ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління продажами суб'єкта ресторанного бізнесу

Студентки 5 курсу, 11з групи
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Бохан
Марини
Олександрівни

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

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

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Бохан М. О. **«Управління продажами суб'єкта ресторанного бізнесу "Musafir", м. Київ»**

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

У кваліфікаційній роботі досліджено управління продажами суб'єкта ресторанного бізнесу "Musafir". Запропоновано заходи для вдосконалення маркетингової політики, що сприятиме покращенню фінансових показників, підвищенню лояльності покупців та конкурентоспроможності закладу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, маркетингова політика, лояльність споживачів, конкурентоспроможність закладу.

SUMMARY

Bokhan M. O. **«Sales management of the subject of the restaurant business "Musafir", m. Kyiv»**

Qualification work on specialty 241 «Hotel and restaurant business» of the educational program «Hotel and restaurant business» – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025

In the qualification work, the sales management of the restaurant business entity «Musafir» was investigated. Measures are proposed to improve the marketing policy, which will help to improve financial indicators, increase customer loyalty and the institution's competitiveness.

Keywords: restaurant business, marketing policy, consumer loyalty, competitiveness of the establishment.

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 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові
БОХАН МАРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління продажами ресторану «Musafir», м. Київ»

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

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – прикладні основи управління продажами суб'єкта ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес управління продажами у ресторані «Musafir», м. Київ.

Предмет дослідження – засади управління продажами у ресторані «Musafir», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В РЕСТОРАНІ «MUSAFIR», М. КИЇВ

1.1. Особливості управління продажами продукції у ресторані

1.2. Цільові сегменти реалізації продукції ресторану

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У РЕСТОРАНІ «MUSAFIR», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-інформаційне забезпечення продажів продукції ресторанного господарства

2.2. Інноваційні стратегії продажів продукції ресторану

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№	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)

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

9. Завдання прийняв до написання студент-дипломник _____ **Марина Бохан**
(підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента Бохан М. О.
(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)*

«_____» _____ 20___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В РЕСТОРАНІ «MUSAFIR», М. КИЇВ 10

1.1. Особливості управління продажами продукції у ресторані 10

1.2. Цільові сегменти реалізації продукції ресторану 17

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У РЕСТОРАНІ «Musafir», м. КИЇВ 22

2.1. Організаційно-інформаційне забезпечення продажів продукції ресторанного господарства 22

2.2. Інноваційні стратегії продажів продукції ресторану 29

ВИСНОВКИ 38

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 42

ДОДАТКИ 48

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що нині ресторанний бізнес, тобто ринок гостинності, під час повномасштабної війни перебуває в умовах кризи. Постійні повітряні тривоги, ризики відключення електроенергії та зменшення відвідуваності закладів через виїзд українців за кордон продовжують стримувати розвиток ресторанного бізнесу в Україні. Багато закладів були змушені закритись.

Крім того, ресторани в Україні перебувають нині в умовах кадрової кризи через мобілізацію та міграцію населення. Здебільшого це стосується тих, які не оновлювали концепцію та маркетингову політику і не змогли пристосуватись до роботи в умовах воєнного часу та економічної кризи в Україні.

Водночас є ті заклади ресторанного бізнесу в Україні, попри війну, продовжують працювати, приймати виклики, зумовлені економічною кризою та жорсткою конкуренцією, адаптовуватись до нових обставин діяльності.

Метою роботи є розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад маркетингової продуктової політики в ресторані «Musafir», м. Київ.

Відповідно до мети дослідження сформульовано такі **завдання:**

– оцінити маркетингову продуктову політику ресторану «Musafir»;

– здійснити моніторинг факторів впливу на маркетингову продуктову політику ресторану;

– визначити напрями удосконалення маркетингової продуктової політики у ресторані «Musafir»;

– дослідити вплив маркетингової продуктової політики на лояльність споживачів;

– проаналізувати ефективність впровадження інноваційних маркетингових технологій у ресторані.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення процесу продажів ресторану «Musafir», м. Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення продажів ресторану «Musafir», м. Київ.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, щоб на основі отриманих фактичних даних довести, що система маркетингових кроків у ресторані «Musafir» стане вирішальною для підвищення рівня дохідності та конкурентоспроможності закладу.

При написанні кваліфікаційної роботи було проаналізовано масив науково-навчальної літератури, періодичні видання економічної тематики, матеріали в мережі інтернет, в яких висвітлено стану розвиток ресторанного бізнесу в Україні.

У роботі було використано такі **методи дослідження**: критичний аналіз та метод узагальнення наукового досвіду, системний метод, що передбачає аналіз основних тенденцій на ресторанному ринку України, аналіз маркетингової політики ресторану; порівняльний метод; метод моделювання – довести доцільність удосконалення маркетингової діяльності ресторану та оцінити її ефективність.

Практичне значення магістерської роботи полягає в тому, що реалізація даних заходів покращить фінансові показники ресторану, підвищить лояльність клієнтів та його конкурентноспроможність на ресторанному ринку України.

РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У РЕСТОРАНІ «MUSAFIR», М. КИЇВ

1.1. Особливості управління продажами продукції у ресторані

Перший «Musafir» було відкрито ще в 2007 р. у Бахчисараї, біля Ханського Палацу. На той час Крим відвідувало багато туристів, але таких ресторанів було обмаль. До 2014 р. «Musafir» був одним із популярних кримськотатарських ресторанів Криму. Згодом заклад відкрив свої двері вже в Києві, на вулиці Саксаганського.

Після відкриття у 2015 р., кожні два роки в Києві з'являвся новий «Musafir» (вул. Саксаганського 57а, вул. Богдана Хмельницького 3б, вул. Рогнединська 4а).

У 2024 р. популярна серед киян та гостей міста мережа ресторанних закладів кримськотатарської кухні «Musafir» відкрила четвертий заклад у Києві (вул. Костянтинівська, 1). Новий ресторан «Musafir» знаходиться на Подолі неподалік Контрактової площі. Заклад розмістили в будівлі навпроти фонтану «Самсон».

ТОВ «Musafir» є юридичною особою, володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки (Додаток 1).

Основний вид діяльності

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Інші види діяльності

Обслуговування напоями, Постачання інших готових страв,

Постачання готових страв для подій, Діяльність готелів і подібних

засобів тимчасового розміщування, Інші види роздрібної торгівлі поза

магазинами, Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

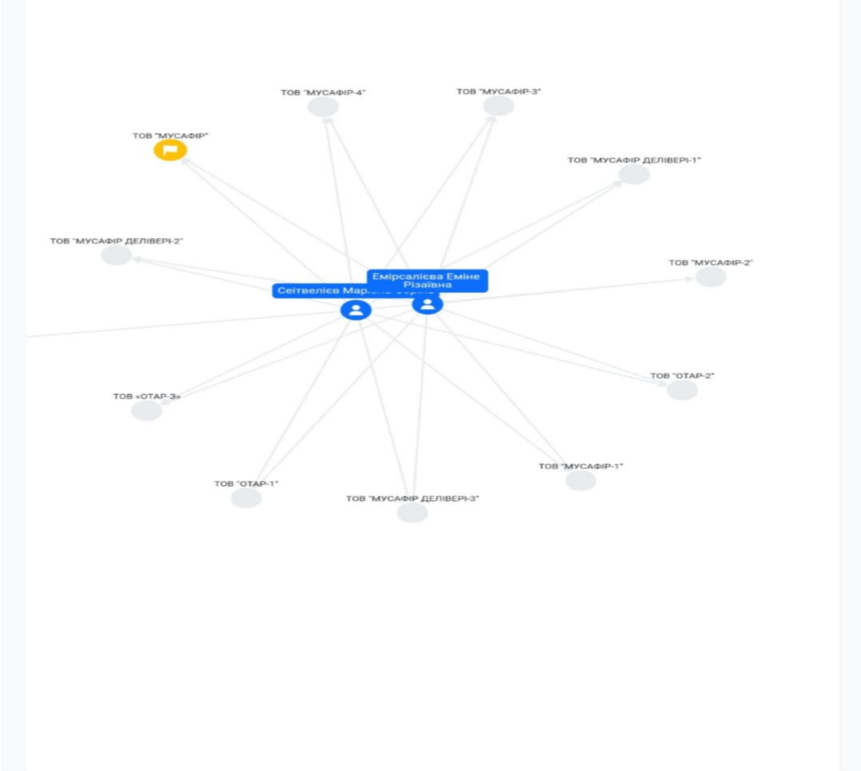


Рис.1.1. Корпоративна структура ресторану «Musafir»

Організаційна структура управління ресторану «Musafir» передбачає сукупність пов’язаних організаційних одиниць чи ділянок, які виконують конкретні функції. Так, виконання виробничих та управлінських функцій покладено на директора ресторану. Кожен працівник має виконувати покладені на нього завдання, які визначають відповідний розмір винагороди з виконання. Це загальноприйнятна організаційна структура, яка визначає стабільність функціонування ресторану.

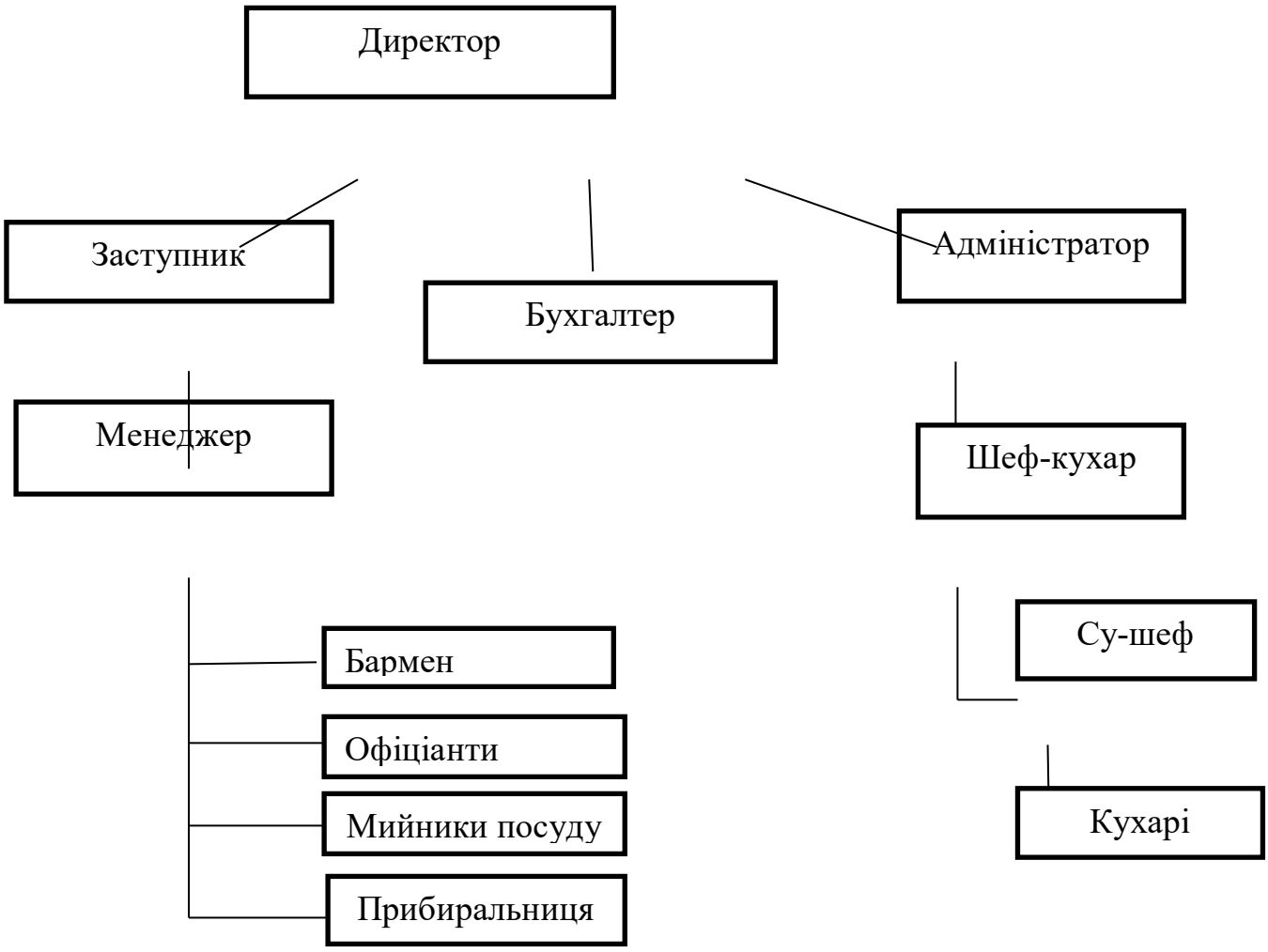


Рис.1.2. **Організаційна структура ресторану «Musafir»**

Трудовим колективом закладу керує адміністрація. Це кілька осіб, які відповідають за виконання плану маркетингової продуктової політики ресторану, корпоративну культуру, яка включає високий рівень обслуговування клієнтів, якість продукції, стан обліку та контролю, зберігання матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства. Директор відповідає за підбір кадрів.

До кола обов’язків адміністратора ресторану входить обслуговування клієнтів ресторану в залі. Адміністратор керує роботою офіціантів, барменів, прибиральників залів та музикантів (у дні, коли вони працюють). Він слідкує за графіком їхньої роботи, дотриманням правил обслуговування відвідувачів, внутрішнього розпорядку; слідкує за порядком одержання, обміну й здачі офіціантами посуду та інших предметів сервіровки; забезпечує своєчасну підготовку торговельного залу до відкриття ресторану; зустрічає гостей, допомагає їм з вибором місця, вирішує суперечки та спірні питання.

У ресторані функціонує кухня, на якій готується майже вся продукція, представлена в закладі. Кухня складається з декількох частин:

– *Холодний цех*: виконує процеси виготовлення холодних закусок.

– *Гарячий цех*: виготовлення гарячих закусок, страв із риби, гарнірів, супів.

– *М’ясний цех*: виготовлення гарячих м’ясних страв.

– *Кондитерський цех*: виготовлення десертів та страв із тіста – чебуреків, янтиків.

Шеф-кухар відповідає за інвентаризацію продуктів та формування робочих графіків і контролює їх дотримання.

Отже, організаційна структура ресторану «Musafir» є лінійно-функціональною, що дає змогу забезпечити ефективну реалізацію управлінських рішень, дотримання рівня корпоративної культури.

Основне завдання ресторану «Musafir» – це приваблювання клієнтів та стимулювання продажу. Залучення клієнтів здійснюється, в тому числі з дотриманням таких умов: приємний дизайн, інтер`єр та чистота кожного залу ресторану, привабливий зовнішній вигляд персоналу та культура й ефективність обслуговування, якість та подача страв.

Для того, щоб ресторан функціонував, важливо не лише мати чітку концепцію, але також встановити сучасне технічне обладнання, оформити

інтер'єр. Адже при виборі ресторану клієнти обирають якість обслуговування.

Професійний рівень передбачає вміння вгадати бажання гостя, випередити його очікування, створити емоційний комфорт, атмосферу емоційної рівноваги. Важливе значення має корпоративна культура та командний дух, коли кожен працівник ресторану фахово виконує свою ділянку роботи і водночас може заміни іншого. Основним об'єктом діяльності ресторану є гість, його потреби, бажання та особливості, його комфортний відпочинок та гастрономічне задоволення.

Аналіз організації обслуговування відвідувачів у ресторані «Musafir» показав високий рівень обслуговування клієнтів. Відповідно до ресторанного етикету, хостес та офіціанти вітають усіх гостей, що завітали до закладу, проводжають до вільного столика та пропонують переглянути меню.

Меню ресторану «Musafir» пов’язано із загальною концепцією ресторану. Основа кухні – кримськотатарські та середньоазійські страви. Воно відображає повсякденний стіл родини кримських татар. В меню розписано назви страв і вказано основні інгредієнти: холодні закуски, гарячі закуски, салати, перші страви, основні страви (риба та м’ясо, м’ясо), гарніри, вареники, солодке, напої.

Ресторани «Musafir» мають автентичний інтер’єр – стіни з глини, покриті соломою. Створено домашній затишок у кримськотатарському стилі. Ця атмосфера створюється завдяки мінімалістичному інтер'єру в східному стилі. Акуратні дерев'яні столики, кримськотатарські килими та подушки, автентичні орнаменти. Всі дерев’яні меблі зроблено на замовлення, люстри привезені з Туреччини, стіни прикрашено старовинними килимами і національними тарілками. Комплімент від закладу у вигляді апетитного лаваша з хумусом та графин зі свіжою водою на столику. Ще одна особливість – жива автентична музика. Відвідуючи ресторан, клієнти ніби

потрапляють в атмосферу давнього Криму. Увесь час роботи заклад зберігає тенденцію до популяризації кримськотатарської культури.

Аналіз організаційної структури та обсягів реалізації продуктів ресторану «Musafir» потребує узагальнення, тобто визначення важаємо за д сильних та слабких сторін в діяльності закладу.

Таблиця 1.1.

SWOT-аналіз діяльності ресторану «Musafir»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Доступні ціни в порівнянні з прямими та непрямими конкурентами Зручне розташування – в центрі міста, поруч з основними екскурсійними маршрутами Приготування страв швидка, без затримок Сервування столів та обслуговування швидке і бездоганне Високий рівень корпоративної структури Автентичний інтер'єр кримськотатарської оселі	Відсутня рекламна кампанія Існуюча маркетингова стратегія потребує удосконалення Недосконала організація процесу доставки страв Незручність резервації столиків через сайт
Можливості	**Загрози**
Відбувається і планується розширення мережі закладів Розробка ефективної стратегії управління персоналом Впровадження в меню нових, сезонних страв Розробка ефективної стратегії маркетингу з метою просування закладу та підсилення позицій бренду Зростання частки ринку Удосконалення процесу доставки страв	Збитки внаслідок повітряних тривог, вимкнення електроенергії Поява на ринку сильних конкурентів Зростання податкового тиску зростання цін на закупівлю продуктів Зниження купівельних можливостей населення Загроза внаслідок військових дій Втрата висококваліфікованих працівників внаслідок еміграції та мобілізації

Таким чином, здійснений аналіз показав, що ресторан «Musafir» має сильні та слабкі сторони в своїй діяльності. При цьому сильні сторони суттєво переважають, бо заклад багато років працює на ринку і має стабільну базу постійних клієнтів, доступні ціни на страви, зручне

розташування в центрі міста, високий рівень обслуговування, автентичний інтер'єр приміщень. До слабких сторін діяльності ресторану «Musafir» слід віднести відсутність рекламної кампанії, недосконалу організацію процесу доставки страв, неможливість замовлення столиків через сайт, слабку маркетингову стратегію.

Серед визначених загроз діяльності ресторану «Musafir» варто наголосити на таких, як збитки, отримані через повітряні тривоги, вимкнення електроенергії, поява на ринку сильних конкурентів, підвищення податків, ріст цін на основні продукти, паливо, зниження купівельних можливостей клієнтів через економічну кризу, втрата висококваліфікованих працівників через еміграцію та мобілізацію.

До основних можливостей діяльності ресторану «Musafir» слід віднести розширення мережі закладів, розробку ефективної стратегії управління персоналом, впровадження в меню нових, сезонних страв, розробка ефективної стратегії маркетингу з метою просування закладу та підсилення позицій бренду, удосконалення процесу доставки страв.

Отже, аналіз діяльності ресторану «Musafir» дав можливість зробити основні висновки про ефективність функціонування закладу та виявив важливі недоліки і ризики. Це допоможе визначити, як надалі слід формувати процес збуту продукції, як здійснювати різні рекламні заходи, удосконалювати маркетингові стратегії та стимулювати попит в умовах жорсткої конкуренції. Це дасть можливість закладу пристосовуватись до нових викликів на ринку гостинності та відповідати запитам і потребам клієнтів.

1.2. Цільові сегменти реалізації продукції ресторану

На маркетингову продуктову політику ресторану «Musafir» здійснюють вплив різні фактори, серед яких, зокрема, соціальні, економічні, конкурентне середовище та ін.

Як відомо, кожна галузь має конкурентне середовище. Пряма і непряма конкуренція є важливим каталізатором змін, двигуном розвитку конкуруючих суб'єктів. Тому конкурентне змагання ресторанів передбачає вироблення стратегій завоювання ринкових ніш з урахуванням існуючої інформації про конкурентів.

З огляду на останні події та зі зростанням цін на продуктові ресурси конкуренція серед закладів харчування, зокрема тих, що пропонують кримськотатарські страви, значно підвищилась. Для ресторану «Musafir», який спеціалізується на кримськотатарській кухні, існують як прямі, так і непрямі конкуренти.

Зокрема, серед прямих конкурентів це ресторан кримськотатарської кухні «Селям», який функціонує на вулиці Сагайдачного і також представляє в меню страви автентичної кримськотатарської кухні: традиційних страв в ресторані також готують плов, долму, сарму, манти. На перше готують багато середньоазійських супів: лагман (густий суп з овочами і м’ясом), язма (окрошка), шорба (суп з баранини). Юфакаш – традиційний кримськотатарський суп з дрібними пельменями з яловичини.

Перша чебуречна «Софра» (в перекладі з кримськотатарської означає накритий стіл, застілля) з'явилася в Києві в 2014 р.

У ресторані також подають чебуреки та янтики з різними начинками, лагман, манти і самсу. З напоїв є айран і чай з гірськими травами та каву в джезві на піску.

У таких умовах цінова конкуренція та конкуренція якості закладів, що пропонують страви кримськотатарської кухні, відходять на другий план, адже вони пропонують страви приблизно однакової якості за приблизно однаковою ціною.

З огляду на це, ресторани мають шукати шляхи досягнення конкурентних переваг із використанням інновацій. Тобто, варто освоювати нові методи досягнення конкурентоспроможності або знаходити ефективні способи конкурентної боротьби. Такі інновації можуть виявлятися в оновленні дизайну ресторану, в процесі виробництва, в новітніх підходах до маркетингу.

До методів підвищення конкурентоспроможності ресторану належать такі, як-от:

– можливість розрахуватися через термінал;

– бронювання столиків по телефону або через заповнення форми на сайті;

– замовлена клієнтом страв через доставку;

– наявність безкоштовного доступу до мережі інтернет;

– приготування страв відбувається в присутності відвідувачів ресторану;

Таким чином, для розроблення заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ресторану «Musafir», перш за все слід дослідити роль закладу на ринку та оцінити його конкурентоспроможність. Для оцінки конкурентоспроможності ресторану «Musafir», можна обирати наступні критерії: автентичні страви, оформлення ресторану в національному стилі, дотримання традиційного кримськотатарського вітання, середній чек, кількість місць, кількість ресторанів мережі в місті, можливість безкоштовної доставки, час очікування замовлення в ресторані та під час замовлення їжі додому.

Важливою конкурентною перевагою ресторану є вміння персоналу розповісти історію страв кримськотатарської кухні, яку замовляє клієнт. Для цього персонал має знати етнографічні особливості кримськотатарського народу.

Найулюбленішими святковими стравами для кримських татар є різноманітні солодощі: домашнє печиво, горішки, сухофрукти. Зокрема на сватанні та весіллі й сьогодні зберігається звичай обмінюватися тацями із домашнім печивом. Домашні солодощі були звичним гостинцем на різні календарні свята [38, с. 45] .

Шєрбет був обрядовою стравою і подавався до столу на багатьох сімейних та календарних святах. Це традиційний напій у весільних церемоніях, яким зазвичай пригощали жінок та дівчат, тоді як чоловіки споживали неміцні алкогольні. Шєрбет був обов’язковою стравою і в інших ритуальних дійствах.

Завітавши в кримськотатарську оселю, мандрівнику зазвичай заварюють ароматну та міцну каву, яка посідає особливе місце в житті кримських татар. До кави подають колотий цукор з печивом кураб’є або східні солодощі. Такі традиції її вживання у кримських татар нараховують майже пів тисячоліття. А ще й тому, що в результаті її тривалої популярності, на півострові виникла власна кримськотатарська кавова культура.

На формування маркетингової продуктової політики ресторану попиту на страви ресторану значно впливає такий фактор, як цінова політика закладу. Так, найбільшу вартість складають другі страви, а найменшу – гарніри та перші страви. Приблизно однакову вартість мають холодні закуски, чебуреки та десерти. В якості аперитиву до всіх страв безкоштовно подають хумус з коржиком.

Якщо розглянути співвідношення між частками реалізованої продукції у вартісному та натуральному вигляді, можна зробити висновок, що в

ресторані має місце чітке розмежування страв, доходи яких формуються переважно за рахунок ціни. Так, до цих груп відносяться – «перші страви» та «гарячі закуски».

Було визначено, що у формуванні доходу ресторану «другі страви» користуються високим попитом. Тому прибуток від реалізованої продукції велика, саме це й забезпечує значні доходи ресторану.

Таблиця 1.2.

Фінансові показники ресторану «Musafir»

	2024	**2023**	**2022**
Дохід	10 432 500	9 348 300	5 983 400
Чистий прибуток	90 300	88 900	23 300
Активи	3 674 200	4 823 100	5 169 400
Зобов'язання	2 473 400	2 473 400	2 908 600
Кількість працівників	12	9	6

Згідно даних на сайті (https://opendatabot.ua/c/42161984)

Соціальний фактор впливу на маркетингову продуктову політику ресторану «Musafir» зумовлений тим, що головною ланкою є відвідувачі. Тому врахування їхніх бажань та задоволення потреб має бути в основі дій працівників ресторану.

Отже, час від часу ресторану варто аналізувати всі можливі фактори впливу на маркетингову продуктову політику ресторану. Зокрема, соціальні, економічні, оцінка конкурентоспроможності ресторану та розроблення заходів щодо її підвищення є важливими завданнями закладу, орієнтованого на ефективну діяльність, особливо в умовах економічної кризи та воєнного стану.

Складовою маркетингу є також знання своїх конкурентів. Доцільно завжди знати, що відбувається на ринку: слідкувати за конкурентами онлайн, відвідувати їхні заклади, замовляти доставку. При цьому необхідно досліджувати та аналізувати кожен етап взаємодії з закладом. Це дасть можливість розуміти пропозиції, слабкі й сильні сторони конкурентів. В цілому це допоможе визначитися з напрямком розвитку ресторану та уникнути деяких помилок.

Керівництво ресторану «Musafir» продовжує працювати над підвищенням конкурентоздатності закладу та загальних показників його діяльності. Зокрема, йдеться про утримання клієнтів, що залежить від кухні, рівня обслуговування та лояльності керівництва закладу.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У РЕСТОРАНІ «Musafir», м. КИЇВ

2.1. Організаційно-інформаційне забезпечення продажів продукції ресторанного господарства

Маркетингова продуктова політика – це одна з частин загальної ієрархії бізнес-цілей будь-якого підприємства, в тому числі ресторану «Musafir». Вона напряму впливає на лояльність відвідувачів закладу. Лояльність клієнтів – це емоційна прихильність до закладу, яка мотивує клієнтів здійснювати повторні чи додаткові покупки. Що в свою чергу дасть можливість поступово збільшити прибуток та зміцнитися на ринку.

На дохід закладів ресторанної діяльності впливає брендинг. Лояльні клієнти швидко і легко не переходять на інший бренд через нижчу ціну. Вони готові заплатити більше, щоб отримати очікувану якість продукту, який знають та люблять, бо відчувають унікальну цінність бренда.

Як зазначає Т. Г. Діброва, прихильність до марки призводить до збільшення частки мережі закладів ресторанного господарства на ринку, коли продукція бренду неодноразово купується споживачами і має стабільний попит. Також різні емоційні чинники призводять до того, що лояльні споживачі можуть забезпечувати більший попит на продукцію саме цього бренду і купувати її частіше.

Тому основною метою і запорукою успішного функціонування ресторанної мережі є створення репутації і формування лояльності споживачів до бренду, оскільки від цього залежить здатність ресторанних закладів мережі до залучення споживачів і просування на ринок [12, с. 106].

Існують певні етапи зародження лояльності клієнта, оскільки лояльність формується поступово.

Перший візит клієнта до ресторану відбувається після того, як клієнт прочитав відгуки або отримав рекомендацію від знайомих. Це також може бути таргетована або контекстна реклама. Після відвідування закладу клієнт може неодноразово повернутись, але може піти до конкурентів. Тому саме перший візит багато в чому визначає, чи повернеться клієнт до ресторану. Велику роль у цьому відіграє якість продукту і те, чи співпали очікування з реальністю. Велику роль також відіграє якість обслуговування.

Якщо клієнт залишився задоволеним від відвідин ресторану, він з великою вірогідністю повернеться до закладу. Так виникає етап прихильності.

Існує низка факторів, активно сприяють вторинним відвідинам клієнтів:

– кухня і якість приготування страв. Іноді доводиться переробляти. оновлювати меню або окрему страву;

– ставлення обслуговуючого персоналу.

Клієнти завжди цінують увагу. У ресторанах «Musafir» прийнято, щоб постійних відвідувачів впізнавали, спілкувалися з ними, підтримувати постійний контакт. Як правило, за це відповідають керівник або адміністратор. Іноді і шеф-кухар бере участь в розмові з клієнтом.

Коли клієнт довгий час відвідує ресторан, його все влаштовує, а також є емоційна прихильність, він переходить до розряду лояльних і надає перевагу конкретному ресторану.

Однак лояльність клієнтів складно здобути і легко втратити. На це, зокрема, впливають такі фактори, як якість страв та якість обслуговування. Тому завдання персоналу закладу полягає в тому, аби оточити клієнта увагою, турботою, задовольнити всі його потреби.

З цього погляду позиціювання ресторанів «Musafir» як закладів кримськотатарської кухні, які зустрічають кожного з клієнтів як важливого гостя можна вважати успішним.

Успішна маркетингова продуктова політика також передбачає розуміння своєї цільової аудиторії. Тому слід визначити, який тип гостя ресторану, чому відвідувачі приходять саме до ресторану кримськотатарської кухні і що варто їм запропонувати. Зазвичай це представники корінного народу Криму, які з початком російської агресії переїхали до Києва. Відвідуючи заклад, вони бажають опинитись в атмосфері дому, скуштувати звичні для них страви, почути кримськотатарську мову, послухати національних пісень.

Важливо дбати про рівень корпоративної культури. У ресторані «Musafir» вибудовано дієву систему мотивації персоналу, створено команду, націлену на успіх, грамотно організовано продажі. Уміння продавати впливає на середній чек закладу і формування лояльності клієнтів.

Меню ресторану «Musafir» пропонує вегетаріанське меню, зокрема страву Імам Баїилди (дослівний переклад «імам знепритомнів»). Ця страва також широковідома в турецькій, болгарській, а також деяких інших національних кухнях балканського регіону. Подаючи страву, можна розказати про походження її назви, яка ймовірно походить з легенди про турецького імама, який знепритомнів від аромату, коли його дружина подарувала йому цю страву.

Водночас повільне обслуговування, складнощі при бронюванні столика чи виборі страв, тривале очікування обслуговування суттєво погіршують загальне враження від ресторану.

Додаткові сервіси, такі, як кальян, можуть доповнити загальне враження та надати ресторану конкурентної переваги. Відправна точка у

створенні успішного ресторану полягає в здатності балансувати між якістю страв, їх унікальністю та відповідністю потребам та очікуванням гостей.

Інформативна методика оцінки готовності ресторану дає можливість зрозуміти, що важливо врахувати при формуванні маркетингової стратегії.

Ці ознаки можуть бути виявлені в закладі в різній мірі і різною мірою характеризують його конкурентні переваги:

– місія бізнесу компанії;

–цілі та стратегії закладу;

– процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації;

– адаптація ресторану до нових викликів;

– наявність в ресторані відділу, який займається маркетингом;

– залучення консультантів та експертів для вирішення особливих.

Аналіз отриманих відповідей дає можливість визначити, якого підходу потребує ресторан – миттєве реагування на потреби ринку, сторення нового меню, оновлення страв та ін.

З метою оцінки готовності ресторану до втілення певної маркетингової стратегії та управління, було запропоновано оцінити ступінь проявлення кожної ознак у діяльності ресторану «Musafir» за шкалою:

– «5» – ознака в ресторані максимально проявляється;

– «4» – ознака проявлена не повністю;

– «3» – ознака проявлена мінімально;

– «2» – ознака не проявлена зовсім.

Таблиця 2.1.

Результати тестування для оцінки готовності ресторану ресторану «Musafir»
до втілення певної маркетингової стратегії та управління,

№	*Ознаки*	*Оцінка ступеню виявлення ознаки*
1.	місія бізнесу	5
2.	цілі та маркетингові стратегії ресторану	5
3.	процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації	4
4.	маркетингова діяльність задля підвищення конкурентоспроможності закладу	5
5.	адаптація ресторану до нових умов	5
6.	орієнтованість моделі управління для вирішення основних завдань ресторану	4
7.	робота підрозділів із консультування щодо стратегічного розвитку	3
8.	залучення позаштатних експертів для вирішення особливих завдань	3
9.	робота з персоналу про стратегічні цілі та плани ресторану	3
10.	робота над рівнем корпоративної культури і командна робота	5
11.	присутність фахівця з маркетингу або відділу	4

З огляду на отримані результати, можна підсумувати, що існуюча нині маркетингова стратегія ресторану «Musafir» є досить ефективною, навіть зважаючи на форс-мажорні фактори, вимкнення електроенергії, умови воєнного часу, зокрема повітряну тривогу та ін.

Це підкріплено економічними показниками, зростанням прибутку та кількістю гостей і впізнаваністю бренду. Зазвичай в обідню пору або у вихідні дні знайти вільне місце в ресторані майже неможливо, зазвичай стоять черги навіть на вулиці.

Важливим кроком щодо впливу маркетингової продуктової політики на лояльність споживачів ресторану є запровадження послуги «Musafir тепер ВДОМА». Майже готові страви заморожують, щоб клієнти мали змогу доготувати власноруч. Така реклама є досить поширеною в інстаграмі:

@musafirkyiv – ресторан кримськотатарської кухні, де готують традиційні страви, які з сьогоднішнього дня ви зможете легко і швидко приготувати у себе вдома!

❤ Сарма – це ніжний фарш із телятини у поєднанні з рисом та спеціями, який загортають у виноградне листя, що додає приємної кислинки. 10 шт. – 264 грн.

❤ Чебуреки готують з соковитого фаршу з відбірної яловичини у надзвичайно тонкому тісті. 4 шт. – 276 грн.

❤ Татараш – це кримськотатарські пельмені, які готують із ніжного *фаршу із телятини у легкому еластичному тісті. 500 г – 198 грн.*

Усю складну частину ми взяли на себе! Вам лише розморозити, доготувати та насолоджуватись.

❤*Вже доступні до замовлення у Києві та Дніпрі. У Львові – будуть за кілька днів*

Збільшення доходу з клієнтів. Клієнт платить більше за одне відвідування або відвідує заклад частіше. Особливе значення має атмосфера закладу та новинки в меню. Також важливо, аби персонал закладу зміг продати спеціальну пропозицію.

Проведення святкових заходів. Зокрема, пов’язаних зі святкуванням народних та релігійних світ кримськотатарського народу. Так, на іфтар напередодні свята Ораза-Байрам, яким закінчується місяць Рамадан у ресторанах «Musafir» збираються кримськотатарські жінки та жінки інших національностей, які сповідають іслам. Вони спілкуються, розповідають про традиції свого народу, про спротив жінок в окупованому Криму. Такі зустрічі для них важливі особливо під час війни.

Основною місією більшості свят у кримських татар є благодійність, милостиня нужденним і допомога всередині громади. Окрім того, свята часто супроводжують заповіді, що забороняють погані думки чи дії. Ці звичаї орієнтовані на залучення громади в те, щоб робити добрі справи.

У квітні 2024 р. такий захід проходив у ресторані кримськотатарської кухні «Musafir» за участю політиків, представників державних органів, міністерства оборони України, військових, лідерів релігійних та громадських організацій, духовних управлінь, імамів, представників освітніх установ та вчителів.

Кримські татари мають свої особливості святкування Курбан-Байраму. Наприклад, на Arefe künü, у день, коли паломники ідуть до гори Арафат (напередодні Курбан-Байраму). Це традиція готувати смажені страви. Її пов’язують із ще доісламським періодом та вірою в те, що померлі можуть смакувати ароматами смаженого тіста. Такі коржики з листкового тіста називають **qatlama** (катлама́).

Другою головною стравою є **köbete** (кобєте́) – святковий пиріг із м’ясом і картоплею з листкового тіста. Крім того, часто на такі святкування готують **бурму** – пиріг-рулет із м'ясом і цибулею. А також поширеними стравами є **qatlama** (катлама) та **чіберєкі**.

Нині, коли конкуренція в галузі ресторанного бізнесу постійно зростає, до важливих критеріїв успіху закладу варто додати приємну атмосферу,

рівень обслуговування, місце знаходження закладу, вірно побудовану комунікаційну стратегію та багато інших складових, без яких сучасний заклад ресторанного господарства не буде отримувати прибуток і бути конкурентним на ринку.

Отже, дослідження впливу маркетингової продуктової політики на лояльність споживачів ресторану «Musafir» визначає місце та позицію підприємства у конкурентному середовищі. Попри економічний успіх та працюючу маркетингову стратегію, ресторану «Musafir» варто продовжувати працювати над залученням нових клієнтів, формуванням нових послуг та пропозицій.

Зокрема, із усього вищезгаданого, керівникам ресторану «Musafir» слід звернути увагу та порекомендувати наступне:

– розширити асортимент страв, які можна замовляти через послуги доставки, розширити коло додаткових послуг.

– в аспекті цінової політики орієнтуватись на українські продукти, сезонність меню та пропозиції, що знизить витрати; не змінювати ціну на страву, а зменшувати порцію.

– в аспекті маркетингових комунікацій розробити нову рекламну кампанію в соціальних мережах.

2.2. Інноваційні стратегії продажів продукції ресторану

З огляду на воєнний час та інші чинники, які вплинули на фінансові показники дохідності ресторану, маркетингова та бізнес-стратегії на найближчі декілька років передбачають утримання позиції на ринку, власної цільової споживчої аудиторії з поступовим поверненням до України іноземних туристів.

Обслуговуванням корпоративних клієнтів та організацією кейтерингових послуг ресторан не займався, оскільки з моменту його заснування увагу було сфокусовано лише на обслуговуванні відвідувачів безпосередньо в закладі.

Одним із основних напрямків розвитку технологій в 2024 р. була тенденція до використання SaaS-рішень (Software as a Service). Така модель співпраці, попит на яку постійно зростає, є досить ефективною. Це можливість для закладів ефективніше здійснювати керівництво роботою ресторану, підвищувати продуктивність персоналу на 25–30% та максимально задовольняти потреби клієнтів, використовуючи такі шляхи:

- здійснення керування замовленнями з одного пристрою: використання єдиної системи управління власною доставкою, сервісами Glovo та Bolt Food з інтеграцією з POS;
- використання безконтактного онлайн-меню за QR-кодом з можливістю для клієнта залишати відгук;
- автоматизації процесів резервації столів і онлайн-оплати, що розвантажують персонал і збільшують кількість чайових на 20%.
- запуск власної доставки без залучення кур’єрів: використання кур’єрів платформи Glovo та Uklon. Швидко, зручно та розширює радіус доставки із закладу до клієнта.

Для майбутнього розвитку та роботи корпоративного обслуговування, а також організації кейтерингових послуг слід здійснити широку рекламну кампанію, яка має бути направлена на інформування потенційних замовників про надання такого виду послуг.

Для рекламної кампанії ресторану «Musafir» з просування на ринок нових послуг вважаємо за необхідне порадити використання таких, як-от:

– флаєри в закладі, які інформують відвідувачів про нові страви, знижки та дисконтні програми;

– банерна реклама, контекстна, таргетована реклама в мережі інтернет.

Але окрім рекламних носіїв, ресторан у 2025 р. буде використовувати також інші маркетингові стратегії. З цією метою було сформовано бюджет для покращення маркетингової стратегії на 2025 р.

При формуванні бюджету, слід враховувати, що цього року заклад має розширити свою діяльність. Зокрема для втілення корпоративного обслуговування в діяльність ресторану варто здійснити широку масову рекламну кампанію.

Таблиця 2.2.

Орієнтовний бюджет рекламної кампанії ресторану «Musafir», м. Київ на 2025 рік, грн.

Показники	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
реклама	250 650	225 340	210 190	245 140
PR	69 160	75 150	87 670	126 170
SEO-просування	102 150	132 210	137 150	140 110
персональний продаж	86 160	83 140	78 230	86 140
Всього	**537 120**	**515 840**	**513 240**	**597 560**

Отже, маркетинговий комунікаційний бюджет ресторану «Musafir» на 2025 рік можна дещо збільшити – до 597 560 тис. грн.

Це пояснюється, в першу чергу, тим, що для залучення нових клієнтів завжди необхідно витрачати більше коштів. Крім того, вказані витрати обумовлені тим, що для збільшення обсягів діяльності ресторану необхідно впроваджувати нову рекламну політику.

З метою доведення економічної ефективності розроблених рекламних заходів для ресторану, які будуть спрямовані на активізацію збуту послуг із

корпоративного обслуговування та кейтерингу на ринку, було використано такі вихідні дані:

– обсяг цільової аудиторії, охопленої рекламним впливом;

– відсоток від охопленої цільової аудиторії, які зацікавившись рекламою, виявлять бажання відвідати ресторан та замовити послуги корпоративного обслуговування (такі дані визначаються експертним методом з огляду на аналіз минулого досвіду рекламістів із проведення подібних рекламних кампаній для ресторанів);

– середня сума річних витрат одного корпоративного клієнта на користування послугами ресторану «Musafir» з корпоративного обслуговування, грн.

– рівень рентабельності реалізації послуг закладу, %

Таким чином, передбачається, що запропонована рекламна кампанія може бути ефективною, оскільки сума доходу від збільшення обсягів реалізації послуг, викликаного рекламним впливом збільшиться.

Пропонування смачних страв та обслуговування також постає як частина маркетингу ресторанів. Контент у соцмережах, реклама в інтернеті, зовнішнє просування створюють у потенційних клієнтів особливі очікування від відвідування ресторану. Тому важливо, щоб клієнт, прийшовши до закладу побачив, що реальність відповідає попередньо сформованим очікуванням або є ще кращою.

Сформувавши маркетингову стратегію ресторану, слід час від часу переглядати її актуальність та змінювати стратегію згідно зі змінами, що відбуваються на ринку. Щоб не втрачати завойовані позиції, вдосконалюватися та зростати, важливо працювати над розвитком креативності, аналізувати тенденції і шукати нові шляхи розвитку та удосконалення. Це запорука ефективного маркетингу закладів та успішного функціонування ресторанного бізнесу в 2025 р.

План маркетингових заходів має включати використання:

– соціальних мереж;
– веб-сайту ресторану;
– онлайн-реклами;
– креативних методів цифрового та офлайн-маркетингу

Instagram та TikTok – найбільш популярні майданчики просування закладів ресторанно-готельної галузі. За допомогою **контент-маркетингу** слід підримувати зв’язок зі своєю аудиторією, передавати атмосферу, настрій. Варто також залучати до колаборації інфлюенсерів. Крім того, сторінки в соціальних мережах дозволяють взаємодіяти з аудиторією, публікувати фото та відео контент, спілкуватися з клієнтами та отримувати зворотній зв'язок. Присутність у геолокаційних сервісах дозволяє гостям швидко знайти заклад та отримати необхідну інформацію щодо популярності ресторану.

Вебсайт ресторанів «Musafir» на сьогодні є ефективним маркетинговим інструментом. Ресторан має власний сайт (https://www.musafir.com.ua), де можна знайти контакти, дізнатися більше про інші ресторани кримськотатарської кухні в Києві, ознайомитися з меню та скористатися послугою доставки або бронювання столу. Сайт містить меню та можливість приймати замовлення на доставку та бронювання столиків. Веб-сайт ресторану є центральною точкою екосистеми, де гості можуть знайти увесь спектр інформації про ресторан – від меню та винної карти до особливостей інтер'єру, забезпечує зручний доступ до резервації столику, актуальний вакансій та іншої інформації.

Крім того, через сайт ресторанів «Musafir», є можливість перерахувати фінансову допомогу, яку спрямовують на забезпечення гарячими обідами підрозділів територіальної оборони Києва та волонтерів. Щодня ресторани

відправляють безкоштовно від 200 до 400 гарячих обідів до лікарень, притулків для людей похилого віку та ін.

SMS- та email-маркетинг. Заклад може розсилати пропозиції, купони та знижки. Це зручно, легко та допомагає підвищувати відвідуваність ресторану. На сучасному ринку реклами дедалі важливішою стає нативна реклама та співпраця з впливовими особистостями, такими, як блогери на кулінарну тематику або інші лідери думок. Нативна реклама, яка органічно інтегрується в контент обраного каналу комунікації, має великий потенціал для досягнення аудиторії, оскільки вона сприймається більш природно. Тому співпраця з впливовими особистостями, такими як кулінарні оглядачі чи шеф-кухарі з великим аудиторіями, дасть можливість отримати доступ до їх прихильників, таким чином розширивши власне коло клієнтів.

З точки зору довгострокової ефективності маркетингових бюджетів SEO-просування є найважливішою ділянкою прикладання зусиль з метою досягнення топових позицій в результатах пошуку пошукових систем, зокрема Google. Традиційно SEO-просування складається з внутрішньої оптимізації сайту, розміщення на ньому унікального контенту та створення потужної маси зовнішніх посилань.

Це важлива складова маркетингових зусиль, оскільки висока позиція в органічних результатах пошуку забезпечує стабільний потік органічного трафіку, який в довгостроковій перспективі зменшує залежність від платної реклами. Вдале SEO дозволяє ресторанам не лише займати перші позиції у пошукових системах, а й забезпечує їх лідерство на ринку та збільшує впізнаваність бренду серед потенційних гостей.

План маркетингових дій ресторану має передбачати формування бюджету для кожної окремої категорії, до яких можуть відноситися витрати на створення контенту для соцмереж, запуск таргетованої та контекстної

реклами, співпраці з інфлюенсерами, зовнішню рекламу й організацію офлайн-подій. Планувати бюджет можна як на місяць, так і на тиждень.

Формування ціноутворення в ресторані. Цінова політика має формуватись, спираючись на глибинний аналіз обсягів витрат, ситуації на ринку, конкурентів, цільової аудиторії та її купівельної спроможності. Отже, все вищевикладене впливає на визначення цін. Важливо зберігати гнучкість, щоб орієнтуватись і пристосовуватись до постійних змін у зовнішньому середовищі, змін у попиті та інших непередбачуваних факторів.

Керування репутацією (SERM). Особливе значення для успіху ресторанного бізнесу має репутаційна складова. Важливо відзначити, що ресторан «Musafir» зберігає клієнтську базу роками та водночас залучає нових гостей, стимулюючи лояльність, відрізняючись від конкурентів. Реферальний маркетинг є потужним інструментом у ресторанному бізнесі, бо задоволені клієнти залучають друзів і колег. Таким чином, ресторани мають активно впроваджувати стратегії та інструменти SERM для зміцнення своєї репутації, що відіграє важливу роль для їхнього успіху.

Просування особистості шеф-кухаря або команди кухарів – важлива стратегія для залучення та утримання гостей у ресторанному бізнесі. Створення виразного профілю для шеф-кухаря на вебсайті ресторану, у соціальних мережах та інших онлайн-платформах дає можливість підкреслити експертність та талант кулінарної команди. Публікація відео-контенту з процесу приготування страв, розкриття унікальних кулінарних секретів та цікавих історій про кухню ресторану створюватимуть емоційний зв'язок з аудиторією та спонукатиме її відвідати заклад.

Шеф-кухарі ресторану «Musafir» проводять майстер-класи, зокрема для дітей, знайомлячи їх із кримськотатарською кухнею. При цьому учасники майстер-класів чують розповіді про історію певних страв, секрети їх приготування, цікаві рецепти та навчаються готувати кримськотатарські

страви власноруч. Діти можуть приготувати чебуреки та піде, які потім разом з батьками смакують. До страв ресторан «Musafir» пригощає присутніх різними смаколиками та напоями.

Проведення майстер-класів, інтерв'ю та участь у різноманітних публічних заходах Земфіри Бектімирової, яка є шеф-кухарем ресторану, експериментаторкою, новаторкою та бренд-шефом нових напрямків «Mysafir», консультанткою етнічної кухні, учасницею гастро-вечорів кримськотатарської кухні по всій Україні, дозволяє показати особистість шеф-кухаря в контексті спілкування з гостями та сприяє побудові зацікавленості та лояльності до ресторану у довгостроковій перспективі. Такий підхід сприяє створенню іміджу ресторану як місця з неповторними кулінарними традиціями та впливає на рішення потенційних клієнтів щодо вибору закладу.

Аналіз зворотного зв’язку. Постійна комунікація з клієнтами в соцмережах, інтернеті, в межах закладу дає цінну інформацію щодо покращення роботи ресторану та його маркетингу. Важливо отримувати фідбек від клієнтів та аналізувати його. Відповідно до аналізу зворотного зв’язку може виникнути необхідність адаптації існуючої маркетингової стратегії. Найкраща стратегія та, що є гнучкою та постійно вдосконалюється.

Методи стимулювання. Програми знижок (бонусні програми, додатки, привітання клієнта з днем народження). Для цього треба мати інформацію про клієнта. Отже, варто формувати базу даних постійних відвідувачів.

Згідно анкетування, здійсненого в 2024 р. ресторан відвідують 58% чоловіків і 42% жінок. Послугами закладу здебільшого користуються клієнти вікової категорії 30–40 років (39%) і 41–50 років (31%), в меншій мірі – молоді відвідувачі 21–29 років (18%) і віком 51–60 років – 12%.

З огляду на площу ресторану варто продумати бізнес-лаунж (ділові обіди та вечері, презентації, корпоративні події), банкетні зали (дні народження, весілля, ювілеї), територію для відпочинку (повсякденне відвідування), концертну залу, ігрову зону, залу для майстер-класів, дитячий сектор та багато інших елементів, що можуть вирізнити ресторан на тлі конкурентів. Водночас необов'язково мати всі елементи. Важливо визначити лише ті, що відповідають маркетинговій стратегії, ринковому позиціонуванню та потребам цільової аудиторії ресторану.

Таким чином, постійний зворотній зв’язок з відвідувачами дасть можливість дізнатись про їхні бажання та потреби і створити так звану «подушку безпеки», яка змусить клієнтів прийти знову. Тому важливо знати і реагувати відповідним чином на потреби своєї аудиторії.

Отже, ресторанний бізнес є досить конкурентним ринком, який має певні особливості, які притаманні лише йому. Цей ринок перебуває в процесі трансформації. Тому необхідно постійно тримати руку на пульсі. Головними драйверами можуть стати розвиток доставки, пошук нових форматів взаємодії з гостями та залучення інвестицій для стабільної роботи і розвитку. В той же час є ризик зниження рентабельності через подальше зростання витрат. Без розуміння фундаментальних характеристик ресторанного ринку важко системно будувати бізнес на основі продуманої та ефективної маркетингового стратегії.

Попри те, що реклама в пошукових мережах та соціальних медіа залишається важливим та ефективним інструментом, ресторани також мають активно розглядати можливості нативної реклами та співпраці з впливовими особистостями для досягнення максимального ефекту.

Також, для ресторану «Musafir» важливим є розширення кола корпоративних замовників продукції та послуг. Це дозволить розширити обсяги реалізації послуг та збільшити доходи і прибутки.

ВИСНОВКИ

Особливістю ресторанного бізнесу є те, що на його функціонування впливає багато різних факторів, серед яких війна, вимкнення світла, зміна гастрономічних трендів, попит і пропозиція та інші фактори. Ресторан – це не просто заклад, це ширше поняття, що поєднує в собі мистецтво і традиції, досвід маркетологів, стандарти обслуговування та бажання досягти лояльності споживача.

У 2024 р. популярна серед киян та гостей міста мережа ресторанних закладів кримськотатарської кухні «Musafir» відкрила четвертий заклад у Києві. Приміщення оформили у традиційному для мережі ресторанів стилі.

Фінансовий аналіз показав, що прибуток ресторану щороку зростає. Що зумовлено успішним менеджментом, доступними цінами, зручним розташуванням та автентичною кухнею і автентичного інтер'єру.

На формування попиту на продукцію ресторану значно впливає рівень цін, тобто цінова політика підприємства. Аналіз цінової політики ресторану «Musafir» показав, що у формуванні доходу ресторану «другі страви» є лідерами, тому що й вартість цих страв доволі висока, й доля реалізованої продукції велика, саме це й забезпечує значні доходи ресторану.

Водночас для відвідувачів метою відвідування ресторану є не лише їжа, але й відпочинок, розвага, спілкування та ін. Тому ресторан «Musafir» має власну філософію та концепцію, транслює свої переваги, пропозиції, сенси на такому ж рівні важливості, як і їжу. Це дає можливість залучати більше відвідувачів і заохочувати клієнтів повертатися знову й знову. Це важливий етап, оскільки ресторан транслює правильні сенси та очікування аудиторії.

У ресторані «Musafir» намагаються зберегти традиції гостинності та кримськотатарської кухні. Зали ресторану оформлено в сірих, чорних,

червоних тонах, основний стиль – лофт із використанням кримськотатарських килимів, тарілок, орнаментів у оздобленні закладу.

Таким чином, було з'ясовано, що ресторан «Musafir» вже має завойований ринок і зайняв власну нішу, попри існуючу конкуренцію.

На прикладі ресторану «Musafir» було визначено, що ресторан не може правильно функціонувати і отримувати прибуток без ефективної маркетингової продуктової політики. Ретельний аналіз цінових стратегій дає можливість знаходити оптимальний баланс між забезпеченням прибутковості та відповідності потребам споживачів, забезпечуючи їм якісні продукти та послуги при конкурентоспроможних цінах.

Аналіз стратегії управління продажами ресторану «Musafir» виявив сильні та слабкі сторони діяльності. При цьому сильні сторони значно компенсують слабкі позиції, бо заклад багато років працює на ринку і має стабільну базу постійних клієнтів, доступні ціни на страви, зручне розташування в центрі міста, високий рівень обслуговування, автентичний інтер'єр приміщень. До слабких сторін діяльності ресторану «Musafir» було віднесено відсутність рекламної кампанії, недосконалу організацію процесу доставки страв, неможливість замовлення столиків через сайт, слабку маркетингову стратегію.

Серед визначених загроз діяльності ресторану «Musafir» варто наголосити на таких, як збитки, отримані через повітряні тривоги, вимкнення електроенергії, поява на ринку сильних конкурентів, підвищення податків, ріст цін на основні продукти, паливо, зниження купівельних можливостей клієнтів через економічну кризу, втрата висококваліфікованих працівників через еміграцію та мобілізацію.

До основних можливостей діяльності ресторану «Musafir» слід віднести розширення мережі закладів, розробку ефективної стратегії управління персоналом, впровадження в меню нових, сезонних страв,

розробка ефективної стратегії маркетингу з метою просування закладу та підсилення позицій бренду, удосконалення процесу доставки страв.

Ресторан «Musafir» використовує певну кількість маркетингових комунікацій задля підвищення своєї конкурентоспроможності та загальних показників діяльності. Важливим кроком щодо впливу маркетингової продуктової політики на лояльність споживачів ресторану є запровадження послуги «”Musafir” тепер ВДОМА». Майже готові страви заморожують, щоб клієнти мали змогу доготувати власноруч.

На основі проведеного дослідження було визначено, що ресторану «Musafir» слід звернути увагу та порекомендувати наступне:

– товарна політика – розширити асортимент страв, які зручно замовляти через послуги доставки, розширити коло додаткових послуг.

– цінова політика – брати за основу локальні українські продукти, сезонність меню та пропозиції, що знизить загальний фудкост та витрати; не змінювати ціну на страву, зменшувати порцію.

– планування комплексу маркетингових комунікацій – розроблення нової рекламної кампанії в соціальних мережах.

Для майбутнього розвитку та роботи корпоративного обслуговування, а також організації кейтерингових послуг слід здійснити широку рекламну кампанію, яка має бути направлена на інформування потенційних замовників про надання такого виду послуг.

Для рекламної кампанії ресторану «Musafir» з просування на ринок нових послуг вважаємо за необхідне порадити використання таких, як-от:

– флаєри в закладі, які інформують відвідувачів про нові страви, знижки та дисконтні програми;

– банерна реклама, контекстна, таргетована реклама в мережі інтернет.

З точки зору довгострокової ефективності маркетингових бюджетів SEO-просування є найважливішою діяльністю задля досягнення топових позицій в результатах пошуку пошукових систем, зокрема Google.

План маркетингових дій ресторану «Musafir» має передбачати формування бюджету для кожної окремої категорії, до яких можуть відноситися витрати на створення контенту для соцмереж, запуск таргетованої та контекстної реклами, співпраці з інфлюенсерами, зовнішню рекламу й організацію офлайн-подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV «Про внесення змін до Закону України “Про рекламу”» [Електронний ресурс].
5. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137

2. Воронюк Т. А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 112–115.

3. Воронюк Т. А. Місце і роль кав’ярень у структурі ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 1. С. 145– 149.

4. Гамова І. В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі. Київ : ДТЕУ, 2023. 271 с. : іл., табл.

5. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. *Економіст*. 2017. № 9 (371). С. 31–37.

6. Гірна О. Б. Системний аналіз у маркетингу : навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Галич-Прес, 2023. 103 с. : іл., табл.

7. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного врегулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2020. № 6. С. 134–139.

8. Гузар У. Є., Коркуна О. І. Особливості планування діяльності менеджерів готельно-ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. № 6 (23).

9. Дишкантюк О. В. Кваліфікаційна робота бакалавра освітньої програми «Ресторанні технології»: етапи виконання, структура, правила оформлення : навч. посіб. [для студентів, аспірантів, науковців і фахівців готел.-ресторан. бізнесу] / М-во освіти і науки України, Міжнар. гуманітар. ун-т, Каф. готел.-ресторан. та турист. бізнесу. Одеса : Олді+, 2024. 96 с.

10. Дишкантюк О. В. Ресторанна справа. Практикум : навч. посіб. : [для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти спеціальності : 241 «Готельно-ресторанна справа»] / М-во освіти і науки України, Міжнар. гуманітар. ун-т, Каф. готел.-ресторан. та турист. бізнесу. Одеса : Олді+, 2022. 223 с. : табл.

11. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку : час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним / [пер. з англ. М. Черник]. Харків : Vivat, 2020. 285 с. : іл., табл.

12. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.

13. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ : Алерта, 2012. 270 с.

14. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Вид. 2-е, [перероб. та допов.]. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 232 с.

15. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713 (дата звернення: 25.11.2024).

16. Іжевська О. П. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 229 с. : іл., табл.

17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.

18. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства / Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416–419.

19. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений.* 2014. № 7. С. 38–40.

20. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.

21. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1/2. С. 19–33.

22. Логістика у ресторанному господарстві : опор. конспект лекцій / Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна», Інж.-технол. ін-т, Каф. технології харчування ; [уклад. Зубар Н. М., Бублик Г. А.]. Київ : Ун-ет «Україна», 2021. 76 с. : іл., табл. Бібліогр.: с. 75–76.

23. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : Твори, 2019. 231 с. : табл.

24. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти спеціальності : 075 «Маркетинг» / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Чернігівська політехніка». Чернігів, 2024. 275 с. : іл., табл.

25. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. [для здобувачів вищ. освіти екон. спец.] / М-во освіти і науки України, Держ. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. Вінниця, 2024. 292 с. : іл., табл.

26. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Територія друку, 2022. 56 с.

27. Михайлова М. В., Жегус О. В., Іванченко І. С. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства : монографія. 2019. 229 с.

28. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. С. 215–219.

29. Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2013. – № 3 (15). – С. 71–78.

30. Монтрін І. І. Маркетинговий аудит: комунікаційний аспект / М-во освіти і науки України, Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ : Ун-т «Україна», 2021. 211 с. : іл., табл.

31. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами «спільних цілей». *Економіст*. 2017. № 10 (372). С. 19–23.

32. Носик О.М. Мікроекономіка : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Харків : НФаУ, 2014. – 176 с.

33. Парсяк В. Н. Маркетинг: гібридна дійсність : підручник : [для студентів екон. та інж. спеціальності очної, заоч. та дистанц. форм навчання]. Одеса : Гельветика, 2023. 565 с. : іл., табл.

34. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. : [для студентів, які навчаються за спеціальністю : 241 «Готельно-ресторанна справа» та 181 «Харчові технології»]. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 210 с. : іл. Бібліогр.: с. 201–206.

35. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. Київ : КНТУ, 2014. 192 с.

36. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 632 с.

37. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник.* 2014. № 1 (7). С. 375–382.

38. Соболєва О. Кримськотатарська кухня. Київ : Ïzhak, 2019. 126 с

39. Словник готельно-ресторанних термінів / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львівська політехніка» ; [Л. В. Теодорович, Я. Є. Москвяк, В. М. Костюченко]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. 105 с.

40. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні / [Н. Й. Коніщева та ін.] ; за заг. ред. Г. М. Чепурди ; Черкас. держ. технол. ун-т. Харків : Новий курс, 2021. 189 с. : іл., табл.

41. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 460 с.

42. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу / [М. Д. Балджи та ін. ; за ред. М. Д. Балджи] ; М-во освіти і науки України, Одес. нац. мор. ун-т. Київ : Гуляєва В. М., 2022. 269 с. : іл., табл.

43. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. Київ: Атіка, 2010. 240 с.

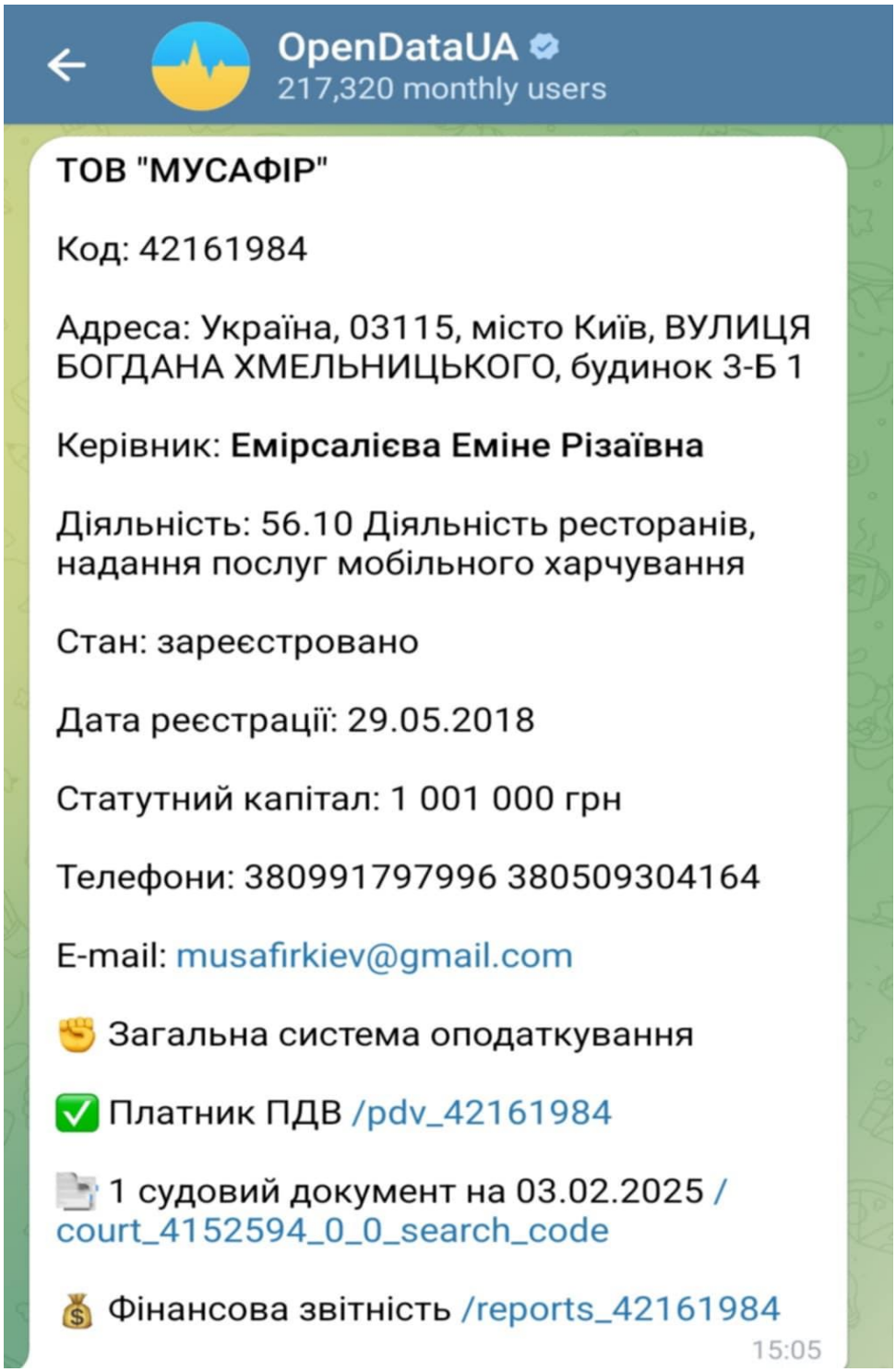
44. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165. С. 96–100.

45. Черкасец О. В першому Musafir готували члени сім’ї. Тепер це мережа з 4 закладів, де працює 300 людей. Як засновникам це вдалося

[Електронний ресурс] // MC.today. Режим доступу: https://mc.today/uk/v-pershomu-musafir-gotuvali-chleni-sim-yi-teper-tse-merezha-z-4-zakladiv-de-pratsyuye-300-lyudej-yak-zas№vnikam-tse-vdalosya/ (дата звернення: 18.11.2024). Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2

КОРПОРАТИВНА СТРУКТУРА ресторану «Musafir»