

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально–науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово–економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Мостова Вікторія Олексіївна
(П І Б)

академічної групи 075м–22з–1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо–професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія компанії на ринку ресторанних послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г.М.			
розділів:				
1. Теоритичний	Пилипенко Г. М.			
2. Дослідницький	Пилипенко Г. М.			
3. Проектний	Пилипенко Г. М.			
Рецензент	Литвиненко Н.І.			
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Мостова В.О академічної групи 075м-22з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія компанії на ринку ресторанних послуг» затверджену
наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від №

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Дослідження теоретико-методологічних підходів до визначення сутності та змісту маркетингової стратегії підприємства як ключової складової його економічної поведінки. Розгляд еволюції поглядів на предмет дослідження та методи його вивчення. Вибір та обґрунтування методології власного дослідження.	01.09.2023 р – 24.09.2023 р.
Дослідницький	Аналіз внутрішнього середовища підприємства. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища підприємства. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми.	25.09.2023 р – 05.11.2023 р.
Проектний	Розбудова напрямків удосконалення маркетингової стратегії компанії на ринку ресторанних послуг. Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії.	06.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Мостова В. О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 117 с., 2 рис., 13 таб., 1 дод., 63 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано діючу на підприємстві ФОП Шелковський А.О. стратегію просування компанії на ринку ресторанних послуг, виявлено проблеми, пов'язані із зниженням рентабельності продажів, запропоновано шляхи побудови ефективної стратегії глибокого проникнення на ринок.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико–методичних та практичних положень щодо формування та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві.

Об'єктом дослідження є взаємовідносини між економічними суб'єктами з приводу досягнення маркетингових стратегічних цілей на ринку ресторанних послуг.

Предметом дослідження є формування та впровадження маркетингової стратегії «One Gogi» на ринку ресторанних послуг.

Положення, що захищаються. Ресторан «One Gogi» функціонує в конкурентному середовищі, яке відзначається відносною однорідністю продукції, а значить, має будувати свою стратегію розвитку на збільшенні ринкової частки за рахунок залучення більшої кількості клієнтів при мінімізації витрат. У кваліфікаційній роботі надано рекомендації щодо вирішення цієї проблеми за рахунок розширення напрямів онлайн–обслуговування клієнтів, експансії в географічних межах міста, активізації роботи в соціальних мережах.

Інформація щодо впровадження. Дослідження спрямоване на удосконалення теоретичних та практичних аспектів формування та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які функціонують у сфері готельно–ресторанного бізнесу і мають розробляти маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей. Соціально–економічна важливість цієї роботи полягає у сприянні розвитку галузі ресторанного бізнесу та підтримці концепції гуманного відношення до клієнтів та середовища.

Кваліфікаційна робота пов'язана із виконаним курсовим проектом «Розвиток товарної стратегії ринку» і є відображенням діяльності, реалізованої у ході проходження передатестаційної практики на ФОП Шелковський А.О.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів і інструментів впливу на рентабельність продажів ресторану грузинської кухні.

У роботі використано такі методи досліджень, як: абстракція, аналіз і синтез, узагальнення й порівняння, метод експертних оцінок, SWOT–аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Explanatory note: 117 p., 2 figures, 13 tables, 1 appendix, 63 sources.

The qualification work analyzes the strategy of promotion of the company in the restaurant services market, identifies the problems associated with a decrease in sales profitability, and suggests ways to build an effective strategy for deep market penetration.

The purpose of the qualification work is to improve the theoretical, methodological and practical provisions for the formation and implementation of a marketing strategy at an enterprise.

The object of research is the relationship between economic entities in achieving marketing strategic goals in the restaurant services market.

The subject of the study is the formation and implementation of the marketing strategy of "One Gogi" in the restaurant services market.

Protected provisions. The restaurant "One Gogi" operates in a competitive environment, which is characterized by relative homogeneity of products, and therefore should build its development strategy on increasing market share by attracting more customers while minimizing costs. The qualification work provides recommendations on how to solve this problem by expanding online customer service, expanding within the geographical boundaries of the city, and intensifying work in social networks.

Information on implementation. The study is aimed at improving the theoretical and practical aspects of the formation and implementation of a marketing strategy at an enterprise. The results of the work can be used at Ukrainian enterprises operating in the hotel and restaurant business and need to develop marketing strategies to achieve their goals. The socio-economic importance of this work is to promote the development of the restaurant business industry and support the concept of humane treatment of customers and the environment.

The qualification work is related to the completed course project "Development of the market product strategy" and is a reflection of the activities implemented during the pre-certification practice at the sole proprietorship of A. Shelkovskyi.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods and tools for influencing the profitability of sales of a Georgian restaurant.

The following research methods were used in the study: abstraction, analysis and synthesis, generalization and comparison, method of expert evaluation, SWOT analysis.

KEYWORDS: INTERNET MARKETING, PRODUCT PROMOTION STRATEGIES, INTERNET MARKETING TOOLS, SALES CHANNELS, MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING PROMOTION, MARKETING PROMOTION SYSTEM, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність, види і значення маркетингової стратегії для розвитку підприємства	10
1.2 Методика стратегічного маркетингового планування підприємства	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ШЕЛКОВСЬКИЙ А.О.» ЯК ЗАСНОВНИКА РЕСТОРАНУ «ONE GOGI»	28
2.1 Загальна характеристика підприємства ФОП «Шелковський А.О.» та фактори його внутрішнього середовища	28
2.2 Система маркетингу на підприємстві та оцінка її ефективності.....	47
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ	60
3.1 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості...60	
3.2 Формування маркетингової стратегії ресторану «One Gogi».....92	
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах соціально–економічного розвитку, який характеризується поступальним рухом цивілізації до постіндустріального суспільства, особливо актуальними стають питання структурної трансформації економіки. Запровадження нових технологій у виробничі процеси, стрімка інформатизація та діджиталізація скорочують зайнятість у традиційних галузях і сприяють розширенню сервісної економіки. Індустрія гостинності є її провідною сферою і набуває все більшої популярності в Україні. В таких умовах загострюється конкурентна боротьба, що вимагає від компаній постійного впровадження нових ідей та інновацій, вдосконалення методів виробництва і реалізації продукції. Якщо раніше компанії могли успішно виводити свою продукцію на ринок без акценту на її просуванні, то в сучасних умовах вони постають перед необхідністю розробляти маркетингові стратегії свого розвитку та впроваджувати їх у практику найбільш ефективним чином.

Такі видатні зарубіжні дослідники, як Г. Стейнер, Дж. Майер, А.Д. Чандлер, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, М. Портер, І. Ансофф, П. Друкер, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, Д. Хассі та інші присвятили свої роботи теорії й практиці розбудови бізнес–стратегій, у тому числі й маркетингових. Результати їх наукових досліджень заклали теоретичне підґрунтя дослідження процесу формування стратегій, яке активно використовують сучасні підприємства. В Україні ці питання знаходяться в центрі уваги таких науковців, як Гаркавенко С.С. Длігач А.О., Кислюк Л.В., Крикавський С. В., Куденко, Н.В.Надь Н. М., Редченко К. І. та багатьох інших. Незважаючи на значний доробок у даній сфері досліджень все ще не так багато є праць, які були б присвячені особливостям формування стратегій у конкретних сферах функціонування бізнесу і, зокрема, ресторанному.

Кваліфікаційна робота, виконана на тему «Маркетингова стратегія компанії на ринку ресторанних послуг» присвячена питанням формування маркетингової стратегії ресторану грузинської кухні і тому є актуальною.

Об'єктом дослідження виступають взаємовідносини між економічними суб'єктами з приводу досягнення ними маркетингових стратегічних цілей на ринку ресторанних послуг.

Предметом дослідження є процес формування та впровадження маркетингової стратегії закладу «One Gogi» на ринку ресторанних послуг.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико–методичних та практичних положень щодо формування та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- з'ясувати сутність понять «стратегія» та «маркетингова стратегія»;
- виокремити основні етапи та особливості формування стратегічного маркетингового планування на підприємстві;
- охарактеризувати напрями економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства, виокремити його сильні та слабкі сторони;
- дослідити зовнішнє середовище діяльності підприємства;
- обґрунтувати складові маркетингової стратегії підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. Дослідження базувалося на використанні таких методів: абстрагування – при визначенні сутності понять «стратегія» та «маркетингова стратегія»; аналізу й синтезу – при вивченні напрямів економічної діяльності підприємства; метод експертних оцінок (IFAS–аналіз – при оцінюванні факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS–

аналіз – при визначенні впливовості факторів зовнішнього середовища підприємства); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження); SWOT-аналіз – при проведенні аналізу сильних і слабких сторін підприємства, а також його загроз і можливостей; порівняльного аналізу й узагальнення – при визначенні взаємовпливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та формуванні маркетингової стратегії.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи виступили підручники та наукові джерела у вигляді монографій, статей, наукових доповідей українських і зарубіжних авторів, матеріалів наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з сайтів, баз даних, статистичні дані з досліджуваного підприємства.

Положення, що захищаються. Ресторан «One Gogi» функціонує в конкурентному середовищі, яке відзначається відносною однорідністю продукції, а значить, має будувати свою стратегію розвитку на збільшенні ринкової частки за рахунок залучення більшої кількості клієнтів при мінімізації витрат. У кваліфікаційній роботі надано рекомендації щодо вирішення цієї проблеми за рахунок розширення напрямів онлайн-обслуговування клієнтів, експансії в географічних межах міста, активізації роботи в соціальних мережах.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідалися на двох наукових конференціях: IV Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (Дніпро, УДУНТ, 23 – 24 листопада 2023р.), XIV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Majesty of marketing» (Дніпро, НТУ «Дніпровська політехніка», 8 грудня 2023 р.). Доповіді оприлюднені: Пилипенко О. Ю., Мостова В.О. Оцінка ефективності маркетингової стратегії просування в умовах діджиталізації економічної діяльності. Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва:

теоретичний та практичний аспекти: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково–практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (23 – 24 листопада 2024 р.). – Дніпро: УДУНТ, 2023. – 182 с., С. 41– 43; Mostova V. Approaches to the formation of marketing strategies of modern enterprises. *Majesty of Marketing* : Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 8th December 2023.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань, 2 рисунків, 13 таблиць та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 117 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, види і значення маркетингової стратегії для розвитку підприємства

Економічна діяльність будь–якого господарюючого суб’єкта складна і багатогранна, її окремі складові одиничні, але вони не можуть існувати окремо одна від одної, натомість вони об’єднані в загальний господарсько–економічний процес. Унікальна роль в організаційній структурі підприємства відводиться маркетингу, який вважається найважливішим аспектом успішного довгострокового розвитку.

Існують різні підходи до розуміння сутності стратегії:

1. **Позиціонування:** цей підхід зосереджений на визначенні позиції компанії на ринку в порівнянні з конкурентами. Він передбачає вибір специфічного місця в ринковому просторі, що робить компанію унікальною для споживачів.

2. **Ресурсний підхід:** стратегія тут розглядається як ефективне використання внутрішніх ресурсів та компетенцій компанії для досягнення конкурентної переваги. Цей підхід акцентує увагу на тому, що внутрішні ресурси, які володіє компанія, є ключем до її успіху.

3. **Процесуальний підхід:** це спрямовано на сам процес формування стратегії. Розглядається стратегія як результат системного процесу рішень та взаємодій різних груп та рівнів в організації.

4. **Еволюційний підхід:** стратегія розглядається як процес навчання та адаптації компанії до змін у середовищі. Організація навчається через досвід та вдосконалює свою стратегію відповідно до нових умов.

5. Системний підхід: цей підхід розглядає стратегію як систему взаємозв'язаних частин, включаючи мету, середовище, стратегічні рішення та їхні наслідки.

Загалом, стратегія в бізнесі визначає загальний курс дій компанії для досягнення поставлених цілей, а різні підходи допомагають краще розібратися у визначенні та реалізації стратегічних напрямків [1].

Термін «стратегія» бере своє походження від грецьких *strategia* (*stratus* – військо, *ago* – веду). У поєднанні ці слова утворюють термін «*strategos*» (полководець або воєначальник, який керує армією), що означає загальний план дій, розроблений на тривалий період часу або спосіб досягнення складної мети у військовій справі, а згодом у будь-якій діяльності людини [2].

Таке загальне визначення поняття «стратегія» конкретизується у цілому ряді визначень, які зосереджують увагу на окремих характеристиках у залежності від сфери його застосування. Таблиця 1.1 в узагальненому вигляді дає уявлення про різні підходи дослідників до визначення сутності поняття «стратегія».

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення сутності поняття «стратегія»

Автор	Визначення	Джерело
Г. Стейнер, Дж. Майер	Стратегія – це процес формування місії фірми, її цілей та подальшого процесу впровадження методів їхнього втілення у життя.	Strategic management: principles and international practice. New York: The Macmillian Company, 1998. 352 p.

Продовження таблиці 1.1

А.Д. Чандлер	Стратегія – визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей	Chandler A. Strategy and structure. Connecticut: Martino Publishing, 2013. 480 p.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Стратегія – це детальний всебічний комплексний план , призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей	Mescon M., Albert M., Khedouri F. Fundamentals of management. 3rd ed. New York: Harper & Row, 1988. 777 p.
М. Портер	Стратегія – це аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того щоб визначити, як і де додається цінність.	Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980. 422 p.
І. Ансофф	Стратегія – є набором правил для ухвалення рішень, якими організація керується у своїй діяльності	Ansoff I. Strategic management. Cham: Springer, 2016. 236 p.
П. Друкер	Стратегія – це спосіб реалізації теорії бізнесу в практичній діяльності.	Drucker, P. Management: tasks, responsibilities, practices [Electronic resource] / Peter Drucker. Revised Edition. E–Book, provided by the Peter F. Drucker Literary Trust. – 1973, 1974 and 2008.
А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд	Стратегія – це комбінація із запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби.	Thompson A., Strickland A. Strategic management: concepts and cases. Pennsylvania: McGraw–Hill, 2001. 1079 p.

Джерело: сформовано автором на основі [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9].

Як видно з таблиці 1.1, вчені зосереджуються на конкретних ознаках стратегії, які визначають його поряд з іншими формами менеджменту. Якщо підсумовуючи, це перш за все активні дії (підкреслюється взаємодія із зовнішнім середовищем), це аналіз (довгостроковий характер, невизначеність,

багатофакторність), це набір правил (іншими словами, політика, яка також довгострокова), це рішення, це певні зміни, це певний патерн поведінки.

Для роботи обрано визначення А.Д.Чандлера, а саме: стратегія – визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства [4]. Це визначення стратегії було обрано у якості основи нашого дослідження, оскільки воно відображає напрямок дій, які спрямовані на досягнення майбутніх цілей компанії. Зазначене визначення акцентує увагу на плануванні та розробці конкретних цілей, що допомагає підприємствам орієнтуватися на довгостроковий успіх, встановлювати пріоритети та ресурси для досягнення стратегічних цілей.

У сфері маркетингової діяльності загальне поняття «стратегія» набуває форми маркетингової стратегії. Аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних дослідників дозволяє переконатися, що різні автори також не одностайні у визначенні даної категорії. Таблиця 1.2 в узагальненому вигляді дає уявлення про різні підходи дослідників до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія».

Таблиця 1.2 – Узагальнення поглядів на зміст маркетингової стратегії

Автор	Визначення	Джерело
Д. Хассі	Маркетингова стратегія – зведення складу і змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, збуту і просування, які «необхідно брати до уваги під час роздумів над маркетинговими стратегіями для продуктів і послуг».	Hussey, D. Strategy and planning: a manager's guide / D. Hussey. 2001. – 378 p.

Продовження таблиці 1.2

Ж.Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – це складова елемента стратегічного плану маркетингу. Вона повинна вмішувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціювання відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків	Lambin, J. J. Strategic marketing. European perspective / J. J. Lambin. – : Science, 1996. – 590 p.
Г. Ассель	Маркетингова стратегія – це « основний метод компанії впливу на покупців і спонукати їх до купівлі» і також виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу.	Assel G. Marketing. Principles and strategy: textbook / G. Assel. – М.: Infra-M, 2001. – 804 p.
С. Гаркавенко, Х. Хершген, Г. Багієв, М. Мак-Дональд	Маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей.	Garkavenko S. S. Marketing: assistant professor. / S. S. Garkavenko. – [7th ed.]. – К.: Libra, 2010. – 720 p.

Продовження таблиці 1.2

О. Уолкер; Х. Байд	Маркетингова стратегія – фундаментальна модель поточних та планових цілей , розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища	Uolker O., Void H. (2006). Marketynhova sratehiya [Marketing strategy]. Vershyna
Ф. Котлер; Г. Армстронг; А. Крюков	Маркетингова стратегія – витримана схема маркетингових кроків , за сприянням яких компанія має надію здійснити свої маркетингові задачі.	Kotler F. The basis is marketing. Professional edition / F. Kotler, G. Armstrong. – [12th ed.; per. s Eng.]. – M. : Williams, 2009. – 1072 p

Джерело: сформовано на основі [10], [11], [12], [13], [14], [15].

У відповідності до цілей нашого дослідження обрано визначення С.Гаркавенко, Х.Хершген, М.Макдональд, згідно якого маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей. Такий підхід більш точно визначає роль стратегії у досягненні мети маркетингу. Воно акцентує увагу на плануванні та використанні стратегічних інструментів для досягнення маркетингових цілей, формує рамки та надає методики, які спрямовані на успішну реалізацію маркетингових завдань. Розглядаючи під таким кутом маркетингову стратегію, можемо стверджувати, що вона виступає як довгострокове планування цілей, яких компанія має намір досягти. Для досягнення цих цілей вкрай важливо вибрати конкретні дії, які підвищать репутацію послуг або збільшать дохід у реальному світі.

Сама ідея маркетингової стратегії має кілька визначень, а саме: спосіб досягнення мети; загальний напрям стратегічної діяльності, що включає всі маркетингові складові; весь портфель рішень компанії щодо вибору цільової аудиторії та послуг; ефективне управління компанією та оптимальний розподіл ресурсів [16]. Тому зміст терміну «маркетингова стратегія» має відображати певні загальні особливості [13]:

– маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій

перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності [17];

- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання [17];
- основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії має стати клієнтоорієнтованість [17].

Зазвичай методи досягнення маркетингових цілей зосереджені навколо конкретної цільової аудиторії, а також маркетингової стратегії, яка використовувалася для його створення. Маркетингова тактика – це щоденні оперативні рішення, які використовуються компанією для досягнення бажаної маркетингової мети.

За Ф. Котлером, маркетингова стратегія – це логічний, раціональний підхід до маркетингу, який передбачає завчасне планування для досягнення прибуткового зростання продажів. Він включає такі компоненти, як стратегії цільового ринку, маркетингові витрати та комплекс маркетингу [15]. Вона відображає дії компанії в певному ринковому середовищі, а метою використання маркетингових інструментів слугує розповсюдження товарів (послуг) на намічених ринках і отримання позитивного фінансового результату. [18]. Як правило, компанії, які використовують стратегічний маркетинг, мають вищі шанси досягти успіху на ринку. При цьому маркетингові стратегії формулюються відповідно до довгострокових цілей маркетингу в загальному стратегічному плані підприємства. Маркетингові цілі мають бути зрозумілими, кількісно вимірними та орієнтованими на простір. Найбільш визнаною маркетинговою стратегією є «стратегія

переваги», яка полягає у створенні конкурентної переваги шляхом технологічних змін і впровадження логістичних послуг.

Створення маркетингової стратегії компанії – це процедура написання та виконання комплексної програми дій. Її метою є ефективний розподіл ресурсів для забезпечення діяльності цільового ринку. Темою маркетингової стратегії є вибір варіантів маркетингу, найбільш ефективних у просуванні товарів і послуг (робіт, послуг). Основними обов'язками розробки маркетингової стратегії є: встановлення цілей компанії; спільна участь у заходах різних сфер; створення ситуаційного аналізу бізнесу; розробка альтернативних стратегій для компанії; створення умов для передачі послуг підприємства. Метою цього процесу є визначення ефективності маркетингових зусиль компанії. Щоб вибрати маркетингову стратегію компанії, цілі маркетингу повинні відповідати корпоративній місії, щоб уникнути конфліктів між стратегіями та метою компанії. Вибір компанією маркетингової стратегії також залежить від її позиції на ринку, наявності ресурсів, обсягу виробництва та вартості маркетингу. Для обрання найбільш ефективною маркетинговою стратегією компанія повинна провести дослідження, щоб отримати відповіді на наступні питання:

1. На чому ми спеціалізуємося?
2. Хто наші меценати?
3. Яке їх розташування?
4. Де і як ми продаємо наші продукти?
5. Які товари найбільш популярні?
6. Яка типова ціна продуктів, які найчастіше купують?
7. Чи можемо ми стати провідною фігурою у своїй галузі?
8. Чи можемо ми представити нові функції:

9. Чи може компанія запровадити нові послуги?

Продукцією в цьому розслідуванні слід вважати товари, послуги або роботи, на виробництві (пропонуванні, виконанні) яких спеціалізується ця компанія [19]. Створена на основі такого дослідження маркетингова стратегія є базою для побудови маркетингового плану підприємства.

Комплексне і детальне вивчення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на компанію дозволить прийняти управлінські рішення, які сприятимуть поліпшенню конкурентних позицій організації, сприятимуть успішному функціонуванню і розвитку компанії, а також дозволять керівництву зробити відповідні рішення. В результаті впровадження маркетингової стратегії в роботу компанії сприятиме вирішенню цілей і завдань з урахуванням специфіки сучасних умов ведення бізнесу.

1.2 Методика стратегічного маркетингового планування підприємства

Стратегічний маркетинг став домінуючим і швидко поширився у відповідь на загострення конкурентної боротьби. Це спонукало бізнес усвідомлювати свої цілі та завдання, розвивати спроможність ефективно розподіляти та використовувати ресурси, формувати довгострокову цінову політику на товари, налагоджувати довгострокові контакти з бізнесом, вивчати та прогнозувати макро– та мікросередовище, а також приймати до уваги багато інших факторів, що впливають на ринок і середовище підприємництва.

Практично кожен дослідник по–своєму розуміє значення стратегічного маркетингу. Кожен фахівець пропонує своє визначення цієї категорії, але ми

вважаємо, що воно дуже обмежене і не може бути повністю зрозумілим. Дослідження теоретичних підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» дозволило пересвідчитися, що це є довгостроковим якісним описом (планом) розвитку організації без фіксованого напрямку. Метою стратегії є посилення конкурентної переваги організації, задоволення споживачів і досягнення цілей, які залежать від ресурсів і можливостей організації, і всі вони описані з точки зору їх впливу на реалізацію стратегії та досягнення організації.

У підсумку, розглядаючи стратегічний маркетинг як частину стратегічного управління, почнемо з поняття «функціональна стратегія». Зрештою, ця стратегія є тим, що визначає напрямок діяльності однієї або кількох функціональних служб у рамках бізнес–стратегії компанії. Звертаючи увагу на функціональну стратегію, компанія може ефективно змінювати розмір внеску цього функціонального підрозділу в стратегічний план підприємства та витрати, пов'язані з фінансуванням цього підрозділу.

Оскільки маркетингова служба є частиною організаційної структури компанії, стратегічний маркетинг є вирішальною та невід'ємною частиною стратегічного управління компанією [20].

Розташування стратегічного маркетингу в управлінні маркетингом підприємства (що, у свою чергу, визначається характером маркетингових цілей і розроблених стратегій) залежить від того, що він охоплює етапи планування маркетингу щодо встановлення цілей і розробка стратегій.

На рис. 1.1 показано основні кроки, необхідні для створення плану маркетингу, і відзначено різницю між процесом планування маркетингу та остаточним планом, який є похідним від процесу [22].



Рис. 1.1 – Процес маркетингового планування [22]

По суті, для досягнення основної мети діяльності підприємства довгострокові маркетингові стратегії повинні складатися з окремих маркетингових стратегій для кожного цільового ринку, позиції, комплексу маркетингу та рівня витрат. Маркетингова стратегія складається з визначення сегментів, на які потрібно націлитися і розробки окремої маркетингової стратегії для кожного з цих сегментів. Компанія повинна знати, на яких сегментах зосередити енергію та ресурси і де вона має найбільшу перевагу в конкурентній боротьбі. Таким чином, основою для маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план. Маркетинговий план стратегії повинен відповідати наступним критеріям:

- які товари продаються за якими цінами і в якому асортименті;
- різноманітність споживачів, яких він обслуговує, залежить від призначення продукту;
- якими мають бути умови реалізації товарів за планом;
- канали, якими здійснюватиметься постачання та обсяг постачання;

- яким буде післяпродажне обслуговування і хто його надаватиме;
- очікувані грошові вигоди та витрати, пов'язані з ринком.

Базуючись на наведеній вище інформації, вважаємо за доцільне визначити основні принципи, на яких має зосереджуватися успішна маркетингова стратегія для бізнесу, що включає торгівлю та промисловість.

Фундаментальними принципами маркетингового стратегічного планування є:

- сумісність із корпоративним планом у цілому – оскільки маркетингове планування є частиною корпоративного плану;
- корпоративний план, від якого не можна відступати;
- на основі дослідження поведінки споживачів;
- циклічність – вимагає розгляду маркетингового стратегічного планування як послідовного заходу, а не як окремої події;
- гнучкість – це здатність змінювати стратегію на основі мінливого характеру маркетингового середовища.
- передбачає врахування змін навколишнього середовища в процесі планування. Реалізацію цього принципу демонструє поширена практика наявності трьох різних варіантів маркетингового плану: мінімального, оптимального та максимального.

Вищому керівництву необхідно усвідомити кілька фундаментальних положень про стратегію і, головне, їх дотримуватися. Слід розуміти, що спочатку стратегія задумується і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація вимагає участі представників усіх рівнів управління. Стратегічний план повинен впливати з численних досліджень і фактичної інформації. Щоб досягти успіху в сучасному діловому світі, організація повинна завжди збирати та аналізувати велику кількість інформації про галузь, конкуренцію та інших учасників. Стратегічний план визначає цілі компанії, її

індивідуальність, залучає різні типи співробітників і в той же час уникає найму різних типів співробітників.

Зрештою, стратегічний план має бути побудований не тільки таким, щоб залишатися послідовним протягом тривалого часу, але також щоб він був достатньо пластичним, щоб у разі потреби можна було змінювати та переорієнтувати. Весь стратегічний план слід розглядати як програму, яка спрямовує дії компанії на тривалий період часу. Визнаючи, що складне суспільство та бізнес–середовище, яке постійно розвивається, потребують постійних змін [22].

Стратегія має бути реалізована з точки зору всієї корпорації, а не на особистому рівні. Незвично, коли засновник компанії може включити особисті цілі в стратегію організації. Стратегія передбачає розробку планів і заходів, спрямованих на досягнення бажаної мети, і ці заходи повинні враховувати науково–технічний потенціал компанії та її виробничі та маркетингові потреби. Крім того, стратегічний план надає компанії визначення, особливості, яка приваблює певні типи працівників і полегшує продаж продуктів або послуг. стратегічні плани повинні бути побудовані так, щоб вони були одночасно довгостроковими та гнучкими. Довгостроковий стратегічний план слід розглядати як програму, яка спрямовує дії компанії протягом тривалого періоду часу з урахуванням постійних змін у зв'язку з постійно змінюваним діловим і соціальним середовищем [22].

Можна виділити основні помилки, яких припускається бізнес під час здійснення маркетингової діяльності:

1. Ігнорування освіти. Підприємства часто мають культуру «високих» працівників, що є цілком позитивною концепцією, але без належної поваги до освіти працівника. Керівництво віддає перевагу працівникам, які мають попередній досвід у певній сфері, незважаючи на відсутність формальної

освіти. Таким чином, персонал повинен підвищувати свої знання, платити за дороге навчання, а потім отримати експерта, який не знайомий з основами фокусування на загальних завданнях, що, звичайно, підвищує важливість розвитку корпоративної кризи.

2. Перехід від компаній до маркетингових принципів. Досвід спілкування з керівниками компанії щодо розуміння ними принципів маркетингу є значущим, оскільки показує, що відсутність загальної маркетингової стратегії в компанії применшує роль маркетингу та створює негативну репутацію, яка, у свою чергу, знижує ефективність маркетингу. діяльність компанії на ринку.

3. Розуміння та визначення власної місії, а також маркетингової стратегії на ринку. Практика показала, що не тільки співробітникам компанії, але іноді і керівникам не вистачає розуміння, необхідного, щоб відповісти на запит, яка їх місія і маркетингова стратегія. Метою цієї статті є не обговорення поведінки топ-менеджерів чи власників у приховуванні цього, а скоріше викриття відсутності в компанії визначеної місії та довгострокового бачення бізнесу. В результаті виникають такі проблеми, як невдалий організаційний дизайн, відсутність ринкової стратегії, конкретних цілей і бачення розвитку компанії.

4. Оптимізація організаційного дизайну. Найпоширенішими помилками при складанні організаційної структури компанії є: відсутність визначеного корпоративного стилю управління, формального лідерства, численні горизонтальні зв'язки.

Зазвичай це викликано бажанням керівництва мати повний контроль над якомога більшою кількістю процесів у компанії та мати сильну вертикальну асоціацію. Результатом цього є невиправдана формалізація підприємства, всі

рішення приймаються зверху, посадові обов'язки відсутні, а внутрішні функції стандартизовані та інформація передається через організацію [23].

Неправильно структуровані допоміжні функції можуть спричинити великі фінансові витрати для компанії, дублювання функцій, безвідповідальне виконання обов'язків, зниження ініціативи та конфліктність у колективі.

Для посилення маркетингових зусиль, пов'язаних із зростанням компанії, менеджери повинні:

1. Спрямувати підприємство на споживача – змінити фокус з частки ринку, прибутків або конкурентів на споживачів як засіб отримання переваг, прибуткової поведінки або лідерства на ринку.

2. Здійснити функціональну інтеграцію стратегічних процесів – використовуючи концептуально сучасний підхід, який передбачає поєднання фінансів, маркетингу, управління персоналом, науково–дослідних робіт та управління бізнесом.

3. Здійснюйте довгострокове планування – часовий горизонт для стратегічного планування має бути розширений, увага має бути зосереджена на майбутньому (ще не теперішньому) ринку та тенденціях галузі.

4. Інтелектуалізація процесу стратегічного мислення – збільшення важливості знань (неявних знань, основних здібностей) у стратегічному підході та прийнятті рішень – нетрадиційні інновації, матричні методи диференціації та заздалегідь розроблені організації.

5. Демократизація процесу розробки стратегій та їх виконання: усі рівні менеджерів беруть участь у процесі просування стратегічної важливості підприємства шляхом впровадження культурних перспектив у корпоративну культуру.

6. Завершіть комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від комп'ютерів, традиційного способу ведення справ, до створення майбутніх стратегічних моделей, використання комп'ютерних рівнів стратегічного процесу.

Ні традиційні, ні сучасні маркетингові тактики не є завершеними. Вони носять лише рекомендаційний характер, тому для успішного їх впровадження необхідно проаналізувати ринкове середовище та вибрати відповідну маркетингову стратегію, а також проаналізувати досвід попереднього року та потенціал кількох методик, а не зосереджуватися на одній. Вирішення давніх проблем стратегічного спрямування українських компаній зумовлює необхідність використання універсальних механізмів на національному рівні.

Однією з першочергових цілей цього механізму є створення національного стандарту маркетингу та менеджменту. Широкому впровадженню сучасних методів менеджменту сприятиме участь провідних експертів, зокрема щодо підвищення обізнаності підприємців про причини власних проблем. Пріоритети інших країн також повинні розвиватися [23].

Фінансування інноваційної діяльності компаній є основою для розвитку технічного потенціалу та модернізації їх виробничих потужностей, а також підвищення конкурентоспроможності внутрішнього та світового ринків за наявності недовершеної конкуренції. Проте фінансування корпоративної інноваційної діяльності переважно відбувається із зовнішніх джерел. Державне фінансування та допомога обмежені.

В умовах недосконалої конкуренції життєво важливо не втратити розвинений інноваційний потенціал, цей потенціал вимагає посиленого моніторингу, щоб уникнути зовнішніх небезпек і замість цього використовувати ринкові можливості, розпізнати справжній фінансовий стан компанії та оцінити потенціал співробітників.

Крім вирішення поточних фінансових питань, компанія повинна збільшити свої інноваційні зусилля, результати яких дозволять їй вийти на нові ринки з новими продуктами та методами. Це сприятиме високій продуктивності, зменшить собівартість виробництва, скоротить споживання енергії та матеріалів, і все це складові конкурентоспроможності в умовах недосконалої конкуренції.

Основними проблемами розвитку компаній є: посилення конкуренції, швидка еволюція технологій і методів виробництва, глобалізація економічних відносин. Вони знижують ефективність традиційних підходів до управління корпоративним зростанням і знаходять нові шляхи забезпечення довгострокового успіху на ринку.

Підвищення вимог до якості та ефективності всіх бізнес-процесів підприємства неминуче посилює спеціалізацію підприємства в різних сферах його управління. Як наслідок, просування підприємства до розвитку в умовах обмежених ресурсів змушує його враховувати фактори, що визначають умови розвитку, і швидко реагувати на них, максимально ефективно використовувати наявні ресурси та можливості та розвивати стратегія розвитку, яка призведе до стабільної позиції на ринку та привабливості стратегічних інвестицій. Стратегія конкурентоспроможності та інвестиційна привабливість компанії доповнюють одна одну: міцний зв'язок між цими двома факторами гарантує виживання та розвиток компанії, а також її стійкість.

Потенціал для додаткових досліджень у цьому напрямку полягає у дослідженні властивостей інформації, яка полегшує планування діяльності підприємства в умовах недосконалої конкуренції.

Слід мати на увазі, що стратегічне планування не забезпечує успіху, а компанія, яка розробляє стратегічні плани, може стикатися з помилками у

влаштуванні робочих процесів, стимулюванні персоналу та контролі за ними. Проте формальне планування має потенціал для надання низки значних переваг для організації діяльності підприємства. Знання того, чого організація прагне досягти, допоможе визначити найбільш ефективні напрямки дій. Приймаючи точні та систематичні рішення щодо планування, керівництво зменшує ймовірність прийняття неправильного рішення через неточну або помилкову інформацію. Планування сприяє досягненню єдиної мети організації [24].

Підсумовуючи, ми приходимо до висновку, що важливо ретельно вивчити розробку стратегічного маркетингового плану, і замість того, щоб зосереджуватися на теоретичних принципах, які описують метод стратегічного планування, важливіше зосередитися на практичних рішеннях, які дозволяють розробляти ефективні стратегії та знижувати ймовірність помилки. Як наслідок, ефективне використання переваг маркетингового стратегічного планування є необхідним, особливо це актуально сьогодні, коли українська економіка має суттєвий недолік у виході з глобальної фінансової кризи, а українське бізнес-спільнота не використовує їх переваги на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ШЕЛКОВСЬКИЙ А.О.» ЯК ЗАСНОВНИКА РЕСТОРАНУ «ONE GOGI»

2.1 Загальна характеристика підприємства ФОП «Шелковський А.О.» та фактори його внутрішнього середовища

Підприємство ФОП «Шелковський А.О.» було створено 6 років тому – 20 жовтня 2017 року як ресторан, що функціонує під назвою «One Gogi» (знаходиться за адресою м. Дніпро, вул. Михайла Грушевського, 2). Ініціатива створення закладу належить синові засновника ФОП «Шелковський А.О.», який цікавився грузинською культурою та кулінарією. Він вирішив встановити в ресторані найсмачнішу грузинську кухню в місті та популяризувати культуру грузинського гастрономічного споживання.

Згідно з українським законодавством, фізична особа–підприємець (ФОП) – це типова фізична особа, яка здійснює підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку. ФОП – це підприємницька діяльність, яка виникає з моменту державної реєстрації та несе відповідальність за своїми зобов'язаннями майном, у тому числі майном, не пов'язаним з підприємницькою діяльністю [25].

Ресторан «One Gogi» належить до другої групи оподаткування, і це має свої особливості, які представлені в узагальненому вигляді у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика 2-ої групи платників єдиного державного податку

	2 група
Суб'єкт	Фізичні особи
Дохід	< 1,5 млн грн./рік
Ставки єдиного податку	≤ 20 % мінімальної заробітної плати

Продовження таблиці 2.1

Кількість працівників	< 10
Податковий період	1 рік
Види діяльності	Послуги, виробництво / продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства. Платники податку цієї групи можуть надавати послуги/ здійснювати продаж товарів лише населенню та/або платникам єдиного податку

Джерело: побудовано автором на основі [26].

З точки зору організаційно-правової форми, ресторан «One Gogi» є приватним підприємством, оскільки власником є фізична особа. Відповідно до законодавства України, власник одночасно є підприємцем, і власність та управління підприємством не розмежовуються. Щодо форми власності, це одноосібне підприємство, оскільки його засновником є лише одна особа. Щодо виробничо-технологічної потужності, ресторан має одне головне приміщення, де проводиться вся діяльність, і не має інших філіалів. Також ресторан є багатопродуктовим, оскільки пропонує різні страви, проте основним продуктом є гастрономічні послуги.

У сфері економічної діяльності ресторан «One Gogi» спеціалізується на наданні гастрономічних послуг і пропонує різні страви грузинської кухні, що відповідає галузевому класифікатору КВЕД – 2010, які представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Види економічної діяльності ФОП «Шелковський А.О.»

Основний вид	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.
--------------	--

Продовження таблиці 2.2

Другорядні види	<p>47.11 – Роздрібна торгівля харчовими продуктами в спеціалізованих магазинах;</p> <p>56.21 – Постачання страв для споживання на винос;</p> <p>77.29 – Надання інших послуг у сфері реклами та маркетингу;</p> <p>79.11 – Діяльність з організації конгресів та ярмарків;</p> <p>10.71 – Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, кондитерських і борошняних виробів;</p>
-----------------	---

Джерело: побудовано автором на основі [27].

Як слідує із табл. 2.2 основним видом діяльності ФОП «Шелковський А.О.» є ресторанна гастрономія, спрямована на надання харчових послуг клієнтам. За галузевим принципом, грузинський ресторан входить у сферу громадського харчування та обслуговування споживачів. Вид продукту, який надає грузинський ресторан – це страви та напої, характерні для грузинської кухні. Користь для споживача полягає в можливості насолоджуватися аутентичною грузинською кухнею, смакувати унікальні страви, відчувати екзотичні смаки і аромати, а також отримувати задоволення від гастрономічних вражень та соціальної атмосфери ресторану [28].

Головна мета ресторанних установ – забезпечення фінансової вигідності. Для досягнення цієї мети вони повинні відповідати вимогам законодавства та пройти перевірки від різних контролюючих органів, таких як служба санітарного нагляду, протипожежна інспекція та інші.

Згідно з описом типів компаній, які займаються гастрономічними послугами в ресторанній сфері, ФОП «Шелковський А.О.» відноситься до типу ресторанів, які спеціалізуються в поданні страв та напоїв, характерних для грузинської кухні. Сюди можна включити такі страви, як хачапури, сатсиви, харчо, долма, та інші грузинські страви, а також грузинські вина та напої [28].

За асортиментом ФОП «Шелковський А.О.» – ресторан, який пристосований для відвідувачів будь – якого віку та статі і використовує метод обслуговування офіціантами. У даному випадку підприємство надає послуги з

харчування, які включають в себе створення грузинських страв, організацію місць для прийняття їжі, обслуговування відвідувачів, продаж грузинських страв та організацію дозвілля [29].

Послуги, які надаються у закладах ресторанного харчування, відзначаються такими особливостями: абстрактність, неможливість розділити послугу на окремі компоненти, змінність якості, неможливість збереження та відсутність права власності клієнта на надані послуги. Абстрактність послуги вказує на те, що сама послуга не має матеріальної форми, але її результатом є конкретний матеріальний продукт, наприклад, їжа в ресторані. Послугу неможливо оцінити, відчуту або спробувати до її фактичного отримання. Ця особливість вимагає від клієнтів покладатися на репутацію та рекомендації щодо якості послуги. Неможливість збереження послуги пояснюється тим, що послуга надається безпосередньо на місці споживання і не може бути збережена або використана пізніше. Клієнти отримують послугу під час її надання і не можуть зберігати її для майбутнього використання. Відсутність права власності клієнта на надані послуги означає, що клієнти мають можливість скористатися послугою в межах певного закладу та обмеженого часу, і вони не можуть володіти чи продавати цю послугу [30].

Важливо приділити увагу місії. Місія підприємства – це коротка, чітка формулювання його основного соціального та функціонального призначення в довгостроковому плані [31]. Місія описує те, чим підприємство ставить перед собою за завдання, яку роль воно відіграє у суспільстві та які цінності воно пропагує. Це свого роду визначення цілей та цінностей підприємства, які спрямовують його діяльність та розвиток.

Місія підприємства може включати такі аспекти:

1. Основна сфера діяльності підприємства та види продукції або послуг, які воно надає.
2. Цільова аудиторія або клієнтура, яку воно спрямоване обслуговувати.

3. Головна мета або завдання, яке підприємство ставить перед собою, наприклад, надання високоякісних послуг, виробництво інноваційних продуктів або підвищення якості життя споживачів.

4. Цінності та принципи, які визначають спосіб функціонування підприємства та взаємодію зі спільністю.

Місія підприємства слугує основою для розробки стратегії розвитку, встановлення конкретних цілей та завдань, а також для комунікації зі співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Вона допомагає підприємству визначити своє унікальне місце на ринку та досягти своєї мети в довгостроковій перспективі [28]. Місія ресторану One Gogi»:

«Подарувати нашим гостям справжній кулінарний шедевр, зануливши їх у чарівний світ смаку та гостинності Грузії. Ми прагнемо створювати найсмачніші страви грузинської кухні, використовуючи тільки найякісніші інгредієнти та віддавши належну шану традиціям цієї культури. Місія – не лише годувати, але і творити незабутні емоції, даруючи гостям теплу атмосферу справжнього грузинського застілля. Ми віримо, що через кожен страву, яку ми подаємо, ми розповідаємо історію, виражаємо нашу любов до грузинської культури та створюємо спільні миті щастя та смаку для наших гостей».

Формування стратегічного бачення є ключовим етапом при створенні підприємства, оскільки воно визначає уявлення про майбутні можливості, цілі та шляхи досягнення успіху. Це концептуальне зрозуміння того, куди спрямована діяльність і який результат вона прагне досягти в майбутньому. Стратегічне бачення служить орієнтиром для розвитку, визначає основні пріоритети, вирішує, яким чином реалізувати місію та досягти мети підприємства [32].

Основні складові стратегічного бачення включають:

1. Місія: це загальна мета та сутність існування організації. Місія визначає «чому» організація існує і які цінності вона приносить суспільству.

2. Візія: візія описує бажаний стан або досягнення, які організація сподівається здійснити в майбутньому. Вона надає відповідь на питання «де» організація хоче бути через певний час.

3. Стратегія: стратегія визначає, яким чином організація планує досягти своєї візії та місії. Вона включає в себе конкретні кроки, тактики і плани, спрямовані на досягнення цілей [32].

4. Цілі і завдання: цілі – це конкретні вимірювані результати, які мають бути досягнуті. Завдання – це конкретні завдання або дії, спрямовані на досягнення цілей.

5. Стратегічне бачення допомагає організації спрямовувати свої зусилля та ресурси в потрібному напрямку і забезпечує їй план для розвитку та досягнення успіху в майбутньому [33].

Щоб зрозуміти, якими ресурсами володіє компанія, необхідно проаналізувати її внутрішнє середовище. Інтер'єр ресторану є частиною всього підприємства. Це має величезний і прямий вплив на функціонування організації. Внутрішнє середовище складається з кількох частин, кожна з яких має набір процесів і елементів, статус яких, разом узятий, відображає потенціал і можливості підприємства. Складовими внутрішнього середовища є люди, організаційна культура, виробництво, маркетинг і фінанси [36].

Аналіз персоналу передбачає спостереження та оцінку зусиль адміністратора та кондитера по відношенню до своїх підлеглих, проведення співбесід, навчання та розвиток співробітників, а також визначення якості роботи та відданості співробітників. У ресторані «One Gogi» акцент робиться на формуванні позитивної атмосфери серед персоналу. Адміністратор вважається авторитетною особистістю для співробітників, тому що швидко і чесно вирішує будь-які проблеми, пов'язані з роботою. Крім того, кондитер також має хороші стосунки зі своїми працівниками. Процедура прийому на роботу та додаткового навчання проходить швидко, адже кожен новачок отримує наставника, який відповідає за його початковий успіх, а проведення

контрольних експериментів є додатковою мотивацією до вивчення інформації. Крім того, атмосфера співпраці та взаємодопомоги на робочому місці сприяє формуванню злагодженого колективу, кожен працівник підтримує один одного.

Організаційна культура компанії – це політика і повсякденна діяльність колективу, його мета і основні цінності, а також атмосфера і взаємодія всередині колективу [37], [38].

Зокрема, в закладі «One Gogi» першочерговою метою є надання кожному клієнту послуги на найвищому рівні. Для досягнення цієї мети адміністрація активно займається підвищенням кваліфікації персоналу [39]. Кожен співробітник має можливість підвищувати свої знання щомісяця за допомогою щомісячного навчання, що дозволяє співробітникам завжди вдосконалювати свої здібності в наданні послуг. Крім того, підтримка сприятливого робочого середовища має вирішальне значення для команди. Це досягається шляхом проведення регулярних зустрічей, кожен працівник має можливість поділитися своїми думками та запропонувати покращення роботи установи [40].

Дослідження виробничого процесу на підприємстві передбачає спостереження за порядком виготовлення продукції, придбання та зберігання матеріалів, технічного стану обладнання та використання останніх досягнень. Процедура створення продуктів в «One Gogi» передбачає впровадження технології, яка забезпечує постійний смак і найвищу якість їжі. Постійні закупівлі сировини виключають використання неякісних матеріалів. Процесом закупівлі продуктів займаються шеф–кухар та адміністратор. Компанія періодично оновлює свою технологію з метою підвищення ефективності та вдосконалення виробничого процесу [41].

Маркетингова стратегія компанії стосується таких аспектів, як створення нових продуктів, ціноутворення, просування продуктів, вибір ринків для збуту та підтримка системи постачання. Організація націлена на

надання послуг найвищого рівня, оскільки має завоювати довіру споживачів. Під час роботи компанія використовує стратегію виходу на ринок з метою максимізації прибутку в стислі терміни. Корпорація займається громадським харчуванням і використовує традиційну систему продажу від виробника до споживача.

Для успішного розвитку підприємства важливо мати здатність передбачати майбутні проблеми та можливості. Дуже важливо знати їхні назви, але також важливо мати метод боротьби з ними та їх використання. Переваги та недоліки внутрішнього середовища мають першочергове значення для успіху підприємства та здатності адаптуватися до змін. Спостереження за змінами та їхнім ефектом допомагає компанії бути впевненою у своїй конкурентоспроможності та зростанні.

На даний момент сильними сторонами можна вважати розвинену корпоративну культуру, можливість вибору постачальника, велику кількість працездатних осіб на ринку праці, які прагнуть підвищити рівень знань, а також здатність самостійно створювати індивідуальні замовлення, меню з урахуванням побажань клієнтів. Крім того, слабкими сторонами є те, що приміщення винаймається в оренду, і при зростанні вартості є ризик зниження доходу. Крім того, коли інфляція зростає, а здатність купувати речі зменшується, установи стають більш конкурентоспроможними.

Також важливо звернути увагу на систему управління в компанії. Всередині організації «One Gogi» використовується лінійна організаційна структура управління, складові якої представлено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ресторану «One Gogi»

Лінійна організаційна структура є однією з типових форм організаційної структури, в якій відносини підпорядкування проходять у лінійному порядку від вищого рівня управління до нижчих рівнів. У такій структурі існує чітка ієрархія, де керівництво передає директиви та вказівки своїм підлеглим, а вони виконують ці завдання та повідомляють про результати звітування нагору. Однак лінійна структура також має свої обмеження, зокрема може призводити до бюрократії, ускладнення комунікації між відділами та повільного прийняття рішень. Таким чином, вона найкраще підходить для організацій з простою структурою та стабільними операціями, але не завжди є оптимальною для більших компаній чи організацій, що потребують швидкого реагування на зміни [42].

Лінійна організаційна структура ресторанного закладу «One Gogi» виглядає наступним чином:

Директор закладу є однією з важливих посадових осіб у підприємстві та підпорядковується засновникам. Його функціональні обов'язки включають наступне:

1. Організація діяльності закладу: директор забезпечує належну організацію всієї діяльності закладу. Це охоплює внутрішню організацію робочих процесів, забезпечення потоку роботи, та встановлення оптимального графіку.

2. Керування ресурсами: він відповідає за ефективне використання ресурсів закладу, включаючи фінансові, матеріальні та людські ресурси.

3. Оформлення документів: директор веде документацію, яка необхідна для легального та правомірного функціонування закладу.

4. Надання інформації клієнтам: він забезпечує надання коректної та достовірної інформації для клієнтів щодо діяльності закладу, включаючи меню, ціни та акції.

5. Модернізація та ефективність виробництва: директор дбає про вдосконалення та модернізацію робочих процесів для підвищення продуктивності та якості обслуговування.

6. Контроль над постачанням товарів: він здійснює контроль над постачанням сировини та інгредієнтів, необхідних для приготування страв.

7. Представлення інтересів закладу: директор діє від імені закладу та демонструє свою відданість іншим організаціям, клієнтами та партнерами.

8. Розподіл обов'язків та контроль їх виконання: він розподіляє обов'язки серед підлеглих та забезпечує їх виконання, включаючи контроль за виконанням робіт.

9. Контроль кадрів: директор відповідає за кадрову політику, найм та звільнення працівників, а також за їх мотивацію та навчання.

10. Забезпечення комунікації: він створює ефективну систему комунікації внутрішньої та зовнішньої, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією.

Директор має ключову роль у забезпеченні успішної роботи закладу та відповідає за його ефективне та продуктивне функціонування. Йому підпорядковуються: менеджер, шеф–кухар та маркетолог.

Менеджер, що працює в ресторані, має ключову роль у взаємодії з клієнтами та забезпеченні гладкого функціонування закладу. Його обов'язки включають:

1. Контроль над оформленням залу та вітрин: він відповідає за естетичний вигляд ресторану, включаючи декор та оформлення вітрин. Забезпечує, щоб атмосфера відповідала стилю закладу та була привабливою для клієнтів.

2. Управління конфліктами: менеджер вирішує конфліктні ситуації, які можуть виникнути серед клієнтів або між співробітниками, та намагається запобігти їх виникненню.

3. Обробка зауважень і пропозицій: він враховує зауваження та пропозиції клієнтів і сприяє їх втіленню для покращення обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

4. Контроль трудової дисципліни і техніки безпеки: менеджер переконується, що працівники дотримуються правил трудової дисципліни та забезпечують безпечні умови праці.

5. Звітність директору: він інформує директора про будь–які недоліки в обслуговуванні клієнтів та пропонує способи їх вирішення.

6. Графік роботи: менеджер встановлює графік роботи для персоналу, забезпечуючи оптимальне покриття робочого часу.

7. Виконання спеціальних завдань: він доручається виконання певних спеціальних завдань від директора, які можуть включати організацію подій, акцій або інших проектів.

Менеджер є важливою ланкою у керівництві ресторану і відіграє вирішальну роль у забезпеченні високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Підпорядковані: офіціанти, бармени та прибиральниці.

На підприємстві відділом маркетингу керує маркетолог, якій у свою чергу підпорядковуються SMM–менеджер, контент–менеджер та таргетолог. Їхні обов’язки будуються на виконанні наступних функцій.

Маркетолог здійснює:

- Аналіз ринку: вивчення ринкових тенденцій, конкуренції та споживчих пріоритетів для розробки маркетингової стратегії.
- Створення маркетингової стратегії: розробка стратегій та планів маркетингу для просування ресторану, включаючи позиціонування, цільову аудиторію і методи реклами.
- Реклама та просування: організація та виконання рекламних кампаній, включаючи вибір медіа, планування бюджету та оцінку результатів.
- Дослідження клієнтів: збір і аналіз відгуків клієнтів, оцінка рівня задоволення та внесення пропозицій для покращення обслуговування та створення нових пропозицій.
- Ціноутворення: визначення оптимального цінового політики та виконання цінових стратегій.

2. SMM–менеджер (Спеціаліст з соціальних медіа) працює над:

- Управлінням соціальними медіа: створенням та публікація контенту в соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.
- Залученням аудиторії: розробляє та реалізує стратегії залучення нових підписників і фоловерів.
- Взаємодіє з аудиторією: дає відповідь на запити та коментарі в соціальних медіа, створює спеціальні акції для аудиторії.
- Аналітикою: здійснює аналіз ефективності кампаній у соціальних медіа, вимірювання показників взаємодії та залучення аудиторії.

3. Контент–мейкер виконує обов’язки:

- Створення контенту: розробка та створення різноманітного контенту, такого як фотографії, відео, статті та інше, для розміщення на веб-сайті та соціальних медіа.
- Візуальна ідентифікація: забезпечення відповідності вмісту брендовій стилістиці та атмосфері ресторану.
- Планування контенту: розробка графіків публікацій, визначення оптимального часу для розміщення контенту.
- Співпраця з іншими відділами: взаємодія з кухарями та іншими працівниками для створення унікального контенту, що відображає асортимент та особливості страв.

4. Таргетолог поєднує в своїй роботі:

- Аналіз цільової аудиторії: таргетолог повинен здійснювати аналіз і дослідження цільової аудиторії ресторану. Це означає визначення основних характеристик клієнтів, таких як вік, стать, інтереси, звички та побажання.
- Розробку стратегії таргетування: на основі аналізу цільової аудиторії, таргетолог розробляє стратегію таргетування. Він визначає, які групи клієнтів слід привертати та якими засобами це краще зробити.
- Рекламну кампанію: таргетолог організовує та виконує рекламні кампанії спрямовані на цільову аудиторію. Він використовує різні канали та платформи для розміщення реклами, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, реклама на сайтах тощо.
- Аналіз результатів: таргетолог вимірює ефективність рекламних кампаній та аналізує їхні результати. Він використовує аналітичні інструменти для оцінки, як добре рекламні заходи привертають цільову аудиторію та приносять прибуток.

Всі члени відділу маркетингу працюють спільно для забезпечення успішного маркетингового стратегічного плану та привертання нових клієнтів у ресторан «One Gogi».

Бухгалтер у закладі має наступні функції та завдання:

1. Бухгалтерський облік: він веде облік всіх фінансових операцій та транзакцій, пов'язаних з діяльністю ресторану. Це включає у себе реєстрацію доходів, витрат, операцій з оплатою персоналу і інші фінансові дії.

2. Формування звітності: бухгалтер готує фінансові звіти, такі як бухгалтерська звітність, баланс, звіт про прибуток і збиток, аналіз фінансового стану тощо. Ці звіти необхідні для контролю за фінансовою діяльністю закладу та подання відповідно до вимог законодавства.

3. Контроль та документація: бухгалтер забезпечує правильність та вчасність подання бухгалтерської документації, а також контролює процеси внутрішнього фінансового обліку. Він веде облік ресурсів та витрат та переконується в їх раціональному та економному використанні.

4. Фінансовий аналіз: бухгалтер виконує фінансовий аналіз для виявлення недоліків та можливостей щодо функціонування підприємства. Цей аналіз допомагає приймати обґрунтовані фінансові рішення та оптимізувати фінансовий стан.

5. Облікова політика: бухгалтер розробляє та впроваджує облікову політику, яка визначає правила та процедури бухгалтерського обліку на підприємстві.

6. Допомога працівникам: він надає консультації та допомогу працівникам закладу у питаннях, пов'язаних із бухгалтерським обліком, оплатою праці, податками та звітністю.

7. Складання розрахунків: бухгалтер відповідає за розрахунок собівартості продукції, заробітної плати, податків та інших фінансових показників, необхідних для фінансової діяльності закладу.

Бухгалтер відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості та ефективності діяльності ресторану «One Gogi», допомагаючи вести бухгалтерський облік та забезпечуючи фінансовий контроль.

Шеф–кухар, який є важливою постаттю у ресторані «One Gogi», виконує наступні функції та завдання:

1. Керівництво виробничо–господарською діяльністю: він відповідає за управління підрозділом кухні і забезпечує оптимальний робочий процес та господарську діяльність.

2. Контроль робочого плану: шеф–кухар слідкує за виконанням робочого плану та графіка роботи, а також контролює час приготування страв.

3. Управління асортиментом і якістю продукції: він визначає асортимент кондитерської продукції, контролює якість і смак страв, а також відповідає за їхній вигляд та представлення.

4. Замовлення продуктів: шеф–кухар складає заявки на необхідні продукти, контролює їх терміни зберігання та якість, і коригує асортимент продовольчих товарів.

5. Складання меню: він бере участь у формуванні меню, включаючи кондитерські страви, та розробляє нові рецепти.

6. Контроль за технологією приготування: шеф–кухар відповідає за те, щоб всі страви готувались з дотриманням рецептур та технологічних процесів.

7. Графік роботи та персонал: він складає робочий графік для працівників кухні та контролює його виконання.

8. Контроль за технікою: шеф–кухар переконується, що кухонне обладнання користується належним образом і підтримується в гарному стані.

9. Забезпечення дотримання норм і вимог: він вимагає від свого персоналу дотримання норм та правил охорони праці, санітарних вимог, правил особистої гігієни і внутрішнього трудового розпорядку.

Шеф–кухар грає ключову роль у забезпеченні високої якості кондитерських виробів та створенні унікальних десертів для клієнтів ресторану «One Gogi».

Команда барменів, склад якої налічує 4 особи, виконує наступні обов'язки:

1. Приготування напоїв: бармени відповідають за приготування різноманітних напоїв, включаючи коктейлі, безалкогольні напої та інші напої, які вказані в меню ресторану.

2. Сервіс бару: вони забезпечують роботу бару та підтримують його в належному стані, включаючи підтримку чистоти і порядку в барному приміщенні.

3. Обслуговування гостей: бармени спілкуються з гостями, приймають замовлення на напої, консультують щодо вибору напоїв та створюють приємну атмосферу в барі.

4. Експлуатація барного обладнання: вони відповідають за правильну експлуатацію барного обладнання, включаючи кавомашини, блендери, льодогенератори тощо.

Команда офіціантів, що також складається з 10 осіб, виконує наступні обов'язки:

1. Сервіровка столів: офіціанти відповідають за належну сервіровку столів відповідно до стандартів ресторану, забезпечуючи вигляд столів для гостей.

2. Контроль за чистотою столів: вони відстежують чистоту та порядок на столах, прибирають їх після відвідувачів.

3. Знання меню: офіціанти повинні бути ознайомлені зі всіма позиціями меню ресторану, включаючи десерти та напої, і консультують гостей щодо їхнього вибору.

4. Обслуговування гостей: вони надають послуги гостям, приймають замовлення, подають страви і напої відповідно до стандартів обслуговування.

5. Розв'язання проблем: офіціанти вирішують які–небудь труднощі або запитання, які з'являються у відвідувачів під час відвідування ресторану, та намагаються забезпечити гарне враження від обслуговування.

6. Створення атмосфери гостинності: вони створюють атмосферу гостинності та намагаються забезпечити комфорт для гостей ресторану.

Прибиральниці (2 особи) виконують такі завдання:

1. Прибирання приміщення: вони відповідають за прибирання всього приміщення закладу, забезпечуючи чистоту та порядок.

2. Дезінфекція та гігієна: Прибиральниці дезінфікують туалети та інші загальні місця користування, забезпечують їхню належну гігієну.

Ця структура дозволяє чітко розподілити обов'язки та відповідальність між різними підрозділами та забезпечити ефективне функціонування ресторану «One Gogi». Лінійна організаційна структура має свої переваги, які можуть бути корисними для певних типів організацій:

- чіткість ієрархії: кожен співробітник знає, до кого він підпорядкований та кому повинен звітувати. Це сприяє ясній розподіленості відповідальності та завдань;
- простота: лінійна структура досить проста для розуміння та впровадження. Нових співробітників легко орієнтувати в організаційній структурі;
- стабільність: управління в рамках лінійної структури може бути більш стабільним та передбачуваним, оскільки ролі та відповідальність чітко визначені;
- контроль: вищі керівництва можуть легко контролювати виконання завдань та результати роботи, оскільки інформаційні потоки прямують вгору
- ефективність в сталому середовищі: лінійна структура може бути ефективною, коли організація діє в сталому та незмінному середовищі без суттєвих змін;

- зниження дублювання робіт: у разі чіткої розподіленості обов’язків дублювання робіт можуть бути зменшені;
- легка впроваджуваність та масштабованість: лінійну структуру легко впровадити в новій організації та легко масштабувати зі зростанням компанії;
- орієнтація на результати: керівництво може фокусуватися на досягненні конкретних результатів через контроль та впорядкування;

Переваги лінійної структури зазвичай виявляються в добре структурованих та стабільних організаціях. Однак, важливо пам’ятати, що ця структура не завжди ефективна в умовах швидких змін або складних завдань, де потрібна більша гнучкість та інновації [43].

Дослідження фінансового стану компанії дає розуміння того, як фінансові ресурси управляються та розподіляються між відділами організації. Це важливо, оскільки фінансові показники демонструють досягнення компанії [44]. Детальний аналіз фінансового стану підприємства за 2020–2022 роки подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Загальні техніко–економічні показники підприємства

Найменування показника	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення в абсолютн. виразі (+/–)		Відхилення у відносному виразі, %	
				2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Виторг, тис. грн.	964	1189	1678	225	489	1,2	1,4
Валові витрати, тис. грн.	624	758	913	134	155	1,2	1,2
Чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	302	406	852	104	446	1,3	2,0
Чисельність працюючих, осіб	10	15	18	5	3	0	0

Фонд оплати праці, тис. грн.	225	356	489	131	133	1,6	1,4
Орендна плата, тис.грн	201	232	282	31	50	1,1	1,2

Джерело: Складено автором на основі фінансових звітів, що були надані підприємством

Дані таблиці 2.3 показують, що у 2021 році обсяг продажу ресторану збільшився на 225 тис. грн. унаслідок збільшення кількості працівників, розширилося виробництво та поліпшилося обслуговування клієнтів у закладі «One Gogi». Витрати на виробництво зросли на 1,2% через збільшення орендної плати та комунальних витрат у зв'язку з розширенням приміщення закладу. Чистий прибуток «One Gogi» у 2021 році збільшився на 1,3%, а після розширення ресторану та здатності обслуговувати більше відвідувачів — ще на 2,0%.

Щоб визначити ефективність компаній, вони не тільки спираються на показники вартості збитків, а й оцінюють показники доходу, які свідчать про прибутковість бізнесу. Нижче наведені дані в таблиці 2.4 щодо рентабельності продажів.

Таблиця 2.4 – Показники ефективності підприємства

Показники	За 2020 р.	За 2021 р.	За 2022 р.	Відхилення 2020 р.–2021 р.	Відхилення 2021 р.–2022 р.
Чистий прибуток, тис. грн.	302	406	768	+104	+363
Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	964	1189	1678	+225	+489
Рентабельність продажу, %	3,3	2,8	2,6	-0,5	-0,2
Продуктивність праці, тис.грн/чол	4,28	3,33	3,43	1,71	3,67

Дані таблиці 2.4 свідчать про те, що, незважаючи на загальне зростання чистого прибутку у 2021 та 2022 роках, рентабельність компанії не зросла, а знизилася. Це пов'язано зі зростанням орендної плати та комунальних послуг, а також труднощами, які виникли в ресторанному господарстві під час епідемії COVID-19, яка почалася у 2021 році. Найвищий рівень рентабельності продажів був зафіксований у 2020 році.

Фінансово-економічний аналіз підприємства показує, що в цілому загальне фінансове середовище установи є сталим і стабільним, але підприємству необхідно звернути увагу на негативну тенденцію зниження рентабельності продажів і знайти шляхи її підвищення. Це головна проблема управління, яку необхідно вирішити.

Практика показує, що заклади громадського харчування є одним із найскладніших видів підприємств сфери обслуговування. Менеджмент закладу повинен не лише відобразитися на організації робочих процесів, а й уміти створити хорошу атмосферу для відвідувачів, щоб вони поверталися знову і знову. Для цього потрібно володіти вмінням «відчувати» споживачів і налагодити таку систему маркетингу, яка дозволяє залучати і утримувати клієнтів. Проте керівники підприємств громадського харчування не завжди усвідомлюють важливість маркетингу у своїй діяльності. Саме тому важливим є дослідження системи маркетингу, яка є на досліджуваному підприємстві.

2.2 Система маркетингу на підприємстві та оцінка її ефективності

У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку громадського харчування та нестабільною економічною ситуацією в країні, було прийнято рішення використовувати концепцію маркетингу 7P. Це рішення базується на переконанні, що використання взаємопов'язаних інструментів маркетингу збільшить ймовірність досягнення поставлених цілей. Цей підхід покликаний показати, що використання окремих інструментів маркетингу може мати

значення, але їх комплексне застосування має більший потенціал для досягнення успішних результатів. Концепція маркетингу 7P включає сім ключових елементів, які сприяють організаціям у розробці та реалізації ефективних стратегій маркетингу [45].

1. *Продукт (Product)*: Це перший та основний P. Включає в себе всі аспекти продукту чи послуги, включаючи його якість, дизайн, особливості та користь для клієнта. Важливо розробляти продукти, які відповідають потребам ринку.

- Різноманітність страв: «One Gogi» спеціалізується на грузинській кухні, пропонуючи клієнтам широкий вибір страв від хачапурі і хінкалі до смажених шашликів та супів.

Продуктовий асортимент ресторану «One Gogi» включає в себе багато різноманітних грузинських страв, які задовольняють різні смаки та вподобання наших гостей. Меню включає наступні категорії страв:

1. Хачапурі: можна скуштувати різні види хачапурі, включаючи хачапурі «Аджарське» з начинкою з яйцями та сиром, а також хачапурі «Імеретинське» з великою кількістю сиру.

2. Хінкалі: це класика грузинської кухні з різними начинками, такими як яловичина, свинина або гриби.

3. Шашлик: ресторан готує смажені шашлики з найсвіжішої яловичини, свинини, курки або мішаних видів м'яса. Вони подаються з ароматними соусами та супроводом на вибір.

4. Супи: у ресторані ви можете скуштувати справжні грузинські супи, такі як «Кутабулі» (курячий бульйон з яйцем та лимоном) та «Качапури» (суп з яйцями та хачапурі).

5. Салати: пропонують свіжі салати зі сезонних овочів та зелені, а також салати з сиром і горіхами.

6. Десерти: асортимент десертів включає в себе солодощі грузинської кухні, такі як «Чурчхела» (солодкий горішок в кунжуті) і «Надугі» (солодка лавашева закуска).

Ця різноманітність страв дозволяє гостям смакувати і відкривати для себе різні аспекти грузинської кухні та дарує незабутній кулінарний досвід. Вишукані рецепти і використання свіжих, високоякісних інгредієнтів. Спеціальні меню для вегетаріанців і осіб з дієтичними обмеженнями.

- Унікальність смаку: ресторан ставить наголос на використанні автентичних рецептів та високоякісних інгредієнтів для надання справжнього грузинського смаку.

Ресторан «One Gogi» пишається своєю унікальністю смаків, і ця унікальність визначається декількома важливими факторами:

1. Автентичні рецепти: ресторан вірно слідує грузинським кулінарним традиціям і використовуємо автентичні рецепти, які були успадковані від покоління до покоління. Це дозволяє нам відтворювати справжні смаки Грузії.

2. Високоякісні інгредієнти: завжди обирають та використовують найкращі інгредієнти, щоб гарантувати, що наші страви мають високу якість. М'ясо, овочі, спеції та інші компоненти обираються з особливою увагою до їхньої свіжості та смакових якостей.

3. Уважність до деталей: кухарі дбайливо готують кожен страву, дотримуючись не лише рецептів, але й удосконалюючи їх, щоб досягти найкращого смаку.

4. Атмосфера і сервіс: команда обслуговування завжди готова зробити перебування гостей максимально комфортним і приємним. Вони завжди готові вас порадувати і розповісти про страви та їхні смакові особливості.

5. Різноманітність меню: пропонують широкий вибір страв, включаючи опції для вегетаріанців та веганів, що дає можливість кожному знайти щось за своїм смаком і бюджетом.

6. Дитяче меню: ресторан розробив спеціальне дитяче меню з невеликими порціями та популярними дитячими стравами, щоб задовольнити смаки найменших гурманів.

7. Сезонні та дегустаційні меню: ресторан регулярно оновлює меню, додаючи сезонні та дегустаційні пропозиції, які дозволяють гостям спробувати щось нове та унікальне.

Мета – зробити грузинську кухню доступною для всіх, і ресторан продовжує вдосконалювати підходи для досягнення цього завдання.

Усі ці фактори разом дозволяють досягти справжнього грузинського смаку у кожній страві і зробити візит до нашого ресторану незабутнім кулінарним відкриттям для наших гостей.

– Сезонні та дегустаційні меню: впровадження сезонних та тематичних меню для різних смаків і заходів.

1. Сезонні меню: розробляють сезонні меню, щоб відзначити прихід різних пор року. Наприклад, влітку ми пропонуємо освіжаючі страви з багатою кількістю сезонних овочів та фруктів, а взимку – традиційні грузинські гарячі страви, які гріють душу.

2. Тематичні заходи: організовують тематичні заходи і святкування, і для кожного з них ми створюємо особливе меню. Наприклад, для свята Нового року ми можемо запропонувати новорічні страви та напої, а для Дня святого Валентина – романтичне меню для пар.

3. Дегустаційні меню: регулярно організовують дегустаційні заходи, де гості можуть спробувати різні страви та напої з нашого меню. Це дає можливість нашим клієнтам відкрити для себе нові смаки та складні, які вони можуть замовити при наступному візиті.

Впровадження сезонних та дегустаційних меню допомагає нам залишатися вдосконаленими та завжди пропонувати щось нове та захоплююче для наших гостей, сприяючи розширенню їхнього кулінарного досвіду.

2. *Ціна (Price):*

- Доступність: встановлення конкурентоспроможних цін для приваблення широкої аудиторії. Ресторан «One Gogi» завжди прагне бути доступним для різних груп клієнтів і надавати їм можливість насолоджуватися смачною грузинською кухнею. Для досягнення цієї мети впроваджують наступні підходи:

1. Конкурентоспроможні ціни: стежать за цінами на грузинські страви та напої в регіоні та пропонуємо конкурентоспроможні ціни. Це дозволяє нашим гостям отримувати високоякісні страви за доступну ціну.

2. Акції та знижки: регулярно запускають акції та пропонують знижки для наших гостей, щоб зробити наші страви ще доступнішими.

- більше варіантів: розробка різних цінових категорій, включаючи бюджетні та преміальні страви.
- знижки для груп: спеціальні пропозиції для групових обідів та святкових заходів. Знижка для великих груп: пропонують спеціальну знижку для груп, які складаються з певної кількості осіб. Це робить обід або вечерю більш доступним для всіх.

Ресторан «One Gogi» завжди прагне задовольнити різні смаки та запити наших гостей і розробляє для цього різні цінові категорії страв, щоб кожен міг знайти щось під свій бюджет і настрій:

1. Бюджетні страви: пропонують бюджетні страви, які не лише смачні, але і економічно вигідні. Це смачні хачапури або домашні супи за доступною ціною.

2. Середні ціни: у меню також є середньоцінові страви, які задовольняють вимоги більшості гостей і є дуже популярними серед тих, хто цінує якість та смак.

3. Преміальні страви: для тих, хто шукає особливий досвід, є преміальні страви, які вражають не лише смаком, але і представленням. Це вишуканий грузинський шашлик або авторські страви від шеф-кухаря.

3. *Промоція (Promotion):*

- Соціальні медіа: активна присутність в соціальних медіа для просування акцій, розіграшів та рекламних кампаній.

Ресторан «One Gogi» завжди на зв'язку зі своїми гостями через соціальні медіа. Маркетологи використовують популярні платформи, такі як Facebook, Instagram, і Twitter, щоб спілкуватися з клієнтами та запрошувати їх на заходи та акції:

1. Анонси подій: регулярно публікують анонси спеціальних подій, таких як грузинські вечори, дегустації вина, а також святкові обіди.

2. Рекламні акції: підписники завжди першими дізнаються про рекламні акції та знижки. Публікують інформацію про спеціальні пропозиції, щоб наші гості могли скористатися ними.

3. Фото та відео контент: SMM–менеджер ділиться фото та відео з нашої кухні та атмосфери ресторану, щоб показати справжню грузинську атмосферу та смаки.

4. Запити на думку: цінують думку гостей та часто ставимо запити на думку щодо нових страв або ідей для ресторану.

5. Розіграші та конкурси: організовують розіграші та конкурси, де підписники можуть виграти подарунки та знижки.

Маркетологи прагнуть бути завжди на зв'язку зі своєю аудиторією і надавати їм цікавий та взаємодійний контент у соціальних медіа.

- Гастрономічні заходи: проведення гастрономічних вечорів, майстер–класів та фестивалів грузинської кухні.

1. Грузинські вечори: організовують тематичні вечори, де гості можуть насолоджуватися справжніми грузинськими стравами та напоями, відчуючи себе частиною грузинської культури.

2. Майстер–класи: гості мають можливість взяти участь у майстер–класах з приготування грузинських страв. Шеф–кухар ділиться секретами та техніками приготування.

3. Вечори живої музики: організовують вечори з живою грузинською музикою, щоб створити атмосферу, яка перенесе наших гостей до Грузії.

Ці заходи допомагають не лише розширити меню, але й підтримувати спільноту гурманів та любителів грузинської культури.

4. Групові обіди: пропонують спеціальні групові обіди, які включають в себе асортимент найпопулярніших страв. Це чудовий варіант для компаній, які хочуть скуштувати різноманіття грузинських страв.

5. Закриті заходи: ресторан також доступний для приватних заходів і святкувань. Співробітники допоможуть організувати подію, надаючи простори, спеціальне меню та обслуговування.

4. Місце (*Place*):

- Центр міста: розташування в самому центрі міста або в туристичному районі для зручного доступу до ресторану.

Розташування ресторану «One Gogi» в самому центрі міста є однією з переваг. Зручне розташування грає важливу роль у виборі місця для обіду або вечері. Ось деякі переваги центрального розташування:

1. Легкий доступ: ресторан знаходиться в пішої доступності від багатьох головних атракцій міста, готелів та інших важливих місць, що робить це зручним вибором для туристів і місцевих жителів.

2. Туристичний рух: якщо ви турист або гостинець у нашому місті, розташування в центрі допоможе насолодитися місцевими кулінарними шедеврами без зайвих зусиль.

3. Бізнес–зустрічі: для бізнес–обідів або зустрічей місце розташування у центрі міста забезпечує легкий доступ для всіх учасників.

4. Вечірки та святкування: також пропонують можливість оренди нашого простору для приватних святкувань та заходів, і зручне розташування у центрі міста робить це зручним вибором.

5. Люди (*People*):

- Грузинський колорит: найм персоналу, який розуміє грузинську

культуру та традиції гостинності.

1. Грузинські консультанти: ресторан співпрацює з грузинськими консультантами та фахівцями, які мають глибоке розуміння грузинської культури та кулінарних традицій. Вони допомагають зберегти аутентичність наших страв та послуг.

2. Навчання та навички: персонал проходить спеціальне навчання з підготовки грузинських страв та обслуговування гостей відповідно до грузинських стандартів. Вони вивчають рецепти, техніки приготування та основні аспекти грузинської гостинності.

3. Комунікація: персонал вміє спілкуватися з гостями не лише мовою, але і через жести, вираз обличчя та інші засоби спілкування, які є важливими частинами грузинської культури.

4. Справжня грузинська гостинність: співробітники відомі своєю гостинністю, яка є невід'ємною частиною грузинської культури. Вони завжди готові зустріти гостей з посмішкою та теплом.

– Кулінарні майстри: висококваліфікований шеф–кухар та кухарі, які володіють секретами грузинської кулінарії.

1. Шеф–кухар: це визнаний фахівець у грузинській кулінарії. Він має багаторічний досвід роботи в ресторанах грузинської кухні і володіє усіма секретами приготування страв.

2. Кухарі: команда кухарів – це талановиті фахівці, які ретельно вивчили та вдосконалили мистецтво готування грузинських страв. Вони мають розуміння усіх інгредієнтів та спецій, які використовуються в грузинській кухні.

3. Автентичність страв: співробітники віддають перевагу використанню традиційних рецептів та високоякісних інгредієнтів, які імпортуємо з Грузії. Це допомагає зберегти справжній смак грузинських страв.

4. Техніки приготування: команда володіє різними техніками приготування, включаючи смаження на вугільному вогнищі для шашлику, запікання хачапурі та готування смачних супів.

5. Творчий підхід: кулінари завжди відкриті до нових ідей та експериментів, щоб привнести у меню ресторану щось особливе та унікальне.

Завдяки команді кулінарів, ресторан завжди готовий радувати гостей аутентичними та смачними грузинськими стравами.

6. *Процеси (Processes):*

– Швидка обробка замовлень: оптимізований процес приготування і подачі страв для мінімізації часу очікування клієнтів.

1. Ефективна кухня: організована таким чином, щоб зменшити час приготування страв. Мають сучасне обладнання та досвідчену кухарську команду, яка працює злагоджено та швидко.

2. Попередня підготовка: деякі складні інгредієнти та соуси готуються заздалегідь, щоб прискорити процес приготування страв.

3. Обслуговування столів: офіціанти завжди уважні до потреб гостей і намагаються надавати швидке обслуговування.

4. Можливість оптимізації меню: ресторан також оптимізував меню, щоб пропонувати популярні та смачні страви, які можна приготувати швидко без втрати якості.

– Суворий контроль якості: впровадження системи контролю якості та безпеки їжі.

1. Відбір інгредієнтів: обирають тільки високоякісні інгредієнти для приготування страв. Постачальники перевірені і мають добру репутацію.

2. Суворі стандарти готування: кухарі використовують автентичні рецепти та відповідають суворим стандартам приготування. Вони ретельно слідкують за процесом готування, щоб досягти найвищої якості.

3. Система контролю: ресторан має систему контролю якості, яка включає в себе регулярні перевірки страв і роботи кухні, а також дотримання гігієнічних норм.

4. Сертифікати та ліцензії: ресторан володіє всіма необхідними сертифікатами та ліцензіями для ресторанного бізнесу, що підтверджує нашу зобов'язаність стандартам якості та безпеки.

5. Задоволені гості: головна мета, співробітники регулярно збирають відгуки та фідбек від клієнтів, щоб вдосконалювати якість страв та обслуговування.

Ця система контролю якості допомагає завжди тримати ресторан на високому рівні та забезпечувати гостям найкращий грузинський смак.

7. Фізичне оточення (*Physical Evidence*):

- Грузинський декор: використання столового посуду та прикрас, що характерні для Грузії, для створення аутентичної атмосфери.

1. Декор: інтер'єр відображає традиційні грузинські мотиви та деталі, такі як грузинські рушники, художні скульптури та національне мистецтво. Це створює теплу та затишну атмосферу, яка заохочує гостей розслабитися і насолодитися стравами.

2. Музика: грузинська атмосфера супроводжується традиційною музикою, яка виконана на живих інструментах або відтворена в записах. Музика грає важливу роль у створенні аутентичної атмосфери.

3. Смаки та аромати: кухня не лише дбає про смакові рецептори, але і про аромати. Аромати грузинських страв, такі як смажений хачапури, соковиті шашлики та ароматні приправи, наповнюють простір ресторану.

4. Послуга: співробітники окультурені та гостинні, нагадуючи грузинську гостинність. Вони готові допомогти гостям і забезпечити комфортний візит.

- Комфорт і гостинність: забезпечення комфортного і гостинного середовища для клієнтів.

1. Ласкавий прийом: кожен гість, який крокує в ресторан, отримує теплий і ласкавий прийом. Співробітники завжди готові прийняти з посмішкою і надати необхідну допомогу.

2. Зручність і комфорт: співробітники створюють затишну атмосферу для наших гостей. Гості можуть обирати між різними типами столиків, де буде комфортно.

3. Професійний обслуговування: персонал надає високоякісне обслуговування, де кожен гість відчуває себе особливим. Офіціанти готові допомогти у виборі страв і напоїв, а також відповісти на всі питання.

4. Гостинність грузинської культури: співробітники прагнуть подарувати справжню грузинську гостинність, що є важливою частиною національної культури.

5. Врахування потреб гостей: офіціанти завжди готові врахувати специфічні потреби гостей, включаючи діету, алергії та інші обмеження.

Аналіз результатів дозволить оцінити сильні та слабкі сторони компанії за методом IFAS. Цей метод враховує важливість цих факторів щодо майбутніх планів організації [46]. Використовуючи метод IFAS, дуже важливо враховувати ступінь, до якого керівництво компанії звертається до вищезазначених факторів, враховуючи їх важливість для компанії. Результати аналізу наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – IFAS–аналіз ресторану «One Gogi»

<i>Фактори</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Вага</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Сильні сторони</i>			
1. Значний досвід роботи на ринку (з 2017 року)	5	0,1	0,5
2. Висококваліфіковані кадри	4	0,07	0,28
3. Використовується лише високоякісна продукція	3	0,06	0,18

Продовження таблиці 2.5

4. Посилений маркетинг соціальних мереж	5	0,2	1
5. Широкий і глибокий асортимент страв	4	0,07	0,28
6. Доступні ціни			
7. Зручне розташування ресторану в центрі міста	4	0,07	0,32
<i>Слабкі сторони</i>			
1. Висока орендна плата	-3	0,08	-0,24
2. Зростання закупівельних цін	-5	0,13	-1,02
3. Низька продуктивність праці на підприємстві	-4	0,11	-0,6
ВСЬОГО	-	1	0,38

З проведеного дослідження можна вивести наступний висновок. Ресторан «One Gogi» має декілька сильних сторін, які сприяють його успішності. Серед них значний досвід роботи на ринку з 2017 року, що свідчить про стабільність та успішну діяльність. Крім того, ресторан пишається наявністю висококваліфікованих працівників, що гарантує якісне обслуговування та готування страв.

Також слід відзначити, що в закладі використовується виключно високоякісна продукція, що сприяє задоволенню клієнтів. У контексті ресторанного бізнесу зростання цін на продукти може вплинути на прибутковість та конкурентоспроможність ресторану, що стає третьою слабкою стороною. Ресторан активно просуває себе в соціальних мережах, що призводить до великого потоку клієнтів і підвищує впізнаваність бренду. Широкий асортимент страв задовольняє різні смаки клієнтів, і доступні ціни

приваблюють більше відвідувачів. Зручне розташування ресторану в центрі міста полегшує доступ для клієнтів.

Проте є кілька слабких сторін, які варто враховувати. Висока орендна плата впливає на прибутковість закладу. Крім того, зростання закупівельних цін та низька продуктивність праці на підприємстві є двома ключовими аспектами, які впливають на ефективність та прибутковість бізнесу.

Зростання закупівельних цін на сировину і інгредієнти для приготування страв може призвести до збільшення витрат на виробництво. Це може стати причиною зниження прибутковості підприємства, оскільки вищі витрати можуть призвести до зменшення маржі.

Низька продуктивність праці також може мати серйозний вплив на підприємство. Якщо працівники не ефективно виконують свої обов'язки, це може вплинути на якість обслуговування та швидкість обробки замовлень. Низька продуктивність може також призвести до збільшення витрат на зарплати та зниження прибутковості.

Усі ці фактори можуть впливати на конкурентоспроможність та успішність підприємства, і їх вирішення може вимагати аналізу, стратегічного планування та впровадження конкретних заходів для оптимізації функціонування бізнесу.

Підсумовуючи, загальна оцінка показує, що у ресторану переважають сильні сторони над слабкими, і він знаходиться на середньому та вищому рівні можливостей використовувати внутрішні ресурси для досягнення успіху. Для подальшого зростання прибутків рекомендується акцентувати увагу на слабких сторонах, зокрема зменшити вплив високої орендної плати та підвищити конкурентоздатність в умовах посиленої конкуренції.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ

3.1 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості

Для визначення, чи підприємство зможе успішно реалізувати свою майбутню стратегію просування товарів, важливо проаналізувати зовнішнє середовище. Цей аналіз полягає в ідентифікації фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії як добре, так і погано.

Маркетингові можливості визначаються позитивним впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища, які може призвести до покращення результатів діяльності підприємства. Це може бути нові ринкові можливості, збільшення попиту на продукцію, позитивні зміни в споживчому смаку аудиторії тощо. Маркетингові загрози, навпаки, визначаються негативним впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища, які може призвести до негативних наслідків для діяльності підприємства. Це може бути економічні кризи, зміни в законодавстві, конкуренція на ринку, зміни у споживчому попиті тощо [47].

Для успішного визначення маркетингових можливостей і загроз підприємству важливо провести аналіз зовнішнього середовища, оскільки це середовище має великий вплив на діяльність будь-якого підприємства. Зовнішнє середовище включає в себе різноманітні фактори, які може впливати на бізнес як добре, так і погано.

Фактори макрооточення:

1. Політичні та правові фактори: зміни в законодавстві, політична стабільність або нестабільність може вплинути на бізнес. Наприклад, зміни в митних правилах або податкові реформи може змінити умови ведення бізнесу.

Політичні та правові фактори може мати значущий вплив на діяльність ресторану «One Gogi» і формування його стратегії. Ось деякі з можливих аспектів впливу:

1. Регулювання галузі харчування: зміни в законодавстві щодо ресторанів, зокрема у сфері санітарних норм, безпеки харчових продуктів і ліцензування може впливати на умови функціонування ресторану та вимагати додаткових витрат на виконання вимог.

2. Податкова політика: зміни в податковій політиці, зокрема ставки податків на прибуток та ПДВ, може впливати на прибутковість ресторану і його цінову політику.

3. Торговельна політика: податки на імпорт продуктів і сировини може впливати на вартість інгредієнтів для страв та напоїв, особливо, якщо ресторан використовує імпортовану продукцію.

4. Політична стабільність: нестабільність влади і політичні конфлікти може впливати на безпеку ресторану та його здатність працювати без перешкод.

5. Ліцензування і регулювання алкогольних напоїв: якщо ресторан подає алкогольні напої, то він повинен дотримуватися правил і вимог, пов'язаних з ліцензуванням та реєстрацією.

6. Захист прав споживачів: зміни в законодавстві щодо прав споживачів може вимагати від ресторану розробити та впровадити політику щодо повернення товару, обслуговування клієнтів та інші заходи.

Вплив політичних та правових факторів може бути як позитивним, так і негативним. Ресторан «One Gogi» повинен бути в курсі поточних змін у законодавстві та політиці і готовий адаптуватися до нових умов, дотримуючись всіх вимог і правил. Також важливо розвивати партнерські стосунки з владними органами та уникати порушень, які можуть призвести до правових проблем [48].

2. Економічні фактори: зміни в економіці, такі як інфляція, обмінний курс, зростання чи зменшення ВВП, може вплинути на платоспроможність споживачів та їхню готовність витратити гроші на товари та послуги.

Економічні фактори також може мати значущий вплив на ресторан «One Gogi» і його стратегію розвитку. Ось деякі з можливих аспектів впливу:

1. Інфляція: зростання рівня інфляції може призвести до збільшення вартості сировини, інгредієнтів та загальних витрат на утримання ресторану. Це може вплинути на цінову політику ресторану і його прибутковість.

2. Безробіття: зростання безробіття в регіоні може вплинути на споживчу активність, оскільки менше людей буде відвідувати ресторани і витратити гроші на їжу поза домом.

3. Спад ВВП: загальний спад валового внутрішнього продукту (ВВП) країни може призвести до скорочення витрат на ресторани послуги, оскільки люди може бути більш обережними зі своїми фінансами.

4. Курс іноземних валют: якщо ресторан використовує інгредієнти або продукцію, яка імпортується або пов'язана з іноземною валютою, зміни в обмінному курсі може вплинути на витрати та цінову політику.

5. Доходи населення: зростання або зменшення доходів населення може впливати на здатність клієнтів ресторану витратити гроші на їжу поза домом.

6. Зміни на фінансовому ринку: доступність кредитів та інші фінансові фактори може вплинути на можливість ресторану розвивати свою діяльність та розширюватися.

Вплив цих економічних факторів може бути складним і залежить від конкретних умов і ринкового середовища. Ресторан «One Gogi» повинен стежити за економічними тенденціями і бути готовим адаптуватися до змін в умовах ринку, щоб забезпечити стабільність і розвиток свого бізнесу [49].

3. Демографічні та соціокультурні фактори: зміни у віковій структурі населення, якість життя, культурні звичаї та соціальні тенденції може вплинути на попит на певні товари та послуги.

Демографічні та соціокультурні фактори також може впливати на ресторан «One Gogi» у такий спосіб:

Демографічні фактори:

1. Вікова структура населення: різниця у віковій структурі може вплинути на вибір страв та стиль обслуговування. Наприклад, ресторан може адаптувати меню та атмосферу, щоб привабити сім'ї з дітьми або покупців старшого віку.

2. Географічне розташування: розташування ресторану може визначити, яку аудиторію він залучає. Наприклад, ресторан, розташований у бізнес-центрі, може приваблювати більше корпоративних клієнтів, тоді як ресторан у житловому районі може бути популярним серед місцевих жителів.

Соціокультурні фактори:

1. Харчові переваги: культурні та соціальні переконання може впливати на те, які страви споживачі вважають прийнятними або неприйнятними. Наприклад, ресторан грузинської кухні може залучати тих, хто цінує грузинські страви та традиції.

2. Мода і тренди: зміна моди та кулінарних трендів може впливати на популярність ресторану. Ресторан повинен бути готовим пристосовувати своє меню та атмосферу до актуальних смаків і очікувань споживачів.

3. Соціальні звичаї: звичаї і традиції обслуговування, святкування різних подій і т. д. може впливати на те, як ресторан пропонує свої послуги та акції.

Всі ці фактори може впливати на вибір клієнтів, їхню готовність відвідувати ресторан і витратити гроші на послуги. Тому ресторан «One Gogi» повинен ретельно вивчати свого потенційного покупця, враховувати його демографічні та соціокультурні особливості, а також адаптувати свою стратегію відповідно до змін у цих сферах [50].

4. Технологічні фактори: розвиток технологій може створити нові можливості для бізнесу, такі як розвиток онлайн-торгівлі або використання нових маркетингових інструментів.

Технологічні фактори також може впливати на діяльність ресторану «One Gogi» :

1. Автоматизація і обробка замовлень: використання сучасних технологій для автоматизації процесу обробки замовлень і обслуговування клієнтів може покращити швидкість та якість обслуговування. Наприклад, можливість замовити столик або страви онлайн може спростити процес для клієнтів та ресторану.

2. Системи управління запасами: використання сучасних систем управління запасами допомагає оптимізувати процес замовлення і постачання сировини для приготування страв. Це може зменшити витрати та запобігти нестачі продуктів.

3. Маркетинг і реклама в Інтернеті: використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа та рекламні кампанії в Інтернеті, може допомогти ресторану привернути нових клієнтів і підтримувати зв'язок зі старими.

4. Захист даних і кібербезпека: збереження та захист особистих даних клієнтів та даних компанії є надзвичайно важливим. Лишки даних може призвести до серйозних проблем, тому ресторан повинен інвестувати в кібербезпеку.

5. Збільшення доступності для онлайн замовлень: переможна кількість клієнтів використовує смартфони і веб-сайти для замовлення їжі, тому ресторан повинен забезпечити зручну інтернет-платформу для замовлень.

Технологічні фішки може покращити якість обслуговування, зменшити витрати та підвищити задоволення клієнтів, тому ресторан «One Gogi» повинен бути уважним до новітніх рішень у галузі ресторанного бізнесу [51].

5. Екологічні фактори: зростаюча екологічна обізнаність споживачів може вплинути на попит на товари та послуги, які вважаються екологічно чистими або зберігають ресурси.

Екологічні фактори може впливати на ресторан «One Gogi» наступним чином:

1. Сировина і продукти: зміни в екологічних умовах, такі як погіршення якості ґрунту або вплив на рослинність, може вплинути на якість і доступність сировини та продуктів, що використовуються для приготування страв. Ресторан повинен слідкувати за джерелами постачання та якістю продуктів.

2. Відходи і вторинна переробка: суворі екологічні стандарти може вимагати від ресторану дотримуватися правил щодо утилізації відходів та вторинної переробки, що може збільшити витрати на операції приготування їжі.

3. Споживачі та їх усвідомлення: соціальна свідомість щодо екологічних питань може вплинути на попит на страви, які виробляються екологічно чистим способом. Ресторан «One Gogi» може мати перевагу, якщо він активно враховує ці питання у своєму меню та діяльності.

4. Транспортування і доставка: зменшення викидів CO₂ та зменшення впливу на навколишнє середовище в процесі транспортування їжі може стати важливими аспектами для ресторану, який використовує доставку їжі.

5. Споживання ресурсів: зменшення споживання води, електроенергії та інших ресурсів може призвести до зменшення витрат і створення екологічно сприятливого іміджу для ресторану.

Екологічний вплив може бути як позитивним, так і негативним, і здатність ресторану адаптуватися до змін у цьому відношенні може вплинути на його успішність та сприйняття споживачами [52].

Для кращого розуміння впливу окремих факторів на діяльність підприємства і їхньої значущості застосовується EFAS-аналіз. Цей метод дослідження дозволяє експертно оцінити та ранжувати різні фактори макросередовища, щоб визначити, як вони може впливати на стратегічне положення компанії. Основна мета – виділити найбільш важливі фактори, які потребують уваги та може мати найбільший вплив на бізнес. Для проведення

EFAS–аналізу фактори макросередовища представляються у вигляді таблиці з ваговими коефіцієнтами для кожного фактора. Вагові коефіцієнти відображають важливість кожен фактор від 1,0 (найбільш значущий) до 0 (незначний взагалі) відповідно до його важливості для стратегічної позиції компанії [53].

Після створення такої таблиці проводиться експертне ранжування факторів на основі їхніх вагових коефіцієнтів. Кожен фактор оцінюється за п'ятибальною шкалою від 1 до 5, де 1 – це найменший вплив, а 5 – найбільший. Ця оцінка визначається експертами, які розуміють бізнес і може оцінити фактори. Після оцінки всіх факторів обчислюється сума балів для кожного з них, і результати допомагають визначити найбільш важливі фактори, які слід враховувати при розробці стратегії підприємства. Такий аналіз допомагає виявити ключові питання та ризики, що може вплинути на успішність бізнесу і розробити стратегії для їхнього управління.

При проведенні EFAS–аналізу ресторану «One Gogi» у якості експертів були залучені: маркетолог ресторану Верховецький Євген Андрійович та менеджер ресторану Пилипко Олександр Віталійович. Результати експертного ранжування факторів на основі їхніх вагових коефіцієнтів подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – EFAS–аналіз ресторану «One Gogi»

№	Фактори	Рейтинг фактора (5– дуже сильний, 1 – слабкий)	Ваговий коефіцієнт (0 – не важливий, 1 – дуже важливий)	Ваговий коефіцієнт урахуванням фактора
Загрози				
1	Політичні фактори: війна в Україні.	3	0,25	0,75
2	Економічні: інфляція, безробіття та спад ВВП.	3	0,1	0,45

Продовження таблиці 3.1

3	Економічні: зростання курсу іноземних валют.	4	0,1	0,6
Можливості				
1	Науково–технічні фактори.	5	0,25	0,75
2	Соціокультурні фактори.	4	0,15	0,6
3	Політичні фактори: війна в Україні.	3	0,05	0,15
			1,0	3,9

Як слідує із таблиці 3.1, найбільш сильний вплив на діяльність ресторану здійснювали політичні й економічні чинники при наявності одночасного впливу правових, науково–технічних і соціокультурних факторів. Так, з боку політичних факторів найбільший вплив мали військові події, які, з одного боку, створили серйозні загрози для прибуткового функціонування бізнесу, а з іншого – відкрили нові можливості для успішної роботи. Такими можливостями для ресторану став кращий доступ у прифронтовому місті до кваліфікованої і більш дешевої робочої сили за рахунок зростання пропозиції праці з боку вимушено переселених осіб.

Негативні сторони впливу політичного чинника знаходять свій прояв у загальній нестабільності і, передусім, економічної сфери функціонування українського суспільства. Перш за все, це зростання витрат на транспортування продуктів до ресторану, непередбачувана зміна закупівельних цін на продукти, зростання цін на енергоносії. Розглянемо детальніше динаміку закупівельних цін щодо основних продуктів страв меню на прикладі різновидів м'яса (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Динаміка закупівельних цін у ресторані «One Gogi»

Назва	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Яловичина	144,16 грн/кг	195,61 грн/кг	221,45 грн/кг
Курятина	88,05 грн/кг	120 грн /кг	142 грн/кг

Продовження таблиці 3.2

Баранина	122,7 грн/кг	144,9 грн/кг	210 грн/кг
Свинина	107,8 грн/кг	113,5 грн/кг	129 грн/кг

Джерело: Складено автором

На основі поданої інформації про ціни на м'ясо (яловичину, курятину, баранину та свинину) за роки 2020–2022 можна зробити кілька висновків:

1. Загальний тренд зростання цін: за три роки відзначається значний ріст цін на м'ясо всіх типів. Це може бути викликано такими факторами, як збільшення виробничих витрат, інфляція, зміни в економічних умовах.

2. Найбільший приріст у цінах на баранину: варто відзначити, що баранина відзначається найбільшим зростанням цін серед усіх видів м'яса. Це може бути пов'язано з обмеженим обсягом виробництва, складнішими умовами утримання худоби, або іншими факторами.

3. Динаміка цін на курятину: ціни на курятину також помітно зросли протягом трьох років, хоча можна відзначити, що це менше в порівнянні з бараниною та яловичиною. Курятина залишається менш коштовною альтернативою серед м'ясних продуктів.

4. Яловичина як найдорожчий вид м'яса: за тривалий період яловичина залишається найдорожчою серед вказаних видів м'яса, але важливо враховувати, що вона завжди була та залишається вищою за ціною порівняно з іншими м'ясами.

5. Невелике зниження цін на свинину в 2022 році: свинина відзначається невеликим зниженням цін у 2022 році порівняно з 2021 роком, що може бути пов'язано з певними факторами, такими як збільшення виробництва чи покращення умов виробництва.

Загалом, ціни на м'ясо можуть бути вплинуті різними чинниками, такими як кліматичні умови, підвищення витрат на годівлю тварин, коливання на ринку, та інші фактори. Така динаміка варіювання цін може впливати на бюджет споживачів та економічну ситуацію у галузі сільського господарства.

Іншими факторами, що пов'язані з війною і породжують економічні проблеми, є: інфляція, безробіття та загальний спад ВВП. Спад ВВП позначається зменшенням економічної активності бізнесу та має своїми негативними наслідками інфляційні процеси та безробіття. Інфляція провокує зростання загального рівня цін в економіці, в тому числі й цін на продукти харчування та іншу сировину, яка використовується в ресторанному бізнесі, про що мова йшла раніше. Зростання безробіття, як зазначалося, підвищує конкуренцію на ринку праці і забезпечує доступ ресторану до кращих трудових ресурсів, але, водночас, породжує падіння доходів споживачів і, відповідно, їхньої готовності відвідувати ресторани та витратити гроші на їжу в закладі.

До економічних факторів, що створюють загрози для ресторанного бізнесу, можна також віднести зростання курсу іноземних валют. Це позначається на зростанні цін на імпортні продукти, що слугують сировиною для приготування страв, а також провокують зміни в туристичному попиті і, як наслідок, в купівельній спроможності споживача.

Науково–технічні фактори здійснюють вплив на спроможність ресторану покращити якість страв та прискорити процес їхнього приготування. Так, розвиток мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті відкриває можливості для ресторанів працювати з доставкою їжі, впровадження віртуальної або розширеної реальності створює унікальний інтерактивний досвід для клієнтів, нові технології та обладнання для роботи (наприклад, хоспер – унікальна піч–гриль, що встановлюється як на кухні, так і безпосередньо в торговому залі, дозволяє забезпечити безперебійність в роботі ресторану і готувати страви на мангалі навіть в зимовий період) [53]. Все це сприяє підвищенню продуктивності праці на підприємстві.

До соціокультурних можливостей можна віднести популярність грузинської кухні серед різних соціокультурних груп населення. Грузинська кухня відзначається смачними та оригінальними стравами, які вже давно

завоювали прихильність гурманів у багатьох країнах. Її популярність поширюється і на великі міста та їх передмістя, де розташовані ресторани, як «One Gogi».

Крім того, люди, які цінують грузинську кухню, часто відкриті до культурних досвідів і смаків інших національностей. Це створює можливість для ресторану пропонувати різноманітні гастрономічні події та тематичні вечори зі світовою кухнею, що привертає різні категорії клієнтів та позитивно позначитися на їхньому задоволенні та відвідуванні ресторану.

Підприємство отримало сумарну важливу оцінку на рівні 3,9, що свідчить про готовність відповідати на зовнішні чинники, які впливають на ситуацію у діловому середовищі. Найбільш впливовими серед них є політичні та економічні фактори, які становлять загрози для компанії. З іншого боку, фактори можливостей, такі як науково–технічні та соціокультурні, не мають такої великої значущості. Це означає, що підприємство зіткнулося з більшою кількістю загроз у макросередовищі, аніж можливостей. Проте, за наявності правильних заходів реагування на негативні фактори, компанія може швидко адаптуватися до них та зменшити негативний вплив. У той же час, у підприємства є широкі можливості, оскільки використання Інтернет–мережі для просування та продажу продукції є ефективним і відносно невитратним методом.

Фактори мікросередовища:

Мікросередовище підприємства складається з різних груп і суб'єктів, які мають важливий вплив на його діяльність. Основні складові мікросередовища включають споживачів, конкурентів, постачальників та контактні аудиторії. [47].

1. Споживачі (покупці) – це люди або організації, які придбають товари або послуги підприємства для задоволення своїх потреб. Вони може бути поточними клієнтами або потенційними покупцями. Розуміння потреб та вимог споживачів дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які

відповідають їхнім очікуванням. Вони є основною метою діяльності бізнесу і представляють собою групу людей або організацій, які може купувати, використовувати або споживати продукти або послуги підприємства. Аналіз клієнтів включає в себе вивчення їхніх потреб, побажань, вимог, психографічних характеристик (наприклад, стиль життя, цінності, інтереси) та інших аспектів, які може впливати на їхнє рішення купувати продукти або послуги. Розуміння клієнтів допомагає бізнесу адаптувати свою стратегію маркетингу та продажів, щоб задовольняти їхні потреби і бажання, а також залучати і утримувати їх як постійних клієнтів.

2. Конкуренти – це інші підприємства, які діють у тому ж ринковому сегменті і пропонують схожі товари або послуги. Конкуренція між ними може бути жорсткою, і вона впливає на ціни, якість продукції та стратегії маркетингу. Розуміння конкурентного середовища допомагає підприємству розробляти ефективні стратегії для збереження та залучення клієнтів. Вони конкурують за ту ж саму цільову аудиторію, клієнтів і ресурси. Конкуренти може бути прямими (компанії, які пропонують аналогічні продукти або послуги) або непрямими (компанії, які конкурують за ту ж саму грошову витрату клієнтів, але пропонують інші товари або послуги). Аналіз конкурентів допомагає підприємству розуміти свої конкурентні переваги і слабкі сторони, а також розробляти стратегії для збереження або здобуття позицій на ринку в умовах конкуренції. Такий аналіз може включати вивчення стратегій конкурентів, їхньої ціноутворення, маркетингових підходів, споживчих вподобань клієнтів і багато іншого.

3. Постачальники – це організації або особи, які постачають необхідні матеріали, компоненти або послуги для виробництва продукції підприємства. Вибір надійних постачальників та ефективне управління постачанням є важливою частиною бізнес-процесу. Вони грають важливу роль у ланцюжку постачання бізнесу і може включати в себе постачальників сировини, постачальників компонентів, логістичні компанії, постачальників послуг та

інших. Залежність від постачальників може впливати на доступність і вартість ресурсів для підприємства.

4. Контактні аудиторії – це групи або організації, які, хоча і не приймають участі в прямому обміні товарами або послугами, може впливати на діяльність підприємства. Це може бути фінансові установи, засоби масової інформації, державні органи, громадські організації та інші сторони. Вони може впливати на репутацію підприємства, законодавчі питання, громадську думку та інші аспекти. Посередники може виконувати різні функції у постачальному ланцюзі, такі як дистрибуція, зберігання, маркетинг, реклама, продаж, логістика та інші. Приклади посередників включають дистриб'юторів, оптових постачальників, роздрібні магазини, агентів з продажу, інтернет–маркетплейси та багато інших. Посередники допомагають виробникам довести свої продукти або послуги до кінцевих споживачів, полегшуючи процес постачання і збуту. Взаємодія з посередниками може бути важливою для бізнесу, оскільки вони може впливати на доступність продукції для споживачів та рівень прибутковості [46].

Розуміння та аналіз мікросередовища допомагають підприємству обговорити свої досягнення та обмеження, а також позитивні та негативні аспекти у внутрішньому середовищі. Це дозволяє розробляти стратегії, які сприяють досягненню конкурентних переваг і успіху на ринку [54].

Споживачі є найважливішим суб'єктом у мікросередовищі підприємства, і їхні поведінкові аспекти відіграють критичну роль у визначенні успіху компанії. Аналіз споживачів є ключовим елементом вивчення факторів мікросередовища, оскільки від їхніх бажань і можливостей прямо залежить обсяг продажів та прибутковість підприємства.

Основні завдання аналізу споживачів включають:

1. Споживчі характеристики: дослідження споживачів допомагає зрозуміти їхні потреби, вподобання та стиль життя. Це дозволяє підприємству створювати продукти та послуги, які краще відповідають потребам ринку.

2. Проникнення на ринок: аналіз споживачів допомагає визначити, наскільки широко підприємство може розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Він також вказує на можливості росту наявних клієнтів.

3. Поведінкові паттерни: дослідження включає в себе аналіз покупних рішень споживачів, їхніх уподобань та реакції на маркетингові заходи. Це дозволяє підприємству визначити, як ефективно просувати свої товари та послуги.

4. Лояльність споживачів: важливо вивчити, наскільки вірні є поточні клієнти та як можна підвищити їхню лояльність. Задоволені споживачі часто стають постійними покупцями.

5. Маркетингові стратегії: інформація про споживачів допомагає розробити ефективні маркетингові стратегії, які спрямовані на максимізацію здійснених покупок та покращення взаємодії з аудиторією.

Аналіз споживачів є важливим інструментом для розробки продуктів та послуг, які відповідають реальним потребам ринку, залучення та утримання клієнтів і досягнення конкурентних переваг на ринку [55].

Проводимо аналіз споживачів ресторану «One Gogi», виокремлюючи фактори, які впливають на їх споживацьку поведінку та вирішення про придбання товару. Серед цих факторів найбільш поширені включають економічні аспекти, соціальні впливи, соціокультурні особливості, поведінкові характеристики та демографічні дані. Ці фактори визначають уявлення, переваги та прийняття рішень споживачами щодо вибору їжі та послуг у закладі.

Економічні фактори ресторану «One Gogi» включають різноманітні аспекти, які впливають на фінансову діяльність і результативність підприємства. Основні економічні фактори, які може впливати на цей ресторан, включають:

1. Попит і пропозиція: рівень попиту на страви та послуги ресторану «One Gogi» залежить від економічних умов і фінансового стану споживачів.

Зміни в економіці, такі як зростання або спад доходів споживачів, може впливати на кількість клієнтів та їхні витрати в ресторані.

2. Цінова політика: політика ціноутворення ресторану «One Gogi» може впливати на його прибутковість. Залежно від економічних умов та конкуренції, ресторан може встановлювати ціни на страви та послуги, щоб привернути клієнтів і забезпечити стабільність прибутків.

3. Сировинні витрати: зміни в цінах на сировину і продукти харчування може впливати на витрати ресторану. Управління постачанням і оптимізація витрат є важливою складовою успішного ресторанного бізнесу.

4. Кон'юнктура ринку: загальний стан ринку гастрономічних послуг та ресторанного сегмента може впливати на успішність «One Gogi». Конкуренція, тенденції у споживчому попиті та інші аспекти ринку важливі для аналізу.

Ці економічні фактори важливі для стратегічного управління рестораном і вимагають уважного аналізу та планування для досягнення успіху в галузі гастрономії.

Соціальні фактори грають важливу роль у функціонуванні ресторану «One Gogi», оскільки вони визначають споживчу поведінку та вподобання клієнтів. Основні соціальні фактори, які може впливати на цей ресторан, включають:

1. Культурні та гастрономічні тенденції: культурні зміни та гастрономічні тенденції впливають на популярність певних видів кухні та страв. Ресторан «One Gogi» може адаптувати своє меню та обслуговування, враховуючи сучасні культурні уподобання.

2. Соціальні класи і доходи: склад клієнтської бази ресторану може залежати від соціальних класів та доходів. Ресторан може працювати над створенням пропозицій для різних соціальних груп, від економічно активних клієнтів до елітних клієнтів.

3. Тенденції у споживчому попиті: зміни в уподобаннях та потребах клієнтів визначають популярність конкретних страв та стилів приготування. Ресторан може реагувати на ці тенденції, пропонуючи актуальні страви.

4. Споживча поведінка і тенденції здорового способу життя: збалансоване харчування та тенденції до здорового способу життя може впливати на вибір страв у ресторані. «One Gogi» може пропонувати здорові альтернативи та страви для різних дієт.

5. Демографічні характеристики клієнтів: вік, стать, сімейний стан та інші демографічні фактори клієнтів може впливати на їхній вибір ресторану та страв. Ресторан може враховувати ці характеристики у своєму маркетинговому підході.

6. Спеціальні події та свята: особливі події, такі як святкування днів народження, весілля, корпоративні заходи тощо, може створювати попит на послуги ресторану. Важливо бути готовим до організації та обслуговування таких подій.

Ресторан «One Gogi» може успішно функціонувати, враховуючи ці соціальні фактори та адаптуючи свою стратегію до змін у соціальному середовищі.

Крім того, клієнти ресторану «One Gogi» можуть враховувати різні соціальні групи при оцінці та розвитку власних ідей, почуттів і рішень щодо відвідування ресторану.

1. Інфлюенсери та блогери: особи, які активно діляться враженнями від відвідування ресторанів та розміщують відгуки у соціальних медіа. Відгуки та рекомендації від популярних інфлюенсерів може впливати на рішення інших клієнтів.

2. Публічні особистості: знаменитості та впливові особи, які відвідують ресторан, може служити для інших клієнтів показником стандарту та якості обслуговування.

3. Експерти з гастрономії і харчування: висококваліфіковані шеф–кухарі та гастрономічні експерти може рекомендувати ресторан на підставі якості їжі та гастрономічного досвіду.

4. Клієнти, які поділяють спільні інтереси: люди, які мають спільні інтереси, наприклад, любов до певної кухні або типу страв, може об'єднуватися та відвідувати ресторан разом, формуючи свої власні групи–референти.

5. Кулінарні ентузіасти та гурмани: люди, які цікавляться гастрономією та новими смаками, може бути постійними клієнтами ресторану «One Gogi» , оскільки заклад може пропонувати унікальні та смачні страви.

Ці соціальні групи може впливати на репутацію та популярність ресторану, формуючи імідж закладу та визначаючи, як він сприймається громадськістю. Тому важливо звертати увагу на сприйняття ресторану цими соціальними групами та реагувати на їхні потреби і очікування.

Соціокультурні фактори грають важливу роль у діяльності ресторану «One Gogi» і визначають специфіку його аудиторії та успіх на ринку гастрономічних послуг. Ось деякі з соціокультурних факторів, які впливають на цей ресторан:

1. Культурні уподобання: культурні та гастрономічні уподобання клієнтів грають важливу роль. Ресторан «One Gogi» спеціалізується на корейській кухні, тому важливо зрозуміти, як корейська культура та її страви сприймаються в даній локації.

2. Модні та трендові страви: ресторани, які слідуєть за гастрономічними трендами та пропонують модні страви, може привертати більше клієнтів. Слід слідкувати за актуальними кулінарними тенденціями та адаптувати меню відповідно.

3. Релігійні обмеження: урахування релігійних обмежень у харчуванні може бути важливим фактором для деяких клієнтів. Ресторан повинен мати великий вибір страв, які відповідають різним дієтологічним обмеженням.

4. Соціальні звичаї та традиції: ресторан може організовувати заходи або тематичні вечори, що відображають соціальні звичаї та традиції клієнтів. Це може створити особливу атмосферу та залучити аудиторію.

5. Місцева спільнота та події: співпраця з місцевими заходами, фестивалями або спортивними подіями може привертати більше клієнтів під час цих акцій і забезпечувати популярність ресторану серед місцевої спільноти.

6. Соціальна відповідальність: звернення уваги на питання соціальної відповідальності, такі як ставлення до екології, підтримка благодійних організацій чи працевлаштування місцевого населення, може позитивно впливати на сприйняття ресторану громадськістю.

Ці соціокультурні фактори є важливими для ресторану «One Gogi», оскільки вони визначають, як ресторан взаємодіє зі своєю аудиторією та адаптується до змін в суспільстві та культурному контексті.

На нашу думку, в Україні спостерігається загальна тенденція до збільшення інтересу до гастрономічних розваг і бажання спробувати смачну та аутентичну кухню. Ресторани грузинської кухні, які спеціалізуються на стравах з Грузії, може виграти на цьому попиті.

Грузинська кухня славиться своєю унікальністю та багатством смаків, використовуючи натуральні та свіжі інгредієнти. Гості ресторану може очікувати страв, приготованих з високоякісних продуктів, а також вишуканого поєднання ароматів і прянощів, які властиві грузинській кухні. Ця тенденція, можливо, ще більше посилиться під час пандемії, коли люди прагнуть отримувати задоволення від їжі та відкривати для себе нові кулінарні враження, навіть якщо це відбувається у ресторані.

Таким чином, ресторани грузинської кухні може використовувати ці тенденції на свою користь, пропонуючи смачну, якісну і аутентичну грузинську кухню. Серед зростаючого інтересу до гастрономічних вражень і

бажання спробувати щось нове, ресторани цього типу може привертати гостей, які цінують якість та натуральність страв.

Поведінкові характеристики відвідувачів ресторану «One Gogi» може включати такі аспекти:

1. Відвідувачі з різними кулінарними уподобаннями: ресторан «One Gogi» може залучати як шанувальників грузинської кухні, так і людей, які бажають спробувати нові кулінарні враження. Відвідувачі може мати різні пристрасті до їжі, і це важливо враховувати при розробці меню та обслуговуванні гостей.

2. Частота відвідування: деякі клієнти може відвідувати ресторан «One Gogi» регулярно, можливо, щотижня або на святкові заходи, тоді як інші може приходити рідше. Вивчення поведінки регулярних клієнтів може допомогти розробити програми лояльності та акції, щоб залучати їх назад.

3. Обрані страви та вподобання: аналіз того, які страви частіше замовляють гості, може допомогти оптимізувати меню та підкреслити популярні страви. Наприклад, якщо багато клієнтів замовляють певну страву, то її можна виділити особливою пропозицією.

4. Час відвідування: вивчення часу, коли найбільше відвідувачів відвідують ресторан, може бути корисним для розкладу роботи персоналу та планування запасів продуктів.

5. Зворотній зв'язок і скарги: поведінка клієнтів також відображається у їхньому зворотному зв'язку. Важливо враховувати коментарі та скарги відвідувачів та реагувати на них, щоб покращити якість обслуговування та задоволення гостей.

6. Зв'язок з персоналом: взаємодія клієнтів з персоналом, включаючи офіціантів і кухарів, також є частиною їхньої поведінки. Якщо вони залишаються задоволеними від обслуговування, це може позитивно вплинути на їхнє враження від ресторану та їхню готовність повернутися.

У підсумку дослідження поведінки клієнтів ресторану «One Gogi» можна сформулювати портрет споживача, що проявляє наступні основні характеристики.

З демографічної точки зору, ця аудиторія охоплює людей у віці від 25 до 45 років, при чому включає обидві статі – чоловіків і жінок. Її різноманітність також відзначається за сімейним станом, охоплюючи самотніх осіб, пари та сім'ї з дітьми. Що стосується доходу, ці споживачі належать до середнього та вище середнього класу і проживають у великих містах та їх передмістях, де знаходиться розташований ресторан.

На соціокультурному рівні, вони відзначаються своєю цінністю смачної та оригінальної їжі, проявляючи відкритість до культурних досвідів та смаків інших національностей. Їх пристрасть до відвідування ресторанів з атмосферними інтер'єрами свідчить про їх бажання насолоджуватися не лише смаком страв, а й загальним враженням від середовища.

На психографічному рівні, ці особи високо цінують якість, свіжість та аутентичний смак їжі, і вони активно діляться своїми гастрономічними враженнями у соціальних мережах. Вони шукають можливість провести час у ресторані в приємній компанії та зацікавлені у гастрономічних екскурсіях, де можуть спробувати різноманітні грузинські страви. Їхні потреби також включають бажання проводити святкові заходи та урочисті вечери у ресторані, отримувати якісне обслуговування і отримувати задоволення від вишуканих страв без необхідності готування вдома. Ці споживачі також готові витратити значні суми на ресторанні послуги, які вони сприймають як виняткові та надзвичайно смачні.

Цей споживач має тенденцію бути критичним щодо якості та обслуговування в ресторанах, і він готовий сплачувати за вищу якість. Також важливо підкреслити, що він цінує аутентичний смак та атмосферу, яку надає ресторан «One Gogi» завдяки грузинській кухні і інтер'єру.

Аналіз поведінкових характеристик гостей допоможе ресторану «One Gogi» зрозуміти свою аудиторію краще, а також підлаштувати свою стратегію обслуговування та маркетингу для задоволення потреб клієнтів і забезпечення їхньої лояльності.

Аналіз конкурентів є важливою частиною вивчення маркетингового оточення підприємства. Він включає дослідження і розуміння того, як інші компанії на ринку впливають на її діяльність. Це допомагає визначити переваги та недоліки конкурентів порівняно з вашою компанією.

Аналіз конкурентів розкриває, чи здатна ваша компанія залучати потенційних клієнтів, чи, навпаки, втрачає їх на користь конкурентів. Вивчення товарів та послуг конкурентів допомагає розуміти, які попитні продукти та інновації вже є на ринку, і що можна врахувати при розробці власного продукту.

Крім того, аналіз допомагає визначити ефективність вашої власної маркетингової стратегії. Це полягає в порівнянні вашої стратегії зі стратегіями конкурентів. Також аналіз допомагає виявити можливості для привернення нових клієнтів, яких поки не залучили конкуренти. Завжди існують сегменти ринку, які можна охопити більш ефективно, і аналіз конкурентів допомагає їх виявити.

Зазвичай у сфері конкуренції виділяють три основні категорії суб'єктів:

1. Внутрігалузеві конкуренти: це підприємства, які операційно займаються аналогічною продукцією і продають її на тому ж ринку, що і наша компанія.

2. Постачальники товарів–замінників: це суб'єкти, які виробляють товари або послуги, які може бути альтернативою нашому продукту або послугам.

3. Потенційні конкуренти: це підприємства, які необов'язково працюють в даній галузі наразі, але може у майбутньому ввійти на цей ринок [57].

При аналізі конкурентів необхідно звертати увагу на чотири основні аспекти:

1. Майбутні цілі конкурентів: розуміння цілей, які переслідують конкуренти в майбутньому, допомагає передбачити їхні дії і реакції на ринку.

2. Поточну стратегію конкурентів: вивчення того, які стратегії вже використовуються конкурентами, допомагає зрозуміти їхню діяльність та можливі прогнозовані кроки.

3. Середовище, в якому працюють конкуренти: аналіз оточення, в якому діють конкуренти, може вказати на можливі фактори, які впливають на їхню діяльність.

4. Сильні та слабкі сторони конкурентів: визначення переваг і недоліків конкурентів допомагає оцінити їхню конкурентоспроможність і планувати власні дії на ринку.

Цей аналіз допомагає компанії ліпше розуміти конкурентну обстановку та розробляти ефективні стратегії для збереження і розширення своєї позиції на ринку.

Незважаючи на те, що український ринок ресторанного обслуговування є досить обширним і відзначається високим попитом, він є відкритим і різноплановим. Лідерами ринку є як великі мережі ресторанів, так і різні заклади грузинської кухні з онлайн-сервісами для замовлення страв. При цьому перевага належить ресторанам, які активно присутні в онлайн-середовищі.

З початком війни в Україні багато людей стикнулися з обмеженнями щодо ресторанного відвідування і змушені були шукати альтернативні шляхи отримання страв. Деякі ресторани, які залишилися відкритими, працювали без стабільного графіка, а деякі призупинили свою діяльність через складнощі з доставкою та нестачу персоналу.

Найважливішим фактором стало підвищення значущості ресторанного онлайн-замовлення. Популярність онлайн-сервісів для замовлення страв

значно зросла під час пандемії і продовжує підтримувати стабільну динаміку порівняно з попереднім роком. Коронавірус позитивно вплинув на ринок грузинських ресторанів в онлайні. Під час жорсткого карантину споживачі все активніше користувалися можливістю замовити страви з грузинських ресторанів через Інтернет.

Пошук фірм, які є реальними конкурентами ресторану «One Gogi» доцільно здійснювати за допомогою пошукових систем шляхом дослідження пошукової видачі за високочастотними запитами клієнтів у сфері ресторанів грузинської кухні. Список веб-сайтів, отриманий через пошук, був перевірений шляхом порівняння рейтингів доступних у мережі сайтів конкурентів, які збігалися з попереднім списком. На наступному етапі був проаналізований список конкурентів з урахуванням їхньої спрямованості на аналогічну діяльність до нашої та їхніх сильних та слабких сторін. Прямими конкурентами ресторану «One Gogi» є ресторани, що пропонують схожі продукти та мають аналогічну цільову аудиторію. Під час аналізу було виявлено такі заклади як «Мамой клянусь», «Пурі Чвені», «Pirveli», «Хінкалі&Хачапурі» та «Сапераві». Основна увага була зосереджена на їхній діяльності для визначення сильних та слабких сторін в порівнянні з рестораном, який досліджувався.

Це дослідження базується на порівнянні компаній за такими показниками, як канали розподілу, веб-сайт, присутність у соціальних мережах, контекстна реклама та цінова політика. Результати цього аналізу узагальнено та представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняння ресторану конкурентів «One Gogi»

Показник	Оцінка, бали із максимуму 10					
	One Gogi	Мамой клянусь	Пурі Чвен	Pirveli	Хінкалі&Хачапурі	Сапераві
Фізичний ресторан	9/10	9/10	7/10	7/10	5/10	5/10

Продовження таблиці 3.2

Сайт: маршрут клієнта	8/10	6/10	7/10	7/10	4/10	5/10
Сайт: зручність використання	9/10	7/10	9/10	8/10	4/10	5/10
Доступність сайту	9/10	відсутнє	8/10	9/10	5/10	6/10
Трафік сайту	297.7К	333.5К	302.6К	256.5К	відсутнє	107.5К
Instagram	9/10	9/10	8/10	6/10	4/10	6/10
Facebook	8/10	7/10	6/10	7/10	4/10	4/10
Політика цін	9/10	6/10	7/10	7/10	7/10	7/10
Збереження клієнтів	8/10	8/10	8/10	6/10	6/10	6/10
Підвищення середнього чеку	6/10	8/10	6/10	5/10	5/10	6/10

Щодо способів розподілу, результати таблиці 3.2 показують, що всі конкуренти використовують як фізичні, так і доставку, доступну через їхні веб-сайти. Наші експерти, які включали директора, менеджера та маркетолога, використали шкалу оцінювання для тестування ресторанів-конкурентів. У цій шкалі найвище можливий бал становив 10, що означало дуже добре, тоді як найнижчий бал був 0, що вказувало на дуже погано.

Фізичний ресторан. Оцінка стосовно фізичних ресторанів виставлялася за такими критеріями: місцезнаходження ресторанів (простота доступу, яку він надає потенційним покупцям, і його популярність серед місцевих жителів); компетентність офіціантів (чи може вони порекомендувати страву, або знайти аналог відсутній страві); паркінг біля ресторану (чи можна під'їхати до ресторану на власній автівці); наскільки часто у ресторані є акційні пропозиції або якісь розіграші [55].

Ресторан «One Gogi» відзначається безліччю переваг, які роблять його привабливим для гостей. Ось декілька основних переваг цього ресторану:

1. Автентична грузинська кухня: ресторан славиться своєю смачною і автентичною грузинською кухнею. Кожне блюдо приготоване зі свіжих і якісних інгредієнтів за традиційними рецептами.

2. Затишна атмосфера: ресторан створює затишну і гостинну атмосферу, де ви можете насолоджуватися їжею вдвічі більше. Оформлення ресторану відображає грузинський стиль і культуру, створюючи атмосферу як вдома в Грузії.

3. Професійне обслуговування: персонал ресторану є професійним та дружелюбним. Вони готові надати відмінне обслуговування і відповісти на всі запитання. Офіціанти завжди готові надати рекомендації та допомогти вам обрати страви та вина.

4. Великий вибір вин: ресторан пропонує великий вибір грузинських вин, які ідеально підходять до страв ресторану.

5. Зручне розташування: ресторан розташований в центрі міста, що робить його легко доступним для гостей. Зручне розташування і наявність парковки роблять його ідеальним вибором для обідів та вечерь.

Веб-сайт. Усі конкуруючі компанії мають свої власні веб-сайти, проте якість цих сайтів може відрізнятись. Маркетолог провів аналіз веб-платформ конкурентів. Оцінка якості веб-сайтів проводилась за кількома критеріями: якість та доступність веб-сайту; відображення графіки; швидкість завантаження; пошукові інструменти; зручність для користувача, така як навігація, оформлення замовлення, технічна підтримка, наявність мобільної версії. Оцінка «доступності сайту» виставлялась відповідно до цих характеристик, з урахуванням того, наскільки зручний сайт для потенційних клієнтів. Також було проведено оцінку «шляху клієнта», де саме сайт «One Gogi» виявився найзручнішим для покупця. Сайт «One Gogi» можна вважати найзручнішим для споживача з ряду причин:

1. Зручне замовлення онлайн: сайт надає можливість легко і швидко замовити страви прямо онлайн. Гості можуть переглянути меню, обрати бажані страви та вибрати дату та час приготування без потреби дзвонити або приходити в ресторан особисто.

2. Розгорнутий опис страв: сайт містить докладний опис кожної страви, включаючи інгредієнти, спеції та смакові характеристики. Це допомагає клієнтам обрати страву, які вони точно хочуть спробувати.

3. Фото страв: до кожної страви додаються якісні фотографії, що дозволяють споживачам побачити, як виглядає кожна страва. Це допомагає приймати рішення щодо вибору їжі.

4. Зручна система оплати: сайт підтримує різні способи оплати, включаючи кредитні картки, онлайн-платежі та готівку під час отримання їжі.

5. Можливість вибору резервацій: крім замовлення їжі, клієнти може здійснити резервацію столика в ресторані через сайт. Це особливо корисно для тих, хто планує відвідати ресторан особисто.

6. Акції та спеціальні пропозиції: сайт регулярно оновлюється з акціями та спеціальними пропозиціями, що робить замовлення більш вигідним і привабливим для клієнтів.

8. Зручне розташування і години роботи: інформація про розташування ресторану та години його роботи доступні на сайті, що дозволяє гостям легко знайти ресторан і зробити замовлення в зручний час.

Усі ці фактори роблять сайт «One Gogi» найзручнішим для споживача, дозволяючи гостям насолоджуватися грузинською кухнею з мінімальними зусиллями та найвищою задоволеністю.

Зручність використання сайту. Зручність взаємодії з сайтом була оцінена, і виявилось, що саме сайт «One Gogi» та сайт конкурента «Пурі Чвені» є найзручнішими для користувачів. Ці сайти надають більш детальні описи страв, мають достатню кількість фотографій (деякі з них – авторські), а також відрізняються зручною службою підтримки, особливо в ресторані «One Gogi» (клієнти мають кілька варіантів зв'язку, що дає можливість обрати найзручніший для себе).

Під час аналізу сайтів конкурентів були враховані показники юзабіліті сайту та трафіку. Доступність сайту включає такі характеристики, як плавність

роботи, зрозумілість інтерфейсу, простота заповнення форм, новаторський дизайн, легкість розуміння правил використання та правильне розташування кнопок для переходу на інші сторінки тощо. Трафік сайту вимірюється як загальна кількість відвідувань з настільних комп'ютерів і мобільних пристроїв протягом останнього місяця.

Переваги збалансованої доступності сайту та великого трафіку для ресторану «One Gogi» включають:

1. Зручність користувачів: доступність сайту допомагає зробити візит користувачів на сайт максимально зручним та приємним досвідом. Легка навігація, зрозумілість інтерфейсу та швидкий доступ до інформації про ресторан сприяють задоволенню клієнтів.

2. Збільшення замовлень: якщо сайт має високий рівень доступності, то користувачі легше роблять замовлення онлайн. Зручний процес замовлення і оплати може підвищити кількість замовлень, що зроблені через сайт.

3. Відгуки та рейтинги: якщо ресторан має задовільну доступність, клієнти з більшою ймовірністю залишатимуть відгуки та оцінки. Це сприяє збільшенню довіри та привертає нових клієнтів.

4. Зростання трафіку: великий трафік на сайті означає більше видимості та більше можливих клієнтів. Якщо сайт ресторану має гарну доступність, це може збільшити імовірність привернення користувачів через різні канали, включаючи пошукові системи та соціальні мережі.

5. Конкурентні переваги: збезпечення зручного та ефективного взаємодії з клієнтами через сайт може надати ресторану перевагу над конкурентами. Це може допомогти залучити більше клієнтів та підвищити лояльність.

Не найгіршим за сумарною оцінкою конкурентів був напрямок «One Gogi». У процесі оцінювання було визнано багато переваг. А саме:

1. Широкий вибір страв: сайт «One Gogi» може похвалитися розгалуженим меню з багатьма стравами грузинської кухні. Це дозволяє

задовольнити смаки різних клієнтів та пропонувати різноманітні страви для всіх.

2. Автентичність страв: готуючи страви, ресторан дотримується традиційних рецептів грузинської кухні, що додає їм особливого смаку і привабливості.

3. Зручне замовлення онлайн: сайт надає можливість замовити страви онлайн зручним і швидким способом, що робить процес замовлення безпечним і ефективним.

4. Доставка та самовивіз: клієнти може вибрати між доставкою до дому та самовивозом, що додає їм більше варіантів для отримання їжі.

5. Знижки та акції: сайт регулярно пропонує знижки та акції, які дозволяють клієнтам зекономити гроші та спробувати нові страви.

6. Зручна оплата: є різні способи оплати, що робить процес оплати замовлення зручним та безпечним для клієнтів.

7. Інформація про ресторан: на сайті є інформація про ресторан, його історія та філософія, що може привертати клієнтів, які цікавляться контекстом і походженням страв.

8. Зручне переглядання меню: меню сайту легко переглядається та навігується, що спрощує вибір страв.

9. Відгуки та рейтинги: клієнти може залишити відгуки та оцінки страв, ділиться своїми враженнями та допомагати іншим клієнтам вибрати страву.

10. Гнучка система замовлень: сайт пропонує можливість зробити замовлення як для однієї особи, так і для великої групи, що робить його привабливим для різних клієнтів.

11. Зручний пошук і фільтрація: на сайті є можливість швидкого пошуку і фільтрації страв за різними критеріями, такими як тип страви, ціна, склад.

12. Доступність інформації про доставку: клієнти може легко знайти інформацію про райони доставки, час доставки та вартість.

14. Ефективний клієнтський сервіс: сайт надає контактну інформацію для зв'язку з клієнтським сервісом у разі питань чи потреби в допомозі.

Аналіз активності конкурентів у соціальних мережах базувався на Facebook, Instagram та Telegram. Оцінка здійснювалась за числом підписників, середнім охопленням, реакціями (відгуки, лайки, коментарі) під публікаціями, залученням аудиторії, а також загальним зовнішнім виглядом сторінок. Цей оціночний процес залучав експертів у сферах маркетингу, SMM, таргетингу, контенту та директора, де максимальний бал 10 показував відмінну якість, а 0 показував низьку якість.

Під час порівняння соціальних мереж конкурентів враховувалися не лише числові показники (підписники, охоплення, реакції під постами), але й їх співвідношення, що давало уявлення про відповідність аудиторії та якості поданої інформації. Дослідження показало, що деякі акаунти з меншою кількістю підписників мали активнішу та лояльнішу аудиторію.

У аналізі контекстної реклами було виявлено, що аудиторія активно реагує на розіграші та бере в них участь. Також, позитивні та гумористичні публікації збирали більше вподобань та коментарів.

Щодо цінової політики, найкращий каталог страв з найвигіднішими цінами був у ресторані «One Gogi», де була широка наявність різноманітних страв.

Таблиця 3.3 – Порівняння цін з конкурентами ресторану «One Gogi»

Страва/Ціна (грн)	One Gogi	Мамой клянусь	Пурі Чвен	Pirveli	Хінкалі&Хачапурі	Сапераві
Хачапурі «По-аджарськи»	132	260	218	182	165	230
Хінкалі класичні	27	50	33	34	38	40
Шашлик зі свинини	204	290	276	248	220	320
Люля-кебаб класичний	152	285	198	220	175	230

Продовження таблиці 3.3

Долма	122	225	168	176	152	220
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

У порівнянні з іншими ресторанами, ціни в «One Gogi» виявилися більш доступними і конкурентоспроможними для споживачів. Ресторан пропонує прийнятні ціни на основні страви, і це може сприяти залученню більшої кількості клієнтів. Зокрема, страви, такі як Хачапури «По-аджарськи» та Долма, пропонуються за значно меншою ціною в порівнянні з іншими ресторанами, що може створити перевагу для ресторану.

Такий конкурентний підхід до ціноутворення може сприяти залученню нових клієнтів і збільшити популярність ресторану. Важливо продовжувати моніторити ринкові ціни та аналізувати попит споживачів, а також забезпечити якість страв та обслуговування, щоб зберегти конкурентні переваги на ринку.

Утримання клієнтів. «One Gogi» виявився найкращим рестораном за цим показником, тому що майже усі конкуренти пропонують не вигідні програми лояльності та не проводять розіграшів. Це стало можливим завдяки реалізації програм лояльності та розіграшів, які ресторан пропонує своїм клієнтам. Ресторан «One Gogi» вже успішно застосовує ряд програм та розіграшів, спрямованих на задоволення потреб і бажань своєї цільової аудиторії, яка відповідає попередньо описаному портрету клієнта.

1. Регулярні розіграші та подарунки: Ресторан проводить щомісячні розіграші серед своїх гостей, даруючи цінні призи, такі як безкоштовні обіди, вина та інші подарунки. Ця практика надає клієнтам додатковий стимул відвідувати заклад.

2. Персональні пропозиції: Ресторан регулярно надсилає персональні пропозиції та ексклюзивні знижки своїм постійним клієнтам через електронну пошту та смс-повідомлення, допомагаючи їм економити на візитах.

3. Спеціальні події та тематичні вечори: Ресторан організовує регулярні тематичні вечори, де клієнти мають можливість спробувати нові страви, напої та отримати знижки на певні гастрономічні джерела задоволення. Ці ініціативи

додають ресторану привабливості та різноманітності, а також привертають поціновувачів кулінарних новинок.

Ці заходи свідчать про глибоке розуміння потреб своєї аудиторії та виважений підхід до їх задоволення, що дозволяє ресторану «One Gogi» успішно підтримувати та залучати клієнтів, які відповідають описаному профілю.

Успішна програма лояльності та регулярні розіграші допомагають залучити клієнтів та утримувати їх, роблячи ресторан «One Gogi» привабливим для постійних гостей.

Підвищення середнього чеку є важливим аспектом для ресторану грузинської кухні «One Gogi». Наразі цей показник не досягає оптимального рівня. Однією з основних причин є незавершеність представлення всього асортименту на веб-сайті та в фізичних закладах, що може призводити до того, що клієнти не може знайти певні страви чи напої та, внаслідок цього, не роблять додаткових замовлень. Конкуруючий ресторан «Мамой Клянусь» грузинської кухні може вирішувати цю проблему, пропонуючи більш ретельно підібрану асортиментну лінійку та виокремлюючи унікальні страви або напої, які важко знайти в інших закладах. Завдяки цьому, клієнти може відчутти себе особливими та знайти те, що необхідно саме для них, що може підвищити загальний середній чек і мотивувати їх замовляти більше страв.

Загальні висновки по конкурентам за різними показниками:

1. Фізичний ресторан:

- «One Gogi» має зручне розташування і забезпечує затишну атмосферу, що сприяє привабливанню клієнтів.
- Деякі конкуренти також мають комфортні фізичні приміщення, що забезпечує конкурентне середовище в цьому аспекті.

2. Сайт: шлях клієнта:

- «One Gogi» має чіткий та легкий для навігації веб-сайт, що полегшує клієнтам знаходити інформацію та робити замовлення.

- Деякі конкуренти також мають зручні веб–сайти.

3. Сайт: зручність взаємодії:

- «One Gogi» вдається бути лідером серед конкурентів у забезпеченні зручної взаємодії з клієнтами на веб–сайті.

4. Юзабіліті сайту:

- «One Gogi» відзначається високим рівнем юзабіліті, що допомагає залучити більше клієнтів.

5. Трафік сайту:

- «One Gogi» має стабільний трафік на своєму веб–сайті, що свідчить про активність клієнтів.
- Конкуренти також прагнуть підтримувати трафік на своїх веб–сайтах.

6. Instagram та Facebook:

- «One Gogi» активно просувається в соціальних мережах, що допомагає підтримувати інтерес до ресторану.
- Деякі конкуренти також використовують соціальні мережі для маркетингу.

7. Цінова політика:

- «One Gogi» пропонує конкурентоспроможні ціни, які може привертати ціново чутливих клієнтів.

8. Утримання клієнтів:

- «One Gogi» виявився лідером в утриманні клієнтів завдяки програмі лояльності та розіграшам.
- Деякі конкуренти не надають такі вигідні програми.

9. Збільшення середнього чеку:

- «One Gogi» має певний потенціал для збільшення середнього чеку, але це питання вимагає подальшого вивчення та стратегічного планування.

Загальні висновки показують, що «One Gogi» виявився конкурентоспроможним за багатьма аспектами.

3.2 Формування маркетингової стратегії ресторану «One Gogi»

Результати зовнішнього аналізу факторів навколишнього середовища ресторану «One Gogi» дозволяють провести SWOT–аналіз, який визначає активи та пасиви ресторану, а також потенційні можливості та небезпеки. Це допомагає протиставити внутрішні властивості компанії зовнішнім властивостям, які можуть вплинути на досягнення стратегічних цілей. SWOT–аналіз оцінює потенційне використання сильних сторін компанії у відповідь на поточні можливості або вирішення існуючих проблем [58].

Згідно з дослідженнями вчених, матриця SWOT дозволяє утворювати різні комбінації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, щоб сформувавши оптимальну маркетингову стратегію підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища. Відповідно до висновків Куденка, підприємство може обрати одну з чотирьох основних стратегій на основі аналізу SWOT:

- стратегія, що будується на використанні сильних сторін підприємства для реалізації його маркетингових можливостей;
- стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для усунення маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, що має на меті мінімізацію слабких сторін підприємства та його потенційних маркетингових загроз [59].

При цьому наголошується, що саме перший варіант стратегії є найбажанішою і найперспективнішою для будь-якого підприємства, оскільки дозволяє у більш ефективний спосіб досягти поставлених цілей.

У відповідності із зазначеним згрупуємо сильні та слабкі сторони ресторану «One Gogi» і порівняємо їх з його можливостями та загрозами. Нижчеподана таблиця 3.4 представляє собою матрицю SWOT, створену для ресторану «One Gogi».

Таблиця 3.4 – Матриця SWOT ресторану «One Gogi»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – значний досвід роботи на ринку – висококваліфіковані кадри – використовується лише високоякісна продукція – посилений маркетинг соціальних мереж – широкий і глибокий асортимент страв – зручне розташування в центрі міста – доступні ціни 	<ul style="list-style-type: none"> – висока орендна плата – зростання закупівельних цін – низька продуктивність праці
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – нові технології та обладнання для готування – розвиток мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті – впровадження в ресторанах віртуальної або розширеної реальності – можливість обирати більш професійні кадри для роботи 	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на транспортування продуктів до ресторану – економічна нестабільність – зміна цін на енергоносії – інфляція – безробіття – спад ВВП – зростання курсу іноземних валют – зміни в туристичному попиті

Як слідує із таблиці 3.4, яка побудована а основі порівняння сильних і слабких сторін ресторану грузинської кухні «One Gogi» з його загрозами і можливостями, можемо зробити наступні висновки. Сильні сторони ресторану грузинської кухні «One Gogi» полягають в тому, що заклад славиться своєю вишуканою та аутентичною грузинською кухнею з великим акцентом на

якість приготування страв. Розташування у центральному районі міста сприяє його доступності для відвідувачів. Безперечною перевагою є наявність професійного персоналу та високий рівень обслуговування, що сприяють задоволенню та комфорту клієнтів. Також вагоме значення мають доступні ціни і комунікаційна політика через соціальні мережі.

Слабкі сторони ресторану включають у себе наступні аспекти: висока орендна плата через розташування у самому центрі міста, зростання закупівельних цін на продукти та низька продуктивність праці.

У контексті можливостей ресторану можна відзначити можливість розширення меню та введення нових страв, що спрямовано на привертання більше клієнтів та задоволення різних смаків. Подальші можливості полягають у проведенні інтенсивного маркетингу та рекламних акцій, які можуть значно збільшити обіг та впізнаваність бренду «One Gogi».

Загрози для ресторану включають в себе економічні фактори, такі як інфляція та зміни в споживчих уподобаннях, які можуть вплинути на платоспроможність клієнтів.

Конкуренція в ресторанній галузі вимагає постійного вдосконалення стратегії та збереження своєї конкурентоспроможності. Саме тому важливим етапом нашого дослідження є проведення порівняння сильних і слабких сторін ресторану, що є похідними від факторів його внутрішнього середовища, з підприємства з тими зовнішніми чинниками його діяльності, що формують для нього можливості або загрози. Такий аналіз має здійснюватися з огляду на здатність конкурентів скористатися наявними можливостями на ринку і визначення на цій основі перспектив ресторану «One Gogi». Дослідження здійснюється на основі експертного аналізу, тобто визначення рівня значимості факторів можливостей або загроз з огляду на сильну або слабку сторони діяльності ресторану «One Gogi». В таблиці 3.5. наведено результати порівняння експертних оцінок SWOT-аналізу ресторану «One Gogi» з аналогічними показниками щодо конкурентів.

Таблиця 3.5 – Порівняння показників SWOT-аналізу ресторану «One Gogi»

Сильні сторони	Можливості/Загрози	Взаємовплив
Значний досвід роботи на ринку	Можливості: розвиток нових послуг	Значний досвід роботи на ринку дозволяє проводити більш глибоку диференціацію послуг, що надаються рестораном. Конкурентами є також досвідчені економічні суб'єкти, сильного впливу не має.
Досвідчені та висококваліфіковані кадри	Можливості: розвиток нових послуг, запровадження нових технологій та обладнання для готування	Досвідчені та висококваліфіковані кадри дозволяють опанувати нові види послуг та залучити нових клієнтів, а також запровадити нові технології. Конкуренти також залучають досвідчені кадри і мають можливість використовувати нове обладнання й технології, сильного впливу не має.
Широкий і глибокий асортимент страв	Можливості: прихильність клієнтів	Має місце і у конкурентів, сильного впливу не має.
Використання лише високоякісної продукції	Загрози: інфляція, зміна цін на енергоносії, витрати на транспортування продуктів до ресторану, зростання курсу іноземних валют	Використання лише високоякісної продукції за нестабільних макроекономічних умов ставить ресторан перед зростанням витрат. Ці умови впливають і на конкурентів, а отже, сильного впливу не має.
	Можливості: прихильність клієнтів	Використання лише високоякісної продукції дозволяє підвищити і якість страв у ресторані. Використовується конкурентами, сильного впливу не має.
Доступні ціни	Можливості: прихильність клієнтів	Цінові переваги – головний фактор переваг ресторану у порівнянні з конкурентами.
	Загрози: низька рентабельність	Низькі ціни не дозволяють утримувати високу рентабельність закладу

Продовження таблиці 3.5

Зручне розташування в центрі міста	Можливості: прихильність клієнтів	Зручне розташування в центрі міста – це важливий фактор переваг ресторану у порівнянні з конкурентами
	Загрози: низька рентабельність	Зручне розташування в центрі міста є водночас загрозою через високу орендну плату
Посилений маркетинг соціальних мереж	Можливості: прихильність клієнтів	Посилений маркетинг соціальних мереж – це важливий фактор переваг ресторану у порівнянні з конкурентами
Слабкі сторони	Можливості/Загрози	Взаємовплив
Висока орендна плата	Загрози: низька рентабельність	Висока орендна плата підвищує загальні витрати ресторану. Здійснює сильний вплив.
Низька продуктивність праці	Загрози: низька рентабельність	Низька продуктивність праці не дозволяє підвищити рентабельність економічної діяльності. Має сильний вплив, оскільки присутня не у всіх конкурентів.
Зростання закупівельних цін	Загрози: низька рентабельність	Характерна і для конкурентів, сильного впливу не має.

Матриця SWOT-аналізу ресторану «One Gogi» (таблиця 3.4) серед сильних сторін ресторану «One Gogi» демонструє значний досвід роботи на ринку, що сприяє стабільності та впізнаваності бренду. Також враховується наявність висококваліфікованих кадрів, що дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та приготування страв. Ресторан відзначається використанням лише високоякісної продукції, що задовольняє смакові потреби клієнтів.

Однак, як слідує із проведеного дослідження, результати якого представлено в таблиці 3.5, такі сильні сторони ресторану «One Gogi» як значний досвід його роботи на ринку, залучення висококваліфікованих кадрів, використання у якості сировини лише високоякісної продукції, широкий і глибокий асортимент страв відкривають для закладу як можливості, так і створюють загрози. Однак ресторан не може перетворити їх на фактор своєї

конкурентоспроможності, оскільки його конкуренти знаходяться в більш–менш рівноцінних умовах і можуть також скористатися наявними на ринку можливостями.

Те, що дійсно виділяє ресторан «One Gogi» серед конкурентів, так це доступні ціни, зручне розташування в центрі міста (за виключенням ресторану «Мамой клянусь») та посилений маркетинг соціальних мереж. Досліджуваний заклад має найкращий сайт з огляду на шлях клієнта та поділяє тільки з двома ресторанами свою панівну позицію щодо зручності взаємодії з сайтом і його юзабіліті. Також ресторан входить в трійку закладів за трафіком сайту (див. таблиця 3.2 Порівняння ресторану конкурентів «One Gogi»). Саме ці сильні сторони ресторану мають стати основою при розробці маркетингової стратегії.

І навпаки, необхідно зазначити, що використання деяких сильних сторін наражається на певні загрози: місцезнаходження ресторану в центрі міста тягне за собою високу орендну плату, що поряд з іншими факторами призводить до зростання витрат, які не завжди можна компенсувати існуючими у закладі цінами (останні є його конкурентною перевагою). Також слід враховувати низьку продуктивність праці у закладі як одну із потенційних обмежень зростання його рентабельності. Тому головною метою діяльності ресторану є зниження витрат, яке необхідно вирішувати за рахунок наявних можливостей.

Узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, а також використати свої конкурентні переваги на фоні слабких позицій своїх конкурентів дозволяє маркетингова стратегія. Слід зауважити, що в теорії маркетингу існує багато видів стратегій, які підлягають групуванню за певними критеріями. Найбільш поширеними є підходи до їх класифікації в залежності: від життєвого циклу товару, стану ринкового попиту, за елементами маркетингового комплексу, залежно від відсотка ринкової частки компанії щодо загального ринку збуту, від ступеня сегментації ринків збуту, а також виходячи з економічного стану фірми і її маркетингових спрямувань

[60]. Враховуючи, що ресторан «One Gogi» має вирішити проблему зниження витрат і підвищення ефективності своєї діяльності без втрати конкурентних позицій (помірні ціни і розташування в центрі міста), то найбільш прийнятною для використання буде саме класифікація стратегій за економічним станом підприємства її маркетинговими спрямуваннями. Ця стратегія поділяється на такі види: стратегія виживання – захисна, застосовується в умовах глибокої кризи фірми, коли вона перебуває на межі банкрутства; стабілізації – використовується при швидкому падінні базових показників фірми або за її циклічного розвитку та спрямована на вирівнювання показників з їх наступним підвищенням; зростання – передбачає зростання обсягів продажу, що збільшує виручку і в кінцевому рахунку прибуток [60].

Вважаємо за доцільне зосередитися на стратегії зростання, оскільки ресторан «One Gogi» вже працює на ринку послуг громадського харчування (спеціалізується на грузинській кухні) і може збільшити обсяги продажу, ринкову частку та прибуток завдяки більш ефективному використанню наявних ресурсів за можливостей, що склалися. Перевага має надаватися стратегії глибокого проникнення на ринок, яка згідно досліджень Куденко Н.В. сприяють реалізації таких методів, як активація реклами, використання рекламних інструментів, підвищення ефективності, зниження витрат і підвищення якості [16].

З огляду на зовнішнє середовище, ресторан має можливості впровадження нових мобільних додатків та інноваційних систем замовлення через Інтернет, що знизить витрати на обслуговування клієнтів в залах. Розвиток цих технологій відповідає можливостям, забезпечуючи зручний та швидкий доступ клієнтів до послуг ресторану.

Також розглядається впровадження в ресторанах нових послуг, як, наприклад, проведення майстер–класів, що може привернути більше клієнтів та створити незабутні враження за незначного зростання витрат. Також варто врахувати потенціал нових технологій у галузі приготування їжі та можливість

залучення більш професійних фахівців для роботи, що створює перспективи для підвищення якості обслуговування та розширення функціональних можливостей ресторану. Поряд з цим висока конкуренція на ринку праці в прифронтовому регіоні може стати підґрунтям для заохочення персоналу працювати більш продуктивно.

Велика увага має приділятися посиленому маркетингу у соціальних мережах. Значний досвід ресторану у цьому напрямку та наявність високоякісного контенту створюють підґрунтя для активного залучення аудиторії та підвищення відомості про бренд, а значить, і обсягів продажу в перспективі. Важливим є врахування зручності розташування ресторану для максимізації потенційної аудиторії та залучення більшої кількості клієнтів. – Використання центрального розташування в місті: активне просування цього як переваги, яка зробить доступ до продукції ще більш зручним для клієнтів. Наступні способи використання:

1. Реклама на місцевих медіа: ресторан може використовувати різноманітні місцеві канали комунікації, такі як місцеві журнали, радіо, чи веб-сайти, щоб акцентувати увагу на своєму зручному розташуванні та легкості доступу.

2. Організація подій та спеціальних акцій: проведення спеціальних заходів, таких як благодійні акції, майстер-класи чи спеціальні пропозиції для місцевих мешканців, може привернути увагу до ресторану та його вигідного розташування.

3. Залучення місцевих подій та фестивалів: участь у місцевих заходах, фестивалях чи ярмарках дозволить привернути увагу до ресторану як зручного місця для поїдання під час таких подій.

4. Акцентування на зручності: реклама та маркетинг можуть підкреслювати легкість доступу до ресторану через його центральне розташування, наголошуючи на зручності для місцевих мешканців та відвідувачів.

5. Використання соціальних медіа: регулярне публікування фотографій та відео, які показують зручне розташування ресторану, на платформах соціальних мереж допоможе створити позитивне уявлення про місце.

Ця стратегія дозволить максимально використовувати сильні сторони, такі як маркетинг у соціальних мережах та центральне розташування, а також відповідати можливостям, які забезпечують мобільність та зручність обслуговування клієнтів.

Таким чином, об'єднання сильних сторін і можливостей, описаних у SWOT-аналізі, вказує на те, що стратегія глибокого проникнення на ринок відповідає наявним можливостям та дозволить використати наявні переваги для досягнення успішної конкурентоспроможності та розвитку підприємства.

Напрями використання сильних сторін:

1. Значний досвід роботи на ринку: Використання цього досвіду для створення стратегій розвитку, розширення ринків та покращення продукції.
2. Висококваліфіковані кадри: Залучення цієї команди для постійного покращення та інновацій у виробництві чи обслуговуванні клієнтів.
3. Використання високоякісної продукції: Підкреслення цінності та якості продукції для залучення й утримання клієнтів.
4. Посилений маркетинг у соціальних мережах: Використання цього каналу, щоб розширити популярність бренду та залучити нових клієнтів.

Напрями використання можливостей:

1. Розвиток мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті: Використання цього для зручності клієнтів та розширення каналів продажу.
2. Впровадження нових технологій у виробництві: Оптимізація процесів та підвищення ефективності у виробництві продукції.
3. Зручне розташування в центрі міста: Використання цього як конкурентної переваги для залучення більше клієнтів та підвищення обігу.

Переваги стратегії глибокого проникнення на ринок:

- Використання сильних сторін та можливостей: зосередженість на

маркетингу у соціальних мережах та розвитку онлайн–систем замовлення максимізує використання сильних сторін та можливостей підприємства.

- Адаптація до сучасних тенденцій: мобільні додатки та системи замовлення в Інтернеті є важливими елементами для залучення нової аудиторії та забезпечення зручності клієнтів.
- Посилений маркетинг у соціальних мережах: використання сильного бренду та залучення уваги клієнтів через ефективний маркетинг у соціальних мережах. Інструменти, які можна використовувати для цього:

1. Створення контенту високої якості: регулярне створення цікавого, візуально привабливого та корисного контенту, такого як фотографії страв, відео рецептів, інтерв'ю зі шеф–кухарями тощо.

2. Соціальні рекламні кампанії: використання рекламних інструментів соціальних мереж для спрямованих рекламних кампаній з метою залучення нових клієнтів.

3. Взаємодія та залучення аудиторії: активна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі, запитання, проведення опитувань та конкурсів для залучення уваги та збільшення взаємодії.

4. Інфлюєнс маркетинг: співпраця з інфлюенсерами або блогерами, щоб підвищити впізнаваність свого бренду серед підписників і шанувальників.

5. Аналітика та відстеження результативності: використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та конверсій для покращення стратегій.

6. Створення спільноти: формування спільноти навколо бренду за допомогою регулярних публікацій, обговорень, діалогу та співпраці зі споживачами.

Ці інструменти допомагають створити ефективну стратегію маркетингу в соціальних мережах, яка залучає увагу клієнтів та сприяє підвищенню свідомості та популярності бренду.

Використання мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті: розробка зручних та інтуїтивно зрозумілих мобільних додатків для замовлення, що полегшить доступ та замовлення продукції (див. додаток А)

ВИСНОВОК

1. В аналізі економічної літератури про стратегію компаній виявлено, що існує розбіжність у розумінні самої суті стратегії та її різних видів, які використовуються у різних сферах економічної діяльності. Основні визначення стратегії можуть включати процес, який встановлює форму плану дій (принцип старої школи), ідентифікацію ключових аспектів ситуації при ухваленні рішень під час діяльності (підхід нової школи), або комбінацію обох підходів. В рамках першого визначення, стратегію загалом можна вважати послідовністю дій і вирішень, що взаємодіють одне з одним та спрямовані на досягнення бажаного результату. Ринкова стратегія включає в себе використання різних маркетингових інструментів за допомогою аналізу зовнішніх факторів компанії, що стосуються певного ринку. Основна мета полягає в досягненні конкурентоспроможної позиції на ринку. Для цього проводяться різні маркетингові дослідження компанії для подальшого розвитку та реалізації ринкової стратегії.
2. ФОП «Шелковський А.О.», засновник ресторану «One Gogi», визначає свою діяльність як заклад, спеціалізований на грузинській кухні та наданні ресторанних послуг. Основна місія закладу – надати максимальну увагу кожному гостю, забезпечити приємне перебування і спонукати їх повертатися знову. Стратегічне бачення ФОП «Шелковський А.О.» базується на ідеї, що підвищення рівня задоволення клієнтів та якості обслуговування сприяє задоволенню кожного окремого відвідувача
3. Під час аналізу внутрішнього середовища компанії досліджувалися аспекти її організаційної структури, системи управління та стратегії маркетингу в контексті семи складових (7P). При оцінці фінансово-економічних показників виявлено тенденцію зниження рентабельності.

Відповідно до IFAS, ключовими внутрішніми факторами компанії вважають якість продукції, увагу до кваліфікації персоналу та місце розташування. Найбільш серйозними загрозами для ресторану є високі витрати на транспортування товарів та економічна нестабільність.

4. Ресторан «One Gogi» має численні переваги порівняно з іншими конкурентами. Його фізичне розташування створює приємну атмосферу, яка привертає клієнтів, хоча це є загальним чинником для багатьох учасників ринку. У той час, веб-сайт «One Gogi» виділяється своєю зрозумілістю та простотою в навігації, що сприяє зручній взаємодії з клієнтами. Він також має високий рівень зручності в користуванні, що сприяє привабленню нових клієнтів. Завдяки активному використанню соціальних мереж, «One Gogi» підтримує стабільний інтерес до свого ресторану. Щодо ціноутворення, ресторан пропонує конкурентоспроможні ціни, що може привернути ціново чутливих клієнтів. Важливо зазначити, що «One Gogi» виявився лідером утримання клієнтів завдяки програмі лояльності та акціям, але є потенціал для збільшення середнього чеку, що вимагає додаткового дослідження та стратегічного планування. У підсумку, «One Gogi» є конкурентоздатним за багатьма аспектами у порівнянні з іншими учасниками на ринку ресторанного бізнесу.
5. Підприємство оцінило зовнішнє середовище за допомогою EFAS-аналізу, залучивши експертну думку. Найбільші загрози включають ризик воєнних дій на території країни та очікуване зростання рівня інфляції. Щодо можливостей, найважливіші – це розвиток мережі Інтернет для просування товарів і послуг, підтримка грузинської культури та акцент на високу якість продукції.
6. Аналіз мікросередовища підприємства (споживачі, конкуренти, постачальники) виявив, що цільовою аудиторією закладу є особи віком від 18 до 45 років, будь-якої статі, які сприймаються як представники

- середнього цінового сегменту. Підприємство «One Gogi» спрямовує свою увагу на цей середній ціновий сегмент. Щоб привернути цю аудиторію, важливо враховувати фактори, що впливають на їхні вибори закладу, розуміти їхні особливості прийняття рішень, а також брати до уваги активне використання соціальних мереж у даній віковій групі.
7. Порівняльний аналіз цін у ресторані «One Gogi» показав їх більшу прийнятність та доступність для споживачів порівняно з конкурентами. Основні страви пропонуються за прийнятними цінами, що може збільшити кількість клієнтів, оскільки певні популярні страви, такі як аджарські хачапури та долма, доступні за меншими витратами порівняно з іншими ресторанами. Це стратегічне формування цін може сприяти приверненню нової аудиторії і підвищити рейтинг ресторану. Важливо продовжувати моніторити ринок щодо цінових тенденцій, аналізувати попит споживачів і забезпечувати високу якість страв і обслуговування, щоб зберегти свою лідерську позицію на ринку.
 8. SWOT-аналіз підприємства вказує на переважання напрямку WT, що означає фокус на слабких сторонах та загрозах. Узагальнюючи, SWOT дозволяє ідентифікувати ключові аспекти бізнесу ресторану, які потребують уваги та управління, а також визначити потенційні можливості для розвитку та підвищення ефективності.
 9. Для підвищення рівня прибутковості продажів ресторану можна впровадити ряд заходів: використання нових технологій та обладнання для приготування їжі, розробка мобільних додатків, розширення послуг, впровадження систем замовлення через Інтернет та приваблення висококваліфікованих працівників. В зв'язку з наявними обставинами, реалізація стратегії глибокого проникнення може стати оптимальною для «One Gogi», оскільки вона не потребує рейтингового конкурентного боротьби і не веде до значного зростання витрат.
 10. Для привертання нових клієнтів та підвищення їх лояльності ресторану

рекомендується позиціонувати заклад як спеціалізований у грузинській кухні, зокрема: модернізація зовнішньої реклами, представлення продукту, впровадження бонусної системи, застосування новітніх технологій та обладнання для приготування страв, проведення кулінарних майстер–класів, створення мобільних додатків для зручного замовлення. Використання цих стратегій може збільшити потік нових клієнтів та збільшити лояльність тих, хто вже відвідує заклад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боришкевич І.І. Теоретичні підходи до розуміння сутності стратегії розвитку підприємств. *Економіка та конкурентоспроможність підприємств*. 2016. № 9–10. С.88–92.
2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 8–ме вид. Київ: Перун, 2005. 1728 с.
3. Strategic management: principles and international practice. New York: The Macmillian Company, 1998. 352 p.
4. Chandler A. Strategy and structure. Connecticut: Martino Publishing, 2013. 480 p.
5. Mescon M., Albert M., Khedouri F. Fundamentals of management. 3rd ed. New York: Harper & Row, 1988. 777 p.
6. Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980. 422 p.
7. Ansoff I. Strategic management. Cham: Springer, 2016. 236 p.
8. Drucker P. Management: tasks, responsibilities, 1973, 1974 and 2008.
9. Thompson A., Strickland A. Strategic management: concepts and cases. Pennsylvania: McGraw–Hill, 2001. 1079 p.
10. Hussey D. Strategy and planning: a manager's guide. 2001. 378 p.
11. Lambin J. Strategic marketing. European perspective Science, 1996. 590 p.
12. Assel G. Marketing. Principles and strategy: textbook. Dryden Press, 1990. 739 p.
13. Mullins J., Walker O., Boyd H. Marketing Management, 6th Edition, McGraw–Hill, New York, 2008. 560 p.
14. Hershgen, H. Marketing: the basics of professional success? 2000. 334 p.

15. Kotler F. Marketing. Management. Millenium Edition, Prentice–Hall, Inc. 2000. 456 p.
16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 256 с.
17. Пономаренко В.С. Стратегічне управління. Харків: Основа, 1999. 389 с.
18. Федорович Р. В. *Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України*. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
19. Основи маркетингової стратегії. *Leo svit. Real marketing: веб–сайт*. URL: <https://leosvit.com/513>
20. Навчальний портал НУБІБ України. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Навчальний портал НУБІБ України: *веб–сайт*. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=476194&chapterid=1725> 22 (дата звернення: 25.11.2023)
21. Шипілова Л.О. Стратегічне планування у сфері національної безпеки. Курс лекцій. К.: ВПЦ «Київський університет», 2023. 143 с.
22. Нескуба Т.В. Маркетингове планування. Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
23. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 93 с.
24. Розробка маркетингової стратегії. *Бібліотека Букліб: веб–сайт*. URL: <https://buklib.net/books/28652/> (дата звернення 27.11.2023)

25. Карпюк Г.І. Основи підприємництва. Навчальний посібник для здобувачів професійно (професійно–технічної) освіти. Д.: Обл. департамент освіти. 2021.108 с.
26. Автоматизація бізнес–процесів: сучасний тренд чи спосіб підвищення ефективності. *European Business Association: веб–сайт*. URL: <https://eba.com.ua/avtomatyzatsiya-biznes-protsesiv-suchasnyj-trend-chy-sposibpidvyshhennya-efektyvnosti-biznesu/> (дата звернення 25.11.2023)
27. Групи платників єдиного податку в Україні. *Дебет–кредит: вебсайт*. URL: <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/14> (дата звернення 25.11.2023)
28. КВЕД ДК 009:2010. Класифікація видів економічної діяльності зі змінами, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики. [Чинний від 29.11.10]. URL: <https://www.lawcenter.com.ua/skachaty-kved.html> (дата звернення: 25.11.2023).
29. Плакида С. І. Сутність поняття послуга: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2013. №6, С. 241–243.
30. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ–плюс, 2019. 364 с.
31. Місія підприємства. *Бібліотека Букліб: веб–сайт*. URL: <https://buklib.net/books/23828/> (дата звернення 25.11.2023)
32. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 304 с.

33. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 280 с.
34. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 406 с.
35. Фізична особа–підприємець. *Бізнес–інкубатор «БІ–Запоріжжя»*: веб–сайт. URL: <https://bi-ink.zp.ua/fizichna-osoba-pidpriyemec/> (дата звернення: 25.11.2023).
36. Пуцентейло П. Р. Стратегічний аналіз як важливий елемент управління підприємством. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3–4 (62), С. 196–205.
37. Хлопчан М. І., Харів П. С., Бойчик І. М., Лотиш О. Я. Організація і планування виробництва (теорія і практика): навчальний посібник. Тернопіль, 1996. 168 с.
38. Шапурова О. О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2013. № 23, С. 41–47.
39. Бондарчук Л. В., Дрей О. В. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ресторанної галузі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 5, Т.1, С. 73–76.
40. Типи організаційних структур управління підприємством. *Бібліотека Букліб*: веб–сайт. URL: <https://buklib.net/books/32066/> (дата звернення 25.11.2023)
41. Грішнова О. А., Науменко А. В. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства. *Економіка і управління*. 2010. № 2. С. 33–38.

42. Жоган І. М., Савчук Л. М. Корпоративна культура в системі управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2009. № 6, С. 216–218.
43. Чепелюк М.І. Теоретичні основи корпоративної культури підприємства в процесах організаційних змін. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 7. Частина 3. С. 204–209.
44. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури в соціально-філософському знанні. *Гуманітарний часопис*. 2011. № 1, С. 37–44.
45. Білецька О.О. Організаційна культура підприємств: проблеми та перспективи *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2012. №1, С. 80–83.
46. Організаційні структури управління підприємством. *Підручники: веб-сайт*. URL: https://pidru4niki.com/1228112847488/ekonomika/organizatsiyni_strukturi_upravl_innya_pidpriyemstvom (дата звернення 27.11.2023)
47. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
48. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. №15, С. 272–277.
49. Шапурова, О. О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2013. № 23, С. 41–47.

50. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош–Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. С. 32–33.
51. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М–во освіти і науки України, Донец. нац. ун–т економіки і торгівлі ім. М. Туган–Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 612 с.
52. Влащенко Н. М. Соціальні інновації в індустрії гостинності : тенденції, закордонний досвід, вітчизняні реалії. *Економічний простір*. 2017. № 118. С. 87–96.
54. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
55. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник ; Харків. нац. ун–т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
56. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів» 10–11 квітня 2014. 39 с.
57. Що таке хоспер. *Гастрогайд: веб–сайт*. URL: <http://gastroguide.in.ua/shho-take-hosper-menyu-v-restoranaх>

58. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
59. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернетмаркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці, 3–те вид. Донецьк: ДонНУЕТ. 2020. 120 с.
60. Страшинська Л. Теоретико–методологічні підходи до класифікації стратегій суб’єктів господарювання на ринку. *Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія: Економіка і право.* 2013. № 21, С. 59–66.
61. Багорка М.О. SWOT–аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Економіка АПК*, 2010. № 6. С.17–23.
62. Ігнатюк А. І. Стратегії набуття та підтримки монопольної влади на ринку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2012. №132. С.9–12.
63. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету Серія Економіка.* Випуск 19. 2006. С.122–129.

ДОДАТОК А

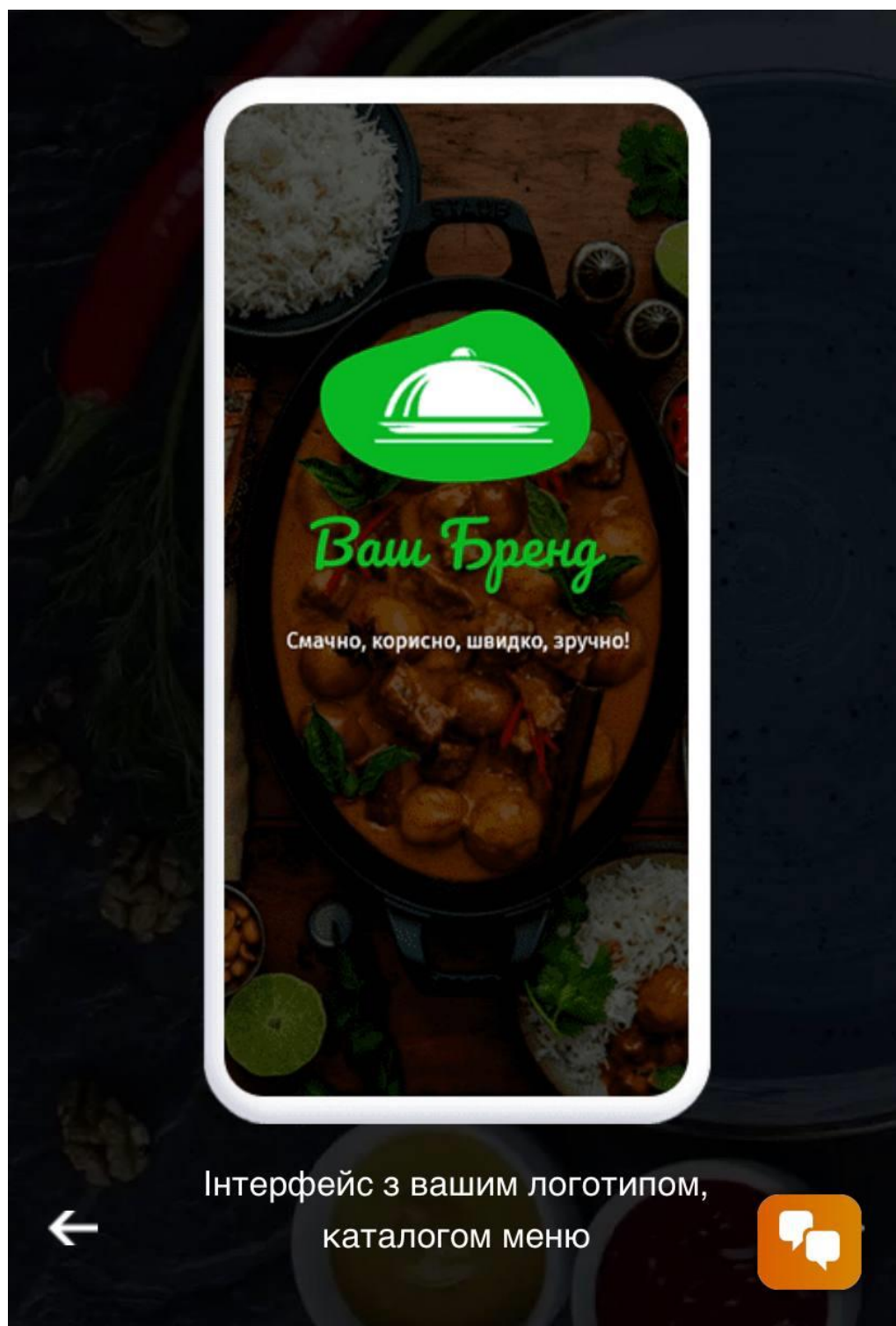


Рисунок А.1 – Макет інтерфейсу

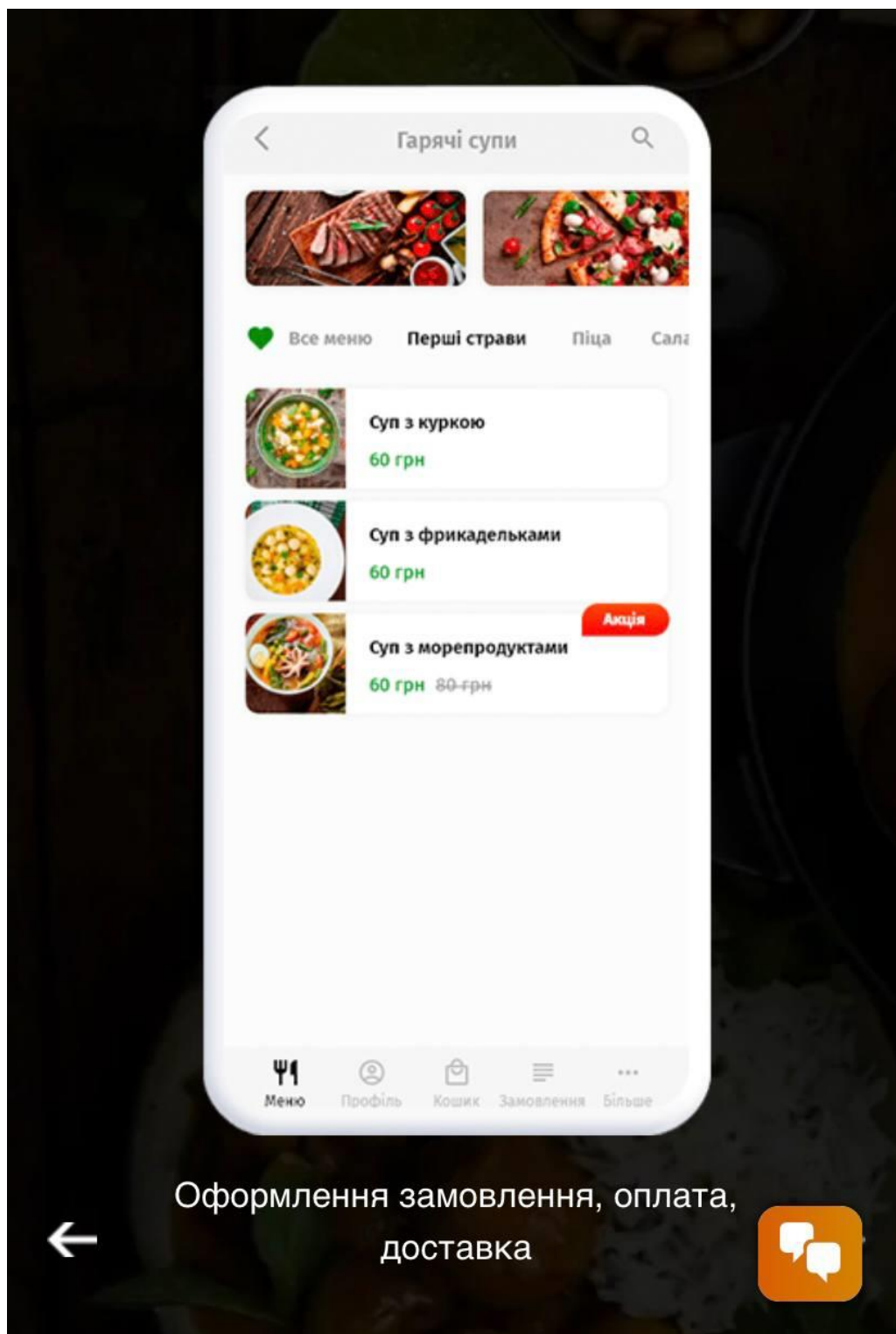


Рисунок А. 2 – Макет оформлення замовлення

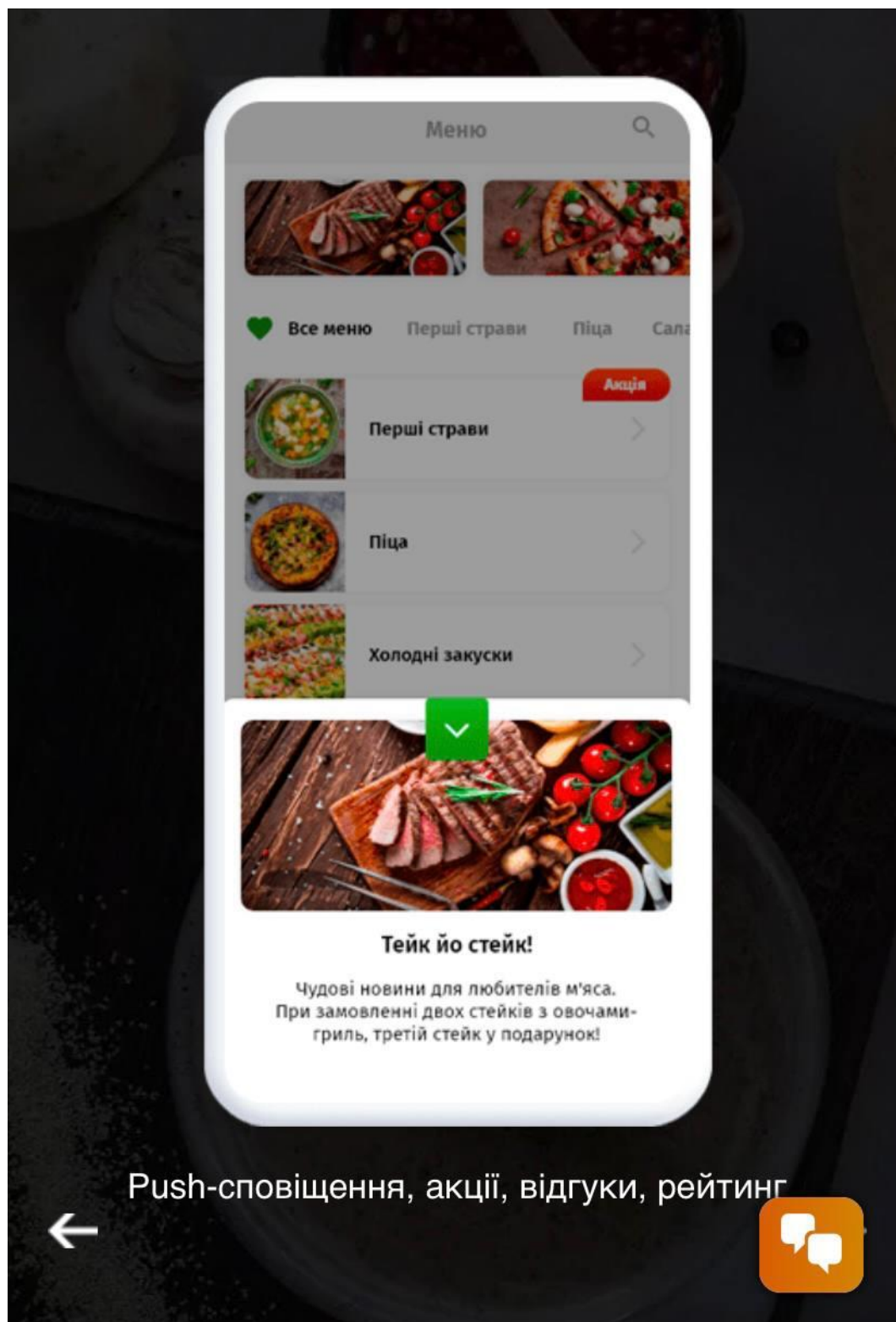


Рисунок А.3 – Макет сповіщень, відгуків