратегій ресто-бару

Характеристика маркетингових стратегій, які використовує ресто-бар «Бібліотека» у Вінниці, має за мету глибоко зрозуміти підходи до просування, залучення клієнтів та створення бренду на ринку ресторанного господарства.

Маркетингові стратегії є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності, розвитку бізнесу та досягнення фінансових цілей.

Ресто-бар «Бібліотека» впроваджує комплексний підхід до маркетингу, використовуючи різноманітні інструменти та канали комунікації.

Ресто-бар «Бібліотека» використовує декілька маркетингових стратегій для покращення фінансової ситуації та впізнаваності бренду продемонстровані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Маркетингові стратегії ресто-бару «Бібліотека»

Маркетингова стратегія	Опис
Розвиток бренду та іміджу	Створення унікальної атмосфери за рахунок інтер'єру, тематичні заходи
Соціальні мережі та цифровий маркетинг	Активна присутність в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), для просування та реклами закладу
Використання технологій	Система онлайн-замовлень через сайт і додаток
PR-стратегії	Співпраця з місцевими ЗМІ
Партнерства з місцевими підприємствами	Співпраця з готелями, турагентствами, бізнес-центрами
Культурні події та унікальний досвід	Проведення літературних вечорів, виставок, концертів
Програма лояльності	Знижки та бонуси для постійних клієнтів;

Дані маркетингові стратегії закладу показують комплексний підхід до залучення споживачів та створення позитивного іміджу ресто-бару, з акцентом на унікальний концепт і якісний сервіс.

Однією з ключових маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека» є розвиток бренду та створення унікального іміджу. Бренд ресторану будується навколо концепції «бібліотеки», що відображено у назві закладу, дизайні інтер'єру та меню. Це дозволяє створити унікальну атмосферу, яка відрізняє ресто-бар від конкурентів. Дизайн інтер'єру, що нагадує бібліотеку з книжковими полицями, затишними куточками для читання та тихими зонами, створює приємну та комфортну атмосферу для відвідувачів. Крім того, меню закладу також включає страви, назви яких асоціюються з літературою та книгами, що підсилює загальну концепцію бренду.

Важливою складовою маркетингової стратегії є використання цифрового маркетингу та соціальних медіа. Ресто-бар «Бібліотека» активно присутній у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok. Соціальні медіа

використовуються для просування нових страв, акцій, заходів та спеціальних пропозицій. Крім того, соціальні мережі є ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами, отримання зворотного зв'язку та побудови лояльності. Заклад також використовує інструменти таргетованої реклами у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Сучасні технології також грають важливу роль у маркетингових стратегіях ресто-бару. Використання системи онлайн-замовлень через веб-сайт та мобільні додатки дозволяє спростити процес замовлення для клієнтів та забезпечити зручність обслуговування.

Ресто-бар «Бібліотека» активно використовує PR-стратегії для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Це включає співпрацю з місцевими ЗМІ, участь у телевізійних програмах, організацію прес-конференцій та інших заходів для журналістів. Публікації у популярних виданнях та інтерв'ю з керівниками закладу сприяють формуванню позитивного іміджу та привертають увагу до закладу. PR-стратегії відіграють важливу роль у популяризації бренду серед ширшої аудиторії: співпраця з місцевими медіа та участь у телевізійних програмах допомагають розширити впізнаваність закладу.

Ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії є співпраця з місцевими підприємствами та організаціями. Ресто-бар «Бібліотека» активно співпрацює з готелями, туристичними агенціями, бізнес-центрами та іншими підприємствами для залучення нових клієнтів та розширення своєї клієнтської бази. Наприклад, заклад може пропонувати спеціальні умови для туристичних груп або організовувати бізнес-ланчі для компаній, що розташовані поблизу.

Унікальність концепції ресто-бару «Бібліотека» полягає в інтеграції літературної тематики та культурного контенту. Заклад оформлений у стилі бібліотеки з книжковими полицями, що створює атмосферу затишку та інтелектуальної насолоди. Крім того, ресто-бар регулярно проводить літературні вечори, музичні концерти, виставки та інші культурні заходи, які приваблюють різноманітну аудиторію та сприяють створенню позитивного іміджу.

Цільова аудиторія ресто-бару «Бібліотека» також включає туристів, які відвідують Вінницю. Для залучення цієї групи ресто-бар активно співпрацює з готелями та туристичними агентствами, пропонуючи спеціальні пропозиції та знижки для гостей міста. Туристи шукають унікальні місця, де можна відчутати атмосферу міста та познайомитися з його культурою, тому ресто-бар «Бібліотека» є привабливим місцем для їхнього відвідування.

Щоб забезпечити ефективне досягнення цільової аудиторії, ресто-бар «Бібліотека» використовує різноманітні маркетингові інструменти (табл.2.4) та канали комунікації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та інші платформи, є основними каналами для взаємодії з клієнтами та просування закладу. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє швидко реагувати на відгуки клієнтів, інформувати про новини та події, а також залучати нових відвідувачів через таргетовану рекламу.

Маркетингові інструменти та канали комунікації ресто-бару «Бібліотека» відображають комплексний підхід, спрямований на залучення цільової аудиторії та підтримку довгострокових відносин із клієнтами. Зокрема, ресто-бар активно використовує соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram і TikTok, що дозволяє постійно комунікувати з клієнтами, оперативно інформувати про новини та заходи, а також реагувати на відгуки. Створюючи візуально привабливий контент, ресто-бар підсилює образ інтелектуального та культурного закладу, що стимулює залучення нових відвідувачів і формує лояльність у постійних клієнтів.

Таблиця 2.4 – Маркетингові інструменти та канали комунікації ресто-бару «Бібліотека»

Маркетинговий інструмент / Канал комунікації	Опис
1	2
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Основні канали для взаємодії з клієнтами, просування закладу, інформування про новини та події, реагування на відгуки, залучення нових відвідувачів через таргетовану рекламу.
Таргетована реклама	Використання соціальних мереж для спрямування рекламних оголошень до конкретних груп аудиторії, що збільшує ефективність маркетингових зусиль.

Продовження Таблиці 2.4

1	2
Відгуки клієнтів	Активне реагування на відгуки клієнтів у соціальних мережах, що допомагає підтримувати позитивний імідж та виявляти можливості для покращення обслуговування.
Інформування про новини та події	Регулярне оновлення інформації про події, спеціальні пропозиції та новини закладу через соціальні мережі для підтримки інтересу клієнтів.
Залучення нових відвідувачів	Використання різноманітних маркетингових інструментів для привернення уваги потенційних клієнтів, включаючи акції, спеціальні пропозиції та події.
Підтримка лояльності клієнтів	Розробка програм лояльності, акцій та спеціальних заходів для підтримки інтересу та залучення постійних клієнтів.
Підвищення іміджу закладу	Різнноманітні маркетингові активності, спрямовані на покращення сприйняття бренду та підвищення його популярності серед цільової аудиторії.

Маркетингові інструменти та канали просування є критично важливими для успішного функціонування будь-якого закладу ресторанного господарства, включаючи ресто-бар «Бібліотека». Вони забезпечують привернення уваги потенційних клієнтів, підтримку лояльності існуючих відвідувачів та підвищення загального іміджу закладу на ринку.

Також невід'ємною частиною ресторанного бізнесу є відгуки споживачів і присутні випадки у ресто-барі «Бібліотека» не тільки з позитивними відгуками і рекомендаціями відвідати заклад, а і негативні відгуки. Тому заклад має декілька маркетингових стратегій для мінімізації негативних відгуків, використовуючи кілька ефективних маркетингових стратегій. У табл. 2.4 представлені кроки маркетингових стратегій для роботи з відгуками ресто-бару «Бібліотека».

Швидка та професійна відповідь на відгуки. Ресто-бар «Бібліотека» оперативно реагує на всі негативні коментарі, демонструючи, що думка клієнтів важлива. Заклад вибачається за можливі незручності та пропонує вирішення проблеми, наприклад, безкоштовний десерт під час наступного візиту.



Рисунок 2.4 – Кроки маркетингових стратегій для роботи з відгуками ресторану «Бібліотека»

Створення контенту з позитивним досвідом клієнтів. Публікація історій, відгуків, фотографій або відео задоволених клієнтів на соціальних платформах допомагає закладу «Бібліотека» створити позитивний імідж закладу. Можна також попросити клієнтів залишити свій відгук в обмін на невелику знижку або бонус.

Впровадження системи відгуків та збору зворотного зв'язку. Це окрема анкета або QR-код на столах, який веде до опитування. Таким чином заклад «Бібліотека» може отримувати зворотний зв'язок і виправляти недоліки до того, як відгук потрапить у відкритий доступ.

Публікація прикладів реагування на відгуки. Це показує, що заклад не боїться критики і постійно працює над вдосконаленням обслуговування.

Робота з блогерами та лідерами думок. Запрошення місцевих інфлюенсерів або блогерів допомагає відволікти увагу від негативних відгуків і принесе новий приплив відвідувачів. Їхній позитивний досвід може зменшити вплив негативу на заклад ресторанного господарства.

Підвищення якості обслуговування через навчання персоналу. Постійне навчання персоналу допомагає мінімізувати причини виникнення негативних

відгуків. Ввічливе обслуговування, швидке реагування на потреби клієнтів та знання меню знижує ризик виникнення скарг.

Ці кроки допомагають закладу «Бібліотека» не тільки зменшити вплив негативних відгуків, а й перетворити їх на можливість для покращення та росту. Успіх у цій сфері залежить від постійної комунікації з клієнтами та вдосконалення послуг, адже позитивний імідж формується через увагу до потреб кожного гостя.

Маркетингові стратегії, що використовує ресто-бар «Бібліотека», демонструють ефективність та результативність. Використання сучасних технологій, активна присутність у соціальних медіа та співпраця з місцевими підприємствами сприяють постійному розвитку та зростанню ресто-бару. В результаті, ресто-бар «Бібліотека» продовжує залишатися одним з популярних закладів у Вінниці, пропонуючи своїм клієнтам унікальну атмосферу та високий рівень обслуговування.

Таким чином, маркетингові стратегії ресто-бару «Бібліотека» у Вінниці є комплексними та багатограними, включаючи різноманітні інструменти та підходи для досягнення бізнес-цілей. Вони включають визначення цільової аудиторії, розвиток бренду, використання цифрового маркетингу та соціальних медіа, застосування сучасних технологій, PR-стратегії, організацію подій, співпрацю з місцевими підприємствами.. Завдяки цьому ресто-бар «Бібліотека» досить добре функціонує на ринку, залучаючи нових клієнтів та забезпечуючи високу якість обслуговування.

2.3. Дослідження конкурентоспроможності закладу

Дослідження конкурентоспроможності ресто-бару «Бібліотека» необхідно розпочати з перегляду SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є основним інструментом, який використовується для визначення сильних і слабких сторін закладу, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища. Проведення SWOT-аналізу дозволяє детально оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність ресто-бару «Бібліотека», та розробити стратегії для підвищення його конкурентоспроможності та стійкості на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ресто-бару «Бібліотека»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість обслуговування завдяки професійній команді та регулярним тренінгам. - Різноманітне меню з ексклюзивними позиціями від бренд-шефа. - Унікальна атмосфера, створена стильним інтер'єром і тематичними заходами. - Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), що розширює охоплення аудиторії. - Використання сучасних технологій (онлайн-замовлення, електронні меню). - Сильна програма лояльності з бонусами та знижками для постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість підтримки постійної програми лояльності та організації заходів може зменшувати прибутковість. - Складність адаптації до сезонних змін в попиті на тематичні події та заходи. - Вузька спрямованість на певну аудиторію може обмежити можливість залучення нових сегментів ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту або додавання сезонних страв для розширення клієнтської бази. - Співпраця з додатковими місцевими партнерами, такими як туристичні агентства або бізнес-центри, для збільшення потоку клієнтів. - Використання нових цифрових платформ та інструментів для покращення комунікації з клієнтами (наприклад, мобільні додатки з програмами лояльності). - Проведення унікальних культурних заходів (концертів, майстер-класів), щоб залучити аудиторію, яка шукає більше, ніж просто ресторанний сервіс. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція з боку закладів, орієнтованих на схожий сегмент. - Зміни в економічній ситуації, які можуть зменшити відвідуваність закладу (наприклад, підвищення цін на інгредієнти або зміни купівельної спроможності клієнтів). - Ризик зниження популярності через зміну вподобань молоді або появу нових трендів. - Залежність від соціальних мереж для залучення клієнтів, що може бути ризикованим через зміну алгоритмів платформ або зменшення органічного охоплення.

Детальний аналіз кожної сторони SWOT для ресто-бару «Бібліотека», з прикладами та пропозиціями для розвитку:

Сильні сторони ресто-бару «Бібліотека»:

1. Висока якість обслуговування завдяки професійній команді та регулярним тренінгам. Ресто-бар «Бібліотека» проводить навчання персоналу, зокрема з обслуговування, комунікаційних навичок та роботи з електронними замовленнями, що допомагає підтримувати рівень сервісу.

2. Різноманітне меню з ексклюзивними позиціями від бренд-шефа. Меню включає авторські страви від знаменитого бренд-шефа Вадима Бжезинського, учасника програми Мастер-шеф. Для більшої залученості нових відвідувачів рекомендуємо запровадити дегустаційні вечори для презентації нових страв.

3. Унікальна атмосфера, створена стильним інтер'єром і тематичними заходами. У закладі «Бібліотека» проводяться літературні вечори, музичні концерти та інші тематичні заходи, що приваблює різну аудиторію.

4. Активна присутність у соціальних мережах. Заклад регулярно публікує фото та відео подій, а також анонси страв і спеціальних пропозицій. Пропозиція: Створити інтерактивні рубрики, такі як онлайн-голосування за нові страви, конкурсні публікації або відео за лаштунками роботи кухні, щоб підвищити активність і зацікавленість підписників.

5. Використання сучасних технологій. Система онлайн-замовлень через сайт або мобільний додаток допомагає скоротити час обслуговування та підвищує зручність для клієнтів.

6. Сильна програма лояльності з бонусами та знижками для постійних клієнтів. Заклад надає бонуси за кілька відвідувань, що стимулює клієнтів до повторних візитів.

Слабкі сторони ресто-бару «Бібліотека»:

1. Висока вартість підтримки програми лояльності та організації заходів ресто-бару. Регулярне проведення культурних заходів потребує значних ресурсів. Пропозиція: Залучати спонсорів або партнерів для проведення подій, наприклад,

кав'ярні чи винні бренди, які можуть забезпечити частину витрат в обмін на рекламну інтеграцію.

2. Складність адаптації до сезонних змін у попиті. У літній період менше відвідувачів відвідують заклад. Пропозиція: Пропонувати сезонні пропозиції (літнє меню, зимові акції), розробити план заходів на різні сезони, наприклад, літні вечірки на відкритому повітрі або зимові кулінарні майстер-класи.

3. Вузька спрямованість на певну аудиторію. Заклад «Бібліотека» здебільшого орієнтується на молодь і людей середнього віку. Пропозиція: Ввести дитячі меню або куточки для ігор, що дозволить зробити заклад зручним для сімейної аудиторії.

Можливості ресто-бару «Бібліотека»:

1. Розширення асортименту або додавання сезонних страв. Запровадження меню з сезонними інгредієнтами (весняні чи осінні фрукти та овочі) допоможе урізноманітнити асортимент. Провести маркетингову кампанію для презентації сезонних меню, пропонуючи страви, які будуть доступні обмежений час, щоб створити інтерес до закладу.

2. Співпраця з місцевими партнерами. Спільні акції з готелями чи туристичними агентствами можуть збільшити відвідуваність за рахунок гостей міста. Запустити «туристичний пакет» для клієнтів місцевих готелів із знижками на дегустаційні страви, щоб мотивувати відвідування закладу.

3. Використання нових цифрових платформ. Мобільний додаток з бонусною системою може підвищити лояльність клієнтів. Створити мобільний додаток з інтерактивною програмою лояльності, що дає можливість заробляти бали за візити, замовлення та поділитися враженнями онлайн.

4. Проведення унікальних культурних заходів. Проведення майстер-класів або авторських зустрічей може привернути нову аудиторію. Розробити річний календар подій із запрошенням відомих шефів, музикантів, письменників тощо, що допоможе закладу підтримувати стабільний інтерес.

Загрози ресто-бару «Бібліотека»:

1. Висока конкуренція з боку схожих закладів. Vinnytsia Food Market, La Cucina та Happy Monkey мають широку аудиторію завдяки своїм концепціям і маркетинговим підходам. Пропозиція: Розвивати відмінні риси бренду «Бібліотека» (унікальні вечори, авторські страви), щоб позиціювати себе як заклад із особливою атмосферою для цінителів культури й гастрономії.

2. Зміни в економічній ситуації. Підвищення цін на продукти може знизити доступність закладу для клієнтів середнього класу. Пропозиція: Впровадити «антикризове» меню з доступними цінами або невеликими порціями, щоб підтримати лояльність клієнтів під час економічних змін.

3. Ризик зниження популярності через зміну вподобань. Поява нових трендів може знизити актуальність тематичних заходів і меню «Бібліотеки». Пропозиція: Проводити щорічний аналіз ринку і вподобань клієнтів, адаптуючи концепції заходів та меню відповідно до сучасних запитів аудиторії.

4. Залежність від соціальних мереж. Алгоритми соціальних мереж змінюються, що може знизити видимість публікацій.

SWOT-аналіз ресто-бару «Бібліотека» показує, що заклад має сильні позиції завдяки високій якості обслуговування, різноманітному меню та активній маркетинговій стратегії з акцентом на соціальні мережі й тематичні заходи. Заклад має потенціал для зростання через партнерства, розширення сезонного меню та проведення унікальних подій. Основними загрозами залишаються сильна конкуренція, економічні зміни й залежність від алгоритмів соцмереж. Збалансування цих аспектів може посилити конкурентні переваги «Бібліотеки» та сприяти її подальшому успіху.

Для оцінки конкурентоспроможності ресто-бару «Бібліотека» важливо враховувати кілька ключових аспектів, таких як якість обслуговування, різноманітність та якість меню, атмосфера закладу, а також маркетингова стратегія. Дана оцінка конкурентів допомагає побачити унікальні сильні сторони кожного закладу, що дозволяє кожному з них займати власну нішу на ринку(табл.2.6).

Головні конкуренти за розташуванням знаходяться також в центрі міста і є не менш популярними закладами, а саме: Vinnytsia Food Market (вул. Миколи Оводова, 22), «Happy Monkey» (вул. Миколи Оводова, 24А), «La Cucina» (вул. Соборна, 53А).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз головних конкурентів ресто-бару «Бібліотека»

Параметр	Бібліотека	Vinnytsia Food Market	Happy Monkey	La Cucina
Якість обслуговування	Висока якість обслуговування; персонал регулярно проходить навчання	Швидке обслуговування, орієнтоване на активних клієнтів	Орієнтоване на молодіжну аудиторію, невимушена атмосфера	Професійне обслуговування з домашнім акцентом
Різноманітність меню	Широкий асортимент, ексклюзивні позиції від бренд-шефа	Різноманітні кухні в одному просторі, широкий вибір страв	Унікальні авторські страви та коктейлі	Невелике, але якісне меню з акцентом на свіжі інгредієнти
Якість меню	Висока, інгредієнти преміум-класу	Якість підтримується, але акцент на швидкість	Висока, авторські страви	Дуже висока, акцент на простоту та натуральність
Атмосфера закладу	Стильний, сучасний інтер'єр; тематичні заходи	Доступний, кежуал стиль, зона для відвідувачів з тваринами	Розважальна, вільна атмосфера, тематичні вечори	Затишна домашня атмосфера з відкритою кухнею
Маркетингова стратегія	Активна присутність у соцмережах, онлайн-замовлення, електронні меню	Орієнтація на широку аудиторію, активні соцмережі	Акцент на досвід, залучення молоді через соцмережі та тематичні заходи	Менш активна, акцент на якість їжі та затишок

Порівнюючи ресто-бар «Бібліотека» з концепцією ресторанів «Vinnytsia Food Market» і «Happy Monkey», можна визначити значні відмінності в підходах до створення атмосфери, виборі страв та послуг, а також у стратегічному позиціонуванні на ринку. «Vinnytsia Food Market» - це сучасний багатофункціональний простір, який поєднує в собі риси фастфуду та кежуал-стилю, що підкреслює доступність і невимушеність закладу. Концепція закладу

передбачає швидке та якісне обслуговування, що відповідає потребам активного міського населення, яке цінує можливість швидко поїсти в комфортній обстановці без шкоди для якості. Фуд-маркет також орієнтується на людей з активним способом життя, які віддають перевагу швидкому, але смачному харчуванню. Однією з ключових характеристик «Vinnytsia Food Market» є наявність різних зон для відпочинку, включаючи спеціальні місця для відвідувачів з домашніми тваринами. Це свідчить про прагнення закладу відповідати сучасним тенденціям і створювати умови, що задовольняють потреби широкої аудиторії.

«Happy Monkey», у свою чергу, відрізняється своєю унікальною концепцією та підходом до обслуговування. Заклад позиціонується як місце для веселого відпочинку з акцентом на створення легкої, неформальної атмосфери. У «Happy Monkey» значна увага приділяється дизайну інтер'єру, який створює відчуття вільного простору, де відвідувачі можуть розслабитися та насолодитися часом. Крім того, як і «Бібліотека», цей заклад орієнтований на молодіжну аудиторію, якій подобаються новітні розваги та оригінальні коктейлі. Різниця полягає в акцентах на асортименті напоїв і страв: у «Happy Monkey» часто пропонують тематичні вечори з унікальними коктейльними картами та музичними виступами, що робить заклад популярним для святкувань та вечірок.

Обидва заклади використовують сучасні маркетингові стратегії для залучення клієнтів, включаючи активну роботу з соціальними мережами, що дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Однак, якщо «Vinnytsia Food Market» зосереджується на універсальності своєї пропозиції, що приваблює як молодь, так і сімейних клієнтів, «Happy Monkey» орієнтований більшою мірою на людей, які прагнуть отримати новий досвід від відвідування закладу. В обох випадках використання соціальних мереж дозволяє дізнатися про спеціальні пропозиції та акції, що сприяє підвищенню інтересу та стимулює повторні візити.

«Vinnytsia Food Market» виділяється серед інших закладів Вінниці завдяки своїй концепції «ринку їжі», де можна спробувати різні страви, не змінюючи місця перебування. Такий формат надає відвідувачам можливість вибору між різними видами кухні, що задовольняє різноманітні гастрономічні вподобання. Це

також дозволяє відвідувачам легко планувати зустрічі з друзями або родичами, де кожен може обрати страву на свій смак. Натомість «Happy Monkey» пропонує більш цільовий підхід, зосереджуючись на оригінальних авторських стравах, які мають на меті здивувати відвідувачів та створити незабутні враження. Таким чином, кожен з цих закладів знаходить свій спосіб залучення клієнтів, акцентуючи увагу на різних аспектах кулінарного досвіду та атмосфери.

Аналізуючи конкурентоспроможність «Vinnytsia Food Market» та «Happy Monkey» на тлі ресто-бару «Бібліотека», варто зазначити, що їхні сильні сторони полягають у гнучкому підході до задоволення потреб клієнтів та здатності адаптуватися до вимог ринку. «Vinnytsia Food Market» може конкурувати з «Бібліотекою» завдяки своїй здатності залучати широку аудиторію, надаючи доступ до різноманітних кулінарних пропозицій у межах одного закладу. Це дозволяє йому залишатися привабливим варіантом для різних категорій клієнтів, які цінують швидке обслуговування та широкий вибір страв. На відміну від нього, «Happy Monkey» робить акцент на ексклюзивності своєї пропозиції та залученні аудиторії за рахунок неповторної атмосфери й авторських страв, що створює конкурентну перевагу для людей, які шукають нові емоції та унікальний досвід.

Один з аспектів, що відрізняє «Vinnytsia Food Market» від «Бібліотеки», це можливість для клієнтів зручно поєднувати кілька різних гастрономічних напрямів у рамках одного відвідування, що є привабливим для великих компаній і сімей. «Happy Monkey», зі свого боку, зосереджує зусилля на створенні атмосфери, яка сприяє формуванню емоційного зв'язку з відвідувачами, завдяки чому заклад є популярним місцем для проведення важливих подій та святкувань. Такий підхід дозволяє закладу утримувати конкурентні позиції, залучаючи постійну аудиторію, яка шукає більше, ніж просто місце для їжі.

Отож, аналіз вказує на те, що різні підходи до створення атмосферного простору та вибору страв допомагають закладам «Vinnytsia Food Market» та «Happy Monkey» ефективно конкурувати з такими закладами, як ресто-бар «Бібліотека». Незважаючи на значні відмінності у форматі, обидва заклади знаходять свої шляхи до успіху, акцентуючи увагу на актуальних для сучасної

аудиторії характеристиках, таких як якісне обслуговування, широкий вибір страв або унікальна атмосфера.

Порівняємо ресто-бар «Бібліотека» з рестораном «La Cucina».

Ресторан «La Cucina», розташований нпо вул. Соборній, 53А, є маленьким затишним рестораном з домашньою атмосферою. Основною концепцією закладу є створення комфортного та приємного місця для проведення часу з друзями та сім'єю. «La Cucina» пропонує різноманітне меню, яке включає популярні страви, акцентуючи увагу не на кількість позицій, а на якість інгредієнтів. Основний принцип шеф-кухаря – готувати смачно і просто, не перевантажуючи страви інгредієнтами.

Інтер'єр ресторану «La Cucina» сучасний і світлий, з живими квітами, панорамними вікнами та м'якими диванами, що створює затишну атмосферу. Особливим акцентом закладу є відкрита кухня, яка дозволяє гостям спостерігати за процесом приготування страв. Це додає особливої привабливості закладу, перетворюючи процес приготування їжі на гастрономічний театр.

Одним із головних конкурентних переваг ресто-бару «Бібліотека» є високий рівень обслуговування. Команда закладу складається з професіоналів, які проходять регулярні тренінги та навчання для підвищення своєї кваліфікації. Менеджери з обслуговування координують роботу офіціантів, забезпечуючи високу якість сервісу та створюючи приємну атмосферу для гостей. Крім того, бармени та кухарі ресто-бару «Бібліотека» мають високу кваліфікацію та великий досвід роботи, що дозволяє їм готувати страви та напої на найвищому рівні.

Різнманітність та якість меню також є важливим аспектом конкурентоспроможності ресто-бару «Бібліотека». Меню закладу включає широкий асортимент страв та напоїв, які розроблені бренд-шефом. У меню представлені як традиційні, так і ексклюзивні страви, що дозволяє задовольнити різні смаки клієнтів. Якість інгредієнтів та дотримання стандартів приготування страв забезпечують високий рівень задоволення клієнтів.

Атмосфера ресто-бару «Бібліотека» також є важливим фактором конкурентоспроможності. Заклад має стильний та сучасний інтер'єр, який

створює затишну та приємну атмосферу. Використання якісних матеріалів, комфортні меблі, панорамні вікна та живі квіти роблять заклад привабливим для відвідувачів. Крім того, у ресто-барі «Бібліотека» проводяться різноманітні заходи та тематичні вечори, що додає закладу особливої привабливості.

Маркетингова стратегія ресто-бару «Бібліотека» спрямована на залучення нових клієнтів та утримання постійних відвідувачів. Заклад активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг, проводить рекламні кампанії та взаємодіє з клієнтами через різні канали комунікації. Використання сучасних технологій, таких як онлайн-замовлення та електронні меню, також сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу.

Порівнюючи ресто-бар «Бібліотека» з рестораном «La Cucina», можна відзначити кілька ключових відмінностей та подібностей. Обидва заклади орієнтуються на високу якість обслуговування та приготування страв, що є важливим фактором їхньої конкурентоспроможності. Проте, якщо «La Cucina» акцентує увагу на простоті та якості інгредієнтів, то ресто-бар «Бібліотека» пропонує більш широкий асортимент страв та напоїв, включаючи ексклюзивні позиції, розроблені бренд-шефом.

Атмосфера обох закладів також відрізняється. «La Cucina» пропонує домашню та затишну атмосферу з акцентом на простоту та комфорт, тоді як ресто-бар «Бібліотека» створює більш сучасний та стильний інтер'єр, що приваблює різноманітну аудиторію. Відкрита кухня «La Cucina» додає закладу унікальності, дозволяючи гостям спостерігати за процесом приготування страв, що особливо подобається маленьким гостям.

Маркетингова стратегія ресто-бару «Бібліотека» є більш активною та орієнтованою на використання сучасних технологій та соціальних мереж для просування своїх послуг. Це дозволяє закладу залучати нових клієнтів та утримувати постійних відвідувачів, створюючи лояльну аудиторію.

Таким чином, ресто-бар «Бібліотека», «Vinnytsia Food Market», «Happy Monkey» і «La Cucina» демонструють унікальні підходи до обслуговування

клієнтів, створення атмосфери та маркетингових стратегій, що дозволяє їм утримувати конкурентоспроможність.

«Vinnitsia Food Market» орієнтується на широку аудиторію, пропонуючи швидке обслуговування і різноманітне меню в сучасному просторі, що зручно для активних людей. «Harry Monkey» робить акцент на молодіжній аудиторії, пропонуючи унікальну атмосферу, тематичні коктейльні вечори та розваги, завдяки чому заклад став популярним місцем для святкувань. «La Cucina» вирізняється домашнім затишком, акцентом на якості інгредієнтів та приготуванні страв з мінімумом інгредієнтів, створюючи атмосферу для сімейних зустрічей.

Загалом, кожен з цих закладів ефективно конкурує на ринку, акцентуючи увагу на різних аспектах гастрономічного досвіду: «Vinnitsia Food Market» – на універсальності, «Harry Monkey» – на унікальності та розвагах, «La Cucina» – на затишку і простоті, а «Бібліотека» – на різноманітності пропозицій і якості обслуговування.

Ресто-бар «Бібліотека» вирізняється серед конкурентів завдяки своїй комплексній маркетинговій стратегії, що поєднує розвиток бренду, активну присутність у соціальних мережах та використання сучасних технологій. Створюючи унікальну атмосферу за рахунок стильного інтер'єру та регулярних тематичних заходів, заклад забезпечує особливий досвід для своїх відвідувачів, що підсилює його бренд і позиціонування на ринку. Активна взаємодія з цільовою аудиторією через Instagram, Facebook та TikTok дозволяє ресто-бару залучати нових гостей та утримувати постійних клієнтів.

Розглянувши SWOT-аналіз закладу «Бібліотека» також можемо зауважити, що заклад має сильні сторони завдяки системному підходу до організації праці та високій якості обслуговування. Також через великі витрати на менш ефективні маркетингові стратегії заклад має значні втрати в прибутку і для покращення даної ситуації варто заключати договори з партнерами для більшої залученості споживачів без фінансових витрат для закладу ресторанного господарства.

Отже, завдяки залученню закладу до маркетингових стратегій, який поєднує унікальну атмосферу, цифровий маркетинг і партнерські зв'язки, ресто-бар

«Бібліотека» ефективно утримує конкурентні позиції на ринку Вінниці, має потенціал для подальшого зростання при врахуванні збалансованих маркетингових стратегій пропонуючи цінність як для нових, так і для постійних клієнтів.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТО-БАРУ «БІБЛІОТЕКА»

3.1. Обґрунтування необхідності та можливостей удосконалення маркетингових стратегій закладу

Обґрунтування необхідності та можливостей удосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека» базується на аналізі змін у зовнішньому ринковому середовищі, тенденцій споживчої поведінки та розвитку технологій у сфері ресторанного бізнесу. Заклад функціонує в умовах високої конкуренції на ринку ресторанного господарства у місті Вінниця, де більшість закладів прагне не тільки залучити клієнтів, але й утримати їх за допомогою інноваційних рішень у сфері обслуговування, комунікацій та побудови стосунків із аудиторією. Удосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека» відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення бренду та збільшення доходів, використовуючи сучасні методи цифрового маркетингу та адаптацію до нових потреб ринку [28].

Необхідність вдосконалення маркетингових стратегій ресто-бару обумовлена змінами у споживчій поведінці та розвитком цифрових платформ, які стали ключовими каналами комунікації з цільовою аудиторією. Сучасні споживачі в умовах швидкої інформатизації та глобалізації все частіше користуються цифровими інструментами для пошуку інформації, відгуків, замовлення послуг і товарів. Це означає, що відсутність активної присутності ресто-бару «Бібліотека» на основних цифрових платформах суттєво обмежує його можливості у залученні нових клієнтів, особливо серед молодого сегменту аудиторії, який використовує соціальні мережі та інтернет як основне джерело інформації.

Окрім цього, потреба у вдосконаленні маркетингових стратегій визначається необхідністю більш ефективного використання наявних ресурсів закладу, таких як унікальна концепція ресто-бару, що поєднує функції культурного простору з елементами сучасного гастрономічного досвіду. Наразі ресто-бар «Бібліотека» орієнтується на культурно активну аудиторію, яка цінує естетичну атмосферу, можливість проведення часу в оточенні книг, а також різноманітні заходи, такі як літературні вечори та музичні виступи. Проте, без належного маркетингового супроводу ця концепція може залишитися недооціненою значною частиною потенційних відвідувачів. Ефективне використання цифрових каналів просування, таких як таргетована реклама у соціальних мережах та професійна контент-стратегія, дозволить ресто-бару більш ефективно доносити свою унікальність до широкого кола потенційних клієнтів.

Ще одним ключовим аргументом на користь удосконалення маркетингових стратегій є необхідність адаптації до зростаючої конкуренції на ринку ресторанного господарства у Вінниці. Конкуренція в цьому сегменті зростає не лише кількісно, а й якісно: нові заклади, що з'являються на ринку, активно використовують сучасні інструменти маркетингу та створюють унікальні пропозиції, які приваблюють клієнтів не тільки своїми цінами, але й сервісом, концепцією та атмосферою. У цьому контексті ресто-бар «Бібліотека» має значний потенціал для диференціації за рахунок своєї унікальної концепції, але цей потенціал може бути реалізований тільки за умов активного просування у цифровому середовищі та використання сучасних технологій для управління комунікаціями з клієнтами.

Можливості для вдосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека» включають кілька ключових напрямків. По-перше, це впровадження сучасних цифрових інструментів для підвищення видимості закладу в інтернеті та соціальних мережах.

По-друге, можливість активного використання таргетованої реклами у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok, відкриває нові перспективи для точного таргетування різних сегментів аудиторії. Використання

аналітики для побудови профілів цільових клієнтів дозволить налаштувати рекламні кампанії з урахуванням їхніх інтересів, вподобань та поведінкових патернів. Це сприятиме більш ефективному використанню рекламного бюджету та забезпечить високий рівень конверсії від реклами.

По-третє, оновлення програми лояльності ресто-бару є ще одним важливим напрямком для вдосконалення маркетингових стратегій. Поточна програма лояльності, яка може включати знижки та бонуси для постійних клієнтів, може бути розширена за рахунок впровадження нових механізмів заохочення клієнтів, таких як бонусні бали, які можна накопичувати та обмінювати на спеціальні пропозиції. Крім того, співпраця з іншими місцевими бізнесами, такими як готелі або туристичні агентства, дозволить розширити програму лояльності на інші сектори ринку, залучаючи нових клієнтів з туристичного сегмента.

Можливості для вдосконалення також включають розвиток нового сегмента послуг, таких як доставка їжі та напоїв. З огляду на зростаючу популярність доставки серед сучасних споживачів, ресто-бар «Бібліотека» може розглянути можливість впровадження цієї послуги, що дозволить не тільки розширити аудиторію, але й забезпечити додаткове джерело доходу. Зростаючий попит на послуги доставки вказує на перспективність цього напрямку, особливо для закладів, які пропонують унікальні гастрономічні рішення та високий рівень сервісу.

З урахуванням вищезазначених факторів, обґрунтування необхідності та можливостей удосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека» свідчить про те, що сучасний стан ринку вимагає активних кроків у напрямку цифрової трансформації та адаптації до нових вимог споживачів (рис.3.1) Ефективне використання цифрових інструментів, таких як онлайн-реклама та соціальні мережі, дозволить ресто-бару покращити свою присутність у віртуальному просторі та залучити нових клієнтів. Оновлена програма лояльності, яка включатиме персоналізовані пропозиції та партнерства з іншими бізнесами, сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів і стимулюватиме їх до повторних візитів.

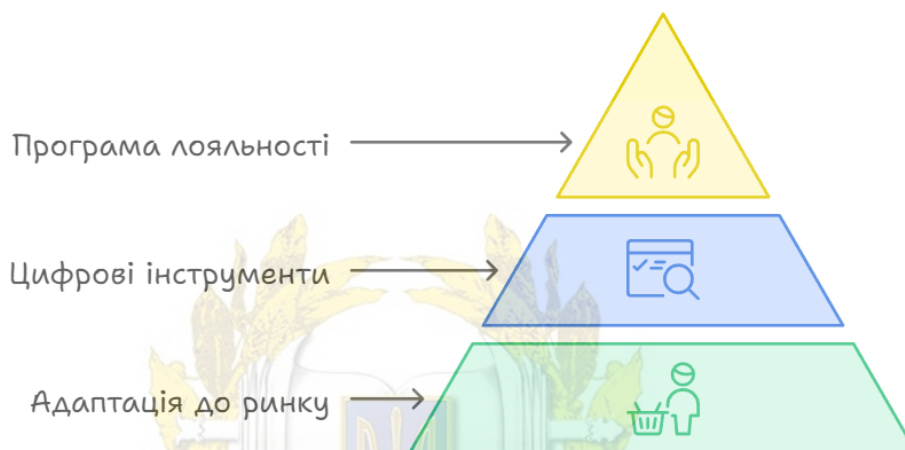


Рисунок 3.1 – Удосконалення маркетингової стратегії для ресто-бару «Бібліотека»

Основні напрямки вдосконалення відображають три кроки для досягнення бажаного результату закладу «Бібліотека» і формуються на основі попереднього досвіду закладу і його сильних та слабких сторін.

Таким чином, лише комплексний підхід до використання маркетингових стратегій дозволить закладу ресторанного господарства «Бібліотека» отримати бажаний результат, а саме привернення уваги нових споживачів, покращення впізнаваності бренду і залучення постійних клієнтів до вибору саме даного закладу.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій

Ресто-бар «Бібліотека» має сильний потенціал і відкритий для покращення маркетингових стратегій, залучення нових інструментів для покращення іміджу і збільшенню фінансового доходу закладу.

Розглянемо пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій у Таблиці Б.1 (Додаток Б).

Впровадження цифрових інструментів у сучасну маркетингову стратегію ресто-бару є одним із ключових напрямів для збільшення залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Ресто-бар «Бібліотека», який вже активно функціонує в межах Вінниці, може значно розширити свою присутність у цифровому просторі через активне використання соціальних мереж та онлайн-реклами. Це дозволить не лише закріпити лояльність постійних клієнтів, але й залучити нових відвідувачів, орієнтованих на сучасні технології та диджиталізовані канали комунікації.

Соціальні мережі виступають як головний канал комунікації з цільовою аудиторією, і ресто-бар «Бібліотека» може збільшити свою взаємодію з потенційними клієнтами через платформу Instagram, яка вже довела свою ефективність у ресторанному бізнесі. Завдяки інтеграції професійних фото- та відеоматеріалів з кухні, бару та загального простору закладу, а також проведенню онлайн-заходів і тематичних конкурсів, можна активно підтримувати інтерес до закладу. До того ж, персоналізована реклама в соціальних мережах дозволяє таргетувати конкретні групи споживачів, зокрема тих, хто зацікавлений у культурних заходах, гастрономічних вечорах або унікальних коктейлях, які є однією з головних фішок ресто-бару «Бібліотека».

Що стосується онлайн-реклами, то одним із найефективніших інструментів для ресто-бару «Бібліотека» є реклама в Google Ads та таргетована реклама у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Ці платформи дозволяють налаштовувати рекламу за інтересами, географічним положенням та демографічними характеристиками користувачів, що дає змогу привертати увагу тих, хто потенційно може стати клієнтом закладу. Наприклад, запуск рекламної кампанії для молоді віком від 20 до 35 років, яка цікавиться культурними заходами, гастрономією та активним соціальним життям, дозволить значно збільшити потік відвідувачів у заклад. Важливо зазначити, що використання відеоконтенту у рекламних оголошеннях, зокрема демонстрація процесу приготування унікальних страв чи авторських коктейлів, створить емоційний зв'язок з аудиторією та стимулюватиме бажання відвідати ресто-бар [30, с. 61].

Крім того, для підтримання лояльності клієнтів ресто-бар «Бібліотека» може оновити свою програму лояльності, впровадивши нові механізми заохочення постійних відвідувачів. Бонусні програми, які передбачають накопичення балів за кожен візит або замовлення, що можна обмінювати на безкоштовні страви, напої або інші спеціальні пропозиції, створять додаткові стимули для повернення клієнтів до закладу. Такі програми працюють як довготривалий інструмент для підтримки інтересу та створення стабільної клієнтської бази. Також можливо використовувати мобільні додатки для збору бонусів, що дозволить спростити доступ клієнтів до їхніх накопичень та акційних пропозицій.

Партнерства з іншими місцевими бізнесами також є перспективним кроком у вдосконаленні програми лояльності. Співпраця з готелями, туристичними агенціями та іншими підприємствами у сфері обслуговування може розширити клієнтську базу ресто-бару. Наприклад, надання знижок або спеціальних пропозицій для клієнтів готелів чи туристичних груп, які відвідують Вінницю, може сприяти збільшенню відвідуваності закладу, особливо у туристичний сезон. Такі партнерства також допомагають зміцнити імідж ресто-бару як місця для проведення часу туристами, що шукатимуть унікальні гастрономічні й культурні враження [33, с. 134].

Додаткові елементи програми лояльності можуть включати персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів на основі їхніх вподобань та історії замовлень. Завдяки CRM-системам, які зберігають дані про попередні візити, можна створювати спеціальні акції для клієнтів, які часто замовляють певні страви або напої, або ж відвідують заклад під час певних подій чи свят. Це допоможе формувати міцніші зв'язки з клієнтами і підвищувати рівень їхньої задоволеності.

Ресто-бар «Бібліотека» також може розглянути можливість впровадження спеціальних клубних карток для лояльних клієнтів. Такі картки можуть надавати клієнтам ексклюзивні привілеї, наприклад, доступ до спеціальних подій, першочергове право на бронювання столів під час найбільш популярних заходів, або ж надання знижок на участь у майстер-класах та інших заходах, що проводяться в ресто-барі. Таким чином, програма лояльності стане не лише

інструментом для залучення клієнтів, але й засобом для побудови тривалих стосунків між закладом та його аудиторією.

Важливим фактором для оновленої програми лояльності є також впровадження системи відгуків та зворотного зв'язку. Це дозволить не тільки отримати корисну інформацію для подальшого вдосконалення послуг, але й створити більш інтерактивну комунікацію з клієнтами. Наприклад, ресто-бар може пропонувати бонуси або знижки за залишений відгук на платформах, таких як Google Maps або соціальні мережі. Це сприятиме підвищенню рейтингу закладу та покращенню його видимості в інтернеті, що є особливо актуальним в умовах конкуренції на ринку ресторанних послуг [31].

Крім того, нові технології, такі як мобільні додатки для замовлення їжі, можуть стати додатковим інструментом для посилення програми лояльності. Завдяки таким додаткам клієнти можуть замовляти їжу та напої зі знижкою, що підвищить їхнє залучення до послуг закладу та збільшить кількість повторних замовлень. Ресто-бар може використовувати мобільні додатки для надсилання персоналізованих повідомлень або нагадувань про спеціальні пропозиції, що зробить комунікацію з клієнтами більш персоналізованою та результативною.

Таким чином, впровадження цифрових інструментів та оновлення програми лояльності є стратегічно необхідними кроками для подальшого розвитку ресто-бару «Бібліотека». Використання сучасних цифрових платформ, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама, дозволить збільшити впізнаваність закладу, залучити нових клієнтів та зміцнити зв'язок з існуючими відвідувачами. Оновлення програми лояльності, включаючи впровадження бонусних програм, персоналізованих пропозицій та партнерств з місцевими бізнесами, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню їхньої частоти відвідувань. Завдяки використанню CRM-систем та мобільних додатків, програма лояльності стане ще більш ефективною та гнучкою, що дозволить ресто-бару «Бібліотека» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів для ресто-бару «Бібліотека» включає детальний аналіз можливого впливу впровадження цифрових інструментів та оновлення програми лояльності на його подальший розвиток. Важливою метою цього аналізу є прогнозування результатів, які можуть бути досягнуті завдяки зазначеним заходам, зокрема підвищення конкурентоспроможності закладу, збільшення потоку клієнтів та загального доходу. Прогнозовані зміни базуються на сучасних тенденціях у сфері ресторанного бізнесу та практиці використання цифрових платформ і систем лояльності у подібних закладах. Важливими аспектами запропонованих заходів є ймовірність залучення нових споживачів до закладу, підтримка лояльності постійних клієнтів і впізнаваність бренду (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка ефективності запропонованих заходів ресто-бару «Бібліотека»

Пропозиція	Потенціал залучення нових клієнтів	Підтримка лояльності постійних клієнтів	Підвищення пізнаваності бренду
1	2	3	4
Соціальні мережі	Високий	Середній	Високий
Google Ads та таргетинг у соцмережах	Високий	Низький	Високий
Оновлення програми лояльності	Середній	Високий	Низький
Партнерство з місцевими бізнесами	Середній	Середній	Середній
Впровадження CRM	Середній	Високий	Низький
Клубні картки для лояльних клієнтів	Низький	Високий	Низький
Мотивування клієнтів на відгуки	Середній	Середній	Високий
Мобільний додаток для замовлення	Високий	Високий	Середній

Для максимального ефекту ресто-бару «Бібліотека» доцільно фокусуватися на комбінованому використанні соціальних мереж, онлайн-реклам та оновлених програм лояльності.

Розглядаючи запропоновані стратегії з фінансової сторони для ресто-бару «Бібліотека» підведемо оцінки вартості впровадження кожної з маркетингових стратегій для закладу. Наведені середні орієнтовні ціни відображають типові витрати для ресторанного бізнесу на ринку середніх міст України, зокрема у Вінниці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Оцінки вартості впровадження маркетингових стратегій в ресто-барі «Бібліотека»

Пропозиція	Вартість впровадження (грн)	Деталі витрат
1	2	3
Використання соціальної мережі (Instagram, Facebook)	5 000 - 10 000 грн на місяць	Створення контенту (фото, відео), просування постів, робота з цільовою аудиторією.
Реклама через Google Ads та таргетинг в соцмережах	10 000 - 20 000 грн на місяць	Рекламний бюджет для Google Ads
Оновлення програми лояльності	5 000 - 7 000 грн на місяць	Розробка та адміністрування програм бонусі
Партнерство з місцевими бізнесами	3 000 - 5 000 грн одноразово + до 10% на знижку	Організація партнерських пропозицій, підготовка умов співпраці
Впровадження CRM-системи для персоналізації	10 000 - 15 000 грн одноразово + 1 000 - 2 000 грн на місяць	Придбання CRM, налаштування, щомісячна підтримка.
Клубні картки для лояльних клієнтів	8 000 - 10 000 грн одноразово + 2 000 грн на місяць	Виготовлення карток, налаштування привілеїв
Мотивування клієнтів на залишення відгуків	2 000 - 3 000 грн на місяць	Бонуси або знижки за залишені відгуки
Мобільний додаток для замовлення	40 000 - 50 000 грн одноразово + 3 000 грн на місяць	Розробка додатку, підтримка й оновлення, витрати на дії в додатку.

Загальні витрати: 83 000 - 120 000 грн на перший місяць впровадження, далі близько 30 000 грн на щомісячну підтримку.

Аналізуючи таблицю з орієнтовною вартістю маркетингових стратегій для ресто-бару «Бібліотека», можна виділити декілька важливих моментів для планування бюджету та ефективності вкладень:

1. Оцінка витрат на соціальні мережі та рекламу

- **Вартість:** Середньомісячна вартість активності в соціальних мережах (Instagram, Facebook) становить 5 000–10 000 грн, що є типовим середнім бюджетом для ресторанного бізнесу в невеликих містах. Це включає витрати на створення контенту, таргетовану рекламу та підтримку комунікації з аудиторією;

- **Результативність:** Висока ефективність цієї інвестиції для підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів завдяки орієнтованому охопленню, особливо серед молоді. Це важливий інструмент для стабільного інтересу до закладу та збереження контактів із клієнтами;

2. Google Ads та таргетована реклама в соцмережах:

- **Вартість:** Рекламні кампанії в Google Ads і соціальних мережах оцінюються в 10 000–20 000 грн на місяць. Хоча це значна інвестиція, вона спрямована на таргетування аудиторії за інтересами та географічними положеннями, що ефективно трафікує клієнтів;

- **Результативність:** Досить високо для залучення клієнтів, орієнтованих на ресторанні послуги. Це особливо корисно для виходу на нових відвідувачів, які ще не знайомі із закладом, а також для підвищення впізнаваності бренду;

3. Оновлення програми лояльності та CRM-системи:

- **Вартість:** Впровадження CRM-системи вимагає початкових інвестицій на рівні 10 000–15 000 грн, а також близько 1 000–2 000 грн на підтримку щомісяця. Оновлена програма лояльності додасть ще 5 000–7 000 грн щомісячно;

- **Результативність:** CRM-система дозволяє вести персоналізовану комунікацію з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та збільшуючи відсоток повторних відвідувань. Програма лояльності сприятиме утриманню клієнтів бонусами, що також ефективно працює для збереження аудиторії;

4. Партнерства з місцевими бізнесами:

- **Вартість:** Розові витрати на організацію партнерств (3 000–5 000 грн) є досить доступними, але додаткові витрати на знижки можуть нараховуватися залежно від кількості туристів або клієнтів від партнерів;

- **Результативність:** Партнерства мають середній ефект, проте можуть стати торговим інструментом під час туристичного сезону або для залучення нових клієнтів, які ще не знайомі з рестораном-баром;

5. Мобільний додаток для замовлення їжі:

- **Вартість:** Найдорожчий компонент маркетингової стратегії – розробка мобільного додатка (40 000–50 000 грн) та його щомісячне обслуговування (3 000 грн).

- **Результативність:** Додаток може стати ключовим елементом для постійних клієнтів, особливо якщо він буде інтегрований з програмою лояльності. Це покращити залучення клієнтів та стимулювати повторне замовлення.

Загальні висновки:

- **Першочергові інвестиції:** Для найбільшого ефекту варто зосередитися на соціальних мережах та Google Ads, а потім ці інструменти можуть залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

- **Засоби утримання клієнтів:** CRM-система та програма лояльності на основі мобільного додатку забезпечать довготривалі відносини з клієнтами, що збільшить середню частоту відвідувань.

- **Потенціал у розширенні:** Партнерства з місцевими підприємствами можуть бути корисними під час туристичного сезону для підвищення відвідуваності та підвищення впізнаваності серед туристів.

Загалом, комбінування короткострокових інструментів (реклами та соцмережі) з довгостроковими (лояльністю та партнерством) дозволяє ресто-бару «Бібліотека» підвищити залучення клієнтів та ефективність використання маркетингового бюджету.

Для оцінки приросту доходу запропонованих заходів для ресто-бару «Бібліотека» використовуємо розрахунки на основі наведених прогнозів приросту відвідувачів і доходів за ефективними напрямками діяльності.

Кроки для розрахунку ефективності:

1. Базові показники закладу

Для проведення розрахунків приймаємо базові показники. Поточна щомісячна кількість відвідувачів: 1000. Середній чек: 400 грн. Поточний річний дохід: 4 800 000 грн (1000 клієнтів × 400 грн × 12 місяців).

2. Прогнозовані прирости клієнтів та доходу

Впровадження цифрових інструментів (20-30% приріст відвідувачів): Щомісячний приріст відвідувачів: 20% приріст: 200 нових клієнтів. 30% приріст: 300 нових клієнтів. Розглянемо прогнозовані прирости щорічного доходу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогнозовані прирости доходу ресто-бару «Бібліотека».

Пропозиція	Розрахунок приросту	Щорічний приріст доходу, грн
1	2	3
Впровадження цифрових інструментів	20% : $200 \times 400 \times 12$	960 ,000
	30% : $300 \times 400 \times 12$	1 ,440 ,000
Збільшення трафіку сайту	15% : $4,800,000 \times 0,2 \times 0,15$	144 ,000
	20% : $4,800,000 \times 0,2 \times 0,2$	192 ,000
Онлайн-реклама	10% : $100 \times 400 \times 12$	480 ,000
	15% : $150 \times 400 \times 12$	720 ,000
Програма лояльності	25% $1000 \times 0,25 \times 400 \times 12$	1 ,200 ,000
	30% : $1000 \times 0,3 \times 400 \times 12$	1 ,440 ,000
Партнерства з бізнесами	5% : $50 \times 400 \times 12$	240 ,000
	10% : $100 \times 400 \times 12$	480 ,000
Доставка їжі	15% : $4,800,000 \times 0,15$	720 ,000
	20% : $4,800,000 \times 0,2$	960 ,000
Розширення меню	10% : $100 \times 400 \times 12$	480 ,000
	12% : $120 \times 400 \times 12$	576 ,000
Мінімальний прогноз (нижня межа)		4 ,224 ,000
Максимальний прогноз (верхня межа)		5 ,808 ,000

Прогнозований приріст доходу за перший рік після впровадження запропонованих заходів у розмірі від 4 224 000 до 5 808 000 грн. Це означає, що загальний річний дохід ресто-бару «Бібліотека» може збільшитися до 9 024 000–10 608 000 грн, що складає приріст на 88-121% від початкових показників.

Ці заходи є вигідними і можуть підвищити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність постійних гостей і розширити доходи від різних каналів.

Таким чином, оцінка ефективності запропонованих заходів для ресто-бару «Бібліотека» демонструє позитивні перспективи для подальшого розвитку закладу та підвищення його конкурентоспроможності. Враховуючи весь комплекс заходів, ресто-бар «Бібліотека» може очікувати значного зростання фінансових показників і покращення свого позиціонування на ринку. Загальне збільшення кількості відвідувачів, зокрема завдяки залученню нових клієнтів через цифрові канали, оновлену програму лояльності та розвиток нових партнерських відносин, може призвести до зростання доходу на 20-30% протягом першого року після впровадження запропонованих заходів. Водночас оновлена програма лояльності сприятиме підвищенню клієнтської лояльності, що створить додаткову стабільність у фінансових показниках закладу та забезпечить сталий потік відвідувачів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході проведеного дослідження були вивчені теоретичні основи маркетингової стратегії закладів ресторанного господарства, зокрема, ресто-бару «Бібліотека». Було визначено сутність та ключові принципи маркетингових стратегій, що використовуються у закладах ресторанного бізнесу. Вони включають цілеспрямовану діяльність з позиціонування бренду на ринку, залучення та утримання клієнтів, розвиток конкурентних переваг та адаптацію до змін у споживчих уподобаннях. Основними принципами успішної маркетингової стратегії є її комплексний характер, адаптивність до умов ринку та споживчих тенденцій, а також інтеграція з сучасними цифровими інструментами для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами.

Класифікація маркетингових стратегій була детально розглянута у контексті закладів ресторанного господарства, зокрема, їх сегментування за видами на стратегії диференціації, лідерства у витратах та фокусування на певному сегменті ринку. Маркетингові стратегії диференціації та сегментації є найпоширенішими в ресторанному бізнесі, оскільки дозволяють закладам створювати унікальні пропозиції та забезпечувати лояльність споживачів через розробку спеціалізованого меню, унікального дизайну інтер'єру та створення атмосфери, що відповідає потребам клієнтів.

Особливу увагу було приділено особливостям маркетингових стратегій, характерних для закладів ресторанного господарства. Основні виклики, з якими стикаються такі заклади, пов'язані з високим рівнем конкуренції, змінами в уподобаннях споживачів та зростанням ролі цифрових платформ у взаємодії з клієнтами. Це визначає потребу у постійному оновленні та вдосконаленні маркетингових стратегій, включаючи використання соціальних мереж, онлайн-реклами, а також новітніх методів взаємодії з клієнтами, таких як мобільні додатки для замовлень та програми лояльності.

В результаті аналізу маркетингової стратегії ресто-бару «Бібліотека» було виявлено, що заклад володіє міцними організаційно-економічними показниками та відрізняється унікальною концепцією, що поєднує функції бару і культурного простору. Цей підхід створює унікальну атмосферу, що приваблює різні сегменти клієнтів, зокрема молодь, активну частину населення, а також туристів. Проте аналіз також виявив певні слабкі сторони у маркетинговій стратегії, такі як обмежена цифрова присутність, недостатня диференціація меню та обмеженість програми лояльності.

SWOT-аналіз ресто-бару «Бібліотека» демонструє силу та слабкі місця ресто-бару, можливості розвитку та зовнішні загрози. Ресто-бар має якісне обслуговування, професійну команду, унікальний інтер'єр, активну присутність у соцмережах та добре розвинену програму лояльності. Проте високі витрати на програмну лояльність, залежність від певної цільової аудиторії та стійкість до адаптації до сезонних змін попиту можуть обмежувати можливості для подальшого зростання. Заклад має можливості і може зменшитися додатковими партнерствами та впровадженням нових цифрових платформ для розширення клієнтської бази та покращення комунікації. Також основні загрози закладу підвищення конкуренції та зміни економічної ситуації можуть зменшити відвідуваність, а велика залежність від соцмереж несе ризики через можливість змін в алгоритмах платформи.

Дослідження конкурентоспроможності ресто-бару показало, що заклад має значний потенціал для розвитку, проте він стикається з сильним конкурентним середовищем, яке вимагає постійної адаптації та вдосконалення стратегії. Основними конкурентними перевагами закладу є унікальна концепція, висока якість обслуговування та авторські страви, розроблені бренд-шефом. Проте для посилення позицій на ринку ресто-бару «Бібліотека» необхідно зосередитися на вдосконаленні цифрових інструментів, розширенні асортименту послуг та створенні більш гнучкої системи лояльності.

У третьому розділі було обґрунтовано необхідність та можливості вдосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека». Було

запропоновано активніше використовувати цифрові інструменти для залучення клієнтів, зокрема через соціальні мережі та онлайн-рекламу. Прогнозоване підвищення видимості закладу та збільшення трафіку на сайт сприятиме збільшенню кількості нових відвідувачів. Використання таргетованої реклами дозволить залучати клієнтів за конкретними інтересами та демографічними характеристиками, що сприятиме точнішому сегментуванню аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

Також було запропоновано оновити програму лояльності ресто-бару «Бібліотека» шляхом впровадження бонусних програм, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, а також партнерств з іншими місцевими бізнесами. Ці заходи допоможуть збільшити кількість повторних відвідувань, підвищити середній чек та створити додаткові стимули для залучення нових клієнтів. Розширення асортименту меню з урахуванням сучасних гастрономічних тенденцій, таких як веганські та безглютенові страви, дозволить охопити нові сегменти клієнтів і задовольнити зростаючий попит на здорове харчування.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження може забезпечити зростання кількості відвідувачів, що позитивно вплине на загальний обсяг доходів закладу. Збільшення трафіку на сайт та підвищення активності в соціальних мережах. Оновлена програма лояльності сприятиме підвищенню клієнтської лояльності та забезпечить стабільний потік відвідувачів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, дослідження підтвердило доцільність впровадження запропонованих заходів з метою удосконалення маркетингових стратегій ресто-бару «Бібліотека». Впровадження цифрових інструментів та оновленої програми лояльності дозволить закладу не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Ресто-бар зможе покращити свою позицію на ринку, залучити нові сегменти клієнтів та зміцнити взаємодію з існуючими відвідувачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакуліна Н. М., Фалович В. А. Застосування інноваційних технологій при проведенні мотиваційного моніторингу персоналу організації/ теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2020. 189 с.
2. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137.
3. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, 360 с.
4. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень: підруч. Київ : Кондор, 2019. 187 с.
5. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66-70.
6. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
7. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (дата звернення: 14.04.2024).
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
9. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету*. 2019. № 13. С. 210-214.

10. Краснокутська Н. С., Нащекіна О. М., Замула О. В. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231с.
11. Кірілова Д. Маркетингові стратегії закладів ресторанного господарства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : матеріали XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 192. С. 237-243.
12. Кірілова Д. Особливості удосконалення маркетингових стратегій. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 17 жовтня 2024 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.
13. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підруч. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
14. Малюта Л., Островська Г., Кузь Т. Трансформування моделі управління розвитком інтелектуального потенціалу підприємства: компетентнісний підхід. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 178–191. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019f> (дата звернення: 04.09.2024).
15. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
16. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
17. Мендела І. Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
18. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
19. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. С. 215–219.

20. Нагорняк Г., Хануфф К. Розвиток інтелектуального капіталу в епоху цифровізації у контексті підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. *Збірник наукових праць Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. 2023. №3. С. 66-75
21. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.
22. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
23. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ : ЛІРА-К, 2018. 468 с.
24. Островська Г. Аналізування інтелектуального потенціалу управлінців на основі компетентнісного підходу в умовах промислових підприємств *Review of transport economics and management*. 2021. No 5 (21). С. 101-115.
25. Островська Г. Розвиток особистісного творчого потенціалу: компетентнісний підхід. *Особистість студента та соціокультурне середовище університету в суспільному контексті* : зб. наук. пр. IV Всеукр. наук.-прак. конф. (м. Київ, 18 травня 2020 р. Київ, 2020. С. 78-81.
26. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : ЛІРА-К, 2019. 480 с.
27. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л. Л. Київ : Кондор, 2018. 620 с.
28. Поважний О. С. Корпоративне управління: підруч. Київ : Кондор, 2018. 244 с.
29. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями в ресторанній сфері. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
30. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *1. 2020. № 2. С. 62– 66.*
URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf. (дата звернення: 29.08.2024).

31. Розробка сайтів для ресторанів. Алгоритм. Ефективність. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/e-commerce/rozrobka-saytu-dlya-restoranu> (дата звернення: 04.09.2024).
32. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
34. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
35. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення: 07.09.2024).
36. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails> (дата звернення: 04.09.2024).
37. Собін О. В. Вплив маркетингу на продажі в ресторанній індустрії. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія маркетингу*. 2024. Вип. 40. С. 261–266.
38. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2019. Вип. 15. С. 482–488.
39. Фалович В.А., Довгунь О. С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова*. 2019. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf) (дата звернення: 18.01.2023)
40. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу / *Nauki Spoeczno-Humanistyczne (Соціально-гуманітарні науки). Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*. 2018. № 03(19). URL: https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_.modern.marketing.paradigm.social.and.human.sciences.polish-ukrainian.scientific.journal.03.19 (дата звернення: 27.02.2023)

41. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти. Київ : Кондор, 2019. 548 с.
42. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм.* 2021. 14. С. 126-137.
43. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 16.08.2023)
44. Шинкарук Л.В. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 220 с.
45. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2018. 252с
46. Яковлев А.І. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор» 2019. 504 с.
47. Bardi James A. Hotel Front Office Management. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. 512 p. URL: https://drive.google.com/file/d/18t3N_8fxmQc_JYKAckIan0ZxVV7WHZpe/view. (дата звернення: 29.08.2024).
48. Krakhmalova N. A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development. *Management.* 2019. Issue 24. С. 19-28.
49. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. *Managment.* 2019. Issue 24. С.115–128.
50. Marketing distribution policy : textbook / L. O. Syhyda, L. Yu. Saher, O.M. Olefirenko. Sumy : Sumy State University, 2022. 151 p.

ДОДАТКИ