ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 11з групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Агеєвої Вікторії Віталіївни

Науковий керівник
д.е.н., проф. _____ Бойко Маргарита Григорівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц. _____ Расулова Алла Миколаївна

Київ 2025

Агеєва В.В. Стратегічне планування розвитку суб′єкта ресторанного бізнесу – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу та напрямів стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі». Відповідно до напряму дослідження визначено методи стратегічного планування, виконується порівняльний аналіз для оцінки стану діяльності ресторану «Гогі» м. Київ на фоні інших підприємств. Також обґрунтовані методичні підходи для підвищення ефективності його діяльності та досягнення стабільного розвитку на ринку ресторанних послуг.

Ключові слова: стратегічне планування, ресторанний бізнес, розвиток ресторану, методичні підходи.

Ageeva V.V. Strategic planning of the development′of the subject of the restaurant business – Manuscript.

Qualification work in the specialty 241 "Hotel and restaurant business" of the educational program "Hotel and Restaurant Business" – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025

The qualification work is devoted to the study of the process and directions of strategic planning for the development of the Gogi restaurant. In accordance with the direction of research, methods for studying theoretical approaches to strategic planning are defined, a comparative analysis is carried out to assess the state of activity of the restaurant "Gogi" in Kyiv against the background of other enterprises. Methodological approaches to increase the efficiency of its activities and achieve stable development in the restaurant services market are also substantiated.

Keywords: strategic planning, restaurant business, restaurant development, methodological approaches.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій та бізнесу
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 рік.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові
АГЕЄВОЇ ВІКТОРІЇ ВІТАЛІЇВНИ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: « Стратегічне планування розвитку ресторану «Гогі», м.Київ

Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 рік. № 3506.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 рік.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи дослідження стратегічного планування розвитку ресторану.

Об'єкт дослідження – процес стратегічного планування розвитку ресторану.

Предмет дослідження – напрями стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ

1.1. Організаційна характеристика ресторану
1.2. Інформаційне середовище стратегічного планування господарської діяльності ресторану

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ
РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ.

2.1 Визначення заходів стратегічних розвитку ресторану
2.2 Оцінка ризиків розвитку ресторану

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	31.01.2025	31.01.2025
10	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
11	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	07.02.2025	07.02.2025
12	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, д.е.н., проф. _____ **Маргарита БОЙКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Вікторія Агеєва**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

У кваліфікаційній роботі студенткою проведено аналіз організаційну характеристику ресторану «Гогі» та інформаційного середовища стратегічного планування господарської діяльності ресторану.

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати заходи стратегічних розвитку ресторану та запропонувати процес оцінювання ризиків розвитку ресторану.

Кваліфікаційна робота відповідає формальним вимогам рекомендується до публічного захисту в ЕК.

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ **Маргарита БОЙКО**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента Агеєва В.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **Маргарита БОЙКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ ……. 10
1.1. Організаційна характеристика ресторану ……... 10
1.2. Інформаційне середовище стратегічного планування господарської діяльності ресторану……. 18
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ……... 26
2.1 Визначення заходів стратегічних розвитку ресторану……. 26
2.2 Оцінка ризиків розвитку ресторану……... 36
ВИСНОВКИ……... 41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 44
ДОДАТКИ……... 47

ВСТУП

Актуальність теми. Стратегічне планування є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства, зокрема ресторанного бізнесу. Стратегічне планування розвитку є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, довгострокового успіху та адаптивності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища. Актуальність цієї діяльності зумовлена багатьма внутрішніми та зовнішніми чинниками, які безпосередньо впливають на функціонування підприємств у цій сфері. У сучасних умовах високої конкуренції та змінних економічних умов для досягнення сталого успіху та лідерства на ринку необхідно впроваджувати ефективні стратегії розвитку. Ресторан «Гогі» в Києві, як представник готельно-ресторанної сфери, потребує ретельного стратегічного планування для оптимізації своєї діяльності, забезпечення стабільного зростання та мінімізації ризиків. Важливість стратегічного планування в ресторанному бізнесі полягає у тому, що воно дозволяє не лише ефективно організовувати процеси, а й передбачати можливі проблеми та шляхи їх вирішення.

Рівень дослідженості теми. Стратегічне планування є темою численних наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед відомих науковців, що займаються цією проблемою, можна відзначити таких зарубіжних авторів, як Майкл Портер, Фредерік С. Мішкін, Генрі Мінцберг, які досліджують аспекти стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу, а також теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління в умовах конкурентного ринку. Вітчизняні науковці, такі як Володимир Баранов, Олександр Ліщинський, Андрій Шевчук, також активно досліджують вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність стратегічного планування в готельно-ресторанній сфері. Однак попри значну кількість наукових розробок, питання оптимізації та удосконалення стратегічного планування в конкретних підприємствах, таких як ресторан "Гогі", потребує додаткових досліджень і практичних рекомендацій, що підкреслює актуальність теми.

Метою роботи є розробка та обґрунтування методичних та практичних засад стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі», м. Київ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні наукові **завдання:**

- ппроаналізувати поточний стан стратегічного планування в ресторані «Гогі»;
- оцінити основні фактори, що впливають на стратегічний розвиток ресторану;
- визначити ризики, пов'язані з розвитком ресторану, та розробити заходи для їх мінімізації;
- розробити пропозиції щодо напрямів стратегічного розвитку ресторану «Гогі».

Об’єкт дослідження – процес стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі», м. Київ.

Предмет дослідження – напрями стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі», м. Київ.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних підходів до стратегічного планування, порівняльний аналіз – для оцінки стану діяльності ресторану на фоні інших підприємств, методи анкетування та експертних оцінок – для збору первинної інформації, статистичні методи – для оцінки ефективності заходів стратегічного планування.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, використаними в роботі, є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативні акти, звітність ресторану «Гогі», а також статистичні дані, надані Державною службою статистики України та інші відкриті джерела інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій та методичних підходів для вдосконалення процесу стратегічного планування в ресторані «Гогі», що можуть бути використані для підвищення

ефективності його діяльності та досягнення стабільного розвитку на ринку ресторанних послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 31 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, на яких представлені 13 таблиць, 2 рисунки та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1
ДІАГНОСТИКА
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ

1.1. Організаційна характеристика ресторану

Ресторан «Гогі» було засновано у 2010 році в Києві з метою надання високоякісних гастрономічних послуг та створення інноваційного концепту, який поєднує традиційні українські страви з сучасними кулінарними тенденціями. З самого початку ресторан орієнтувався на широке коло клієнтів, пропонуючи не лише різноманітне меню, а й атмосферу комфортного відпочинку. Це дозволило ресторану швидко завоювати популярність серед місцевих жителів та туристів.

Таблиця 1.1

Ключові етапи розвитку ресторану «Гогі»

Рік	Подія	Опис
2010	Заснування ресторану	Відкриття ресторану «Гогі» з орієнтацією на традиційну українську кухню з сучасним підходом.
2012	Розширення меню	Введення нових страв, що включають елементи ф'южн-кухні.
2015	Оновлення інтер'єру	Зміна дизайну для створення більш сучасної та затишної атмосфери.
2018	Впровадження нових технологій	Інтеграція онлайн-замовлень та автоматизація процесів обслуговування.
2020	Ребрендинг	Оновлення бренду та маркетингової стратегії для привернення нової аудиторії.

Джерело: сформовано автором за [1]

З моменту свого відкриття, ресторан «Гогі» став важливим елементом ресторанної культури Києва, привертаючи увагу як місцевих жителів, так і туристів. Поступово розширювався асортимент страв, а також впроваджувались нові технології обслуговування, що значно покращили якість сервісу [1].

У 2015 році ресторан провів серйозне оновлення інтер'єру, що дозволило створити більш сучасний і комфортний простір для відвідувачів. Цей крок допоміг «Гогі» утримувати конкурентоспроможність у сегменті ресторанного бізнесу, що швидко змінюється [1].

З 2018 року ресторан активно використовує інноваційні технології, зокрема онлайн-замовлення, що значно полегшує процес обслуговування клієнтів. Це дозволило ресторану не тільки зберегти, а й збільшити свою клієнтську базу [1].

В рамках ребрендингу у 2020 році ресторан оновив логотип, а також переглянув свою маркетингову стратегію, що дозволило привернути нову аудиторію та закріпити свою позицію на ринку [1].

Важливий етап в процесі проведення аналізу діяльності ресторанного закладу полягає в дослідженні його організаційної структури – ієрархії й моделей взаємодії всього персоналу й керівників закладу [2]. Організаційна структура ресторану «Гогі» наведена в таблиці 1.2.

Ресторан «Гогі» має чітко сформовану організаційну структуру, яка забезпечує ефективне функціонування всіх підрозділів та напрямків діяльності. Структура організації побудована за принципом вертикальної інтеграції, де кожен рівень управлінців відповідає за конкретну частину діяльності ресторану, що дозволяє досягати високої ефективності та якості обслуговування. Ресторан «Гогі» організований за принципом функціональної структури, що дозволяє чітко розподіляти обов'язки між різними підрозділами. Кожен підрозділ має свого керівника, який несе відповідальність за виконання конкретних функцій ресторану. Управлінська структура дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та ефективне управління ресурсами.

Директор ресторану є головною особою, що відповідає за загальну стратегію та розвиток ресторану, зокрема за фінансову стабільність, організацію маркетингових заходів та взаємодію з постачальниками. Він також здійснює нагляд за виконанням всіх операцій та забезпечує дотримання стандартів обслуговування.

Таблиця 1.1

Ключові етапи розвитку ресторану «Гогі»

Рік	Подія	Опис
2010	Заснування ресторану	Відкриття ресторану «Гогі» з орієнтацією на традиційну українську кухню з сучасним підходом.
2012	Розширення меню	Введення нових страв, що включають елементи ф'южн-кухні.
2015	Оновлення інтер'єру	Зміна дизайну для створення більш сучасної та затишної атмосфери.
2018	Впровадження нових технологій	Інтеграція онлайн-замовлень та автоматизація процесів обслуговування.
2020	Ребрендинг	Оновлення бренду та маркетингової стратегії для привернення нової аудиторії.

Джерело: сформовано автором за [1]

Фінансовий директор контролює всі фінансові аспекти роботи ресторану, від складання бюджету до фінансової звітності. Його роль є ключовою для підтримки фінансової стабільності та оптимізації витрат.

Шеф-кухар займається розробкою та вдосконаленням меню ресторану, а також контролює процес приготування страв, забезпечуючи їх високу якість та відповідність стандартам.

Менеджери з обслуговування та офіціанти займаються безпосереднім обслуговуванням гостей ресторану, їх завданням є створення комфортної атмосфери та задоволення потреб клієнтів. Бармени та кухарі відповідають за приготування та подачу напоїв та страв, відповідно до високих стандартів ресторану.

Організаційна структура ресторану дозволяє забезпечити ефективне управління і мінімізувати ризики, пов'язані з діяльністю підприємства. Завдяки чітко визначеним ролям і обов'язкам кожного співробітника, ресторан може забезпечити стабільну роботу на всіх рівнях і надавати клієнтам високоякісне обслуговування. Ключові аспекти управління рестораном «Гогі» представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Ключові аспекти управління рестораном «Гогі»

Аспект	Опис
Стратегічне управління	Розробка та реалізація стратегії розвитку ресторану, пошук нових ринків і можливостей для розширення бізнесу.
Операційне управління	Щоденне управління діяльністю ресторану, координація роботи персоналу та забезпечення безперебійної роботи всіх відділів.
Управління якістю	Контроль за якістю страв та обслуговування, впровадження нових стандартів якості та сервісу.
Фінансовий контроль	Бюджетування, аналіз витрат і доходів, управління фінансовими ресурсами ресторану.
Маркетинг та реклама	Розробка та реалізація маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів, утримання постійних гостей.

Джерело: сформовано автором за [1; 5; 6]

Аналіз конкурентного середовища є необхідним для розуміння місця ресторану «Гогі» на ринку, виявлення основних конкурентів та розробки стратегії розвитку для забезпечення стійких позицій. Конкурентне середовище ресторанного бізнесу в Києві характеризується наявністю великої кількості закладів, що орієнтуються на різні сегменти ринку. Це вимагає від ресторану «Гогі» постійної адаптації стратегії та оновлення меню [7].

Опис основних конкурентів ресторану «Гогі», до яких віднесено ресторани «Легенда», «Гриль-Мастер» та «Тірамісу» представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні конкуренти ресторану «Гогі»

Назва ресторану	Локація	Цільова аудиторія	Особливості та переваги	Недоліки
Ресторан «Легенда»	Центр міста	Туристи, місцеві жителі	Традиційна українська кухня, авторські страви	Високі ціни, обмежений асортимент

Ресторан «Гриль-Мастер»	Віддалений район	Сім'ї, корпоративи	Спеціалізація на м'ясних стравах, доступні ціни	Обмежений вибір страв для вегетаріанців
Ресторан «Тірамісу»	Південний район	Молодь, студенти	Італійська кухня, швидке обслуговування	Відсутність елементів національної кухні

Джерело: сформовано автором за [8; 9; 10]

Ресторан «Гогі» знаходиться в конкурентному середовищі, де існують як сильні конкуренти, так і слабкіші, що дозволяє знайти місце для своєї унікальної концепції. Враховуючи високий попит на різноманітні кухні, ресторан «Гогі» використовує концепт поєднання традиційної української кухні з сучасними кулінарними тенденціями, що створює конкурентні переваги.

Аналіз можливостей для розвитку ресторану «Гогі» (представлений в таблиці 1.5) показує, що існують кілька ключових напрямків для покращення конкурентних позицій.

Завдяки впровадженню інноваційних рішень, таких як онлайн-замовлення, розширення асортименту страв, орієнтація на здорове харчування та ф'южн-кухню, ресторан «Гогі» може суттєво зміцнити свої позиції на ринку. Крім того, необхідно активно працювати над покращенням маркетингових кампаній для привернення нової аудиторії та підтримки лояльності постійних клієнтів.

Таблиця 1.5

Можливості для розвитку ресторану «Гогі»

Можливість	Опис	Потенційні переваги
Розширення асортименту	Введення нових страв для вегетаріанців та веганів	Залучення нових клієнтів, розширення цільової аудиторії
Інтеграція онлайн-замовлень	Впровадження системи онлайн-замовлень через сайт і мобільний додаток	Підвищення комфорту для клієнтів, збільшення обсягів продажу
Використання ф'южн-кухні	Поєднання української та іноземної кухні	Оновлення меню, залучення клієнтів з різними смаками
Покращення маркетингу	Розробка нових маркетингових стратегій та кампаній	Залучення нових гостей, підвищення впізнаваності бренду

Джерело: сформовано автором за [11]

Виходячи з описаних можливостей для аналізу конкурентного було виконано оцінювання кожного напрямку за шкалою від 1 до 5, де 1 – найнижчий потенціал, а 5 – найвищий (рис. 1.1).

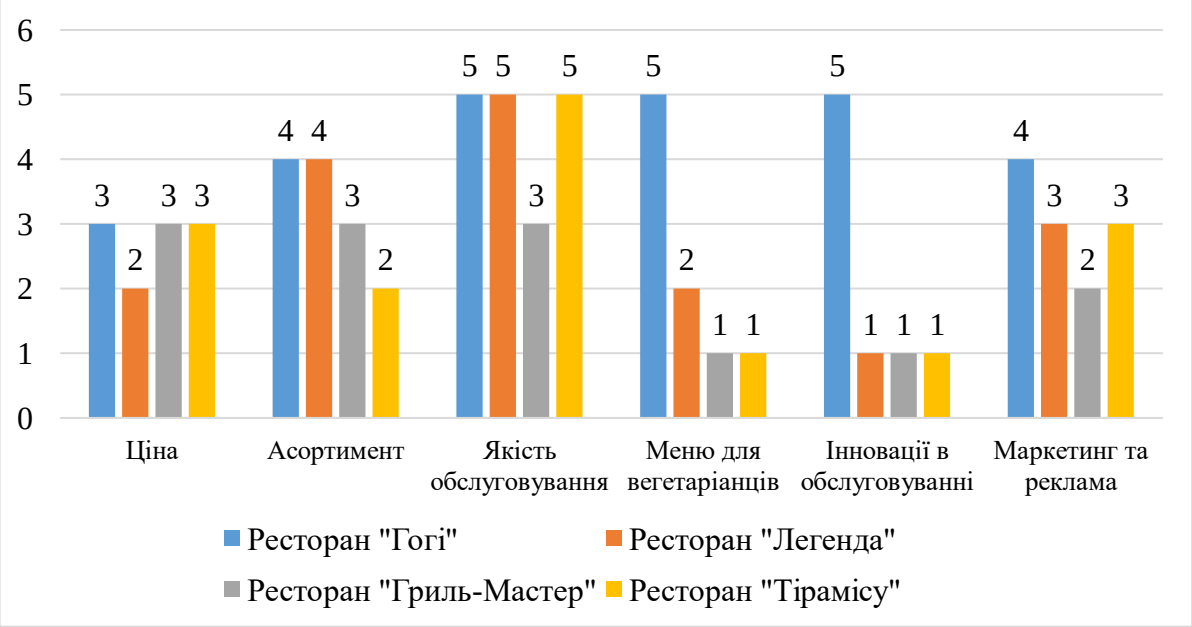

Рис. 1.1 Аналіз конкурентних переваг ресторану «Гогі»

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Порівняння основних конкурентів ресторану «Гогі», зокрема ресторанів «Легенда», «Гриль-Мастер» та «Тірамісу», дає змогу оцінити його позиції на ринку ресторанних послуг. Аналіз параметрів, таких як ціна, асортимент, якість обслуговування, меню для вегетаріанців, інновації в обслуговуванні та маркетинг, показав ряд конкурентних переваг.

Що стосується ціни, то ресторан «Гогі» отримав середню оцінку — 3, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність в умовах середнього цінового сегмента. У той же час, ресторан «Легенда», з його оцінкою 2, пропонує значно вищі ціни, що робить його менш доступним для широкої аудиторії. Ресторани «Гриль-Мастер» і «Тірамісу» також набрали оцінку 3, що підкріплює тезу про середній рівень цін у цій групі конкурентів. Це свідчить про те, що «Гогі» має можливість залучати клієнтів із середнім рівнем доходу, не знижуючи при цьому якість послуг.

Асортимент ресторану «Гогі» оцінений на рівні 4, що вказує на різноманітність страв, які задовольняють запити різних груп споживачів. Конкуренти, зокрема «Легенда», також мають високий рівень асортименту, отримавши оцінку 4. Проте «Гриль-Мастер» і «Тірамісу» набрали оцінки 3 і 2, що вказує на обмежений вибір страв у порівнянні з «Гогі». Це створює для останнього конкурентну перевагу, оскільки широкий вибір страв дозволяє залучити різні категорії клієнтів, зокрема тих, хто шукає різноманіття в меню.

Щодо якості обслуговування, то ресторан «Гогі» відзначився високою оцінкою 5, що свідчить про високий рівень сервісу, який без сумнівів є одним з факторів, що впливають на лояльність клієнтів. Цей показник відповідає високому рівню сервісу ресторанів «Тірамісу» і «Легенда», які також отримали оцінку 5. Водночас «Гриль-Мастер» отримав середню оцінку 3, що може свідчити про необхідність вдосконалення обслуговування у цьому закладі. Висока оцінка в даному параметрі дає ресторану «Гогі» важливу конкурентну перевагу, оскільки клієнти, як правило, віддають перевагу закладам з високим рівнем обслуговування.

У сфері меню для вегетаріанців ресторан «Гогі» також має значну перевагу, отримавши оцінку 5, що свідчить про широкий вибір страв для вегетаріанців та

веганів. Протилежно цьому, ресторани «Гриль-Мастер» і «Тірамісу» отримали мінімальні оцінки 1, що вказує на відсутність або значні обмеження в асортименті для цієї групи клієнтів. Ресторан «Легенда» отримав оцінку 2, що також вказує на значні обмеження. Це є важливою конкурентною перевагою для ресторану «Гогі» оскільки сегмент споживачів, що віддають перевагу вегетаріанській або здоровій їжі, зростає.

В інноваціях в обслуговуванні ресторан «Гогі» також займає лідируючі позиції, отримавши оцінку 5 за використання онлайн-замовлень і мобільних додатків. Це свідчить про високу технологічність і зручність для клієнтів. Ресторани «Легенда», «Гриль-Мастер» і «Тірамісу» отримали оцінку 1, що вказує на відсутність таких інноваційних рішень. Впровадження нових технологій обслуговування є важливим аспектом для покращення клієнтського досвіду, і ресторан «Гогі» має перевагу в цій категорії.

Маркетинг та реклама — ще одна важлива сфера, де ресторан «Гогі» отримав оцінку 4. Це свідчить про активну маркетингову діяльність, спрямовану на залучення нових клієнтів і підтримку іміджу закладу. У той час ресторани «Легенда», «Гриль-Мастер» і «Тірамісу» отримали оцінки 3 і 2, що вказує на менш активні маркетингові стратегії порівняно з «Гогі». Це підкреслює необхідність вдосконалення маркетингової стратегії у конкурентів, що може забезпечити ресторану «Гогі» ще більшу перевагу на ринку.

Загалом, ресторан «Гогі» має значні конкурентні переваги в кількох ключових аспектах, таких як асортимент, якість обслуговування, інновації в обслуговуванні та меню для вегетаріанців. Однак для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку ресторану слід зосередити увагу на розвитку маркетингових стратегій та подальшому розширенні асортименту для задоволення потреб більш широкого кола клієнтів.

1.2 Інформаційне середовище стратегічного планування господарської діяльності ресторану

Стратегічне планування розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є необхідним елементом забезпечення їх стійкості та зростання. В умовах високої конкуренції, глобальних викликів та змін споживчих уподобань лише підприємства, які мають чітку стратегію розвитку, можуть утримувати свої позиції на ринку. Стратегічне планування господарської діяльності ресторану «Гогі» потребує використання інформаційного середовища, яке охоплює широкий спектр внутрішніх і зовнішніх даних. Це дозволяє аналізувати ринкові умови, оптимізувати ресурси та забезпечувати конкурентні переваги.

Інформаційне середовище стратегічного планування — це сукупність даних, які використовуються для аналізу, прогнозування та прийняття рішень у рамках довгострокового розвитку ресторану. Воно складається з внутрішніх даних (інформації про ресурсну базу, фінансові результати, кадровий склад і виробничі потужності) а також зовнішніх даних (ринкових тенденцій, поведінки споживачів, діяльності конкурентів та нормативно-правових актів) [13].

Аналіз відвідуваності, середнього чеку та вподобань клієнтів є важливим інструментом для визначення ефективності діяльності ресторану «Гогі» та розробки заходів для залучення нових відвідувачів і підвищення задоволеності постійних клієнтів [14, с. 22]. Ресторан «Гогі» працює у середньому 30 днів на місяць, а кількість гостей залежить від дня тижня. В будні дні (пн–чт) ресторан приймає в середньому 50–70 гостей/день, а в вихідні (пт–нд) кількість відвідувачів збільшується до 120–150 гостей/день. Середньомісячна відвідуваність становить 2040 гостей на місяць. Слід також враховувати сезонність відвідуваності закладу, адже зростання відвідуваності відбувається в літні місяці та зимові свята, а зниження – в міжсезоння (березень, листопад).

Для аналізу фінансових результатів закладу (за відсутності даних у відкритому доступі) проведемо розрахунок середнього чеку ресторану. Середній

чек розраховується як відношення загального виторгу до кількості гостей. Визначимо середній чек ресторану за останні роки, використовуючи дані Google аналітики (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Показники середнього чеку «Гогі» у 2021-2024 роках

Показники	Роки				Зміна за 2021- 2024 роки	
	2021	2022	2023	2024	Абсолютна	Відносна, %
Загальний виторг, тис. грн	12000	14500	16000	18500	6500	54,17
Відвідуваність (гостей/рік)	24480	26520	28560	28560	4080	16,67
Середній чек, грн	490	547	560	593	103	21,02

Джерело: сформовано автором

З даних таблиці бачимо, що сума середнього чеку зростала на 10–12% щороку, що свідчить про підвищення цін та/або більші замовлення клієнтів. Згідно з відгуками клієнтів основна частка витрат припадає на страви грузинської кухні: хачапурі, хінкалі, сациві (50–60%), напої: грузинське вино, лимонади (20–25%), десерти: чурчхела, пахлава (15–20%).

Керівництвом ресторану «Гогі» проводиться робота з своєчасного вистежування впливу чинників мікро- та макросередовища на зміну основних показників й розробляються відповідні маркетингові рішення, зокрема, й PR-заходи. Під впливом змін у середовищі функціонування закладу «Гогі» змінює положення своєї товарної, цінової, збутової, рекламної політики, маркетингової політики комунікацій з відвідувачами та застосовує в діяльності заходи в сфері sales-promotion.

Методика Марка Шеррингтона є практичним інструментом для сегментації цільової аудиторії та розробки ефективних маркетингових стратегій. Вона

базується на аналізі клієнтів через п’ять ключових питань: хто вони, що купують, чому купують, коли купують і як купують.

Дані щодо цільової аудиторії ресторану «Гогі» представлено у вигляді таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз цільової аудиторії ресторану «Гогі» згідно методики Марка Шеррингтона

Питання	Опис способів виявлення ЦА в ресторані «Гогі»
Що? (What?)	Продаж страв грузинської кухні, виготовлених за оригінальними рецептами, різноманітний вибір гарячих страв, напоїв та десертів
Хто? (Who?)	Люди, що мешкають або є гостями м.Києва, віком 18-55 років, рівень доходів яких є середнім або вищим за середній, 45% ЦА є чоловіками й 55% – жінки
Чому? (Why?)	Можливість смачно поїсти та приємно провести час в атмосферному закладі з друзями або колегами
Коли? (When?)	У вихідні та святкові дні, у звичайні вечори для відпочинку після роботи. В літній період зростає попит на прохолодні напої та страви з літнього меню. В зимовий період популярні теплі супи (харчо, чихіртма) та гарячі м’ясні страви
Де? (Where?)	Основний канал взаємодії з клієнтами — безпосереднє відвідування ресторану. Крім того, ресторан здійснює співпраця з платформами (Glovo, Bolt Food, Uber Eats). Резервування столиків відбувається за номером телефону або через спеціальні онлайн-сервіси (наприклад, OpenTable).\

Джерело: сформовано автором за [15]

Методика Марка Шеррингтона дозволяє зрозуміти потреби та поведінку клієнтів ресторану «Гогі», що дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для кожного сегмента аудиторії та ефективно керувати маркетинговими активностями.

Основна аудиторія ресторану це гості віком 25–45 років, додаткова аудиторія – молодь 18–24 років (які шукають унікальні гастрономічні досвіди) та гості 45+. 55% відвідувачів – жінки, а 45% чоловіки. З них 40% - молоді пари чи сім’ї з

дітьми, 30% - друзі чи колеги, які збираються разом на обід або вечерю, ще 30% - одинаки або групи, які відвідують ресторан для ділових зустрічей чи святкувань.

Лідерами продажів є хачапурі по-аджарськи, хінкалі (традиційна грузинська кухня), супи (харчо, чихіртма), гарячі м'ясні страви (шашлик, люля-кебаб). Серед напоїв клієнти обирають домашні грузинські лимонади (тархун, лимонний), вина (особливо сухі червоні сорти, популярні в Грузії). Найбільш популярними десертами є чурчхела та пахлава.

Розглядаючи сегментацію цільової аудиторії ресторану «Гогі» можна виділити кілька основних груп клієнтів (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8

Сегментація цільової аудиторії ресторану «Гогі» Шеррингтона

Сегмент	Характеристики	Мотиви
Молодь (18–24 роки)	Студенти або молоді професіонали з середнім доходом	Автентичність закладу, сучасна атмосфера, трендові місця для фото
Молоді сім'ї (25–35 років)	Пари з дітьми	Сімейна атмосфера, доступність дитячого меню
Ділові клієнти (35–45 років)	Бізнесмени або офісні працівники з високим доходом	Бізнес-обіди, якість страв і зручність локації
Гості старшого віку (45+)	: Люди, які шукають затишок і традиційну грузинську кухню	Якість їжі, атмосфера, сервіс

Джерело: сформовано автором

Інтернет-сайт і соціальні мережі є невід'ємними компонентами сучасного інформаційного середовища. Вони не тільки забезпечують доступ до ключових даних для стратегічного планування, але й впливають на формування іміджу ресторану, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Платформи соціальних мереж дозволяють клієнтам залишати свої враження та коментарі, які ресторан може використовувати для покращення обслуговування. Можливість оперативно відповідати на запити або скарги клієнтів підвищує рівень довіри та лояльності [16, с.45].

Аналізуючи вебсайт ресторану «Гогі» у Києві (https://gogi.com.ua/restorani), можна зробити висновки щодо його зручності, привабливості для клієнтів та загальної ефективності [1].

На сайті добре сформована навігація. Сайт має чітку та інтуїтивно зрозумілу структуру. Основні розділи, такі як «Ресторани», «Доставка» та «Меню», легко доступні з головної сторінки. Це дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Вебсайт підтримує українську та англійську мови, що розширює його аудиторію та робить його доступним для іноземних відвідувачів.

Адреси ресторанів та графік роботи чітко вказані, що спрощує планування візиту для клієнтів.

Візуальний дизайн є привабливим для клієнтів. Сайт використовує приємну кольорову гаму та якісні зображення страв, що стимулює апетит та створює позитивне враження про ресторан. На сайті представлена інформація про знижки, наприклад, - 15% на самовивіз при замовленні через сайт

Детальне меню з цінами та описом страв дозволяє клієнтам ознайомитися з асортиментом та зробити вибір ще до візиту або замовлення. Посилання на офіційні сторінки в Instagram та Facebook сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Загалом, вебсайт ресторану «Гогі» є зручним та привабливим для клієнтів, проте впровадження зазначених покращень може підвищити його ефективність та сприяти залученню нових відвідувачів.

Ресторан «Гогі» у Києві також активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами та просування свого бренду. Основними платформами є Instagram та Facebook.

Офіційна сторінка ресторану в мережі Instagram (@gogi_khinkalnya) регулярно оновлюється, пропонуючи підписникам інформацію про акції, новинки меню та атмосферу закладу. Зокрема, ресторан пропонує знижку 15% на самовиніс при замовленні через сайт [17].

Сторінка ресторану в Facebook надає інформацію про місцезнаходження, години роботи та контактні дані. Також публікуються новини та спеціальні пропозиції [18].

Ресторан активно взаємодіє з підписниками, відповідаючи на коментарі та повідомлення, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Публікації містять якісні фотографії страв та інтер'єру, що приваблює потенційних відвідувачів та підкреслює автентичність грузинської кухні.

Загалом, ресторан «Гогі» ефективно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та просування своїх послуг. Впровадження додаткових стратегій може ще більше підвищити ефективність онлайн-присутності.

Переваги використання інтернет-сайту та соціальних мереж представлено в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

Переваги активного використання інтернет-сайту та соціальних мереж

Напрям	Приклади для ресторану «Гогі»
Підвищення впізнаваності бренду	Активне просування грузинської кухні через фото страв та інтер’єру
Збільшення клієнтської бази	Запуск розіграшів у соцмережах для залучення нових підписників
Ефективний зворотний зв’язок	Відгуки клієнтів у соцмережах допомагають швидко виявляти недоліки у сервісі
Аналіз поведінки клієнтів	Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати популярність страв і послуг
Оптимізація витрат на маркетинг	Реклама у соцмережах дешевша й ефективніша, ніж традиційні рекламні канали

Джерело: сформовано автором за [19]

Отже, інтернет-сайт і соціальні мережі є стратегічно важливими інструментами для розвитку ресторану «Гогі». Їх інтеграція у стратегічне планування забезпечує комплексний підхід до управління, що підвищує ефективність господарської діяльності та задоволення клієнтів.

Проведемо SWOT-аналіз ресторану-пивоварні «Гогі», який є методом стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації [20, с. 76] (таблиця 1.10).

Проведення SWOT-аналізу дозволяє чіткіше виявити всі переваги та недоліки підприємства. Це дозволить максимально використовувати наявні ресурси, по можливості усунути недоліки, уникнути небезпек та вибрати оптимальний варіант розвитку ресторанного закладу [21, с. 304].

Таблиця 1.10

SWOT-аналіз ресторану «Гогі»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– унікальна концепція (оригінальна грузинська кухня з автентичними рецептами та якісними продуктами; наявність популярних страв, таких як хачапурі, хінкалі та сациві, що мають великий попит серед киян); – локація (розташування у популярному районі Києва з високим пішохідним трафіком); – висока якість обслуговування (доброзичливий персонал із високим рівнем кваліфікації; швидке реагування на запити клієнтів); – репутація (позитивні відгуки у соціальних мережах і на платформах (Google Reviews, TripAdvisor); – постійна база клієнтів; – інтер’єр та атмосфера (затишний дизайн, який створює автентичну атмосферу)	– висока собівартість страв (використання якісних продуктів і спецій, які часто імпортуються, підвищує собівартість); – залежність від сезонності (у теплу пору року більшість гостей обирають заклади з літніми майданчиками, якщо «Гогі» їх не має) ; – вузький маркетинг (недостатня активність у просуванні бренду в соціальних мережах та використанні сучасних маркетингових стратегій (наприклад, таргетованої реклами); – проблеми з паркуванням (у центральних районах Києва обмежені можливості для паркування, що може відштовхнути деяких клієнтів)

Продовження Таблиці 1.10

Можливості	Загрози
– розширення асортименту (включення нових позицій у меню, таких як страви без глютену чи з низькою калорійністю); – розвиток доставки (співпраця з платформами доставки (Glovo, Bolt Food, Uber Eats) або створення власного сервісу доставки; – проведення подій (організація тематичних вечорів (грузинська музика, майстер-класи з приготування страв) ; – надання послуг кейтерингу для корпоративних заходів чи приватних вечірок; – сучасні маркетингові стратегії (використання блогерів для реклами, запровадження програм лояльності для постійних клієнтів); – державна підтримка бізнесу (використання програм для малого бізнесу, які надають фінансову допомогу чи пільги)	– економічна нестабільність (зростання цін на енергоносії, продукти та оренду приміщення може вплинути на прибутковість); – конкуренція (велика кількість ресторанів грузинської кухні у Києві, а також інших закладів з етнічними кухнями); – зміна споживчих уподобань (перехід частини клієнтів до закладів із сучасними трендами (здорове харчування, фаст-кежуал формати); – зовнішні кризи (військові дії, пандемії чи інші форс-мажорні обставини, що впливають на платоспроможність клієнтів); – кадрові проблеми (високий рівень плинності кадрів у ресторанному бізнесі може створити дефіцит кваліфікованих працівників)

Джерело: систематизовано автором

SWOT-аналіз демонструє, що ресторан «Гогі» має потужні конкурентні переваги завдяки унікальній концепції, якісному сервісу та репутації. Однак, реалізація стратегічних заходів із розширення асортименту, впровадження маркетингових інновацій і розвитку доставки може значно підвищити його конкурентоспроможність на ринку Києва.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «ГОГІ», М. КИЇВ

2.1 Визначення заходів стратегічного розвитку ресторану

Стратегічний розвиток ресторану «Гогі» у Києві передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази, оптимізацію витрат та формування стабільної репутації. Розробка таких заходів базується на аналізі сильних сторін, поточних викликів та можливостей для розширення. Напрями стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі» можна систематизувати у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Напрями стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі»

Мета	Напрями розвитку	Практичні заходи
1.Розширення цільової аудиторії	Впровадження інноваційного меню	Додати страви, які враховують сучасні споживчі тенденції: безглютенові опції, легкі страви з низьким вмістом калорій. Включити сезонні страви, які підкреслюють автентичність грузинської кухні
	Охоплення нових вікових груп	Впровадити дитяче меню та створити інтерактивний куточок для малюків (для сімей з дітьми), організувати заходи, які приваблюють молодшу аудиторію, наприклад, тематичні вечори чи музичні виступи
2.Оптимізація маркетингової стратегії	Активне використання соціальних мереж	Підвищити частоту публікацій у Instagram та Facebook, залучати клієнтів через інтерактивний контент (опитування, вікторини). Використовувати відео (наприклад, приготування страв або історії про грузинську культуру). Запустити таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів

Продовження таблиці 2.1

	Програма лояльності	Розробити бонусну систему для постійних клієнтів, що передбачає арахування балів за відвідування чи замовлення, які можна обміняти на знижки чи подарунки
	Робота з відгуками	Створити окремий розділ на сайті для відгуків та коментарів клієнтів, що дозволить швидко реагувати на відгуки у соціальних мережах, підвищуючи довіру аудиторії
3. Оптимізація операційної діяльності	Автоматизація та цифровізація операційних процесів	Впровадження сучасних POS-систем для обліку замовлень та контролю витрат та використання CRM-систем для управління базою клієнтів дозволить швидко проводити аналіз їх уподобань
	Оптимізація постачання	Зменшення витрат на закупівлю можна досягти через укладання довгострокових контрактів із постачальниками ресторану. Також можна розглянути можливість локалізації постачання продуктів для зниження собівартості пропонованих в меню страв
4. Розширення асортименту послуг	Доставка	Розширити співпрацю з платформами доставки їжі (Glovo, Uber Eats) та (в перспективі) створити власну службу доставки з ексклюзивними пропозиціями (знижки чи безкоштовна доставка для замовлень від певної суми)
	Організація подій	Впровадити кейтеринг для святкових подій (корпоративів, весіль, днів народження), організовувати тематичні вечори: грузинські музичні концерти, дегустації вин, майстер-класи з приготування традиційних страв
5. Зміцнення конкурентних переваг через інновації	Впровадження сучасних технологій	Створити мобільний додаток ресторану для замовлення столиків, доставки та участі в програмах лояльності
	Аналіз конкурентів	Здійснювати постійний моніторинг конкурентів у галузі для адаптації до змін на ринку

Джерело: розроблено автором

Реалізація запропонованих заходів сприятиме залученню нових клієнтів через покращення маркетингової стратегії та розширення асортименту послуг. Оптимізації витрат ресторану на доставку та закупівлю дозволить підвищити рентабельність діяльності ресторану. Ресторан зможе досягти підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки покращенню сервісу та персоналізованим підходам.

Стратегічний розвиток ресторану «Гогі» забезпечить його стабільне зростання та конкурентоспроможність у динамічному ринку громадського харчування Києва. Розглянемо можливості практичної реалізації запропонованих заходів для ресторану «Гогі» .

Впровадження інноваційного меню – це стратегічний захід, який сприяє розширенню клієнтської бази, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню доходів ресторану. Аналіз ефективності такого заходу включає розрахунок додаткових фінансових результатів, оцінку рентабельності та визначення окупності.

Таблиця 2.2

Ефективність запровадження інноваційного меню для ресторану «Гогі»

Показники	Значення
Середньомісячна кількість відвідувачів ресторану, осіб	2040
Очікуваний приріст клієнтів, осіб	306
Поточний середній чек, грн	560
Очікуване збільшення середнього чеку на інноваційні позиції, грн	672
Витрати на розробку нових страв, грн	15000
Витрати на навчання персоналу, грн	10000
Рекламна кампанія, грн	20000
Загальні витрати, грн	45000
Середня собівартість однієї страви з інноваційного меню, грн	280
Очікуваний місячний дохід, грн	205632
Очікуваний місячний прибуток, грн	119952
Рентабельність інвестицій (ROI)	266,56
Термін окупності заходу, місяців	0,38

Джерело: розраховано автором

Отже, завдяки впровадженню інноваційного меню очікується приріст клієнтів на 15% (приблизно 306 осіб на місяць). Очікуване збільшення середнього чеку на інноваційні позиції – 20% (приблизно 672 грн.). В той же час, нове меню передбачатиме здійснення додаткових витрат. Так, витрати на розробку нових страв становлять 15 тис. грн., що передбачає введення в меню 8 нових позицій. Витрати на навчання персоналу щодо приготування нових позицій меню становитимуть 10 тис. грн., на проведення реклами – 20 тис. грн. Отже, загальна сума витрат становитиме 45 тис. грн.

За умови середньої собівартості однієї страви з інноваційного меню 280 грн., очікуваний місячний дохід становитиме:

Дохід = Приріст клієнтів × Середній чек = 306 × 672 = 205632 (грн/місяць).

Очікуваний місячний прибуток, що визначається як різниця між доходом і витратами становитиме:

Прибуток = Дохід − (Приріст клієнтів × Собівартість страв) = 205632 − (306×280) = 205632 – 85680 = 119952 грн/місяць.

Рентабельність інвестицій при цьому становитиме:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Додатковий прибуток}}{\text{Витрати на впровадження}} \times 100\ \% = (119952/45000) \times 100\ \% = 266{,}56\%.$$

Окупність заходу при цьому для ресторану становитиме:

$$\text{Окупність} = \frac{\text{Витрати на впровадження}}{\text{Місячний прибуток}} = 45000/119952 \approx 0{,}38 \text{ місяці}$$

Таким чином, очікуваний місячний дохід від впровадження інноваційного меню становить 205,632 тис. грн, з яких 119952 грн – чистий прибуток ресторану. При цьому рентабельність інвестицій складає 266,56%, що свідчить про високий рівень ефективності запропонованого заходу. Витрати на впровадження інноваційного меню окупляться менш ніж за 1 місяць.

Крім того, ресторан отримає й нефінансові вигоди. Так, ресторан зможе досягти розширення цільової аудиторії, включаючи клієнтів, які цікавляться новими смаками та сучасними трендами, а також підвищити імідж ресторану як інноваційного та клієнтоорієнтованого закладу.

Таким чином, запровадження інноваційного меню дозволить ресторану «Гогі» зміцнити свої позиції на ринку, залучити нову аудиторію та суттєво збільшити прибутковість.

Розробка стратегії планування розвитку ресторанного закладу передбачає запровадження ефективних важелів комунікації закладу та відвідувачів. У процесі планування стратегічного розвитку ресторану «Гогі» важливо не лише створювати конкурентоспроможний продукт й встановити ціни, які відповідають сучасним потребам та вимогам ринку, а й також донести клієнтам детальну інформацію про продукт, цінності закладу й споживчі переваги.

Для ресторану «Гогі» важливо розробити комплексні програми лояльності ресторану. 77% людей хочуть, щоб винагороди від програм лояльності ресторанів можна було використати на цифрових та мобільних платформах [22].

Якщо ресторан не розташований біля аеропорту, автостанції або автотраси, то більша частина його виручки приходитиме від постійних клієнтів (80% за даними Gartner) [23]. При цьому, згідно з Software Advice, для більш ніж 70% гурманів важливо, щоб ресторан був у програмі лояльності, причому вона повинна бути адаптована під сучасні цифрові реалії [24].

Це означає, що ресторану «Гогі» потрібно не просто винагороджувати людей за повторні відвідування ресторану, а якимось чином задіяти їхні гаджети та «цифрові» особи (аккаунти у соціальних мережах). Для цього можна запропонувати клієнтам реферальні стимули за просування бренду ресторану «Гогі» серед їхніх друзів та послідовників у соціальних мережах. Наприклад, можна нагороджувати людей безкоштовним хачапурі за кожні 5 клієнтів або дисконтною карткою за 50 клієнтів. Або давати за кожного нового відвідувача бали, які потім можна використовувати замість грошей у ресторані.

Ресторану «Гогі» слід надавати додаткові бали за допомогу у розповсюдженні інформації про заклад у мережі. Наприклад, якщо хтось написав позитивний огляд ресторану, можна нагороджувати людей за його просування, видаючи, наприклад, 5 балів за лайк та 20 балів за репост.

Для функціонування такої програми лояльності потрібна система з купонами, балами та мобільним додатком, за допомогою якого можна отримувати завдання в обмін на бали та стежити за станом рахунку – поточною кількістю балів. Подібні програми вже використовуються, але в інших галузях, наприклад, у мобільних іграх, де гравці отримують внутрішньоігрові гроші або предмети в обмін на відгук, репост, підписку та інші цифрові активності.

Необхідним є також використання CRM (SMS-, SMM- та email-маркетинг) в просуванні ресторану «Гогі». Різні CRM-інструменти слід використовувати для автоматизації взаємодії з клієнтами через пошту (MailChimp, Sendinblue, HubSpot), SMS (Mailshake, SimpleTexting, ClickSend) та повідомлення у соціальних мережах (Buffer, Hootsuite, Holr). Слід пам'ятати, що використання таких інструментів має певні особливості. Ресторану «Гогі» слід персоналізувати повідомлення. Для цього необхідно розділити людей на декілька груп за їхніми інтересами, розміром середнього чека, часом відвідування та іншими соціально-демографічними особливостями та розсилати кожній групі своє повідомлення, орієнтоване на її дані та переваги.

Необхідно також завжди пам’ятати про час. Наприклад, якщо заклад надсилає повідомлення з інформацією про знижки на сьогодні або чергові страви, то робити це потрібно за кілька годин до обіду або вечері. Якщо ж заклад надає відомості про нові акції, страви та інше, то потрібно робити це вранці, під час обіду чи ввечері – тоді, коли клієнти матиме час на читання. Слід говорити про те, що буде цікаво людям, а не напряму просуває заклад. Наприклад, те, що ресторан «Гогі» святкує десять років із відкриття, – це людям не цікаво, а те, що заклад пропонує 20% знижки на честь ювілею, – це дуже цікаво (така інформація має бути у першому реченні).

Для того, щоб сайт ресторану «Гогі» можна було легко знайти в інтернеті, потрібен не лише сайт та сторінки в соціальних мережах, а й заповнений профіль у різних лістингах. Внесення інформації до таких сайтів – це перше, що повинене зробити заклад, розпочавши ресторанний бізнес. Пропонуємо такі інтернет-листинги, в яких має бути представлений ресторан «Гогі»: LinkedIn Company

Directory; Google My Business; Apple Maps; Yelp та його аналоги; Yellow Pages, Yahoo! Local, HubSpot, Facebook та Bing. Крім цих ресурсів також слід переглянути популярні туристичні лістинги, наприклад, TripAdvisor, Expedia, Booking та Airbnb. На таких сайтах також можна представити ресторан «Гогі» та отримати завдяки цьому регулярних клієнтів (якщо заклад матимете високий рейтинг).

Запуск платних рекламних кампаній в інтернеті, орієнтованих на конкретний регіон та цільову аудиторію, – це ще один напрям планування розвитку ресторану «Гогі». Оскільки за допомогою реклами в Instagram, Facebook, Google можна одразу вийти на потенційних клієнтів та отримати прямий трафік на сайт, сторінку у соціальній мережі чи онлайн-платформу замовлення їжі.

Перевагами такого підходу до просування ресторану «Гогі» є:

– геотаргетування. Google та Facebook дозволяють показувати рекламу у певній країні, місті та навіть вулиці. Причому можна вибрати одразу кілька локацій (для зазначення можливостей доставки);

– вибір часу показу. Корисно для ресторану «Гогі» для залучення офісних співробітників на бізнес-ланч, показавши чергові страви, або сповіщення про знижки у вечірній час, що потрібно робити за кілька годин до події;

– орієнтація на певні запити у мережі. Так, якщо хтось у місті шукає «грузинське меню», а ресторан «Гогі» цьому користувачу покаже рекламу закладу з фотографії пропонованих страв (+ ціна та адреса ресторану на карті).

Вартість такої реклами починається із 5 доларів на день.

Вадливим є оновлення сайту з меню та блогом про ресторан «Гогі». Сайт з меню та блогом – це спосіб отримати клієнтів та вибудувати з ними лояльні стосунки. Завдяки їм можна продемонструвати страви та ціни (саме це зазвичай шукають у мережі), показати ресторан (кухня, зал, персонал), а також розповісти про програму лояльності, актуальні акції та конкурси. Під час оновлення сайту з блогом ресторану «Гогі» слід враховувати такі аспекти:

– візуалізувати все, що можна. Красиві фотографії – найкращий опис страви, за умови, що вони справжні, тобто зроблені зі звичайного замовлення, а не

за допомогою професійного фотографа, освітлення та фотошопу. Таким зображенням люди вірять, навіть якщо вони не дуже гламурні;

– необхідно робити відеострим з приготування страв (на YouTube, Facebook, Twitch). Так можна рекламувати ресторан (кухня та страви), професіоналізм персоналу, та створює матеріал, який можна викласти на сайті та в соціальних мережах. Можна влаштовувати майстер-класи для переможців якихось конкурсів та відданих відвідувачів;

– необхідно вказувати точний вміст страв. Це важливо для тих, хто має якусь алергію або заборону на деякі види інгредієнтів (з медичних, моральних чи релігійних міркувань).

Важливою перевагою для ресторану «Гогі» може стати додаток для замовлення їжі додому. Вже зараз кожен п'ятий житель США та ЄС принаймні раз на тиждень замовляє їжу додому, та, за прогнозами Morgan Stanley та Statista, кількість таких гурманів постійно зростатиме [25]. Отже, стратегія розвитку ресторанного бізнесу має враховувати цю тенденцію. Що можна зробити, створивши власний додаток для доставки їжі або підключившись до сервісів, що вже існують.

Можна використовувати один з варіантів організації доставки замовлень. Наприклад, програми-агрегатори – це послуги, які працюють за схемою маркетплейсів: будь-який ресторан може підключитися до сервісу та продавати свої страви. Обробку замовлень та грошові розрахунки бере на себе додаток, ресторан готує страви та самостійно доставляє їх клієнтам. За такою моделлю працюють додатки GrubHub, Just Eat та Eat24. Нові служби доставки – це послуги сервісу, який використовує кур'єрів-фрілансерів, які підключаються до системи та отримують від неї замовлення на доставку (забрав їжу у ресторані та відвіз покупцю). Цю модель використовують UberEATS, Foodpanda, Postmates та Caviar.

Опитування показують, що 92% людей завжди читають відгуки про локальний бізнес, перш ніж витратити свої гроші. Отже, ресторану «Гогі» також потрібно розробити стратегію роботи з відгуками, яка включатиме два напрямки:

1) отримання відгуків. Це дії персоналу ресторану та активність у мережі, які будуть спрямовані на те, щоб відвідувачі залишили відгуки на Facebook, Yelp, Google Maps Yellow Pages, Yahoo! Local та інших майданчиках. Зазвичай це роблять в обмін на знижку, дисконтну картку (активується після написання відгуку) та комплімент від шефа або за рахунок чарівності офіціантів;

2) робота із відгуками. Яким би відгук не був, тому, хто його написав, завжди приємно отримати відповідь від ресторану, чи то «Дякую», чи запевнення, що «Ваш відгук дуже цінний, та ми найближчим часом усунемо вказану вами проблему. Приходьте за тиждень та переконайтеся в цьому особисто».

Для ресторану «Гогі» найбільш впливовим методом просування є маркетинг впливу. Ресторан може стати місцевим хітом буквально за пару днів, якщо його рекомендуватимуть локальні лідери думок – облікові записи людей у соціальних мережах з відносно великою кількістю відданих послідовників. Як правило, це артисти, музиканти, політики, художники та громадські активісти. Але не завжди, зараз також впливові облікові записи стримерів відеоігор, блогерів, різних експертів (фотографія, мода, біологія, скейтборд) та просто товариських людей.

Якщо це не дуже популярні особи ресторану «Гогі» рекомендуємо запросити їх у заклад та в обмін на безкоштовну вечерю попросити зробити огляд ресторану. Якщо це люди з великою кількістю передплатників, за огляд потрібно буде заплатити. При цьому краще замовляти рекламу у місцевих селебріті, причому не у найпопулярніших, оскільки у користувачів із відносно невеликою кількістю послідовників конверсія вища. Крім того, так рекламу простіше зробити природною, що також підвищує конверсію.

Ще один важливий момент при розробці стратегії ресторану – не використовувати платні оголошення, оскільки, побачивши платне оголошення, люди відразу зрозуміють, що це рекомендований пост, а отже, йому не варто вірити. Платити за ріпости та лайки таких постів при цьому можна (та навіть потрібно).

Через те, що один з головних недоліків в роботі ресторанного закладу «Гогі» полягає в недостатньому рівні організації свят та дозвільної діяльності клієнтів,

запропоновано PR-стратегію закладу, спрямовану на те, щоб надати ресторану позиціонування не тільки як закладу громадського харчування, а й також як культурно-розважальному закладу. Наявні в ресторану ресурси дозволяють керівництву здійснювати проведення постійних заходів, залучаючи масову аудиторію, яка. В основному, складається з людей, що мають середній рівень статків, що бажають весело відпочити після важких робочих днів або в кінці тижня. Отже, для досягнення цієї мети можна розробити й запропонувати до впровадження в ресторані «Гогі» програму культурно-розважального характеру з тематичним наповненням, зокрема, проведення концертних й конкурсних програм.

Контент-план стратегії представлено в Додатку А.

План представлений в таких напрямках, як дні тижня, що присвячені святкуванню будь-яких подій та тематиці; створення річного (сезонного) плану заходів, які присвячених не лише святкуванню офіційних державних свят, а також традиційних свят різних країн.

Реалізація рестораном «Гогі» запропонованих заходів дозволить закладу досягти підвищення відвідуваності ресторану, розширити залучення цільової аудиторії, напрацювати базу лояльних клієнтів, й, крім того, досягти закріплення іміджу за рестораном, в якому можна не тільки смачно поїсти й спробувати смачні напої, а й також відпочити, послухати живу музику й весело провести час.

Згідно наведеному плану проведення запропонованих заходів в ресторані «Гогі», необхідно запропонувати основні канали комунікаційних зав'язків закладу, за допомогою яких буде відбуватись взаємодія закладу й громадськості:

– поширення реклами в друкованих виданнях (наприклад, в журналі «Афіша»);

– поширення реклами на радіо (пропонуємо такі канали, як «Авто радіо», «Наше радіо» та «Хіт ФМ»);

– поширення реклами в Інтернет-мережі;

– поширення друкованих матеріалів (листівки, флаєри, купони на знижки, листівки, запрошення на заходи);

– зовнішня реклама (інформаційні щити, банери, розтяжки).

– здійснення SMS-розсилки запрошень в заклад на заходи.

Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів для ресторані «Гогі» представлено в додатку Б. Згідно попереднім розрахункам сума річних витрат на запровадження заходів становитиме 174530 грн.

Для розроблення напрямів вдосконалення стратегії ресторанного закладу «Гогі» з метою залучення нових споживачів розроблено програму заходів, реалізація яких дозволить підвищити рівень відвідуваності ресторанного закладу, розширити цільову аудиторію, сформувати контингент постійних клієнтів ресторану. Для оцінки ефективності розроблених заходів необхідним буде проведення аналізу динаміки таких показників, як кількість нових відвідувачів, що прийшли до ресторанного закладу; зміна обсягів річного виторгу; зміна кількості та наповнення позитивних та негативних відгуків на сайті, на сторінках Instagram та Facebook, й підвищення рейтингу ресторану «Гогі» в TripAdvisor/Google.

Згідно припущенням, реалізація запропонованих заходів стратегічного розвитку ресторану «Гогі» буде мати довгострокову перспективу, що дозволить закріпити за закладом імідж ресторану, в якому можна не тільки смачно поїсти, а й також провести весело час з друзями, послухати живу музику й потанцювати.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення процесу реалізації стратегії розвитку ресторану «Гогі» дозволять закладу залучити нових споживачів, досягти позиціонування ресторану як культурно-розважального закладу.

2.3 Оцінка ризиків розвитку ресторану

Для успішного розвитку ресторану «Гогі» важливо враховувати потенційні ризики, які можуть вплинути на його діяльність.

На рисунку 2.1 систематизовано основні види ризиків та їхній вплив для ресторану.

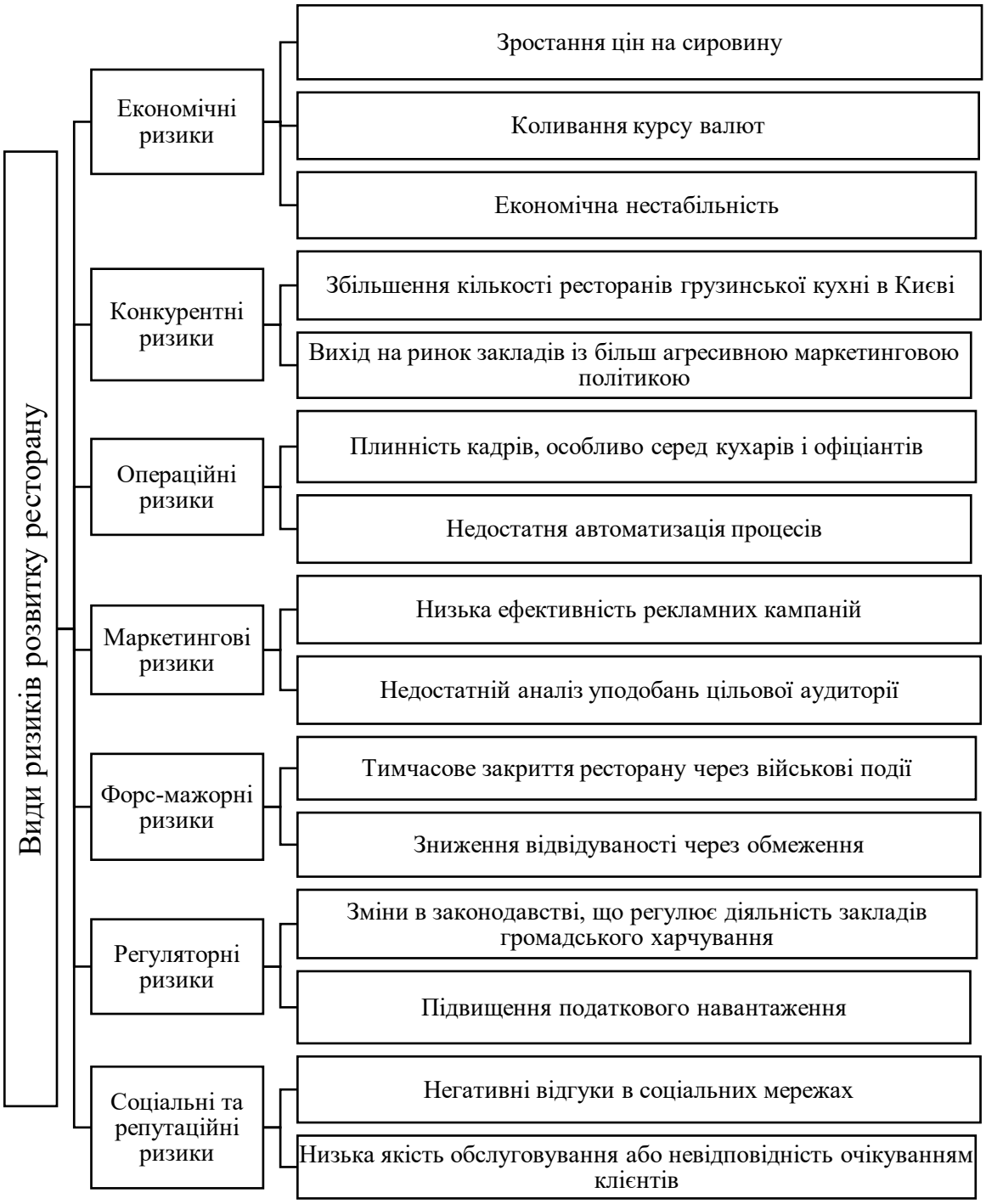

Рис. 2.1 Ризики розвитку ресторану «Гогі»

Джерело: сформовано автором

Основним видом ризиків є економічні. Так, через зростання цін на сировину та комунальні послуги, коливання курсу валют, що впливає на вартість імпортних продуктів (наприклад, грузинське вино чи спеції) та загальну економічну

нестабільність у країні, що викликає зниження платоспроможності населення, збільшується собівартість приготування та реалізації страв, знижується рівень попиту серед клієнтів із середнім доходом. Отже, необхідним стає вжиття рестораном таких заходів, як: укладання довгострокових договорів із постачальниками та пошук локальних аналогів імпортних продуктів, що дозволить знизити рівень витрат та зберегти конкурентоспроможні ціни на страви [26].

Причинами зростання конкурентних ризиків є збільшення кількості ресторанів грузинської кухні в Києві. Крім того, слід враховувати можливість виходу на ринок закладів із більш агресивною маркетинговою політикою, що може викликати втрату частки ринку, а отже й зменшення кількості клієнтів. Для уникнення впливу таких ризиків необхідною стає розробка унікальних конкурентних переваг (наприклад, унікальне меню, майстер-класи з приготування грузинських страв) та підтримка активної комунікації ресторану з клієнтами через соціальні мережі та програми лояльності, тобто проводити заходи, які виділяють ресторан серед конкурентів.

Причинами операційних ризиків можуть стати плинність кадрів, особливо це стосується кухарів і офіціантів й недостатній рівень автоматизації всіх процесів в ресторані. Це може негативно вплинути на рівень якості обслуговування й стати причиною підвищення витрат закладу на навчання нових співробітників. Для уникнення впливу таких ризиків рекомендується впроваджувати програми мотивації для персоналу, проводити регулярне навчання співробітників й розвивати корпоративну культуру [27].

Маркетингові ризики пов’язані з низьким рівнем ефективності рекламних кампаній, недостатнім аналізом уподобань цільової аудиторії ресторану, що може викликати невиправдані витрати на маркетинг, зниження відвідуваності закладу тощо. Отже, необхідним є використання закладом таргетованої реклами та аналітичних інструментів для моніторингу кампаній. Для мінімізації таких ризиків доцільно проводити регулярні опитування клієнтів і збирати відгуки на сайті, в соціальних мережах, серед відвідувачів тощо [28].

Регуляторні ризики пов’язані з швидкими змінами в законодавстві, що регулює діяльність закладів громадського харчування. Крім того, в умовах воєнного стану в Україні відбувається підвищення податкового навантаження, що негативно впливає на показники діяльності ресторанних закладів. Наслідками таких ризиків може стати збільшення витрат закладу на адаптацію до нових вимог й витрати на сплату штрафів за порушення норм законодавства. Отже, необхідним стає проведення регулярного моніторингу змін у законодавстві й консультацій з юристами та бухгалтерами для своєчасного реагування на відповідні зміни в умовах діяльності [29].

Репутаційні ризики пов’язані з можливістю отримання негативних відгуків в соціальних мережах через низьку якість обслуговування або невідповідність очікуванням клієнтів. Це знижує довіру до бренду й може стати причиною втрата постійних клієнтів. Для мінімізації впливу таких ризиків необхідно здійснювати регулярний моніторинг відгуків та своєчасне реагування на скарги, проводити тренінги для персоналу щодо якості обслуговування.

Причинами форс-мажорні ризиків є військові дії, пандемії, природні катастрофи. Війна в Україні суттєво впливає на ресторанний бізнес, створюючи складні умови для його розвитку. Ресторани змушені адаптуватися до нових викликів, таких як економічна нестабільність, безпекові загрози та зміни у споживчих настроях. Для мінімізації впливу таких ризиків (які не залежать від діяльності ресторану й їх неможливо уникнути або передбачити) необхідним стає створення резервного фонду для покриття витрат у форс-мажорних ситуаціях, що дозволить ресторану продовжувати діяльність в форс-мажорних умовах й не втратити бізнес.

Своєчасне виявлення та управління ризиками забезпечить стійкість ресторану «Гогі» у мінливих умовах ринку та дозволить йому залишатися конкурентоспроможним. Для цього необхідним стає систематизація ризиків на основі матриці ризиків, використання якої дозволяє систематизувати ризики, визначити їх пріоритетність, оцінити ймовірність та вплив, а також ефективно планувати заходи для мінімізації негативних наслідків [30].

Матриця оцінки ризиків для ресторану «Гогі» представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця оцінки ризиків для ресторану «Гогі»

Тип ризику	Ймовірність настання	Вплив	Рівень ризику	Пріоритетність
Економічні ризики	Висока	Високий	Критичний	Високий
Конкурентні ризики	Середня	Середній	Помірний	Середній
Операційні ризики	Висока	Середній	Критичний	Високий
Маркетингові ризики	Середня	Низький	Помірний	Середній
Регуляторні ризики	Низька	Середній	Низький	Низький
Соціальні ризики	Середня	Високий	Помірний	Середній
Форс-мажорні ризики	Висока	Високий	Помірний	Висока

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Таким чином, економічні, операційні та безпекові ризики потребують найбільшої уваги, оскільки їхній вплив є критичним для ресторану. Розширення послуг доставки їжі може допомогти зменшити вплив сезонних чи форс-мажорних факторів. Адаптація бізнесу до умов війни потребує розвитку доставки та форматів «take-away» для підтримання операційної діяльності. Використання локальних постачальників дозволить досягти зменшення витрат на логістику. Плинність кадрів можна мінімізувати за допомогою програм мотивації та навчання. Врахування економічних змін і впровадження акцій допоможуть зберегти попит у складних економічних умовах.

Своєчасне виявлення та управління ризиками забезпечить стійкість ресторану «Гогі» у мінливих умовах ринку та дозволить йому залишатися конкурентоспроможним.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо напрямів стратегічного планування розвитку ресторану «Гогі» було зроблено такі висновки:

1. Доведено, що стратегічне планування розвитку є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, довгострокового успіху та адаптивності суб’єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища. У сучасних умовах високої конкуренції та змінних економічних умов для досягнення сталого успіху та лідерства на ринку необхідно впроваджувати ефективні стратегії розвитку.

Надано організаційну характеристику ресторану «Гогі», заснованого у 2010 році в Києві з метою надання високоякісних гастрономічних послуг та створення інноваційного концепту, який поєднує традиційні страви з сучасними кулінарними тенденціями. Ресторан орієнтувався на широке коло клієнтів, пропонуючи не лише різноманітне меню, а й атмосферу комфортного відпочинку, що дозволило ресторану швидко завоювати популярність серед місцевих жителів та туристів.

Організаційна структура ресторану дозволяє забезпечити ефективне управління і мінімізувати ризики, пов'язані з діяльністю підприємства. Завдяки чітко визначеним ролям і обов'язкам кожного співробітника, ресторан може забезпечити стабільну роботу на всіх рівнях і надавати клієнтам високоякісне обслуговування.

Порівняння основних конкурентів ресторану «Гогі», зокрема ресторанів «Легенда», «Гриль-Мастер» та «Тірамісу», дало змогу оцінити його позиції на ринку ресторанних послуг. Аналіз параметрів, таких як ціна, асортимент, якість обслуговування, меню для вегетаріанців, інновації в обслуговуванні та маркетинг, показав ряд конкурентних переваг.

2. Обґрунтовано, що стратегічне планування господарської діяльності ресторану «Гогі» потребує використання інформаційного середовища, яке охоплює широкий спектр внутрішніх і зовнішніх даних.

Основна аудиторія ресторану це гості віком 25–45 років, додаткова аудиторія – молодь 18–24 років (які шукають унікальні гастрономічні досвіди) та гості 45+. 55% відвідувачів – жінки, а 45% чоловіки. З них 40% - молоді пари чи сім'ї з дітьми, 30% - друзі чи колеги, які збираються разом на обід або вечерю, ще 30% - одинаки або групи, які відвідують ресторан для ділових зустрічей чи святкувань.

Лідерами продажів є хачапурі по-аджарськи, хінкалі (традиційна грузинська кухня), супи (харчо, чихіртма), гарячі м'ясні страви (шашлик, люля-кебаб). Серед напоїв клієнти обирають домашні грузинські лимонади (тархун, лимонний), вина (особливо сухі червоні сорти, популярні в Грузії). Найбільш популярними десертами є чурчхела та пахлава.

Ресторан активно взаємодіє з підписниками, відповідаючи на коментарі та повідомлення, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Публікації містять якісні фотографії страв та інтер'єру, що приваблює потенційних відвідувачів та підкреслює автентичність грузинської кухні.

Проведення SWOT-аналізу ресторану продемонструвало, що ресторан «Гогі» має потужні конкурентні переваги завдяки унікальній концепції, якісному сервісу та репутації. Однак, реалізація стратегічних заходів із розширення асортименту, впровадження маркетингових інновацій і розвитку доставки може значно підвищити його конкурентоспроможність на ринку Києва.

3. Запропоновано напрями вдосконалення процесу реалізації стратегії розвитку ресторану «Гогі», такі, як: вдосконалення стратегії просування закладу, спрямованої на те, щоб надати ресторану позиціонування не тільки як закладу громадського харчування, а й також як культурно-розважальному закладу. Згідно попереднім розрахункам сума річних витрат на запровадження заходів становитиме 174530 грн. В результаті передбачається збільшення кількості нових відвідувачів; зміна обсягів річного виторгу; зміна кількості та наповнення позитивних та негативних відгуків на сайті, на сторінках Instagram та Facebook. Також запропоновано впровадження інноваційного меню, що сприятиме розширенню клієнтської бази, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню доходів ресторану. Очікуваний місячний дохід від впровадження

інноваційного меню становить 205,632 тис. грн, з яких 119952 грн – чистий прибуток ресторану. При цьому рентабельність інвестицій складає 266,56%, що свідчить про високий рівень ефективності запропонованого заходу. Витрати на впровадження інноваційного меню окупляться менш ніж за 1 місяць. Крім того, запровадження інноваційного меню дозволить ресторану «Гогі» зміцнити свої позиції на ринку, залучити нову аудиторію та суттєво збільшити прибутковість.

Згідно припущенням, реалізація запропонованих заходів стратегічного розвитку ресторану «Гогі» буде мати довгострокову перспективу, що дозволить закріпити за закладом імідж ресторану, в якому можна не тільки смачно поїсти, а й також провести весело час з друзями, послухати живу музику й потанцювати. Запропоновані заходи дозволять закладу залучити нових споживачів, досягти позиціонування ресторану як культурно-розважального закладу.

4. Проаналізовано ризики стратегічного розвитку ресторану «Гогі». Встановлено, що економічні, операційні та безпекові ризики потребують найбільшої уваги, оскільки їхній вплив є критичним для ресторану. Розширення послуг доставки їжі може допомогти зменшити вплив сезонних чи форс-мажорних факторів. Адаптація бізнесу до умов війни потребує розвитку доставки та форматів «take-away» для підтримання операційної діяльності. Використання локальних постачальників дозволить досягти зменшення витрат на логістику. Плинність кадрів можна мінімізувати за допомогою програм мотивації та навчання. Врахування економічних змін і впровадження акцій допоможуть зберегти попит у складних економічних умовах.

Стратегічне планування розвитку ресторану та своєчасне виявлення й управління ризиками забезпечить стійкість ресторану «Гогі» у мінливих умовах ринку та дозволить йому залишатися конкурентоспроможним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ресторану «Гогі». Інформація про історію, меню, послуги та особливості організації роботи ресторану. URL : https://gogi.com.ua
2. Леонов О.О. Теорія організації та організаційні структури сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. URL : file:///C:/Users/Admin/Downloads/271820(1).pdf
3. Державний реєстр юридичних осіб України. Дані про реєстрацію ресторану «Гогі» як юридичної особи, включаючи код ЄДРПОУ, місцезнаходження та вид діяльності. URL : https://usr.minjust.gov.ua
4. YouControl: Інформація про компанію «Гогі ЛТД». Детальна характеристика юридичної особи, включаючи фінансову звітність, організаційну структуру та історію змін. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/45412055.
5. Васильєв С.І. Стратегічне планування в готельно-ресторанному бізнесі. К.: Вид-во «КНТЕУ», 2020. 189 с.
6. Зіко В.П. Інноваційні стратегії в ресторанному бізнесі. Одеса: Астропринт, 2021.
7. Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf
8. Офіційний сайт ресторану «Легенда». URL: https://legenda.rest/
9. Офіційний сайт ресторану «Гриль-Мастер». URL: https://mrgrill-restaurant.choiceqr.com/
10. Офіційний сайт ресторану «Тірамісу». URL: https://tomato.ua/ua/kiev/restaurants/tiramisu-bar
11. Крамар В.М. Системи управління в готельно-ресторанному бізнесі. Чернівці: Техніка, 2021. 297 с.

12. Заклади харчування Києва: аналіз діяльності грузинських ресторанів. Аналітична стаття про ресторанний бізнес у Києві з акцентом на грузинську кухню. URL : https://kyiv-city-guide.com/restaurants/georgian.

13. Тригуб А.В., Таранич О.В. Особливості формування стратегії розвитку підприємства готельно-ресторанної сфери. URL : file:///C:/Users/Admin/Downloads/11289-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22420-1-10-20211115.pdf

14. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. № 2 С. 19–23.

15. Цільова аудиторія бізнесу: сегментація по методу 5W. URL : https://prnews.io/uk/blog/5w-metod.html

16. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності : монографія. Київ: Публікація Тайм, 2019. С. 41-54.

17. Instagram-сторінка ресторану «Гогі». URL : https://www.instagram.com/gogi_khinkalnya

18. Facebook-сторінка ресторану «Гогі». URL : https://www.facebook.com/gogi.khinkalnya

19. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? URL: https://choiceqr.com/uk/news/internet-marketyng-dlyarestoranu-yak-prosuvaty-zaklad-v-interneti-ta-navishho-cze-potribno/

20. Селютін С. В. Стратегічне управління підприємствами ресторанного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Харків: ХДУХТ. 2019. 325 с.

21. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. Економічний простір. 2020. №68. С. 301-309.

22. Центр технологій. Громадського харчування. Як розкрутити ресторан у жорсткій конкуренції. URL: http://food.net/measure/kak-raskrutit-restoran-v-zhestkoy-konkurentsii/

23. Маркетинг. E7.DIGITAL. 14 способів просування ресторанів . URL: https://vc./marketing/198797-14-sposobov-prodvizheniya-restoranov

24. Merehead. Топ-10 кращих стратегій цифрового маркетингу для ресторану. URL : https://merehead.com/blog/best-digital-marketing-strategies-for-restaurant/

25. Ресторанний маркетинг. Позиціювання у ресторанному бізнесі. URL: http://www.restofaq.com/single-post/2019/08/06

26. Левченко О.М. Ризики та їх мінімізація в бізнес-плануванні. Харків: ХНУ, 2019. 323 с.

27. Дьяків О.І. Аналіз та оцінка ефективності стратегічного управління. Львів: ЛНУ, 2019. 267 с.

28. Бокова Н.Г. Ефективне стратегічне управління в ресторанному бізнесі. Київ: Видавничий дім, 2021. 139 с.

29. Барикова О.А. Стратегічний менеджмент у ресторанному бізнесі. Львів: ЛДУ, 2020. 140 с.

30. Таран О.І. Ризики стратегічного управління в ресторанах. Харків: ХДУ, 2020. 197 с.

31. Гнатенко І. А. Управління ризиками на прикладі кафе-ресторану "Gorchitsa" / І. А. Гнатенко, М. І. Однолеток // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. С. 275-281.

Д О Д А Т К И

Додаток А

Стратегія проведення заходів ресторані «Гогі» на 2025 рік

Терміни проведення	Заходи	Опис
З 1 по 10 січня	Новий рік у стилі грузинської гостинності	Святкова атмосфера з грузинськими традиціями: щовечора жива музика, конкурси, виступи танцювальних колективів. Сюрпризи у вигляді подарунків для гостей.
З 11 січня до 31 січня	Фестиваль хінкалі та хачапурі	Презентація нового меню з оригінальними рецептами хінкалі та хачапурі. Майстер-класи з приготування. Розіграш сертифікатів у соцмережах
14 лютого	Святкування дня всіх закоханих	Розважальна програма: романтична жива музика, конкурси для пар, фото-зона. Спеціальне меню з грузинськими винами та десертами
З 1 по 8 березня	Свято весни «Грузинська радість»	Для всіх жінок – келих вина або лимонаду в подарунок. Святкова програма з танцями та конкурсами. Запрошення фотографа. Знижки на десерти.
З 15 по 21 квітня	Фестиваль грузинських вин	Презентація кращих грузинських вин. Дегустації, майстер-класи від сомельє. Акції на продаж пляшок вина.
З 1 травня до 31 серпня	Фестиваль літніх грузинських напоїв	Введення сезонних лимонадів і грузинського пива до меню. Знижки на напої у будні. Організація вечірок на літньому майданчику.
З 19 вересня до 4 жовтня	Октоберфест у стилі Гогі	Тематичні грузинські страви під пиво: шашлик, кебаби. Лотереї, конкурси, акції «3+1» на пиво. Жива музика щоп’ятниці
З 5 до 30 листопада	Фестиваль «Грузинські кулінарні традиції»	Щотижня – нові страви з регіонів Грузії. Вечори дегустацій із розповідями про історію та культуру страв.
28 листопада	Святкування Дня подяки	Презентація меню зі стравами з індички в грузинському стилі. Розважальна програма з конкурсами для дітей та дорослих
З 1 до 31 грудня	Проведення щотижня гри «Квіз?»	Організація проведення гри (розроблення питань). Переможцям – фірмові напої або десерти в подарунок.
31 грудня	Святкування Нового року	Святкова програма: жива музика, виступи танцюристів, розіграш подарунків. Спеціальне новорічне меню. Бронювання заздалегідь

Джерело: розроблено автором

StrikePlagiarism.com

Дата звіту 1/25/2025
Дата редагування ---

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
State University of Trade and Economics
Заголовок
КР Агеєва
Науковий керівник / Експерт
Автор **Бойко**
підрозділ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	a	1
Інтервали	A→	0
Мікропробіли		6
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	37

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

5.43% 5.43% КП 1

2.51% 2.51% КЦ

25	9540	75499
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2	Кількість слів	Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dp.knute.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7937/%D0%A7%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%AE%D1%80%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf?sequence=1	34 0.36 %
2	http://dp.knute.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7937/%D0%A7%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%AE%D1%80%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf?sequence=1	31 0.32 %

Додаток Б

Планування витрат на реалізацію стратегії розвитку ресторану «Гогі»

Витрати	Новий рік	Фестиваль хінкалі та хачапурі	Святкування дня всіх закоханих	Свято весни «Грузинська радість»	Фестиваль грузинських вин	Фестиваль літніх грузинських напоїв	Октоберфест у стилі Гогі	Фестиваль «Грузинські кулінарні традиції»	Святкування Дня подяки	Проведення щотижня гри «Квіз?»	Святкування Нового року	Загальна сума
Модульна реклама в журналі «Афіша» (1/2 шпальти)	2500			900			900	900	900			10400
Листівки, розповсюджуються по магазинах, торгових центрах, офісах по взаємозаліку	1480	1210	1210		1210	1210	1210	1480	1210		1210	14120
Виготовлення аудіоролика	2600				2600		2600	2600				13000
Розміщення ролика на радіо	8000				3000		8000	8000				40000
Бланки для вікторини, анкети				1480		1480				1480	1480	7400
Виготовлення банера			3000			3000	3000	3000				15000
Розміщення банера			7000			7000	21000	8000				57000
MMS розсилка	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	5250
Реклама в соцмережах	900	900	520	900	520	520	900	900	900	900	900	12360
Загальна сума	15830	2460	12080	3630	3630	12680	37940	32230	2460	3630	3940	174530

Джерело: розраховано автором