ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Студента 5 курсу, 3 групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Тарасенко Дмитро Юрійович

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Полтавська Оксана Володимирівна

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

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Тарасенко Д.Ю. **«Комплекс маркетингу суб′єкта ресторанного бізнесу (на матеріалах ресторану «Глек», м. Київ)»**

У кваліфікаційній роботі розглянуто методичні та практичні підходи до удосконалення комплексу маркетингу ресторанного бізнесу на прикладі ресторану «Глек» у м. Київ. Досліджено теоретичні засади маркетингової стратегії та визначено основні елементи маркетинг-міксу, що сприяють успіху ресторану в умовах конкуренції на ринку Києва. В рамках роботи здійснено оцінку поточного стану маркетингової діяльності ресторану, проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз для виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на його функціонування. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема щодо інноваційності продукту, покращення швидкості обслуговування та активізації програми лояльності для клієнтів. На основі результатів дослідження сформульовано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану на ринку столичних преміальних закладів.

Ключові слова: маркетинг, ресторанний бізнес, конкурентоспроможність, стратегія, інновації, послуги ресторану.

SUMMARY

Tarasenko D.Y. **“Marketing Complex of the Restaurant Business Entity (Based on Materials from the Restaurant “Glek”, Kyiv)”**

The qualification paper examines the theoretical and practical approaches to improving the marketing mix of a restaurant business, using the example of the "Hlek" restaurant in Kyiv. The theoretical foundations of marketing strategy are explored, and the key elements of the marketing mix that contribute to the restaurant’s success in a competitive Kyiv market are identified. The current state of the restaurant’s marketing activities is assessed, with a SWOT analysis and PEST analysis conducted to identify external and internal factors impacting its operations. Proposals are developed to enhance the marketing strategy, particularly regarding product innovation, improving service speed, and activating a customer loyalty program. Based on the findings, recommendations are provided to increase the restaurant's competitiveness in the premium restaurant segment of the Kyiv market.

Keywords: marketing, restaurant business, competitiveness, strategy, innovation, restaurant services.

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
Тарасенко Дмитру Юрійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Комплекс маркетингу ресторану «Глек» 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 – розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад комплексу маркетингу підприємства ресторанного господарства ресторану «Глек», м. Київ.
Об'єкт дослідження – комплекс маркетингу підприємства ресторанного господарства.
Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення комплексу маркетингу в підприємстві ресторанного господарства «Глек» міста Києва.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М. КИЇВ

1.1. Оцінка комплексу маркетингу

1.2. Моніторинг факторів впливу на комплекс маркетингу

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М. КИЇВ

2.1. Заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу

2.2. Результативність запропонованих заходів

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, к.е.н, доц. _____ **Оксана ПОЛТАВСЬКА**
(підпис)

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

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

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студент виконав кваліфікаційну роботу на тему: «Комплекс маркетингу ресторану «Глек» м. Київ» згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи формування комплексу маркетингу суб'єкта гостинності.

Здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад формування комплексу маркетингу ресторану.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо удосконаленню комплексу маркетингу ресторану.

Кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ **Оксана ПОЛТАВСЬКА**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _____
(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 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М. КИЇВ 10

1.1. Оцінка комплексу маркетингу 10

1.2. Моніторинг факторів впливу на комплекс маркетингу 20

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М. КИЇВ 30

2.1. Заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу 30

2.2. Результативність запропонованих заходів 38

ВИСНОВКИ 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 46

ДОДАТКИ 50

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічних змін ринку, посилення конкуренції та зростання споживчих очікувань маркетинговий комплекс стає ключовим інструментом забезпечення стійкості бізнесу. Дослідження взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу, таких як продукт, ціна, місце, просування, процеси, люди та фізичне середовище, є основою для розробки дієвих стратегій розвитку підприємств у різних галузях. Це дозволяє не лише задовольнити потреби цільової аудиторії, але й забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку. Аналіз сучасних тенденцій маркетингової діяльності, а також вивчення практичного застосування комплексу маркетингу є важливими для формування рекомендацій, що сприяють ефективному функціонуванню підприємств.

Рівень дослідженості теми. Дослідженню різних аспектів комплексу маркетингу присвячені праці багатьох вчених. Дослідники, такі як Н. Х. Борден, Дж. МакКарті, А. І. Кредисов, П. Дойль, Є. П. Голубков, Т. О. Примак, Ф. Котлер, Л. Ю. Семенова, М. М. Шевченко, І. Г. Кадирус, О. Ю. Красовська та інші, розглядали маркетинг-мікс як динамічну систему елементів, здатних адаптуватися до змін ринку та споживчих потреб. Завдяки постійній еволюції концепції, традиційні «4P» доповнюються новими компонентами, утворюючи розширені моделі, такі як «5P», «7P» або навіть «12P». Це дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на виклики ринку, забезпечувати конкурентоспроможність і максимально задовольняти потреби споживачів, інтегруючи сучасні тенденції й інновації в управлінські рішення. Менше з тим, актуальність та практична значущість дослідження зумовлені постійно змінюваними умовами ринкового середовища та необхідністю адаптації підприємств до цих умов.

Мета роботи – розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад комплексу маркетингу підприємства ресторанного господарства ресторану «Глек», м. Київ.

Відповідно до мети **завданнями дослідження** є:

- Оцінити комплекс маркетингу ресторану «Глек».
- Проаналізувати вплив зовнішніх факторів на його діяльність.
- Розробити напрями вдосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек».
- Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комплекс маркетингу підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення комплексу маркетингу в підприємстві ресторанного господарства «Глек» міста Києва.

Методи дослідження включають застосування загальнонаукових підходів, таких як системний аналіз, моделювання, порівняльний аналіз, а також спеціальних методів маркетингового дослідження, зокрема PEST-аналіз, конкурентний аналіз, моделі Портера та «7Р».

Інформаційна база. Інформаційною основою виконання кваліфікаційної роботи стали матеріали наукової літератури вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні огляди, законодавчі та нормативні акти України, дані Державної служби статистики України, спеціалізовані публікації у мережі Інтернет, а також результати власних досліджень і аналізу внутрішньої звітності, що стосуються обраної тематики.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати мають прикладне значення і можуть бути використані для розроблення ефективних маркетингових стратегій підприємств у сфері ресторанного господарства. Рекомендації, сформовані в ході дослідження, спрямовані на удосконалення комплексів маркетингу та підвищення їхньої ефективності в умовах високої конкуренції.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків списку використаних джерел з 33 найменувань та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1
ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М.КИЇВ

1.1. Оцінка комплексу маркетингу

Ресторан «Глек», який здійснює операційну діяльність як ФОП Степовий Олександр Георгійович, розташований за адресою: вулиця Велика Житомирська, 6/11 у Києві [7]. Заклад функціонує у межах центральної частини міста, що забезпечує зручний доступ для відвідувачів, серед яких як мешканці столиці, так і туристи. Вдале географічне розташування ресторану сприяє його популярності та створює можливості для взаємодії з різними соціальними і культурними групами. Ресторан відкрився 2020 року та позиціонує себе як заклад сучасної київської кухні з використанням сезонних локальних продуктів. Ресторан пропонує широкий вибір страв, які задовольнять смаки гостей.

Концепція ресторану побудована на ідеї відродження та переосмислення традиційної української кухні в контексті сучасних кулінарних тенденцій. У меню закладу широко представлені страви, створені з використанням локальних інгредієнтів, які вирізняються своєю натуральністю та високою якістю. Сезонний підхід до формування меню дозволяє не лише зберігати смакові й поживні властивості продуктів, але й підтримувати унікальний стиль ресторану, що сприяє його впізнаваності серед конкурентів. Заклад зосереджується на гастрономічних відкриттях та фудпейрінгу з винами й напоями [22]. Ресторан також пропонує сніданки з 8:00 до 12:00, де можна скуштувати горіховий рисовий пудинг, яєчну кашу чи хліб із змащанками. Серед основних страв в меню ресторану «Глек» можна знайти такі страви, як котлета по-київськи, вершковий кролик, парові вареники й запечений баклажан. Також є можливість замовити літній борщ і пампушку з м’ясом, салат з рапанів, печінковий торт [14]. Барна карта ресторану пропонує широкий вибір настоянок власного приготування, коктейлів та іншого міцного алкоголю – горілки, джину і текіли. З безалкогольних напоїв є три види лимонадів,

фреші, кава та чай. Винна карта пропонує різноманітні вина України, Італії, Франції, Іспанії, Нової Зеландії, США та Грузії. У «Глеку» також є власна пекарня, яка пропонує широкий асортимент випічки, що дозволяє гостям насолодитися свіжими хлібобулочними виробами та розкішними десертами.

Основними цілями підприємства є виготовлення продуктів найвищої якості, збереження традиційних рецептів із застосуванням сучасних технологій, а також створення неповторної атмосфери для клієнтів, які відвідують заклад. Підприємство веде облік та подає фінансові звіти відповідно до законодавства України. Відповідальність за організацію та достовірність бухгалтерського обліку, подання щорічного звіту та іншої фінансової звітності несе директор підприємства. Створене з метою господарської та комерційної діяльності для реалізації інтересів засновника та отримання прибутку, підприємство охоплює доволі вузький спектр предметів діяльності, ключовим серед яких є обслуговування споживачів ресторанних послуг.

Управління рестораном вимагає ефективного менеджменту, який зосереджений на організаційній культурі, структурі та поведінці працівників. Важливим аспектом є створення позитивної та продуктивної робочої атмосфери, яка сприяє залученню та утриманню талановитих співробітників. Моделювання організаційної поведінки включає аналіз лідерства, мотивації, комунікації та вирішення конфліктів. Організаційна структура управління рестораном включає посади директора, менеджера, головного бармена та кухарів, які спільно забезпечують ефективне функціонування ресторанного бізнесу. Організаційна структура закладу представлена в Додатку А.

Як бачимо, дана структура є лінійно-функціональною, що дозволяє розподілити обов’язки між різними категоріями персоналу для забезпечення ефективності роботи. Очолює організацію директор, який координує діяльність усіх підрозділів, зокрема кухарський, ресторанний, барний, бухгалтерський та маркетинговий напрями. Кухарський напрямок очолює шеф-кухар, під керівництвом якого працює су-шеф, а також спеціалісти гарячого, холодного процесу та піцайоло. Цей розподіл дозволяє оптимізувати приготування страв та їх

якість. Ресторанний напрямок, яким керує менеджер ресторану, включає адміністратора, хостес, офіціантів та посудомийників, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. Барний напрямок координується бар-менеджером, а функції бухгалтера і маркетолога спрямовані на підтримку фінансової стабільності та залучення нових клієнтів. Така структура дозволяє забезпечити високу якість послуг за рахунок чіткого розподілу функцій, проте може виникати необхідність удосконалення комунікацій між підрозділами для досягнення максимальної ефективності діяльності ресторану.

Розподіл обов'язків у ресторані «Глек» базується на чіткій структурі управління, яка спрямована на ефективне функціонування всіх підрозділів та забезпечення високого рівня обслуговування гостей. Шеф-кухар є ключовою фігурою у кулінарному напрямку, він керує су-шефом, кухарями гарячого та холодного процесів, а також піцайоло. Його завдання охоплюють розроблення меню, встановлення стандартів якості страв та контроль за їх дотриманням. Кухарі холодного процесу відповідають за приготування салатів, закусок і холодних страв, тоді як кухарі гарячого процесу займаються гарячими стравами та гарнірами. Піцайоло забезпечує якісне та своєчасне приготування піци.

Менеджер ресторану займається загальним управлінням адміністративними та обслуговуючими процесами. Під його керівництвом працюють адміністратор, хостес, офіціанти та посудомийки. Адміністратор організовує прийом гостей і контролює резервації, хостес зустрічає клієнтів і розподіляє місця, офіціанти забезпечують високий рівень обслуговування, а посудомийки відповідають за чистоту та готовність посуду. Бар-менеджер керує барною діяльністю, координує роботу барменів і контролює якість приготування напоїв та коктейлів, забезпечуючи їх відповідність стандартам.

Бухгалтер відповідає за фінансовий облік, готуючи звіти, ведучи облік доходів і витрат, а також розраховуючи заробітну плату співробітників. Маркетолог займається розробкою маркетингової стратегії, спрямованої на залучення нових клієнтів та утримання постійних. Його завдання включають аналіз ринку, організацію рекламних кампаній та співпрацю з медіа. Такий розподіл

обов’язків дозволяє кожному члену команди концентруватися на своїй спеціалізації, сприяючи загальному розвитку ресторану та підтримці високого рівня послуг.

Для визначення фінансового стану підприємства передусім доцільно провести горизонтальний та вертикальний аналіз його балансу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ресторану «Глек» за 2021-2023 роки

Показники	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 / 2022	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Активи								
Необоротні активи	458369	62,79%	830549	61,53%	1231919	78,19%	401370	48,33%
Оборотні активи	271669	37,21%	519263	38,47%	343572	21,81%	-175691	-33,83%
Всього активів	730038	100,00%	1349812	100,00%	1575492	100,00%	225680	16,72%
Пасиви								
Власний капітал	218690	29,96%	449122	33,27%	651607	41,36%	202485	45,08%
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	163842	22,44%	389730	28,87%	378763	24,04%	-10967	-2,81%
Поточні зобов'язання	347505	47,60%	510960	37,85%	545121	34,60%	34161	6,69%
Всього пасивів	730038	100,00%	1349812	100,00%	1575492	100,00%	225680	16,72%

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ресторану «Глек» за 2021–2023 роки демонструє суттєві зміни у структурі активів та пасивів. У сегменті активів помітно значне зростання необоротних активів, які у 2023 році становили 78,19% від загального обсягу активів, що на 48,33% більше у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про активні інвестиції у довгострокові ресурси, ймовірно, в обладнання чи інфраструктуру. Водночас оборотні активи знизилися на 33,83%, до

21,81% у структурі активів, а загальний обсяг активів зріс на 16,72%, підтверджуючи позитивну динаміку фінансової стабільності підприємства.

У пасивах спостерігається зростання частки власного капіталу до 41,36% у 2023 році, що свідчить про посилення фінансової незалежності ресторану. Це може бути результатом реінвестування прибутків чи залучення додаткових власних коштів. Довгострокові зобов'язання дещо знизилися, тоді як частка поточних зобов'язань скоротилася на 6,69%, зберігаючи тенденцію до оптимізації короткострокових боргів. Загальне збільшення пасивів на 16,72% корелює зі зростанням активів, що свідчить про збалансованість фінансового розвитку ресторану. Така структура балансу відображає позитивну динаміку, але також потребує уваги до підтримання ліквідності оборотних активів.

Далі дослідимо звіт про фінансові результати підприємства (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз звіту про фінансові результати ресторану «Глек», грн

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023 / 2022	
				грн	%
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1690285	2084350	2368703	284353	13,64%
Собівартість реалізованої продукції	1287708	1644100	1927653	283553	17,25%
Валовий прибуток	402577	440249	441050	801	0,18%
Інші операційні доходи	16664	20283	69616	49333	243,22%
Адміністративні витрати	146914	192370	167317	-25053	-13,02%
Витрати на збут	41626	56184	43913	-12271	-21,84%
Інші операційні витрати	76870	50859	46359	-4500	-8,85%
Фінансові результати від операційної діяльності	153830	161119	253041	91922	57,05%
Інші фінансові доходи	68788	181480	113869	-67611	-37,26%
Фінансові витрати	53359	63081	88769	25688	40,72%
Інші витрати	60245	25731	39107	13376	51,98%
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	109014	279493	239035	-40458	-14,48%
Податок на прибуток	9885	19461	25439	5978	30,72%
Чистий прибуток	99129	260032	213596	-46436	-17,86%
Матеріальні затрати	143994	213396	379055	165659	77,63%
Витрати на оплату праці	452946	574273	534590	-39683	-6,91%
Відрахування на соціальні заходи	95154	121318	113126	-8192	-6,75%
Амортизація	93061	140612	176953	36341	25,84%
Інші операційні витрати	767961	893913	981552	87639	9,80%
Всього операційних витрат	1553119	1943514	2185278	241764	12,44%

Джерело: складено автором на основі даних звітності підприємства

Аналіз фінансових результатів ресторану за 2021-2023 роки вказує на певні тенденції та зміни у діяльності компанії. У 2023 році чистий дохід (виручка) зріс на 13.64% порівняно з 2022 роком, що свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції або послуг. Однак, зростання собівартості реалізованої продукції на 17.25% призвело до майже незмінного валового прибутку, що збільшився лише на 0.18%. Суттєве збільшення інших операційних доходів на 243.22% у 2023 році порівняно з попереднім роком позитивно вплинуло на фінансові результати від операційної діяльності, які зросли на 57.05%. Це може свідчити про ефективне управління іншими джерелами доходу.

Аналіз фінансових показників ресторану «Глек» за період 2021-2023 років показує позитивну динаміку розвитку та зростання доходів. У 2021 році дохід від реалізації склав 2,084,350 грн, собівартість становила 1,644,100 грн, а чистий прибуток – 260,032 грн. У 2022 році дохід від реалізації зріс до 2,368,703 грн, що є збільшенням на 13,6% порівняно з попереднім роком. Собівартість також зросла до 1,927,653 грн, але чистий прибуток зменшився до 213,596 грн, що може свідчити про підвищення витрат або інші фактори, що вплинули на рентабельність. У 2023 році дохід від реалізації продовжив зростати, досягнувши 2,865,124 грн, що є збільшенням на 21% порівняно з 2022 роком. Собівартість також зросла до 2,334,567 грн, а чистий прибуток зріс до 317,451 грн, що свідчить про покращення управління витратами та ефективності операційної діяльності.

Загалом, за період 2021-2023 років ресторан демонструє стабільне зростання доходів, що свідчить про ефективність його операційної діяльності. Збільшення собівартості є очікуваним на тлі зростання обсягів продажів. Зниження чистого прибутку у 2022 році потребувало додаткового аналізу для виявлення причин, але результати 2023 року показують, що ресторан зумів подолати ці виклики та покращити фінансові показники. В цілому, фінансові показники свідчать про здоровий розвиток бізнесу з певними викликами, що потребують уваги для підтримання рентабельності у майбутньому. Постійне зростання доходів і прибутків свідчить про ефективне управління та конкурентні переваги ресторану «Глек».

Давши загальну характеристику підприємству, описавши його організаційну структуру та економічний стан, перейдемо до характеристики комплексу маркетингу підприємства. Для цього скористаємось моделлю «7Р», першим елементом якої є продукт. Ресторан «Глек» пропонує меню, що гармонійно поєднує традиції української кухні та сучасні гастрономічні тенденції. Серед основних страв варто відзначити «Найсмачнішу у місті котлету по-Київськи» з картопляним пюре та пікантними огірками, яка коштує 450 грн, та «Томлені реберця з молодою картоплею», які подаються з хрусткою картоплею та капустою кейл за 480 грн. Десертна карта включає, зокрема, фірмовий шоколадний десерт «Глек» за 300 грн та легендарний «Київський торт» за 250 грн, що відображають як класичні рецепти, так і сучасну подачу. Усі страви створені з використанням продуктів локальних

Окрім основного меню, ресторан також пропонує послуги доставки страв, організації заходів та спеціальних дегустаційних вечорів, що розширює спектр його послуг. Атмосфера закладу, створена завдяки ретельно продуманому інтер'єру з використанням елементів українського декору, є невід'ємною частиною продукту. Кожна страва ресторану розроблена з урахуванням естетики подачі, що додає додаткової цінності для гостей. Завдяки цьому ресторан не лише забезпечує високий рівень задоволення клієнтів, але й створює унікальний споживчий досвід, який відповідає сучасним очікуванням цільової аудиторії.

Другий елемент комплексу маркетингу – ціна. Цінова політика ресторану «Глек» орієнтована на баланс між преміальністю страв і доступністю для широкої аудиторії. Середній чек становить близько 800 грн, що є конкурентним показником для закладів у центрі Києва, особливо з огляду на високу якість продуктів та унікальність концепції. Ціни на основні страви є цілком виправданими з огляду на подачу, смак та атмосферу ресторану. При цьому цінова стратегія враховує сегментацію клієнтів, забезпечуючи різноманітність у пропозиціях для відвідувачів із різними бюджетами. Ресторан періодично пропонує сезонні акції, знижки та спеціальні пропозиції, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів і стимулюють повторні візити. Так, пропозиції на комплексні сніданки чи акційні вечори дозволяють залучати нових клієнтів і заохочувати постійних відвідувачів до

додаткових витрат. Менше з тим, можна стверджувати, що заклад можна віднести до сегменту «вище середнього».

Третій елемент комплексу маркетингу – «місце». Ресторан «Глек» розташований у центральній частині Києва за адресою: вулиця Велика Житомирська, 6/11. Розташування в історичному центрі міста забезпечує легкий доступ для туристів і мешканців столиці, а також сприяє залученню широкої аудиторії. Близькість до головних транспортних вузлів та популярних туристичних маршрутів робить ресторан привабливим для гостей, які шукають місце для обіду або вечері в атмосфері автентичної української кухні. Вибір локації також дозволяє закладу інтегруватися у культурне життя міста та співпрацювати з іншими установами. Додаткову привабливість створює архітектура будівлі, у якій розташований ресторан, а також дизайн його приміщень. Інтер'єр поєднує сучасні елементи, наприклад, великі панорамні вікна, з традиційними українськими мотивами, наприклад, великими горщиками, що підкреслює концепцію закладу. Для гостей також доступна літня тераса, яка є популярною в теплу пору року. Завдяки продуманому розташуванню та атмосфері заклад створює комфортні умови для відвідувачів, що сприяє формуванню позитивного досвіду та високої оцінки з їхнього боку.

Наступний елемент комплексу маркетингу – просування, яке в ресторані «Глек» орієнтоване на поєднання традиційних і сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє охоплювати різноманітні аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах, зокрема Instagram [8], Facebook [6] та Telegram [21], є важливою складовою комунікаційної стратегії. Через ці платформи ресторан поширює інформацію про новинки меню, акції, спеціальні події та інші заходи, стимулюючи інтерес аудиторії. Також регулярно публікуються професійні фото страв та інтер'єру, що підвищує візуальну привабливість бренду. Крім цифрових каналів, ресторан бере участь у гастрономічних фестивалях та організовує власні тематичні вечори, такі як дегустації вин чи святкові події, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Наприклад, в останню декаду грудня 2024 року ресторан запропонував клієнтам три тематичні вечори на різдвяну тематику. Вагомим

недоліком існуючої системи просування можна назвати відсутність програми лояльності для постійних клієнтів або бонусів при повторних замовленнях, які б стимулювали клієнтів до постійної співпраці.

П’ятим елементом комплексу маркетингу та ключовим елементом успіху ресторану «Глек» є його команда, яка демонструє високий рівень професіоналізму та клієнтоорієнтованості. Персонал ресторану включає досвідчених кухарів під керівництвом шеф-кухаря Андрія Северенчука, офіціантів і менеджерів, які забезпечують високий стандарт обслуговування. Кухарі мають необхідні навички для реалізації концепції сучасної української кухні, втілюючи інноваційні підходи у приготуванні страв. Офіціанти, в свою чергу, забезпечують швидке та уважне обслуговування, створюючи атмосферу гостинності, яка є однією з основних причин лояльності клієнтів. Персонал закладу завжди готовий допомогти з вибором страв або напоїв, пояснити особливості меню та надати рекомендації, виходячи з уподобань гостя. Використання індивідуального підходу до кожного клієнта дозволяє формувати позитивний досвід від відвідування ресторану. Станом на грудень 2024 року на агрегаторі відгуків Google ресторан має рейтинг в 4,6 бала на основі 630 відгуків (Додаток Б). Зворотній зв’язок від гостей активно використовується для вдосконалення роботи команди, що свідчить про орієнтацію ресторану на постійне покращення сервісу.

Шостий елемент комплексу маркетингу – процеси. Організація процесів у ресторані «Глек» спрямована на забезпечення ефективного обслуговування та високого рівня задоволеності клієнтів. Завдяки сучасним технологіям, таким як системи електронного управління замовленнями та онлайн-бронювання столиків, досягається оперативність та точність у виконанні замовлень. Це дозволяє зменшити час очікування гостей, що є важливим фактором для підтримки їхнього задоволення. Процеси приготування страв оптимізовані таким чином, щоб зберігати високу якість та свіжість продуктів, враховуючи унікальність кожної позиції меню. Заклад дотримується всіх санітарних норм та стандартів безпеки та має впроваджену систему HACCP. Процеси взаємодії між персоналом також організовані на високому рівні: чіткий розподіл обов’язків та ефективна

комунікація всередині команди сприяють злагодженій роботі ресторану. Такий підхід дозволяє закладу не лише задовольняти очікування клієнтів, але й перевищувати їх, формуючи позитивний імідж і конкурентну перевагу.

Останній елемент комплексу маркетингу в моделі «7Р» – це фізичне середовище. Ресторан «Глек» створює унікальний простір, який сприяє формуванню незабутнього досвіду у гостей. Інтер'єр ресторану оформлений із використанням сучасних дизайнерських рішень, які гармонійно поєднуються з елементами традиційного українського декору. Так, у закладі використовуються національні мотиви у поєднанні зі стриманою кольоровою гамою та натуральними матеріалами, що додає атмосфері затишку. Кожна деталь простору, від меблів до посуду, спрямована на створення естетичної привабливості, яка доповнює концепцію закладу. Окрім основного залу, гості можуть насолоджуватися літнім майданчиком, популярним в теплу пору року. Зручне зонування простору дозволяє комфортно розміститися як парам, так і великим компаніям.

Зведемо результати аналізу до таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика маркетингового комплексу ресторану «Глек» (модель «7Р»)

Елемент маркетингу	Характеристика
1	2
Продукт	Меню, що поєднує традиції української кухні та сучасні гастрономічні тенденції. Основні страви: «Котлета по-Київськи» (450 грн), «Томлені реберця» (480 грн). Десерти: «Глек» (300 грн), «Київський торт» (250 грн). Додаткові послуги: доставка, організація заходів, дегустаційні вечори. Атмосфера закладу є частиною продукту.
Ціна	Середній чек – 800 грн. Політика спрямована на баланс преміальності та доступності. Ціни виправдані якістю продукту й сервісу. Використовуються сезонні акції та спеціальні пропозиції. Заклад належить до сегменту «вище середнього».
Місце	Центральне розташування на вулиці Велика Житомирська, 6/11, Київ. Зручний доступ для туристів і мешканців міста. Інтер'єр поєднує сучасний стиль з українськими мотивами. Літня тераса додає привабливості в теплу пору року. Архітектура та атмосфера сприяють формуванню позитивного досвіду відвідувачів.
Просування	Використання традиційних і сучасних маркетингових інструментів. Активність у соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram). Участь у фестивалях, організація тематичних вечорів. Недоліки: відсутність програми лояльності для постійних клієнтів.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Люди	Команда висококваліфікованих кухарів, офіціантів і менеджерів. Індивідуальний підхід до клієнтів. Високий рівень сервісу: увага до деталей і швидке обслуговування. Рейтинг на Google: 4,6 бала на основі 630 відгуків. Зворотній зв'язок використовується для вдосконалення роботи.
Процеси	Оптимізовані процеси приготування та обслуговування. Використання сучасних технологій (онлайн-бронювання, електронне управління замовленнями). Дотримання стандартів безпеки (HACCP). Ефективна взаємодія персоналу забезпечує високу якість роботи та перевищення очікувань клієнтів.
Фізичне середовище	Інтер'єр з українськими мотивами, стриманою кольоровою гамою, натуральними матеріалами. Простір доповнює концепцію закладу, створюючи естетичну привабливість. Літня тераса та зручне зонування забезпечують комфорт для різних типів відвідувачів.

Джерело: складено автором

Отже, комплекс маркетингу ресторану «Глек» є добре продуманою системою, яка поєднує унікальність продукту, оптимальну цінову політику, вигідне розташування, ефективне просування, професійний підхід до роботи з людьми, налагоджені процеси та естетично привабливе фізичне середовище. Ці складові забезпечують не лише високий рівень задоволеності клієнтів, але й конкурентоспроможність ресторану на столичному ринку. Завдяки гармонійному поєднанню всіх елементів, «Глек» демонструє успішну реалізацію концепції сучасної української кухні, що сприяє його популярності серед широкої аудиторії та формує міцну репутацію серед найкращих ресторанів Києва.

1.2. Моніторинг факторів впливу на комплекс маркетингу

Для визначення факторів впливу на комплекс маркетингу підприємства передусім важливо оцінити зовнішні фактори, які можуть впливати на ринок ресторанних послуг у місті. Для оцінки сили та напрямку впливу зовнішніх факторів на діяльність ресторану «Глек» побудуємо матрицю PEST, представивши результати аналізу у вигляді табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Матриця PEST-аналізу ресторану «Глек»

Політика (P)	Вага	Оцінка	Економіка (E)	Вага	Оцінка
Посилення жорсткості санітарних вимог і стандартів до закладів харчування	0,3	7	Зменшення платоспроможності населення, зокрема через безробіття	0,20	10
Рівень корупції та складність отримання дозвільної документації	0,05	5	Зростання валютного курсу, що впливає на вартість імпортних продуктів	0,10	6
Необхідність реагування на повітряні тривоги	0,20	8	Інфляційні процеси та підвищення цін на продукти і енергоресурси	0,20	7
Податкова політика, зміни у системі оподаткування	0,10	7	Порушення ланцюгів постачання продуктів і напоїв	0,30	7
Вплив зовнішньоекономічної політики на імпортні продукти та обладнання	0,05	5	Обмежений доступ до фінансування для розвитку бізнесу	0,20	9
Повномасштабна війна, що впливає на стабільність бізнесу	0,30	10			
Всього	1,00	7,85	Всього	1,00	8,05
Соціум (S)	Вага	Оцінка	Технологія (T)	Вага	Оцінка
Зміна уподобань споживачів щодо місцевих продуктів і національної кухні	0,25	10	Використання онлайн-замовлень і доставки їжі	0,35	9
Зниження кількості соціальних подій, що зменшує попит на банкети	0,20	8	Інноваційні технології приготування страв	0,35	8
Зростання популярності швидкого харчування через зміну стилю життя	0,30	9	Розвиток мобільних ресторанів і точок в ТРЦ	0,30	8
Значна міграція населення, що впливає на зміну споживчої аудиторії	0,25	6			
Всього	1,00	8,25	Всього	1,00	8,50

Джерело: складено автором

PEST-аналіз ресторану «Глек» виявив ключові зовнішні фактори, які суттєво впливають на його діяльність та перспективи розвитку. Найбільш вагомими політичними чинниками є посилення санітарних стандартів і обов'язковість реагування на повітряні тривоги. Високий рівень жорсткості санітарних вимог потребує адаптації операційних процесів, що може збільшити витрати на дотримання стандартів. Повітряні тривоги, зумовлені військовими діями,

створюють ризик зупинки роботи закладу, знижуючи кількість відвідувачів і прибутковість. Економічні фактори, такі як зменшення платоспроможності населення та зростання валютного курсу, також мають значний вплив. Падіння купівельної спроможності клієнтів знижує попит на преміальні страви, а збільшення витрат на імпортні продукти впливає на загальну цінову політику ресторану.

Соціальні та технологічні фактори визначають перспективи розвитку та можливості адаптації до змін у ринку. Соціальні аспекти – зміна споживчих вподобань на користь локальних продуктів і суттєва міграція населення, вимагають від ресторану переорієнтації на локальних споживачів та використання продуктів місцевого виробництва. Водночас розвиток технологій, зокрема поширення онлайн-замовлень і доставок, відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Інноваційні рішення у приготуванні страв і подачі також сприяють конкурентоспроможності ресторану. Однак технологічний розвиток супроводжується викликами, такими як необхідність інвестицій у новітнє обладнання та програмне забезпечення. Загалом, успішна адаптація до цих зовнішніх умов може стати основою для стабільності та подальшого зростання ресторану «Глек». При цьому, за результатами PEST-аналізу, найбільший бал отримали технологічні фактори (8,5), що вказує на їхній провідний вплив на діяльність ресторану «Глек».

Проаналізувавши зовнішні чинники, можна перейти до дослідження безпосередніх конкурентів ресторану «Глек». Конкурентне середовище в Києві характеризується високою насиченістю гравців, які працюють у різних цінових сегментах. У центральних районах міста розташовано десятки ресторанів, які пропонують послуги української та світової кухні, орієнтуючись на клієнтів із різним рівнем доходів.

Серед конкурентів «Глеку» виділяються кілька основних закладів, що надають схожий спектр послуг і спеціалізуються на сучасній інтерпретації української кухні (табл. 1.5). До таких конкурентів належать ресторани середнього та преміум-класу, які приваблюють клієнтів якісною кухнею, високим рівнем

сервісу та естетичним інтер'єром. Найбільш вагомі конкуренти розташовані в історичному центрі Києва та активно просувають свої послуги через соціальні мережі. Водночас більшість закладів економ-сегменту не є суттєвою загрозою для «Глеку», оскільки вони зазвичай мають обмежене меню та менш розвинену концепцію.

Таблиця 1.5

Основні конкуренти ресторану «Глек» у Києві

Назва ресторану	Ціновий сегмент	Концепція та особливості	Основні страви	Локація	Активність у соцмережах	Додаткові послуги
Канапа	Вищий	Сучасна українська кухня, авторські рецепти, локальні продукти	Котлета по-київськи, борщ із вишнями, вареники	Андріївський узвіз	Висока	Дегустаційні сети, тематичні вечори
Остання Барикада	Середній	Українська кухня з акцентом на історію, підтримка локальних виробників	Банош, форшмак, сирники	Майдан Незалежності	Висока	Музичні вечори, екскурсійні програми
Сто років тому вперед	Вищий	Інноваційна інтерпретація українських страв, використання локальних продуктів	Борщ із трюфельною піною, каре ягняти, мус із сала	Вул. Володимирська	Висока	Спеціальні сети, дегустації вин
SHO	Вищий	Українська кухня у сучасному стилі, масштабний ресторанний простір	Томлені ребра, деруни з лососем, пельмені	Вул. Мечникова	Висока	Банкетні зали, організація заходів

Джерело: складено автором на основі [9; 15; 20]

Конкурентне середовище ресторану «Глек» у Києві відзначається високою насиченістю закладів преміум- та середнього сегментів, які спеціалізуються на сучасній українській кухні. Найближчими конкурентами є ресторани «Канапа», «Остання Барикада», «Сто років тому вперед» та «SHO». Усі ці заклади активно використовують локальні продукти, авторські рецепти та інноваційні підходи до

подачі страв. Вони мають добре продумані концепції, які поєднують автентичність української культури із сучасними гастрономічними тенденціями. Така стратегія дозволяє їм не лише залучати широку аудиторію, а й формувати унікальний імідж, що робить конкуренцію значною.

Сильними сторонами основних конкурентів є їхня активна присутність у соціальних мережах, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, а також використання спеціальних пропозицій, таких як дегустаційні сети чи тематичні вечори. Крім того, їхнє розташування в центральних районах Києва сприяє залученню як місцевих жителів, так і туристів. Для ресторану «Глек» це створює додаткові виклики, оскільки центральна локація є важливою конкурентною перевагою. Водночас «Глек» може виділитися завдяки своїй унікальній концепції, ретельному підбору локальних продуктів та акценту на українських кулінарних традиціях.

З іншого боку, конкуренти пропонують ресторанам можливості для співпраці або перейняття кращих практик. Наприклад, використання унікальних технологій приготування та подачі страв, розширення каналів взаємодії через соцмережі та впровадження нових форматів, таких як дегустаційні вечори, можуть стати додатковими перевагами для «Глеку». Заклад має всі шанси посилити свою позицію на ринку, зосередившись на розвитку впізнаваності бренду, розширенні меню та інтеграції сучасних технологій у процес обслуговування клієнтів.

Для визначення сили конкурентів побудуємо матрицю конкурентного профілю (табл. 1.6). Зважаючи на те, що «Остання Барикада» належить до середнього цінового сегменту (в «Барикаді» «котлета по-київські» коштує на 150-200 гривень менше, ніж в конкурентів), при подальшому аналізі її виключимо, і зосередимось на прямих конкурентах.

Матриця конкурентного профілю демонструє, що ресторан «Глек» займає проміжну позицію серед своїх основних конкурентів, отримавши 6,57 балів. Найсильнішою стороною ресторану є якість страв (1,4 бала), що свідчить про його спроможність конкурувати завдяки ретельно відібраним локальним інгредієнтам і дотриманню кулінарних стандартів. Високий результат за показниками

маркетингової стратегії (0,8 бала) також підтверджує ефективність активної присутності у соціальних мережах і грамотного просування. Однак відносно нижчі бали в категоріях швидкість обслуговування (0,7 бала) та якість інгредієнтів (0,7 бала) свідчать про потенціал для вдосконалення операційних процесів і забезпечення максимальної свіжості продуктів.

Таблиця 1.6

Матриця конкурентного профілю для ресторану «Глек»

Ключові фактори успіху	Вага	Підприємства							
		Канапа		Сто років тому вперед		Глек		SHO	
		Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.
Технологічне обладнання	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Якість страв	0,2	8	1,6	5	1	7	1,4	6	1,2
Інноваційність у створенні страв	0,1	8	0,8	5	0,5	6	0,6	7	0,7
Сертифікати якості	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Швидкість обслуговування	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Маркетингова стратегія	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Ринкова присутність	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Якість інгредієнтів	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7	6	0,6
Кадровий потенціал	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Ділова репутація	0,01	8	0,08	5	0,05	7	0,07	6	0,06
Сума, балів	0,91	80	7,18	58	5,25	73	6,57	69	6,26

Джерело: складено автором

Порівнюючи «Глек» із лідером матриці – рестораном «Канапа» (7,18 бала), можна відзначити його відставання за такими ключовими факторами, як технологічне обладнання (0,8 проти 0,9 бала) і інноваційність у створенні страв (0,6 проти 0,8 бала). Це вказує на необхідність інвестування у новітні кухонні технології та розробку авторських страв для підвищення конкурентоспроможності. Водночас, «Глек» перевершує ресторани «Сто років тому вперед» та «SHO» у ряді важливих категорій, таких як маркетингова стратегія та кадровий потенціал, що створює основу для подальшого зміцнення ринкових позицій.

Візуалізуємо отримані результати, побудувавши багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1.1).

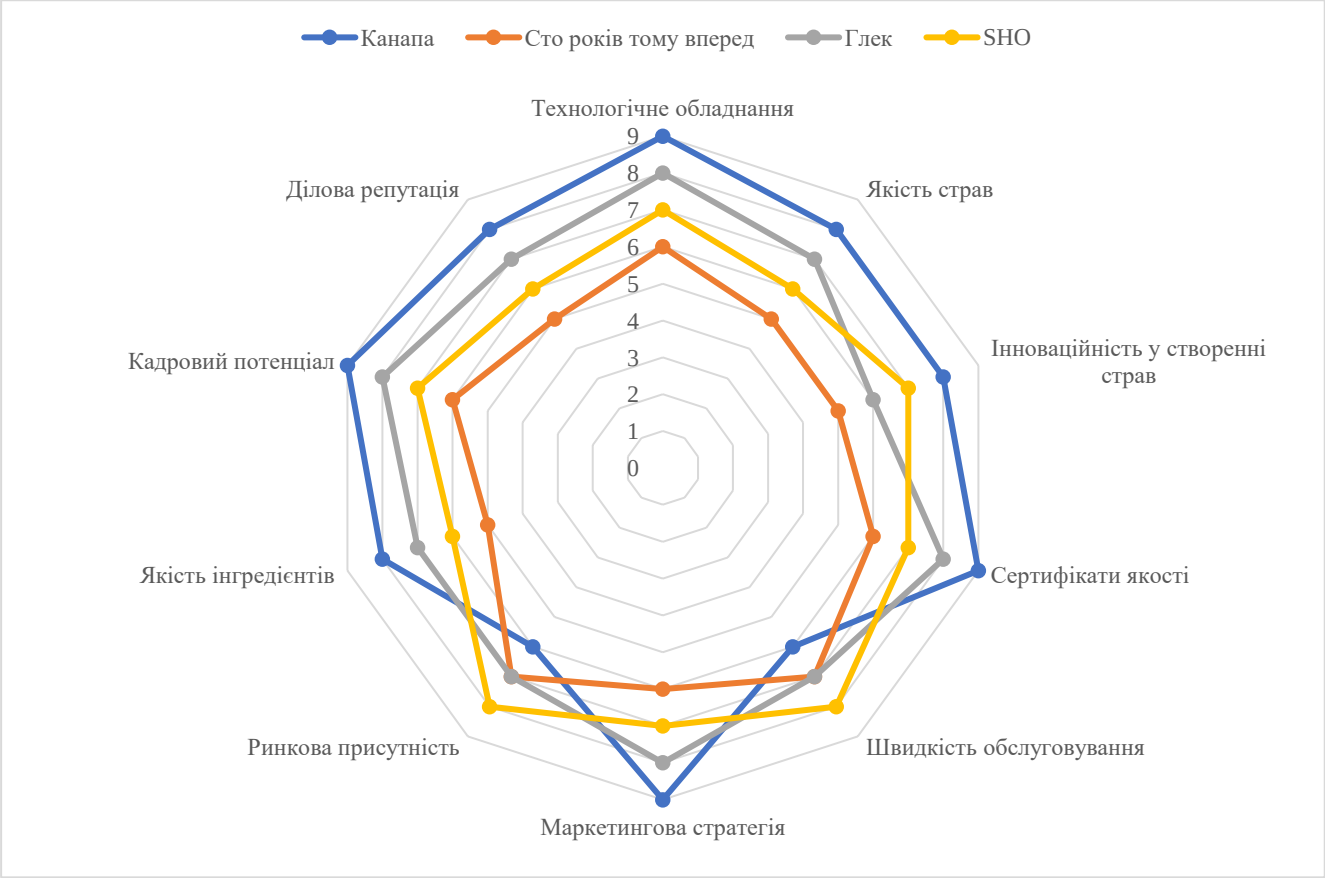


Рис. 1.1 Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Глек»

Джерело: складено автором

Таким чином, основними напрямками розвитку ресторану «Глек» мають стати інвестиції у сучасне технологічне обладнання, вдосконалення обслуговування клієнтів і підвищення інноваційності у створенні страв. Паралельно слід зберігати сильні сторони, такі як якість страв, ефективна маркетингова стратегія та репутація закладу. Це дозволить закладу не лише утримувати існуючу аудиторію, але й активно розширювати клієнтську базу в умовах високої конкуренції на ринку преміальних ресторанів Києва.

Загалом, ресторан «Глек» добре збалансований у своїй діяльності, особливо у таких критичних аспектах, як якість страв, технологічне обладнання та маркетингова стратегія. Це дозволяє йому зберігати високу репутацію серед клієнтів і успішно конкурувати на ринку преміальних закладів. Однак, для підвищення конкурентоспроможності закладу необхідно посилити акцент на інноваційності у створенні страв, що сприятиме підвищенню унікальності меню, а

також вдосконалити швидкість обслуговування, що покращить досвід клієнтів і дозволить залучити більше відвідувачів.

Далі проведемо аналіз конкурентних сил Портера для ресторану «Глек» (табл. 1.7). Модель Портера дозволяє оцінити конкурентний тиск у галузі за п'ятьма ключовими чинниками. До них належать три джерела горизонтальної конкуренції: конкуренція з боку товарів-замінників, конкуренція між існуючими закладами та загроза нових учасників, а також два джерела вертикальної конкуренції: ринкова влада постачальників і покупців. Ця модель надає комплексний погляд на основні виклики та можливості, які впливають на функціонування ресторану.

Таблиця 1.7

Матриця конкурентних сил ресторану «Глек»

Сила	Параметр оцінки	Оцінка параметра
Товари-замінники	Наявність товарів-замінників	Існують та займають велику частку ринку
Існуючі конкуренти	Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку
	Темпи зростання ринку	Стагнація або зниження
	Рівень диференціації продукту	Подібні пропозиції в меню
Нові конкуренти	Вплив сильних брендів	Сильна присутність преміальних гравців
	Рівень початкових інвестицій	Високий (понад рік окупності)
	Доступ до каналів постачання	Легкий доступ
Влада споживачів	Чутливість до ціни	Споживач віддає перевагу дешевшим альтернативам
	Ступінь задоволеності	Незадоволеність основними характеристиками
Влада постачальників	Кількість постачальників	Монополія або обмежена кількість
	Рівень обмеженості ресурсів постачальників	Високий

Джерело: складено автором

Галузь ресторанного бізнесу в Києві характеризується помірним рівнем конкурентного тиску. Головним джерелом горизонтальної конкуренції є велика кількість гравців на ринку, серед яких значну частку займають преміальні заклади. Це створює виклик для «Глеку» у підвищенні унікальності своєї пропозиції. Водночас конкуренція з боку товарів-замінників, таких як фаст-фуд або доставка їжі, має обмежений вплив, оскільки ці альтернативи орієнтовані на іншу цільову

аудиторію. Загроза з боку нових гравців також помірна через високі інвестиційні витрати для входу у преміум-сегмент.

Вертикальні джерела тиску, зокрема ринкова влада постачальників, мають незначний вплив. Висока конкуренція серед постачальників локальних продуктів забезпечує широкий вибір і знижує залежність ресторану від окремих постачальників. Однак, влада споживачів залишається вагомим фактором через їхню чутливість до рівня цін та очікувань щодо якості. Для підтримання конкурентоспроможності ресторану «Глек» важливо зосередитися на покращенні обслуговування, впровадженні інновацій у меню та розширенні маркетингової активності, щоб максимально задовольнити вимоги клієнтів.

Тепер визначимо положення ресторану «Глек» та його конкурентів на ринку за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (BCG). Передусім побудуємо хронологію розвитку ресторану за останні п’ять років та зробимо прогноз його можливого позиціонування у майбутньому (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Вихідні дані для хронологічного БКГ-аналізу ресторану «Глек»

№ п/п	Роки	Темп зростання попиту	Частка ринку
1	2019	Високий	Низька
2	2020	Середній	Середня
3	2021	Високий	Середня
4	2022	Середній	Висока
5	2023	Високий	Висока

Джерело: складено автором.

Загальна тенденція вказує на стабільний високий попит на послуги ресторану «Глек», що свідчить про успішність його концепції та стратегії. Хоча у 2020 та 2022 роках темп зростання ринку був помірнішим через зовнішні обставини (включаючи пандемію та економічні виклики), ресторан суттєво збільшив частку ринку з моменту свого створення в 2020 році завдяки високій якості страв, ефективному маркетингу та лояльності клієнтів. Це свідчить про те, що «Глек» є сильним гравцем у своєму сегменті.

Тепер можна побудувати BCG-матрицю для ресторану «Глек» та його основних конкурентів (рис. 1.2).

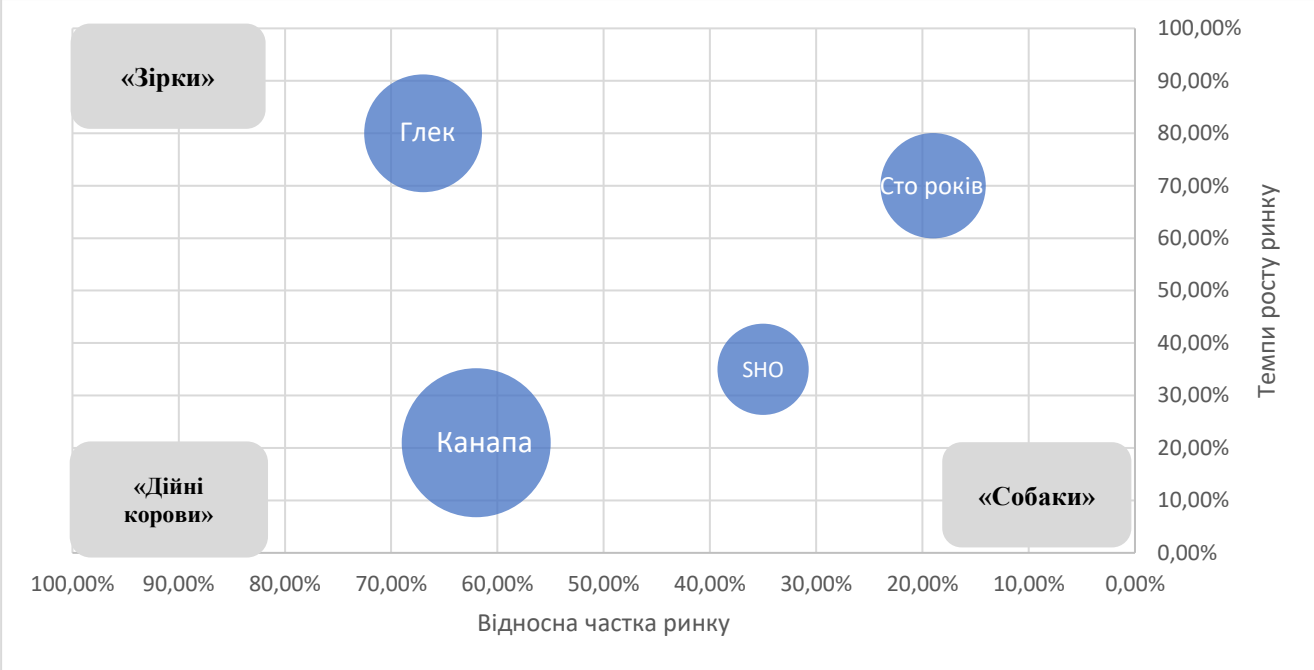


Рис. 1.2 BCG-матриця для ресторану «Глек» та його конкурентів

Джерело: складено автором.

Таким чином, проведений аналіз демонструє, що ресторан «Глек» має стійке положення в секторі преміальних ресторанів Києва. Заклад демонструє гарну динаміку зростання попиту та стабільну високу частку ринку, що свідчить про конкурентоспроможність. Водночас ресторан має можливість перейти до категорії «Зірки» завдяки активному впровадженню інноваційних підходів до створення страв, розвитку сервісу та посиленню маркетингової активності. Це дозволить не лише зміцнити позиції на ринку, але й закріпити репутацію як одного з лідерів галузі.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ ГЛЕК, М. КИЇВ

2.1. Заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу

Для того, щоб визначити напрями можливого вдосконалення діяльності ресторану «Глек», передусім доцільно визначитись з існуючими проблемами та перспективами їх виправлення. Як ми визначили за допомогою конкурентного аналізу, ресторан демонструє недостатній рівень інноваційності у створенні страв, що обмежує можливості закладу відрізнятися від прямих конкурентів. Хоча ресторан пропонує споживачам високу якість продуктів та авторську подачу, рівень унікальності деяких позицій меню все ще поступається конкурентам – «Сто років тому вперед» чи «SHO» активно використовують сучасні кулінарні технології та інноваційні рецепти для презентації традиційних українських страв. Подібне створює у клієнтів враження меншої «ексклюзивності» пропозицій ресторану «Глек», що знижує його привабливість для тих, хто шукає нових гастрономічних вражень.

Другою проблемою вважаємо швидкість обслуговування, яка, хоч і відповідає середньому рівню преміальних ресторанів, не досягає максимального потенціалу. З огляду на аналіз конкурентів, такі заклади, як «Канапа» та «SHO», демонструють більшу оперативність у прийомі та виконанні замовлень завдяки сучасному технологічному обладнанню й оптимізованим внутрішнім процесам. Затримки у подачі страв або обробці замовлень можуть негативно впливати на задоволеність клієнтів, особливо в години пікового навантаження. Цей аспект важливий для зміцнення лояльності відвідувачів, які очікують високого рівня сервісу у преміальному сегменті.

Говорячи про маркетинговий комплекс, одним із основних його елементів за будь-якою із моделей є «місце», тобто шляхи реалізації продукції. Незважаючи на заявлену рестораном «Глек» можливість послуги доставки, насправді подібна опція

відсутня. Замовити страви закладу через популярні служби доставки неможливо, що значно обмежує доступ до продукції ресторану для клієнтів, які не можуть відвідати заклад фізично. У сучасних умовах, коли доставка стає важливим каналом для залучення клієнтів, відсутність цієї послуги значно знижує конкурентоспроможність ресторану. Це не лише зменшує потенційний дохід, але й позбавляє ресторан можливості взаємодіяти з широкою аудиторією, яка віддає перевагу споживанню продукції вдома чи в офісі.

Демонструє недостатній рівень ефективності і маркетингова стратегія закладу. Хоча «Глек» активно присутній у соціальних мережах, його цифрові канали все ще поступаються за активністю конкурентам, які регулярно використовують таргетовану рекламу, інтерактивні кампанії та співпрацю з лідерами думок. Крім того, недостатньо розвинутими є онлайн-сервіси для взаємодії з клієнтами – ресторан не має онлайн-додатку, програми лояльності чи автоматизованої системи замовлення. Навіть сайт закладу – це лише лендингова сторінка з меню та мінімумом інформації, чого в сучасному світі недостатньо. У сучасних умовах ці та інші інструменти є не лише зручними для клієнтів, а й важливими для підвищення ефективності роботи закладу.

Останньою проблемою ресторану «Глек» є обмежена робота з персоналом, зокрема недостатнє інвестування у навчання та мотивацію команди. Хоча шеф-кухар та більшість команди не змінилися з самого моменту відкриття закладу, аналіз конкурентного середовища показав, що персонал у ресторанах-конкурентах часто проходить спеціалізовані тренінги, які допомагають покращувати якість обслуговування та створювати унікальну атмосферу для гостей. У «Глеку» кадровий потенціал залишається сильним, але не використовується на максимум, що впливає на загальний рівень сервісу. Посилення роботи з командою вважаємо обов’язковим кроком для підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можемо стверджувати, що основними проблемами ресторану «Глек» є недоступність послуги доставки продукції через популярні сервіси та відносно низький рівень інтеграції сучасних технологій у маркетингову діяльність. Перша проблема обмежує доступ клієнтів до

страв закладу, зменшуючи потенціал залучення нових відвідувачів і втримання існуючих. Друга проблема звужує можливості ефективної взаємодії із цільовою аудиторією через онлайн-канали. Обидві ці проблеми мають стратегічний характер і суттєво впливають на конкурентоспроможність ресторану, тому їх вирішення має стати пріоритетним.

Кожна з даних проблем є вирішуваною. Так, для підвищення інноваційності у створенні страв ресторану «Глек» варто зосередитися на розробці нових авторських позицій, які б виділяли заклад серед конкурентів. Доцільно впроваджувати сучасні гастрономічні технології, такі як молекулярна кухня, і пропонувати традиційні українські рецепти у незвичайній подачі, що поєднує традиції із сучасністю. Привабливим інструментом для залучення нової аудиторії може стати запрошення відомих шеф-кухарів для створення сезонних меню чи проведення кулінарних майстер-класів. Однак, на нашу думку, заклад має чудового шефа – Андрія Северенчука [1], тому варто було б інвестувати у впізнаваність саме його, а не спекулювати на медійній активності інших відомих шефів. Ці заходи сприятимуть формуванню унікального образу ресторану, який приваблюватиме як місцевих гостей, так і туристів.

Для покращення швидкості обслуговування необхідно вдосконалити внутрішні процеси ресторану. Оптимізація роботи кухні та автоматизація обробки замовлень через сучасні POS-системи дозволить зменшити час очікування клієнтів. Також важливо забезпечити чітку взаємодію між офіціантами та кухонним персоналом, що можливо завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню. Видається доцільним також здійснити аналіз годин пікового навантаження та розпланувати робочий графік персоналу так, щоб ефективно розподіляти обов’язки та уникати затримок у подачі страв.

Для вирішення проблеми з доставкою ресторану «Глек» необхідно налагодити співпрацю з популярними службами доставки, такими як Glovo, Uber Eats або Bolt Food, які мають широку клієнтську базу та забезпечують високий рівень сервісу. Паралельно варто створити зручний внутрішній механізм доставки, який включатиме функціонал для онлайн-замовлень через веб-сайт чи поки ще не

існуючий мобільний додаток ресторану. Це дозволить залучати не лише клієнтів, які користуються послугами посередників, але й тих, хто бажає здійснити замовлення напряму. Розширення пропозиції доставки та активне її просування через цифрові платформи допоможе ресторану збільшити дохід, охопити нову аудиторію та створити додаткову перевагу у конкурентному середовищі.

Важливим кроком для ресторану також має стати розвиток цифрових маркетингових каналів. Рекомендується розширити активність у соціальних мережах через інтерактивні кампанії, партнерство з відомими блогерами та створення контенту, який підкреслюватиме унікальність ресторану. Інвестиції у створення мобільного додатку або інтеграція з платформами бронювання дозволять спростити процес взаємодії клієнтів із закладом. Програми лояльності, які передбачають бонуси за відвідування чи повторні замовлення, можуть значно підвищити рівень утримання постійних гостей.

Для вирішення проблеми обмеженої роботи з персоналом за доцільне вважаємо впровадити регулярні тренінги для офіціантів та кухарів, які б допомагали покращити комунікаційні навички та знання сучасних стандартів обслуговування. Сприятимуть підвищенню залученості персоналу мотиваційні програми, які включають бонуси за високу якість роботи або досягнення KPI. Формування сильної та мотивованої команди допоможе створити унікальну атмосферу, яка позитивно впливатиме на задоволеність клієнтів.

Отже, зважаючи на виділені головні проблеми, основні зусилля ресторану «Глек» доцільно зосередити на реалізації послуги доставки продукції та підвищенні рівня інтеграції сучасних технологій у маркетингову діяльність. Обидва ці аспекти мають значний вплив на взаємодію із клієнтами та конкурентоспроможність ресторану. Налагодження доставки забезпечить ширший доступ до продукції закладу, а цифрові інструменти дозволять ефективніше залучати клієнтів і формувати їхню лояльність. Виконання цих завдань стане важливим кроком для забезпечення сталого розвитку ресторану у динамічному ринковому середовищі.

Зведемо діагностовані проблеми та шляхи їх подолання до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Проблеми маркетингового комплексу ресторану «Глек» та перспективи їх виправлення

Проблема	Опис проблеми	Перспективи вирішення
Недостатній рівень інноваційності у створенні страв	Меню ресторану поступається конкурентам за унікальністю, що знижує привабливість.	Впровадження сучасних гастрономічних технологій, розробка авторських страв, інвестування у впізнаваність шефа Андрія Северенчука.
Швидкість обслуговування	Затримки у подачі страв під час пікового навантаження, відсутність автоматизації.	Оптимізація роботи кухні, впровадження POS-систем, аналіз графіків та ефективний розподіл персоналу.
Відсутність послуги доставки	Замовлення страв через служби доставки неможливе, що обмежує доступ до продукції.	Налагодження співпраці з Glovo, Uber Eats або Bolt Food, створення внутрішньої системи доставки, розробка мобільного додатку.
Низький рівень інтеграції цифрових інструментів	Сайт ресторану – лише лендинг, відсутні програми лояльності, мобільний додаток.	Розробка мобільного додатку, впровадження програми лояльності, інтерактивних рекламних кампаній у соціальних мережах.
Обмежена робота з персоналом	Недостатні інвестиції у навчання та мотивацію команди, відсутність регулярних тренінгів.	Впровадження тренінгів для персоналу, створення мотиваційних програм, підвищення кваліфікації офіціантів та кухарів.

Джерело: складено автором.

Отже, пропонуємо сконцентруватись на запровадженні послуги доставки та запровадженні нових маркетингових інструментів.

Першим кроком до вирішення проблеми з доставкою є інтеграція ресторану «Глек» із популярними службами доставки, такими як Glovo, Uber Eats та Bolt Food. Для цього необхідно укласти договори з цими компаніями, провести технічну інтеграцію меню ресторану із їхніми платформами та забезпечити безперебійний обмін даними. Важливо створити спеціальні упаковки для доставки, які будуть брендовані та адаптовані для збереження якості страв під час транспортування. Це дозволить не лише охопити існуючу клієнтську базу цих платформ, але й залучити нових клієнтів, які обирають ресторани саме за зручністю доставки. Додатково варто підготувати персонал до роботи з онлайн-замовленнями, забезпечивши їх необхідними інструкціями та обладнанням для швидкої обробки запитів.

В подальшому, за умови достатнього попиту на дану послугу, варто буде розглянути можливість створення внутрішньої системи доставки, яка надасть можливість клієнтам здійснювати замовлення напряму через ресторан «Глек». Це передбачатиме закупівлю транспорту, наприклад, електроскутерів чи автомобілів. Найм кур'єрів для внутрішньої доставки забезпечить незалежність ресторану від зовнішніх служб. Неодмінним елементом побудови самостійної служби доставки має стати впровадження автоматизованої системи обробки замовлень, яка дозволить приймати їх через вебсайт або мобільний додаток. Така система має забезпечувати швидку маршрутизацію кур'єрів, що дозволить оптимізувати процес доставки та скоротити час очікування клієнтів. На нашу думку, такий високовартісний проект можна реалізувати лише у випадку отримання надприбутків, тому в близькій та середньостроковій перспективі про нього говорити не варто.

Для привернення уваги клієнтів неодмінним елементом є просування нової послуги доставки за допомогою комплексу рішень. Передусім, ресторану слід активно рекламувати цю опцію через власні соціальні мережі, зокрема Instagram і Facebook, а також через Google Ads. Створення окремих акцій, таких як безкоштовна доставка на перше замовлення або знижки при досягненні певної суми, допоможе стимулювати інтерес. Додатково слід запустити email-розсилку для постійних клієнтів (база яких збирається за допомогою форми на сайті), інформуючи їх про нову послугу. Розробка інтерактивного контенту, такого як відеоролики, які демонструють процес доставки, також сприятиме формуванню довіри клієнтів до нового формату.

Ключовим етапом впровадження даної послуги є контроль якості доставки. Система зворотного зв'язку дозволить клієнтам оцінювати послугу та повідомляти про можливі недоліки. Для підвищення ефективності доцільно запровадити функцію відстеження замовлення в реальному часі. Це не лише поліпшить досвід клієнтів, але й дозволить ресторану оперативно реагувати на проблеми. Забезпечення доставки високої якості підвищить конкурентоспроможність

ресторану, розширить клієнтську базу та створить додаткові можливості для зростання доходів.

Описавши елементи процесу впровадження послуги доставки замовлень, перейдемо до вдосконалення маркетингових інструментів закладу. Для підвищення рівня інтеграції сучасних технологій першочерговим завданням є розробка мобільного додатку ресторану. Додаток має включати інтерактивне меню, функціонал для бронювання столиків, можливість замовлення доставки та програму лояльності. Розробку слід доручити професійній IT-компанії, яка має досвід створення рішень для ресторанної індустрії, наприклад, Brander [24], Avada Media [13] або Digiants [29]. Впровадження такого додатку дозволить підвищити зручність взаємодії клієнтів із рестораном, а також створити новий канал комунікації, що сприятиме зростанню їхньої лояльності. Інтеграція додатку з POS-системою ресторану забезпечить автоматизацію процесів і спростить обробку замовлень.

Другим кроком є оновлення вебсайту ресторану. Поточний лендинг не відповідає сучасним вимогам, тому варто створити багатофункціональний сайт із повноцінним інтерфейсом для замовлень, інформацією про ресторан, розділом новин та блогом. Вебсайт має бути адаптований для мобільних пристроїв і бути якісно SEO-оптимізованим, що забезпечить його високу видимість у пошукових системах, передусім, у Google. Розширення функціоналу сайту також дозволить залучити більше клієнтів через онлайн-канали, що особливо важливо в умовах конкуренції.

Маркетинг у соціальних мережах є ще одним ключовим напрямом інтеграції сучасних технологій. Ресторану «Глек» слід активізувати свою діяльність у мережах, де вже є сторінки – Instagram та Facebook, а також створити аккаунт в TikTok. Саме через останній доцільно просувати бренд шефа закладу, що суттєво вплине на впізнаваність ресторану. Неодмінними елементами має бути і таргетована реклама, яка спрямована на аудиторію, зацікавлену в українській кухні, а також інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини та прямі трансляції. Співпраця з популярними блогерами та лідерами думок дозволить

значно розширити охоплення аудиторії. Водночас ретельний аналіз ефективності цих кампаній дозволить коригувати стратегію залежно від результатів.

На завершення важливо впровадити програму лояльності, яка може бути реалізована через мобільний додаток і інтегрована у POS-систему. Програма має включати бонуси за відвідування, накопичення балів за кожне замовлення, знижки до святкових дат і спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Такий підхід дозволить не лише підвищити рівень утримання клієнтів, але й стимулюватиме їх до повторних візитів або замовлень доставки. Завдяки сучасним технологіям ресторан «Глек» зможе ефективніше конкурувати на ринку та залучати нових клієнтів.

Отже, пропонований проект удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек» виглядатиме наступним чином (рис. 2.1).

Впровадження доставки

- Укладання договорів із популярними службами доставки (Glovo, Uber Eats, Bolt Food).
- Інтеграція меню ресторану з платформами цих служб, забезпечення відповідності технічним вимогам.
- Розробка брендованих пакувальних матеріалів, адаптованих для збереження якості страв під час транспортування.
- Проведення рекламної кампанії для просування нової послуги доставки через соціальні мережі, email-розсилки та Google Ads.
- Запровадження акційних пропозицій, таких як знижки на перше замовлення чи безкоштовна доставка за умови досягнення певної суми чеку.

Вдосконалення маркетингової стратегії

- Розробка мобільного додатку з інтерактивним меню, функцією бронювання столиків, замовлення доставки та програмою лояльності.
- Модернізація вебсайту ресторану: додавання функції замовлень онлайн, розділу з новинами, оптимізація для мобільних пристроїв.
- Активізація маркетингової діяльності у соціальних мережах: таргетована реклама, співпраця з блогерами, створення інтерактивного контенту.
- Впровадження програми лояльності, яка передбачає накопичення бонусів за замовлення, знижки до святкових дат, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Рис. 2.1 Заходи з удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек»

Джерело: складено автором.

Підсумовуючи, методика удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек» передбачає вирішення ключових проблем, зокрема впровадження послуги доставки, підвищення інноваційності страв, оптимізацію внутрішніх процесів і цифровізацію маркетингових каналів. Основні заходи включають налагодження співпраці зі службами доставки, створення мобільного додатку з функціями замовлення, розробку унікальних авторських страв та впровадження сучасних POS-систем. Активізація присутності у соціальних мережах, оновлення вебсайту і впровадження програми лояльності сприятимуть залученню нової аудиторії. Такий підхід забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами, покращить конкурентоспроможність ресторану та сприятиме його сталому розвитку.

2.2. Результативність запропонованих заходів

Для визначення результатів реалізації запропонованих заходів слід оцінити їхній вплив на ключові аспекти діяльності ресторану «Глек», такі як зростання доходів, підвищення конкурентоспроможності та поліпшення клієнтського досвіду. Реалізація нових підходів до доставки та інтеграція сучасних технологій сприятимуть збільшенню клієнтської бази, підвищенню лояльності постійних гостей і розширенню ринкової присутності закладу. Важливим аспектом є також соціальна складова, яка передбачає створення додаткових робочих місць, поліпшення якості обслуговування та зручності для клієнтів. Ці результати мають забезпечити довгостроковий економічний ефект для ресторану, а також позитивно вплинути на його репутацію в очах споживачів і партнерів.

Передусім необхідно оцінити вартість запропонованого проекту. Для реалізації запропонованих заходів потрібні інвестиції в технологічну інфраструктуру, маркетингові активності та навчання персоналу. Ключовими витратними елементами є розробка мобільного додатку та модернізація вебсайту, які створять основу для впровадження послуги доставки та ефективної інтеграції сучасних технологій у маркетингову діяльність (табл. 2.2). Маркетингова кампанія

стане важливим інструментом для привернення уваги нових клієнтів і просування нових можливостей ресторану. Резерв на непередбачені витрати забезпечить фінансову гнучкість у процесі реалізації проекту. Важливо зазначити, що витрати на навчання персоналу є стратегічно обґрунтованими, оскільки якісна підготовка працівників до нових форматів роботи сприятиме покращенню якості обслуговування. Брендовані пакувальні матеріали не лише забезпечать зручність для клієнтів, але й зміцнять імідж ресторану. Загальна вартість проекту оцінюється у 700 тис. грн, що є помірним обсягом інвестицій для закладу преміального сегменту в умовах розвитку послуги доставки та цифровізації.

Таблиця 2.2

Кошторис проекту удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек»

Етап	Категорія витрат	Прогнозована вартість (тис. грн)
Інтеграція з платформами доставки	Вартість технічної інтеграції та підготовки меню для служб доставки.	50
Розробка мобільного додатку	Інтерактивне меню, функція доставки, програма лояльності, бронювання столиків.	300
Модернізація вебсайту	Додання функції онлайн-замовлень, SEO-оптимізація, адаптація для мобільних.	100
Маркетингова кампанія	Реклама у соціальних мережах, Google Ads, промо-акції.	150
Пакувальні матеріали	Розробка та закупівля брендованих упаковок для доставки.	30
Навчання персоналу	Тренінги для персоналу з обслуговування онлайн-замовлень і використання нових технологій.	50
Резерв на непередбачені витрати	Резерв для покриття можливих додаткових витрат.	20
Загальна сума		700

Джерело: складено автором.

Запропонований кошторис витрат демонструє фінансову необхідність для реалізації комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення діяльності ресторану «Глек». Найбільшу частку витрат становить розробка мобільного додатку (300 тис. грн), оскільки цей інструмент є ключовим для інтеграції сучасних технологій і реалізації послуги доставки. Додаток дозволить створити багатофункціональну

платформу для взаємодії з клієнтами, що є стратегічно важливим для конкурентоспроможності ресторану. Модернізація вебсайту (100 тис. грн) забезпечить зручність онлайн-замовлень і підвищить видимість закладу у цифровому середовищі.

Маркетингова кампанія (150 тис. грн) є другим за значимістю елементом витрат, оскільки без ефективного просування нові послуги не зможуть досягти цільової аудиторії. Активна реклама в соціальних мережах і Google Ads є необхідною для привернення уваги до оновленої пропозиції ресторану, зокрема доставки. Інвестиції в брендовані пакувальні матеріали (30 тис. грн) є відносно невеликими, але критично важливими для забезпечення якості послуги доставки та підтримки іміджу ресторану.

Витрати на навчання персоналу (50 тис. грн) обґрунтовані потребою підготувати працівників до роботи з новими технологіями та форматами обслуговування. Це забезпечить ефективність усіх запланованих змін, мінімізуючи ризики, пов’язані з помилками чи затримками у процесах. Резерв на непередбачені витрати (20 тис. грн) створює фінансовий буфер для покриття можливих додаткових витрат, що часто виникають у процесі реалізації проектів такого масштабу. Загальна вартість проекту у 700 тис. грн є збалансованою, враховуючи складність і масштабність заходів, що забезпечить комплексне оновлення ключових елементів діяльності ресторану.

Для успішної реалізації проекту вдосконалення діяльності ресторану «Глек» важливо чітко визначити етапи робіт, строки їх виконання та відповідальних осіб. Календарний графік дозволяє структуровано підійти до виконання завдань, забезпечуючи контроль за дотриманням термінів і узгодженість дій усіх залучених учасників. У проекті передбачено декілька ключових етапів, серед яких інтеграція з платформами доставки, розробка мобільного додатку, модернізація вебсайту, навчання персоналу та проведення маркетингової кампанії. В таблиці 2.3 представлено пропонований розподіл завдань, строків їх реалізації та відповідальних осіб.

Таблиця 2.3

Календарний графік проекту удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек»

Етап / Завдання	Тривалість виконання	Строки виконання	Відповідальні особи
Інтеграція з платформами доставки	1 місяць	Січень 2025 р.	IT-відділ, менеджер з партнерств
Розробка мобільного додатку	4 місяці	Січень – Квітень 2025 р.	IT-компанія, менеджер проекту
Модернізація вебсайту	2 місяці	Лютий – Березень 2025 р.	IT-відділ, маркетингова команда
Закупівля брендованих пакувальних матеріалів	2 тижні	Лютий 2025 р.	Закупівельний менеджер
Проведення маркетингової кампанії	3 місяці	Квітень – Червень 2025 р.	Маркетолог, SMM-спеціаліст
Навчання персоналу	1 місяць	Травень 2025 р.	HR-менеджер, зовнішні тренери

Джерело: складено автором.

Запропонований календарний графік передбачає послідовну реалізацію ключових етапів проекту з урахуванням логічного зв’язку між завданнями. Інтеграція з платформами доставки запланована на перший місяць, оскільки це забезпечить технічну базу для розширення послуг ресторану. Розробка мобільного додатку та модернізація вебсайту відбуватимуться паралельно, що дозволить одночасно працювати над вдосконаленням цифрових каналів. Проведення маркетингової кампанії та навчання персоналу заплановано на завершальні етапи, що відповідає логіці впровадження нових послуг і технологій. Такий підхід забезпечить ефективне використання ресурсів, мінімізацію ризиків і своєчасне досягнення поставлених цілей. Визначення відповідальних осіб дозволяє чітко розподілити зони відповідальності, що сприятиме оперативному вирішенню питань у ході реалізації проекту. Графік побудовано з урахуванням досяжності термінів, що забезпечить якісне виконання всіх етапів.

Впровадження запропонованих заходів спрямоване на досягнення як економічних, так і соціальних результатів, які визначають успішність проекту вдосконалення діяльності ресторану «Глек». Очікувані економічні результати включають збільшення доходів від нових послуг, підвищення операційної

ефективності та зміцнення конкурентоспроможності ресторану. Соціальні результати передбачають покращення клієнтського досвіду, створення нових робочих місць і сприяння розвитку місцевої економіки через співпрацю з постачальниками. Таблиця 2.4 деталізує основні очікування у цих двох категоріях, що є ключовими для оцінки ефективності проекту. Особливу увагу приділено показникам, які є вимірюваними, що дозволить надалі здійснити аналіз досягнень. Так, економічні результати включають прогнозоване зростання доходів і рентабельності, тоді як соціальні аспекти охоплюють задоволеність клієнтів і покращення якості робочих місць. Комплексний підхід до оцінки результатів забезпечує розуміння впливу проекту на діяльність ресторану, його клієнтів та суспільство в цілому.

Таблиця 2.4

Очікувані економічні та соціальні результати впровадження проекту

Категорія результату	Очікуваний результат	Пояснення
Економічні результати	Збільшення доходів на 20-30%	Внаслідок впровадження послуги доставки та підвищення активності в цифрових каналах.
	Зростання рентабельності на 10%	Оптимізація процесів через автоматизацію замовлень і покращення операційної ефективності.
	Розширення клієнтської бази на 15-20%	Завдяки залученню нових клієнтів через маркетингові кампанії та інтеграцію з платформами доставки.
	Зменшення часу обробки замовлень на 30%	Впровадження сучасних POS-систем і вдосконалення взаємодії між персоналом.
Соціальні результати	Збільшення рівня задоволеності клієнтів	Підвищення зручності обслуговування завдяки доставці та покращенню цифрових сервісів.
	Створення 3-5 нових робочих місць	Найм кур’єрів і розширення маркетингової команди для підтримки нових послуг.
	Підвищення кваліфікації персоналу	Проведення навчальних тренінгів для офіціантів і кухарів.
	Покращення репутації ресторану	Позиціонування як сучасного та клієнтоорієнтованого закладу через впровадження нових послуг.

Джерело: складено автором.

Як бачимо, запропоновані заходи дозволяють очікувати суттєвих економічних результатів, зокрема збільшення доходів ресторану «Глек» на 20-30%

у перший рік після впровадження. Це стане можливим завдяки залученню нових клієнтів через інтеграцію з платформами доставки та активну маркетингову кампанію. Додатково, оптимізація процесів обслуговування, зокрема впровадження сучасних POS-систем і цифрових рішень, дозволить скоротити час обробки замовлень на 30%, що позитивно вплине на операційну ефективність. Підвищення рентабельності на 10% є прогнозованим результатом завдяки більш раціональному використанню ресурсів і зростанню частки повторних замовлень.

Соціальні результати є не менш важливими для оцінки ефективності проекту. Створення 3-5 нових робочих місць сприятиме розширенню команди та забезпеченню високої якості обслуговування клієнтів. Підвищення кваліфікації персоналу через навчання сприятиме розвитку професійних навичок, що позитивно вплине на загальний рівень обслуговування. Збільшення рівня задоволеності клієнтів і покращення репутації ресторану дозволить закріпити його позиції на ринку преміальних закладів. Усі ці результати свідчать про комплексний ефект від впровадження запропонованих заходів, що матиме як економічну, так і соціальну значущість.

Проект удосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек» передбачає впровадження послуги доставки, модернізацію вебсайту, розробку мобільного додатку, активізацію маркетингових кампаній і оптимізацію внутрішніх процесів. Загальна вартість проекту становить 700 тис. грн, що включає ключові витрати на технічну інфраструктуру, маркетинг і навчання персоналу. Реалізація проекту триватиме з січня до червня 2025 року, із завершенням основних етапів у травні, коли буде запроваджено нові послуги. Очікувані результати включають збільшення доходів на 20–30%, підвищення рентабельності на 10%, скорочення часу обробки замовлень на 30%, а також створення 3–5 нових робочих місць. Реалізація проекту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ресторану, зміцненню його ринкових позицій та покращенню клієнтського досвіду.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо вдосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек» було отримано наступні висновки:

1. Оцінено комплекс маркетингу ресторану «Глек». Виявлено, що даний ресторан, розташований у центрі Києва, пропонує сучасну інтерпретацію української кухні, поєднуючи традиції з актуальними гастрономічними тенденціями. Висока якість страв, локальні інгредієнти та сезонний підхід створюють унікальний продукт, що задовольняє потреби вибагливих клієнтів. Аналіз комплексу маркетингу закладу, здійснений за допомогою моделі «7P» показав, що поєднання якісного продукту, привабливої цінової політики, зручного розташування, естетично оформленого середовища та сучасного сервісу дозволяє закладу підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів. Важливу роль відіграють ефективні процеси обслуговування, орієнтація на клієнтоорієнтованість команди та активне просування через цифрові платформи.

2. Проаналізувовано вплив зовнішніх факторів на його діяльність. Проведений PEST-аналіз і дослідження конкурентного середовища ресторану «Глек» виявили ключові фактори, що впливають на його діяльність у преміальному сегменті ресторанного бізнесу Києва. Найвагомішими політичними і економічними викликами залишаються необхідність адаптації до умов війни, зниження платоспроможності населення та зростання цін. У соціальній площині спостерігається зміна уподобань клієнтів, а технологічний розвиток стимулює інновації, зокрема використання онлайн-замовлень. У конкурентному середовищі «Глек» займає стійкі позиції завдяки високій якості страв, маркетинговій стратегії та використанню локальних інгредієнтів, однак поступається в аспектах інноваційності та швидкості обслуговування. Аналіз середовища за моделлю Портера та побудова конкурентного профілю вказують на необхідність інвестування в технології та вдосконалення сервісу. Завдяки активній маркетинговій діяльності та посиленню інноваційних підходів ресторан має високий потенціал для подальшого зміцнення позицій на ринку.

3. Розроблено напрями вдосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек». На основі проведеного аналізу основними напрямками вдосконалення маркетингового комплексу ресторану «Глек» є запровадження послуги доставки, підвищення інноваційності страв, оптимізація внутрішніх процесів і цифровізація маркетингових інструментів. У першу чергу, доцільно укласти договори із популярними службами доставки, що дозволить значно розширити доступ клієнтів до продукції ресторану. Паралельно доцільно впровадити сучасні гастрономічні технології для створення унікальних авторських страв, які зможуть підкреслити унікальність концепції закладу. Для оптимізації обслуговування необхідно інтегрувати сучасні POS-системи, що спростять обробку замовлень та зменшать час очікування клієнтів. Також важливо інвестувати в цифрові інструменти, зокрема мобільний додаток та оновлення веб-сайту, які сприятимуть ефективнішій взаємодії з клієнтами. Завдяки посиленню маркетингової активності у соціальних мережах, запровадженню програми лояльності та автоматизації бізнес-процесів ресторан зможе забезпечити стабільний розвиток і зміцнити свої позиції на ринку.

4. Оцінено ефективність запропонованих заходів. Запропоновані заходи вдосконалення комплексу маркетингу ресторану «Глек» спрямовані на досягнення значних економічних і соціальних результатів. Зокрема, очікується збільшення доходів на 20–30% унаслідок інтеграції послуги доставки, розширення цифрових каналів і проведення ефективних маркетингових кампаній. Оптимізація внутрішніх процесів, зокрема впровадження сучасних POS-систем і навчання персоналу, забезпечить скорочення часу обробки замовлень на 30%, що позитивно вплине на клієнтський досвід. Підвищення рентабельності на 10% стане можливим завдяки раціональному використанню ресурсів і залученню нових клієнтів. Соціальний ефект включає створення нових робочих місць, покращення кваліфікації працівників і підвищення задоволеності клієнтів. Загальна вартість проекту в 700 тис. грн є збалансованою для закладу преміального сегменту, а послідовна реалізація заходів, розподілена у часових рамках з січня до червня 2025 року, забезпечить якісне виконання проекту. Успішна реалізація підвищить конкурентоспроможність ресторану та зміцнить його ринкові позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрій Северенчук. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/andriyseverenchuk/ (дата звернення: 27.12.2024).

2. Антіпов В. В., Збиранник О. М. Тренди інтернет-маркетингу в 2024 році. *XXXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства»*. 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.7.2 (дата звернення: 27.12.2024).

3. Богуславська А., Язвінська Н. Модель антикрихкості маркетингу підприємства. *Сучасний стан та пріоритети модернізації фінансово-економічної системи: теорії та пропозиції*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-426-2-30 (дата звернення: 27.12.2024).

4. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42 (дата звернення: 27.12.2024).

5. Відгуки про Glek. *Google*. URL: https://g.co/kgs/Sv1AYJe (дата звернення: 26.12.2024).

6. Глек • ресторан сучасної київської кухні. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/hlekrestaurant/ (дата звернення: 26.12.2024).

7. Глек. Сучасна київська кухня – Доставка, З собою, Бронювання. *Глек*. URL: https://glek.choiceqr.com/section:podiyi-u-gleku (дата звернення: 26.12.2024).

8. Глек• сучасна київська кухня. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/hlek.kyiv?utm_medium=copy_link (дата звернення: 26.12.2024).

9. Головна. *100 років тому вперед*. URL: https://www.100rokiv.com.ua/uk?srsltid=AfmBOooQ0z-Au5XJDvXAz9xyrVwZn1_LqHL8YawIa-jSpfgrYl-wQVu- (дата звернення: 27.12.2024).

10. Деділова Т., Сідельнікова В. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30.

С. 126–134. URL: https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.30.126 (дата звернення: 27.12.2024).

11. Джинджоян В. В., Перва С. Р. Інструменти маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 3. С. 27–32. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.3.27 (дата звернення: 27.12.2024).

12. Діденко Є. Парадигма цифрового маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 324, № 6. С. 247–250. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41 (дата звернення: 27.12.2024).

13. Додатки для ресторанів і кафе. *Avada Media*. URL: https://avada-media.ua/services/restaurant-apps/ (дата звернення: 27.12.2024).

14. Журнал «Ресторатор». «Глек»: сучасна київська кухня у серці столиці. *UA Restorator*. URL: https://www.restorator.ua/post/glek-modern-kiev-cuisine-in-the-heart-of-the-capital (дата звернення: 26.12.2024).

15. Канапа Київ. Меню, замовлення і доставка. Gastrofamily Delivery. *Gastrofamily Delivery*. URL: https://gfm.com.ua/kyiv/kanapa (дата звернення: 27.12.2024).

16. Кобернюк С. Тенденції цифрового маркетингу у 2024 році. *Grail of science*. 2024. № 41. С. 127–129. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.016 (дата звернення: 27.12.2024).

17. Комунікаційні прийоми у маркетингу / Н. Р. Балук та ін. *Herald of lviv university of trade and economics economic sciences*. 2023. № 73. С. 26–35. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-73-04 (дата звернення: 27.12.2024).

18. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Economic journal of lesya ukrainka volyn national university*. 2024. Т. 1, № 37. С. 153–161. URL: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161 (дата звернення: 27.12.2024).

19. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86 (дата звернення: 27.12.2024).

20. Остання Барикада – місце зустрічі вільних людей. *Остання Барикада*. URL: https://obarykada.com (дата звернення: 27.12.2024).

21. Події в Глек. *Telegram*. URL: https://t.me/hlek_event (дата звернення: 26.12.2024).

22. Ресторани «Ресторан сучасної київської кухні «Глек»« – інформація, події, карта, відгуки. *Київська область: туризм для незабутнього відпочинку та пригод*. URL: https://kyivregiontours.gov.ua/places/restoran-sucasnoi-kiivskoi-kuhni-glek (дата звернення: 26.12.2024).

23. Рожко В. Обмеженість інструментів традиційного маркетингу. *Ефективне управління економікою на світовому, державному та регіональному рівнях*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-42 (дата звернення: 27.12.2024).

24. Розробка мобільного додатку для кафе, ресторану. *Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander*. URL: https://brander.ua/what-we-offer/application-development/rozrobka-mobilnoho-dodatku-dlya-kafe-ta-restoraniv (дата звернення: 27.12.2024).

25. Сало Я. В., Любченко К. М. Особливості маркетингу в умовах воєнного стану. *Міжнародні економічні відносини у глобальному та регіональному вимірі*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-428-6-61 (дата звернення: 27.12.2024).

26. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12 (дата звернення: 27.12.2024).

27. Семоненко А. О. Конкурентоспроможність в системі глобального маркетингу. *The actual problems of regional economy development*. 2024. Т. 1, № 20. С. 209–221. URL: https://doi.org/10.15330/apred.1.20.209-221 (дата звернення: 27.12.2024).

28. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of strategic economic research*. 2023. № 6. С. 131–

141. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13 (дата звернення: 27.12.2024).

29. Створення мобільного додатка для ресторану та кафе. *DIGANTS – компанія з веб-розробки та просування сайтів*. URL: https://digiants.agency/uk/applications/razrabotka-app-prilozhenija-dlya-biznesa/razrabotka-app-prilozhenija-dlya-restorana-i-kafe (дата звернення: 27.12.2024).

30. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2023. Т. 131, № 6. С. 112–127. URL: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07 (дата звернення: 27.12.2024).

31. Шарко В., Гавенко М., Громова О. Інтернет ресурси як інструмент цифрового маркетингу. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 4. С. 286–291. URL: https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-39 (дата звернення: 27.12.2024).

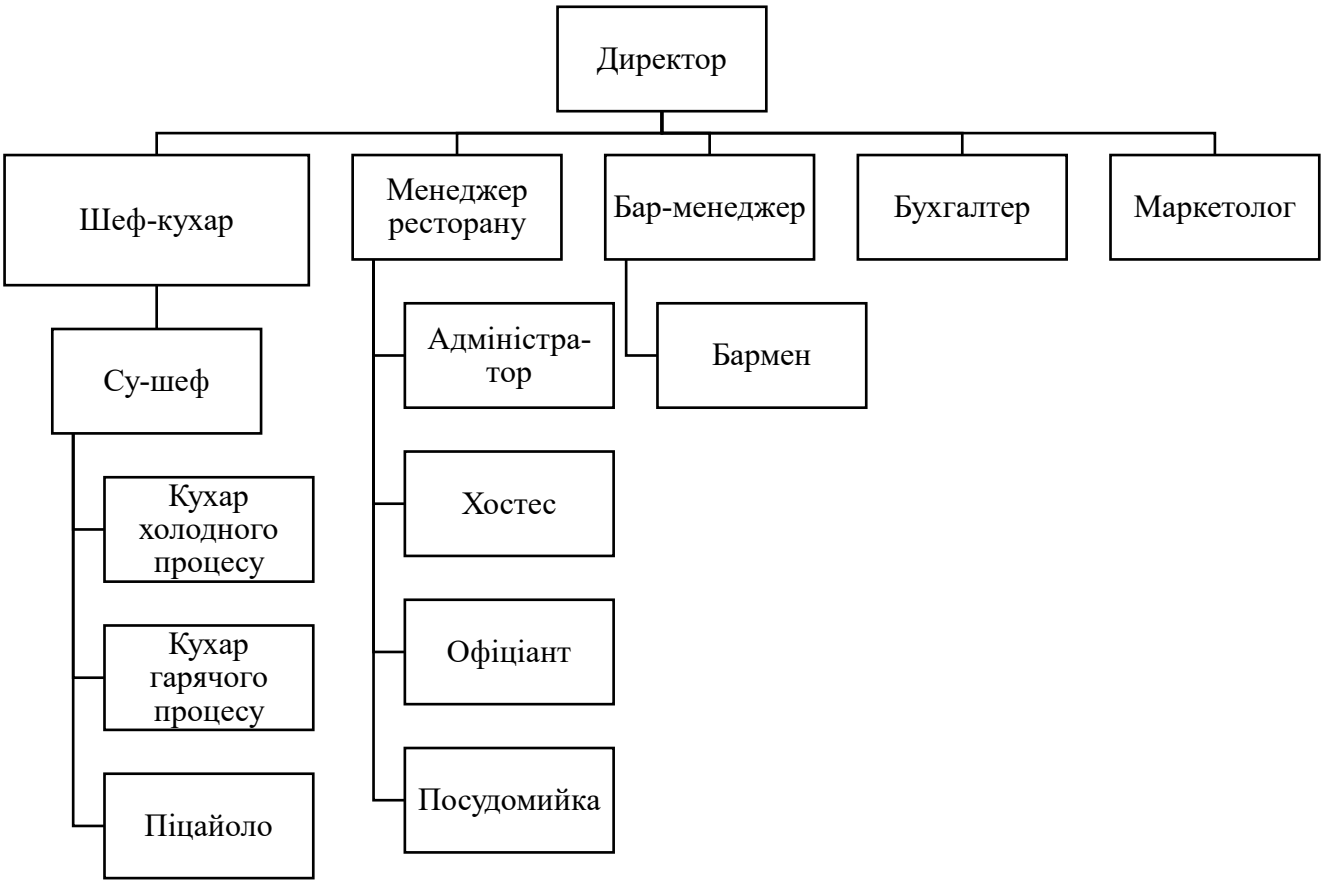
32. Шикіна О., Нєчева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29 (дата звернення: 27.12.2024).

33. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2023. Т. 150, № 4. С. 85–104. URL: https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06 (дата звернення: 27.12.2024).

Д О Д А Т К И

Додаток А

Організаційна структура ресторану «Глек»



Додаток Б

Відгуки про ресторан «Глек»

Glek

вулиця Велика Житомирська, 6, Київ

Написати відгук

4,6 ★★★★★ 630 відгуків

Порядок сортування

Найбільш відповідні | Найновіші | Найвища оцінка | Найнижча оцінка

Надія Терьохіна

Місцевий експерт · 24 відгуки · 35 фото

★★★★★ 4 дні тому НОВИЙ

Їжа в закладі | Обід | 200–300 ₴

Заходили на обід. Усе було смачно та цікаво: цікавий борщ на грибній юшці з пампушками з м'ясом з бичачих хвостиків. Сама пампушка з м'ясом може іти як окрема страва, дуже смачно та цікаво. Єдиний момент, те що принесли немитий стакан для води, але коли ми зробили зауваження, його швидко замінили на новий. … Більше