
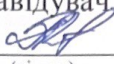


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
 Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)
«13» 02 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
 Лариса ШАРАН
(підпис) (ім'я та прізвище)
«13» лютого 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства»


Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЗГС-4-1ск


Куцик Анна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Керівник 
Олена ШИДЛОВСЬКА
(ім'я та прізвище) (підпис)

Рецензент 
Людмила МАМЧЕНКО
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка 
(підпис)

Київ - 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса ШАРАН

“ 05 ” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кущик Анни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства»

керівник роботи Шидловська Олена Броніславівна, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 05 ” грудня 2023 року № 972-КС

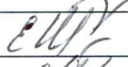
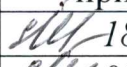
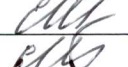

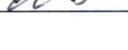
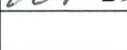
2. Термін подання здобувачем роботи 6 лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи Маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Ресторанний бізнес м. Києва, сучасний стан та перспективи розвитку; Розділ 2 Організаційно-технологічна діяльність кафе «Гриль Паб»; Розділ 3 Вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Гриль Паб»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів.

5. Перелік графічного матеріалу _____

6. Консультанти розділів роботи

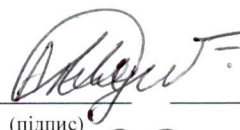
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Шидловська О.Б., доцент	 5.12.23 р.	 18.12.23 р.
Розділ 2	Шидловська О.Б., доцент	 18.12.23 р.	 08.01.24 р.
Розділ 3	Шидловська О.Б., доцент	 08.01.24 р.	 29.01.24 р.

7. Дата видачі завдання 5 грудня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	5.12-17.12.2023р	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО- ТЕХНОЛОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»	18.12.2023- 07.01.2024р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»	08.01-28.01.2024р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ- РЕСУРСІВ.	29.01-05.02.2024р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.02.2024р.	Виконано


Здобувачка



(підпис)

Анна КУЩИК

Керівник роботи



(підпис)

Олена ШИДЛОВСЬКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА****НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Здобувача: Кущик Анни Олександрівни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

імені проф. В.Ф. Доценка

заочна зі скороченим терміном здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: «Вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства»

Керівник роботи: Шидловська Олена Броніславівна, доцент

Дата захисту “.....” лютого 2024 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства, кафе «Гриль Паб». Удосконалення проводиться, як зовнішнього так і внутрішнього маркетингу. Визначено проблеми та виклики для сфери HoReCa, на прикладі міста Київ. Окреслено процес управління в кафе «Гриль Паб». Проведено аналіз меню, маркетингу та роботи персоналу у кафе «Гриль Паб». Визначено ефективність запропонованих заходів покращення маркетингу для закладу ресторанного господарства. Проведена оцінка ефективності дозволяє зрозуміти можливості покращення потоку нових гостей у кафе «Гриль Паб».

Ключові слова: маркетинг, удосконалення, заклади ресторанного господарства, реклама, соціальні мережі.

ABSTRACT

The work is devoted to the definition of theoretical foundations and the development of practical recommendations for improving the marketing activities of the restaurant establishment, the "Grill Pub" cafe. Improvement is being made in both external and internal marketing. Problems and challenges for the HoReCa sphere are identified, using the example of the city of Kyiv. The management process in the "Grill Pub" cafe is outlined. An analysis of the menu, marketing and work of the staff at the "Grill Pub" cafe was carried out. The effectiveness of the proposed marketing improvement measures for the restaurant industry was determined. The conducted efficiency assessment allows us to understand the possibilities of improving the flow of new guests in the Grill Pub cafe.

Keywords: marketing, improvement, restaurants, advertising, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	8
1.1 Туристична інфраструктура м. Києва, як шлях до розвитку ресторанного бізнесу	8
1.2 Заклади ресторанного господарства в місті Києві	12
1.3 Тенденції формування маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства	20
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»	24
2.1 Характеристика виробничого процесу кафе «Гриль Паб»	24
2.2 Технологічний процес обслуговування в кафе «Гриль Паб»	38
2.3 Маркетингова діяльність в кафе «Гриль Паб»	41
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»	44
3.1 Понятійний апарат маркетингової діяльності	44
3.2 Міжнародний рівень закладу ресторанного господарства, як фактор вдосконалення маркетингової діяльності	48
3.3 Проблеми удосконалення маркетингової діяльності кафе «Гриль Паб» та закладів ресторанного господарства в сучасних умовах в Україні	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетингова діяльність є основою формування та розвитку ресторанної справи в силу того, що спрямована на процес забезпечення ефективного ресторанного бізнесу та впровадження якісної гостинності. Натомість, проблеми, які виникають у діяльності ресторанного господарства, є різноплановими та зачасти, напряду пов'язані із пробілами у маркетингу в ресторанній справі. Тобто, неврахування особливостей, принципів та по суті «законів» маркетингу, що як наслідок позначається на розвитку ресторанної індустрії, справи, тощо.

У період коливань економічного та соціального сектору викликаного пандемією та війною, особливо гостро стоїть питання виходу із кризи сектору економіки, який охоплюється ресторанним господарством. Адже ті чи інші об'єктивні чи то суб'єктивні проблеми не означають безвиході, оскільки згідно так званої «піраміди Маслоу» попри безпекові питання, питання харчування, суспільно-соціальних відносин комунікації знаходять своє належне місце у соціумі. А маркетинговий потенціал саме закладає основу, здатен підібрати ті необхідні інструменти аби сприяти вдосконаленню маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Попри це, на сьогодні, проблема вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства становить не тільки практичний інтерес, але й навчальний, науковий. Адже постає за необхідне дослідити, проаналізувати ті чинники, які необхідні для об'єктивної оцінки кризових проблем вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства; оцінити та проаналізувати питання виходу із цих та інших криз в тому чи іншому секторі ресторанної справи, а точніше, етапів впровадження маркетингової діяльності до ресторанного бізнесу як сектору господарства.

Об'єктом дослідження виступає кафе «Гриль Паб».

Предметом роботи є дослідження особливості вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Гриль Паб» на національному та міжнародному рівні.

Метою даної роботи є системний аналіз питань, які націлені на вдосконалення маркетингової діяльності кафе «Гриль Паб».

Для вивчення даної теми ставляться **наступні завдання:**

- проаналізувати понятійний апарат маркетингової діяльності;
- визначити тенденції формування «моделі» маркетингової діяльності у готельно-ресторанній справі;
- проаналізувати заклад ресторанного господарства та особливості системи організації сервісу;
- визначити можливі інструменти удосконалення управлінського сектору сталих практик маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства;
- з'ясувати міжнародний рівень закладу ресторанного господарства як фактор вдосконалення маркетингової діяльності;
- з'ясувати можливі проблеми удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних умовах в Україні.

Методи дослідження у даній бакалаврській роботі використовуються загальні та спеціальні, а саме: метод синтезу; метод аналізу, метод порівняння тощо.

До **практичних** аспектів даної роботи слід віднести питання впровадження соціального маркетингу із використанням інтернет мережі у відомих месенджерах, що покращило роботу із клієнтами, сприяло залученню додаткових клієнтів, покращило надання сервісу та управління персоналом у ресторанній справі, а також, сприяло покращенню ефекту гостинності у ресторанній справі в цілому.

РОЗДІЛ 1

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

1.1 Туристична інфраструктура м. Києва, як шлях до розвитку ресторанного бізнесу

Сучасний Київ, де сьогодні мешкає понад 3 млн. чол., входить до числа десяти найбільших міст Європи, а за кількістю населення та площею території, що в межах міської смуги становить 835,6 км². Географічні координати: північна широта - 50° 26'; східна довгота - 30° 34'; середня висота над рівнем моря - 105 м. [19, с. 4]

Місто Київ розташовано в центрі східної Європи на обох берегах р. Дніпро, у його середній течії, нижче впадіння лівої притоки – р. Десна. Своєрідність і різноманітність природних умов Києва пов'язані з його розташуванням на межі фізико-географічних зон: лісостепової та мішаних лісів. Північна частина міста розташована на Поліській низовині, південно-західна (правобережна) – на Придніпровській височині, південно-східна (лівобережна) – на Придніпровській низовині. Поверхня правобережної частини міста – підвищена платоподібна рівнина, розчленована ярами та балками, долинами невеликих річок, лівобережної – низовинна рівнина. Характерні форми рельєфу правобережжя – гори-останці, зокрема, Печерська (її висота найбільша – 196 м над рівнем моря), Старокиївська (188 м), Батиєва (176 м), Хоревиця (174 м), Багринова (170 м), Щекавиця, Замкова, Звіринецька, Чорна, Черепанова, Лиса. Найнижчі ділянки міста відповідають рівню води в Дніпрі – близько 92 м над рівнем моря. [19, с. 4]

За рахунок гарного ландшафту з перепадом висот є можливість побудування закладів з неймовірними видами на місто. Також на прикладі закладу Sunset Terrace, який знаходиться наверху Протасового Яру, який узимку працює як гірськолижний спуск, можемо підкреслити, що данні ландшафти дають змогу розвитку спортивного дозвілля, за рахунок якого може розвиватись сезонний прилив заробітку для закладу. А за рахунок гарного озеленення міста за допомогою часткового розташування в зоні мішаних лісів, дають змогу відкривати у місті комплекси по типу заміських. В яких є все для відпочинку для дітей та дорослих,

та в них дійсно можна відчутися ніби ти за межами міста та насолоджуватися природою. В таких комплексах часто практикують кухні, які включають відкриту зону для мангалу, та можна насолодитися стравами відразу з вогню.

Місто Київ є багатим на воду: існують значні запаси підземної води; окрім цього, великою є кількість поверхневих водних об'єктів: річок, озер, ставків. Загалом водні об'єкти на території міста займають 6,7 тис. га, або 8,0 % території. [19, с. 4]

Підземні води також є великим лихом забудовників у місті. Із-за поганих прорахунків, дуже часто стаються зсуви і будинки руйнуються. Наприклад будівництва біля Совських ставків, привело до повного обвалу ЖК ще до початку експлуатації, багато людей так і не отримали квартири по причині не правильного дослідження ґрунту, а саме кількості підземних вод. Але велика кількість ставків та озер, при гарному оформленні ландшафтного дизайну навколо, створюють незабутню атмосферу біля ресторанів та комплексів, що розташовуються біля них.

Клімат Києва помірно континентальний, з достатньо м'якою зимою і теплим літом. Відчутний вплив на клімат Києва здійснює Дніпро, що в межах міста витягнутий в субмеридіональному напрямку. Середньорічна температура повітря $+8,9 - +11,90$ °С. Глобальні зміни клімату, що спостерігаються на земній кулі, не могли обминути і Київ. Більше того, на кліматичні умови істотно впливає саме місто – розсіювання тепла з теплотрас, будинків, ТЕЦ і т. ін. У зв'язку з цим температура повітря у місті вища, ніж на його околицях. Підвищення температури повітря у Києві за останні десятиріччя є більшим, ніж глобальне на планеті. Середньорічна кількість опадів становить 600-700 мм. Переважаючий напрямок вітру влітку – західний, взимку – північно-західний. [19, с. 5]

Так як у Києві присутні всі три сезони, заклади ресторанного господарства також працюють, як стаціонарно так і сезонно. Влітку локації з'являються на пляжах та розширюються заклади за рахунок літніх терас. Узимку встановлюють ярмарки біля зимових локацій, серед них багато закладів які у формі фуд-корт встановлюють там свої точки. Також річка Дніпро дозволяє створювати заклади з прекрасним видом на неї та розвивати літній відпочинок. А також побудування закладів на воді, що дуже приваблює відвідувачів вже тільки за цією ідеєю. З

найвідоміших ресторанів Києва на річці можна навести – Havana Restaurant та Веранду на Дніпрі. Заклади відносяться до дорогого сегменту, але атмосфера і кухня не заслуговують меншого.

Під час війни почали надавати перевагу закладам підвального типу, натомість до її початку частіше обирали заклади на гористій місцевості, або великих поверхах для гарного огляду на місто. Також люди частіше почали надавати перевагу закладам, які знаходяться не далеко від дому. Але всерівно заклади біля пам'яток історії, культури, дозвільних місць і центра міста залишаються доволі популярні, особливо для приїжджих з інших областей та туристів.

У м. Києві знаходиться понад 2000 пам'яток історії та культури, зокрема внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, понад 100 музеїв, інфраструктура для проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, виставок, змагань, фестивалів. Також наявний зоопарк та багато зелених зон, парків, пам'ятників. Також до початку війни була добре розвинена інфраструктура нічного життя у місті, яка за рахунок більш низьких цін приваблювала іноземних туристів. У літку працюють зони пляжного відпочинку біля Дніпра та басейнів.

Зі зрозумілих причин туристичний потік до нашого міста за цей рік значно скоротився. До 24 лютого 2022 року відбувалося стабільне зростання чисельності іноземних та внутрішніх туристів. Через російську агресію проти України кількість іноземних туристів, що відвідали Київ, зменшилася в 3 рази: з понад 300 тисяч осіб за I півріччя 2021 року до 98 тисяч осіб за I півріччя 2022 року. Вже традиційно, іноземними відвідувачами столиці протягом останніх років в переважній більшості були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Сполученого Королівства, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії (60% загального потоку іноземців, які відвідали Київ).[20]

Суттєво скоротились й надходження до бюджету міста Києва від туристичного збору. У I півріччі 2022 року місто отримало 24,1 мільйона гривень від туристичного збору. Для порівняння, у 2021 році цей показник за рік становив 76 мільйонів гривень. Станом на 27 вересня він становить 30,5 мільйона гривень. [20]. Пресслужба Державного агентства розвитку туризму повідомила, що від

столиці до держбюджету за три квартали 2023 року надійшло 354,8 млн грн. Це на 11,3% більше, ніж у 2022 році. Найбільший приріст зафіксовано у Київській області, яка за перші дев'ять місяців поточного року сплатила до бюджету 172,7 млн грн. Це на 43,5% більше, ніж у 2022 році. Тоді регіон сплатив 120,3 млн грн податків від туристичної галузі.

Для покращення внутрішнього туризму влаштовують благодійні виставки та концерти, що несуть соціальну місію для допомоги скорішого завершення війни, а також допомоги постраждалим в наслідок неї. В цьому році запрацювали також новорічні локації, які приманюють внутрішніх туристів з невеликих містечок.

Для активізації та розвитку туристичного потенціалу, та ознайомлення з туристичними можливостями Київської області на 2024 рік пропонується здійснити наступні кроки:

- просування туристичного бренду регіону;
- виготовити та розповсюдити інформаційну та презентаційну продукцію про туристичну привабливість регіону;
- виготовити сувенірну продукцію з метою збільшення кількості туристів та відвідувачів, які цікавляться етнічним туризмом, супутніми напрямками (гастрономічним, сільським, місцями пам'яті);
- забезпечити проведення рекламних кампаній туристичних можливостей Київської області;
- забезпечити виготовлення промороликів щодо туристичних можливостей та туристичної привабливості Київської області;
- забезпечити виконання роботи з організації транслявання промороликів про туристичну привабливість Київської області в засобах масової інформації України та/або світу;
- забезпечити функціонування (адаптивність) та регулярне оновлення туристичного порталу Київської області;
- організувати проведення промоційних турів по Київській області. [21]

1.2 Заклади ресторанного господарства в місті Києві

У місті Києві представлені найрізноманітніші заклади ресторанного господарства. Присутні такі типи закладів як – кафе, бар, ресторан, їдальні, кафетерії, закусочні, фабрики-кухні, кейтеринги. Напевно зараз можливо знайти ресторани будь-якої кухні світу у місті Києві. У закладах представленні такі кухні як: українська, європейська, середземноморська, азійська, італійська, американська, мексиканська, східна, японська та інші кухні світу.

За спеціалізацією заклади дуже різноманітні. З найпопулярніших напрямлень: піцерії, бургерні, суші-бари, паби, кальяні, шаурмішні, кафе-кондитерські, фаст-фуди. Також є доволі не звичайні заклади: чайні бари, віскі бари, винні бари, заклади в корейському стилі з мангалом у гостей за столом, кафе-морозиво, кафе з домашніми улюбленцями, заклади формату fair play, літературні кафе та інші. Під час ковіду з'явилася велика частка закладів-кухонь, які виключно працюють на доставку. Найчастіше так працюють піцерії, суші-кафе та доставка азійської кухні. За кухнями ринок ресторанів на 2021 рік можна було поділити на:

- українська 18 %
- європейська 20 %
- американська 10 %
- італійська 16 %
- азійська 20 %
- східна 16 %

Конкурендноспроможність закладів дуже залежить від місця розташування. Не дивлячись на те, що люди почали обирати частіше заклади біля дому, у центрі міста навіть в період війни більша концентрація відвідувачів, особливо у вихідні, чим у спальних районах міста.

Продемонструю це на динаміці відвідування закладів з однієї мережі «Pesto Safe» у різних районах міста Київ. Динаміка змодульована застосунком «Google Maps» (табл. 1.1, табл. 1.2).

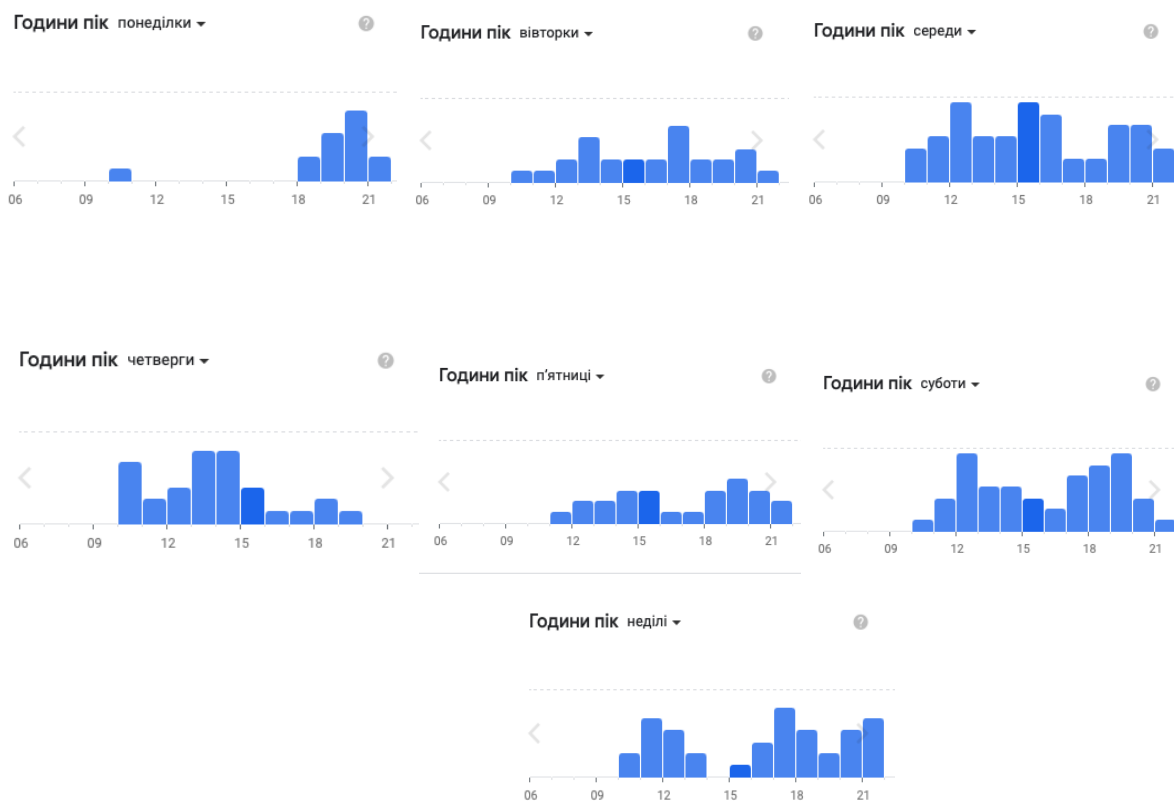


Табл. 1.1 – Динаміка завантаженості закладу «Pesto Cafe» на вулиці Самійла Кішки, 7 (спальний район)

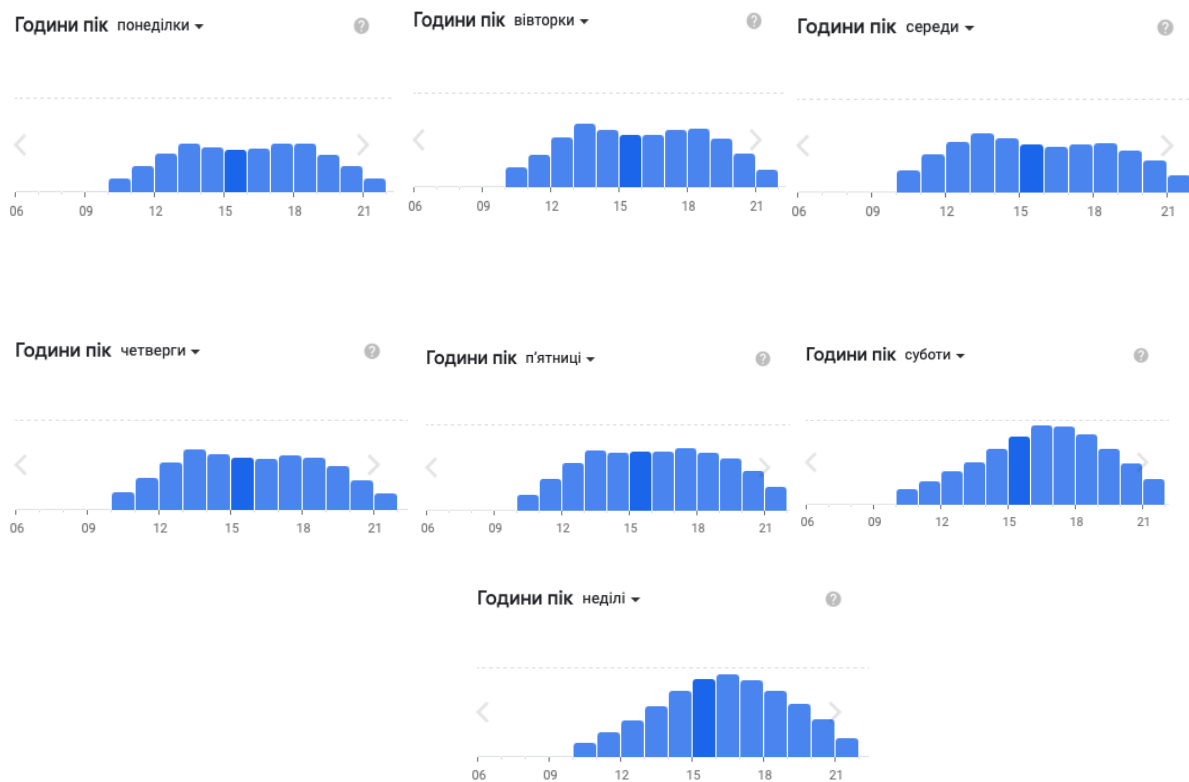


Табл. 1.2 – Динаміка завантаженості закладу «Pesto Cafe» на вулиці Інституцькій, 2 (центр міста)

По динаміці можна відмітити, що у закладі в центрі міста вона більш висока та стабільна, ніж у спальному районі. У спальному районі найбільш завантажені дні середа та субота, а в центрі міста субота та неділя. Таким чином можна зробити висновок як і у довоєнний час, у вихідні дні люди більш люблять відвідувати центр міста. Тому місце розташування грає велику роль для ресторанів.

Під час війни дуже багато закладів зачинились або припинили своє існування, тому відслідкувати точну кількість закладів неможливо на даний період. Також зараз статистично одне кафе працює на декількох ФОПах, а є заклади які не мають офіційної реєстрації. Згідно офіційної статистики зареєстрованих закладів ресторанного господарства за 2014-2021 рік можна провести таку динаміку. Згідно з якою кількість закладів була найбільшою за рік до ковіду, після чого заклади почали зачинятись. Також динаміка була найбільш позитивна за останні роки саме до 2019 року включно (табл. 1.3).



Табл. 1.3 – Динаміка кількості зареєстрованих закладів ресторанного господарства у Києві з 2014-2021 рік

На 2020 рік у Києві офіційно зареєстровано 2,9 млн осіб, втім електронний перепис населення свідчить, що цей показник уже становить 3,7 млн осіб. Однак, якщо брати до уваги офіційну статистику, то на 100 тис. населення у Києві припадає 80 закладів харчування.[22] За січень-травень 2023 року в Києві відкрили 172 кафе і ресторанів, від початку війни - приблизно 350 закладів, повідомила агентству "Інтерфакс-Україна" співзасновниця Національної ресторанної асоціації

України Ольга Насонова. "Близько 60% київських відкриттів - заклади невеликого формату: кав'ярні, пекарні, шаурмічні, щось у МАФах, щось у приміщеннях. Площею до 100 кв. м. Мікробізнес, але якщо його багато - це сила. Великих ресторанів відкривалося дуже мало, частіше це ребрендинг на існуючих локаціях", - зазначила Ольга Насонова.[23]

Першими після повномасштабного вторгнення відновили роботу й оговталися від ситуації фастфуди, кав'ярні та пекарні. Вже наприкінці травня більшість цих закладів змогли досягти довоєнних показників. Найдовше виходили на попередні показники бари, ресторани та кальянні. Вони сягнули лютого рівня доходу в жовтні-листопаді.[24] Звіт взятий з програми "Poster" (табл. 1.4).

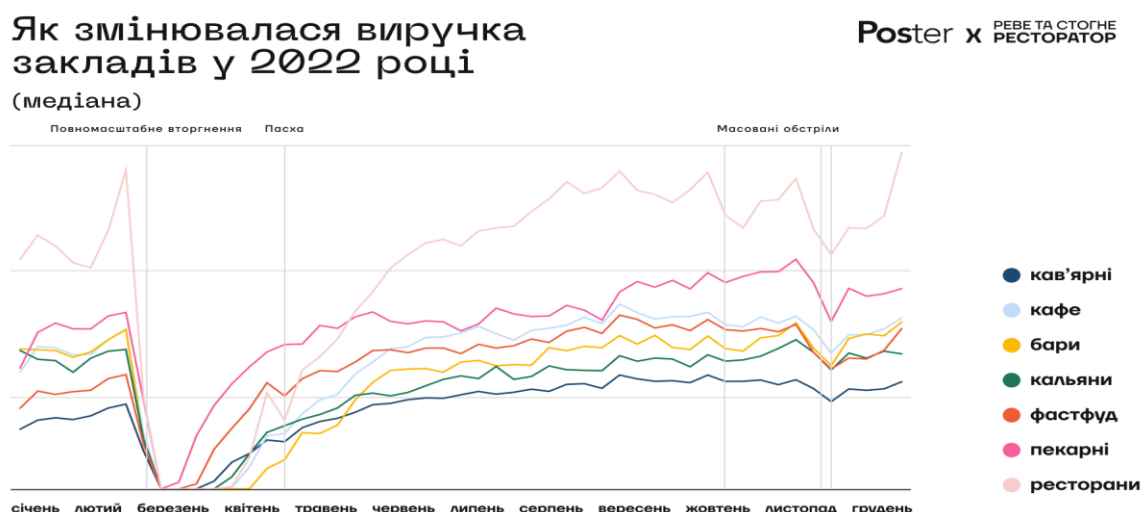


Табл. 1.4 – Динаміка змін доходів закладів ресторанного господарства м. Київ за 2022 рік

В період зимових свят, 19-25 грудня, найбільший ріст доходу у порівнянні з минулим 2021 роком мали:

- фастфуди - на 58%;
- кав'ярні – на 48%;
- пекарні збільшили свою виручку на 15%;
- кафе на 10%.[24]

Найменший дохід фіксували бари, ресторани й кальяни, – на 5%, 2% й 4% відповідно. Також змінився середній чек у закладах, станом на середину грудня 2022 середній чек:

- у фастфудах становить 158 грн і він зріс на 49% у порівнянні з минулим роком;
- у пекарнях – 66 грн. У порівнянні з попереднім роком – збільшили на 45%, тоді становив 46 грн;
- у барах збільшився до 416 грн й зріс на 27%, у порівнянні з 2021 роком. Тоді він становив 328 грн;
- у кав'ярнях – 62 грн й зріс на 25% у порівнянні із минулим роком. Тоді він становив 78 грн;
- у ресторанах збільшили з 450 грн до 550 грн, тобто на 22% у порівнянні з минулим роком;
- кальянів збільшили з 357 грн до 432 грн, тобто зріс на 21%;
- кафе – з 189 грн до 226 грн, лише на 19% [24].

Згідно показників дослідження, це найменший приріст середнього чека за 2022 рік.[24] Звіт взятий з програми “Poster” (табл. 1.5).

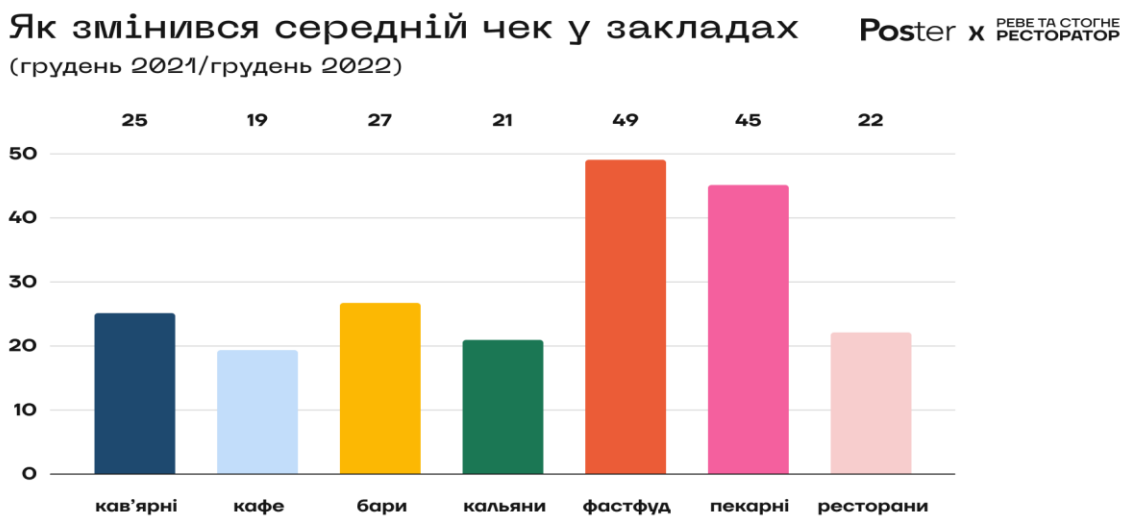


Табл. 1.5 – Динаміка зростання середнього чека в закладах ресторанного господарства м. Київ у відсотках, за 2022 рік

За словами рестораторів, виручка та середній чек зросли у більшості закладів внаслідок інфляції та зростання цін на страви. Тож ці показники беруть до уваги не так прискіпливо, ніж раніше.[24]

Для дослідження в роботі я обрала заклад кафе “Гриль Паб”, тому порівняю ціни на загальні позиції меню з конкурентами по місту Київ. Аналіз цінової політики закладу «Гриль Паб» в порівнянні з конкурентами – гриль-барами/ресторанами представлено в табл. 1.6.

Конкуренти кафе «Гриль Паб»:

- «GRILL & BAR» - гриль-бар;
- «Grill House» - ресторан;

Страви	Заклад, ціна за страву (вихід страви)		
	«Гриль Паб»	«GRILL & BAR»	«Grill House»
«Цезар із куркою»	185 ₴ (230 г)	195 ₴ (250 г.)	220 ₴ (300 г)
«Стейк з лосося, філе лосося»	497 ₴ (280г.)	195 ₴ (100 г.)	230 ₴ (100 г.)
«Курячий бульйон»	105 ₴ (300 г.)	95 ₴ (300 г)	100 ₴ (350 г)
«Картопля по-домашньому»	115 ₴ (220 г.)	80 ₴ (200 г.)	70 ₴ (150 г.)
Піца «Маргарита»	30 см : 235 ₴ (460 г) 40 см: 295 ₴ (845 г)	-	135 ₴ (400 г)
Бургер курячий	215 ₴ (картопля по-селянськи у подарунок)	255 ₴ (290/100 г, картопля фрі)	-
Страва на мангалі «Шашлик свинний»	130 ₴ (100 г)	120 ₴ (100 г)	120 ₴ (100 г)
Десерт, морозиво	40 ₴ (50/20 г)	90 ₴ (130 г)	85 ₴ (110 г)
Келих пива, розлив (найдорожче)	159 ₴ (500 мл.)	100 ₴ (500 мл.)	116 ₴ (500 мл)
Середній чек при замовленні: <ul style="list-style-type: none"> • Замовлення №1 (салат, перша страва, страва на мангалі, келих пива) • Замовлення №2 (гаряча закуска, гарнір, піца або бургер, десерт) 	Замовлення №1 : 579 ₴ Замовлення №2: 867 ₴ (з бургером) та 887 ₴ (з піцею)	Замовлення №1: 510 ₴ Замовлення №2: 620 ₴	Замовлення №1: 556 ₴ Замовлення №2: 520 ₴

Табл. 1.6 – Порівняння цінової політики кафе «Гриль Паб» з конкурентами

Після проведення аналізу цінової політики закладу «Гриль Паб» з конкурентами «GRILL & BAR» та «GrillHouse» видно, що середній чек на замовлення в «Гриль Паб» дорожчий.

Треба зауважити, що заклади у Києві мають геть різне спрямування с приводу сегменту відвідувачів. На сьогоднішній день доходи людей дуже знизились відносно інших років, а витрати тільки збільшуються. З приводу цього дуже багато закладів дорогого сегменту зачиняються, натомість їм люди обирають більш малі заклади з більш бюджетною продукцією, щоб за цей рахунок привабити більше гостей.

Також у закладах почало з'являтися соціальне спрямування для людей, які нажалі з початку війни почали жити за межею бідності. Наприклад, в ресторані «Чорноморка» на Великій Васильківській, 49а почав працювати перший заклад для пенсіонерів «Паляниця». Пенсіонерів безкоштовно пригощають гарячими обідами щодня з 12:00 до 15:00. Можна поїсти всередині або взяти з собою.

Ще в соціальному спрямуванні працюють благодійні фонди. Наприклад, у Солом'янському районі Києва відкривають нову точку "Обід без бід", де роздаватимуть безкоштовні обіди для тих, хто цього потребує. Це проект який створив фонд «Життєлюб». З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну «Обід без бід» відкрив віконечка своїх будиночків та зараз щодня годує гарячими обідами близько 1 500 бабусь та дідусів, а тепер ще й внутрішньо переміщених осіб. Будиночки працюють кожного дня, і всі, кому потрібна їжа, можуть приходити та отримувати гарячі обіди — картошку з куркою, плов, борщ, салати з овочів, та інше. Готують страви різні ресторани Києва.

Також у Києві є соціальний заклад Urban Space 500. Це проект, що поєднав у собі соціальне підприємство, громадський ресторан, фонд для міських проєктів, спільноту соціальних інвесторів та майданчик для зустрічі різних людей та ідей. Це інновативний проєкт на перетині розвитку спільноти, громадянського активізму та соціально відповідального бізнесу. Його мета — об'єднати 500 соціальних інвесторів та 80% доходу ресторану реінвестувати в міські і в тому числі освітні проєкти. [25]

Зараз у закладах міста Києва активно діють знижки для наших захисників і захисниць.

Також з початком війни в закладах ресторанного господарства з'явилися спільні проблеми. Перша проблема з якою стикнулися всі заклади, це насамперед

безпека гостей і персоналу. У всіх закладах мали бути проведені інструктажі по діям підчас обстрілів. Наявність укриттів поруч з закладом, також стала великою проблемою, яку нажаль навіть зараз через два роки війни далеко не всі вирішили. Також всі стикнулися з інфляцією гривні, на фоні чого виросли ціни на всі товари та продукти, а також комунальні платежі.

Ще велика проблема полягає в постійній міграції населення та нехваткою чоловічої частини населення, частина воює, а друга ховається від офіційних оформлень на роботу. Так з'явилась проблема з персоналом і нажаль з часом вона тільки загострюється. Ще одна велика проблема це логістика, не отримання товарів в потрібні терміни несуть за собою втрати гостей, які приходять за конкретними стравами, або напоями у заклад. Також при затримках на кордоні, часто почали поставлятись не якісні товари, що не припустимо.

Але найбільше впливає на погіршення бізнесу, це зменшення доходів населення та настроїв у населення в загалом. Нажаль зараз майже не можливо вирішити ці питання, бо вони залежать від зовнішніх факторів. Перспективи доволі хиткі для будь-якого закладу, але всерівно треба тримати якість продукції та обслуговування, намагатись збільшити рекламу, бо чим більше знають за заклад, тим більше він притягує людей до себе.

1.3 Тенденції формування маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства

На сьогодні, виокремлюють певні тенденції ресторанного бізнесу. Самі по собі «тенденції» у цій справі «... – це, звичайно, і тенденції розвитку певних кухонь. На наше велике здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, переваги м'яса, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь або риби і морепродуктів. У Києві здебільшого є групи шанувальників певних видів кухонь. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і серед туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві – «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї, присвячені українським традиціям. ...» [13, с.91].

В умовах насиченого ресторанного ринку недостатньо запровадити меню з гарною продукцією, встановити на нього оптимальну ціну та гарно обучений персонал. Все більшої ваги набувають методи просування, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Зростання ролі комунікативної системи управління викликане як зовнішніми структурними змінами над ринком, а й особливостями їх відносин між суб'єктами ринку. Тому у місті Київ дуже активно впроваджують маркетингові стратегії для просування закладів ресторанного господарства на ринку.

Сьогодні економіка багатьох країн перебуває на етапі, коли можливості підприємництва та пропозиції стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами та видами послуг. Тому для підприємств необхідним є пошук нових шляхів залучення споживачів, використовуючи різноманітні способи та інструменти просування ресторанних послуг на ринку.

Загальна стратегія та програми маркетингу ресторанів, можуть для їх просування використовувати такі канали:

1. Реклама через ЗМІ;
2. Прямий маркетинг;

3. Стимулювання продажів;
4. Зв'язки із громадськістю (PR).

Просування ресторанних послуг на ринку столиці можливе, використовуючи такі способи та інструменти: контекстна реклама, банер, музичне оформлення, аромаркетинг, веб-сайт, соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram та інші). Далі розглянемо їх докладніше. Всі ці способи використовують у закладах міста Київ, але за різності витрат на них, власники обирають найбільш прибуткові, з погляду на витрати та прибуток після їх застосування.

Контекстна реклама ресторанних послуг – найефективніший метод реклами в інтернеті. Це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч та під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама ресторану показується не всім користувачам, а лише тим, які поставили запитання пошуковій системі.

Наприклад, «паб Київ», «заклади з кальянами» і т.д. Особливо хороша контекстна реклама ресторану для інформування та залучення клієнтів за допомогою акцій та спецпропозицій (наприклад, «щасливі години з 12:00 до 17:00» або «10% знижки на день народження»).

Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості та динамічності (у випадку з анімаційним банером).

Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується лише у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування ресторанів ще вища.

Необхідно активно розвивати інтернет-сайт ресторану. Для цього потрібно чітко виділити цільову аудиторію порталу ресторану, скласти докладний список ключових запитів, що повною мірою відображають як особливості потенційних клієнтів, їх переваги, так і особливості ресторану. Існує величезна кількість інструментів, що дозволяють залучати цільову аудиторію, серед яких: спеціальні пропозиції, знижки та подарунки, різноманітні додаткові послуги, промо-акції [1].

У сучасне століття інформаційної залежності важливим і легко доступним маркетинговим інструментом просування закладів ресторанного господарства є використання соціальних мереж, оскільки на даний момент саме інтернет та інформаційні технології мають величезний потенціал для продажу товарів і послуг [6].

Соціальні мережі є активно використовуємі як спосіб просування ресторанних послуг для невеликих закладів. Завдяки соціальним медіа власникам ресторанів не обов'язково мати величезний бюджет для того, щоб знайти потенційних клієнтів чи партнерів.

Крім того, для ресторанів, які мають цікаві пропозиції чи незвичайні послуги, соціальні мережі відкривають необмежені можливості для комунікації з клієнтами, партнерами та колегами [12].

У соціальній мережі можна проводити різноманітні конкурси, публікувати пости про акції та знижки в ресторані або якусь іншу цікаву інформацію – все це дозволяє привертати увагу потенційних гостей. Більшість закладів в місті Київ саме і обирають просування через соціальні мережі, так як воно охоплює доволі велику нову аудиторію та тримає постійних гостей цікавими пропозиціями і новинками. За останні роки стало доволі популярно просувати заклади через мережу “TikTok”, яка на сьогоднішній рік почала ставати на одну сходинку по просуванню з мережею “Instagram”. Але всерівно уступає, бо інстаграм має функцію таргетингового просування постів серед обраної аудиторії замовником. Для публікації постів у соціальних мережах, ресторани у місті Київ формують різні теми для контенту. Даний перелік тем можна подати у такому вигляді:

- акції та знижки, що проводяться у ресторані;
- інформація про заходи та живу музику;
- інформація про майстер класи, що проводяться у ресторані;
- інформація про новинки у меню;
- скріншоти позитивних відгуків з пошукових систем та електронних каналів продажів;
- також публікувати красиві та привабливі фотографії ресторану та страв.

В даний час величезну популярність в ресторанного бізнесі отримав вірусний маркетинг як інноваційний інструмент просування послуг, суть якого полягає в аналізі та виправленні більш складних випадків на виробничому ринку.

Високий потенціал для досліджуваної стратегії просування представляють соціальні мережі та персональні блоги. При поширенні вірусної реклами використовують майданчики: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, email. Інформація може поширюватися через лідерів думок – відомих блогерів, представників шоу-бізнесу, акторів тощо [17].

Насправді вірусний маркетинг – це такий різновид маркетингової стратегії, коли він навмисно планується продукт і контент таким чином, щоб людям хотілося поділитися їм з друзями. До того ж це повна протилежність брендингу, при якому розвиток відбувається за рахунок регулярних прирощень. Замість того, щоб зростати крок за кроком, вірусний маркетинг дає продукту можливість за короткий проміжок часу поширитися з високою швидкістю.

Стратегія вірусного маркетингу виникла в результаті появи теорії про те, що ідеї можуть поширюватися подібно до вірусів. Технологія є набором ефективних рекламних інструментів для збільшення популярності бренду та обсягів продажів. Характерна риса вірусного маркетингу – цікавий контент, який, потрапивши у сприятливе середовище, починає поширюватися «зараженими» його змістом користувачами через Інтернет [17].

Залучення прямого клієнта до ресторану може здійснюватися шляхом маркетингового просування ресторанних послуг: створення програм лояльності, знижок на свята, розробка рекламної компанії, підвищення інтересу до офіційного сайту ресторану. Таким чином, головним завданням більшості заходів, що здійснюються рестораном, є утримання та пошук нових клієнтів. На ефективність та прибутковість ресторану впливає безліч факторів. Велику роль у цьому відіграє людський фактор, тому в першу чергу варто звертати увагу не на кількість послуг, що надаються, а на їх якість. Важливе місце у ресторанному бізнесі займає маркетинг, що забезпечує ефективне задоволення потреб клієнта, а також успіх діяльності ресторану серед конкурентів.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»

2.1 Характеристика виробничого процесу кафе «Гриль Паб»

«Гриль Паб» — міжнародна мережа гриль-ресторанів. Одна з особливостей закладів мережі - це відкритий гриль-барбекю, що знаходиться безпосередньо в залі. Таким чином гості можуть спостерігати за тим, як готуються їх страви. За правилами компанії страви готуються виключно із якісних продуктів, особлива увага приділяється якості м'яса. У роботі ми розглянемо саме заклад мережі який знаходиться за адресою вул. Солом'янська, 20-В, місто Київ.

Таблиця 2.1. - Характеристика закладу «Гриль Паб»

Показники	Характеристика показників
Назва, тип закладу	ФОП Кущик О. Е., ФОП Кущик А. О. Кафе «Гриль Паб» Стаціонарний заклад
Вид економічної діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Місце розташування ЗРГ	Україна, Київ, вул. Солом'янська, 20-В
Місткість закладу, потужність	59 місць – середня потужність, влітку працює тераса – 24 місця
Кількість працівників закладу	15 осіб + власниця, директор «GRILL PUB».
Режим роботи закладу	З НД по ЧТ, 11:00-22:00, з ПТ по Сб, 11:00-23:00
Кулінарне спрямування	Американська та європейська кухня
Поверховість будинку	26 поверхів, ресторан знаходиться на першому поверсі.
Дизайн закладу	Сучасний, лофт

Аналіз виробничої програми допомагає визначити ефективність виробничих процесів, які впливають на якість продукції та обслуговування. Розглянемо меню закладу «Гриль Паб» для подальшого аналізу.

Таблиця 2.2. – Меню кафе «Гриль Паб»

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г (мл)	Ціна за страву
1	2	3	4
Салати			
згідно ТК	Цезар з креветками	185	265

згідно ТК	Теплий салат з телятини	205	245
згідно ТК	Салат «Капрезе»	250	210
згідно ТК	Цезар з куркою	230	185
згідно ТК	Салат «Грецький»	240	175
згідно ТК	Салат з лососем і авокадо	170	265
згідно ТК	Салат з качиною грудкою, грушею та сиром дор блю	285	275
згідно ТК	Салат з сьомгою та креветкою гриль	200	285
Холодні та гарячі закуски			
згідно ТК	Форшмак з тостами	80/30	137
згідно ТК	Тартар з лосося	245	265
згідно ТК	Брускети з моцарелою та хамоном	100	165
згідно ТК	Брускети з авокадо та лососем	110	165
згідно ТК	Бастурма	100	255
згідно ТК	Соління	365	215
згідно ТК	Овочева нарізка	310	185
згідно ТК	Горішки до пива	100	115
згідно ТК	Асорті до пива	235	325
згідно ТК	Закуска до горілки	490	385
згідно ТК	Сирна тарілка	245/40	345
згідно ТК	М'ясне асорті	390	385
згідно ТК	Пивна тарілка	270/40	175
згідно ТК	Сет до пива	550/120	485
згідно ТК	Сирні палички з ягідним соусом	160/40	137
згідно ТК	Пельмені фрі	170/40	185
згідно ТК	Нагетси з соусом дор блю	160/40	137
згідно ТК	Стріпси курячі	160/40	135
згідно ТК	Грінки з часниковим соусом	120/40	88
Перші страви			
згідно ТК	Курячий суп з локшиною	300	105
згідно ТК	Солянка	300	140
згідно ТК	Крем суп з білими грибами	287	140
згідно ТК	Суп з морепродуктами	324	275
згідно ТК	Борщ	300	155
Основні страви			
згідно ТК	Мідії в вершково-часниковому соусі	250/220/25	345
згідно ТК	Спагетті болоньеза	300	210
згідно ТК	Паста карбонара	200	215
згідно ТК	Вареники з сиром та зеленню	260	185
згідно ТК	Вареники з картоплею	260	185
Основні страви з Гриль меню			
згідно ТК	Медальйони з яловичини , з соусом з білих грибів	275	455
згідно ТК	Стейк з курячого філе з нотками каррі, печеною картоплею, кукурудзою гриль та соусом барбекю	325	225
згідно ТК	Свині реберця у вишневій глазури з кукурудзою гриль	300	325

згідно ТК	Качина грудка у вишневому соусі з карамелізованою грушею	240	445
згідно ТК	Філе лосося гриль у глазурі кім-чі з печеною картоплею	280	497
згідно ТК	Сібас гриль з овочами	320	487
згідно ТК	Половина курчати з часниково-горіховою скоринкою та соусом барбекю	330	295
згідно ТК	Філе скумбрії на грилі у гірчичному маринаді з картопляними дольками	270	225
згідно ТК	Курячі крильця у тайському соусі з кунжутом	270	187
згідно ТК	Шашлик свинний	100	135
згідно ТК	Шашлик з курячих стегенець у тайському стилі з гостро-солодким соусом	175	168
згідно ТК	Шашлик з яловичої вирізки	100	205
згідно ТК	Люля-кебаб з яловичини	230	235
згідно ТК	Люля-кебаб з курки	230	220
згідно ТК	Ребра гірчично-медові	800	675
Бургер меню			
згідно ТК	Джек Деніелс бургер	285	225
згідно ТК	Чікен бургер	285	215
згідно ТК	Оріджинал гриль бургер	295	235
згідно ТК	Гранд чізбургер	265	215
згідно ТК	Гранд чізбургер XXL	365	295
Піца меню			
згідно ТК	BBQ 30см/40см	530/1005	288/395
згідно ТК	4 сири 30см/40см	400/775	264/375
згідно ТК	Панчета 30см/40см	560/950	294/395
згідно ТК	Пепероні 30см/40см	500/790	282/375
згідно ТК	Цезар 30см/40см	560/990	294/395
згідно ТК	Європейська 30см/40см	450/860	264/375
згідно ТК	Маргарита 30см/40см	460/845	235/295
згідно ТК	Гавайська 30см/40см	430/890	282/385
Гарніри			
згідно ТК	Кукурудза гриль	250	108
згідно ТК	Овочі гриль	220	175
згідно ТК	Печериці гриль	155	98
згідно ТК	Картопля по-домашньому	220/40	115
згідно ТК	Картопля по-селянські	120/40	95
згідно ТК	Картопля фрі	120/40	95
Сніданки			
згідно ТК	Ячня з картоплею та беконом	300	210
згідно ТК	Шакшука	260	215
згідно ТК	Млинці з джемом	60/80	145
згідно ТК	Сирники зі сметаною	150/30	155
Десерти			

згідно ТК	Десерти від шефа	120/20	137
згідно ТК	Морозиво	50/20	40
Алкогольні напої			
<i>Пиво та слабоалкогольні напої</i>			
-	Варштайнер Преміум Бір	300/500	112/159
-	Грімберген Дабл-Амбрі	300/500	111/158
-	Карлсберг	300/500	59/85
-	Львівське Білий Лев	300/500	59/85
-	Corona Extra	330	138
-	Somersby	500	135
<i>Горілка</i>			
-	Горілка «Перша гільдія Поважна»	50	52
-	Горілка «Козацька рада класична»	50	47
-	Горілка «Козацька рада преміум»	50	57
-	Горілка «Finlandia»	50	94
-	Горілка «Staritsky Levitsky Reserve»	500	2100
<i>Вина</i>			
-	Sunset Creek Chardonnay біл/сух	150/750	165/735
-	Sunset Creek Zimfandel чер/сух	150/750	165/725
-	Vino Zamporia Cabernet чер/сух	750	645
-	Vino Zamporia Chardonnay біл/сух	750	645
-	Ca Del Lago Pinot Grigio біл/сух	150/750	165/655
-	Giacondi Chianti чер/сух	150/750	165/655
-	Nos Racines Merlot чер/сух	750	735
-	Nos Racines Sauvignon Blanc біл/сух	750	735
-	Baron De Perissac Vin Blanc біл/напівсух	750	445
-	Baron De Perissac Vin Rouge чер/напівсух	750	445
-	JP. Chenet Medium Sweet чер/напівсолодке	150/750	195/985
-	JP. Chenet Medium Sweet біл/напівсолодке	150/750	195/985
-	Вино «Коблево Каберне» чер/сух	750	395
-	Вино «Коблево Шардоне» біл/сух	750	395
<i>Ігристі вина</i>			
-	Marengo Brut біл/сух	750	485
-	Marengo Semi-Sweet біл/напівсолодке	750	485
-	Ca'Belli, Bianco Frizzante біл/напівсух	750	595
-	Abbazia Lambrusco Bianco Frizzante біл/напівсолодке	750	565
<i>Віскі</i>			
-	Jack Daniel's	50	157
-	Jameson	50	157
-	Jim Beam White	50	153
-	Glenmorange "Original"	50	355

<i>Джин</i>			
-	Gordon's	50	128
-	Bombay Sapphire	50	175
<i>Коньяк/бренді</i>			
-	Коблево Reserve VS 3*	50	62
-	Коблево Reserve VSOP 5*	50	68
-	Remy Martin VSOP	50	365
-	Sarajishvili 5*	50	155
<i>Ром</i>			
-	Captain Morgan Spiced Gold	50	115
-	Captain Morgan Black Spiced	50	145
<i>Лікери</i>			
-	Baileys	50	145
<i>Настоянки</i>			
-	Jagermeister	50	145
<i>Текіла</i>			
-	Jose Cuervo Reposado	50	145
-	Jose Cuervo Silver	50	140
<i>Коктейлі</i>			
згідно ТК	Апероль Шпріц	170	185
згідно ТК	Мохіто	210	185
згідно ТК	Полуничне мохіто	320	195
згідно ТК	Фісташковий пунш	190	185
згідно ТК	Лонг Айленд	265	225
згідно ТК	Сауер банановий	150	185
згідно ТК	Сауер полуничний	150	185
згідно ТК	Сауер ягідний	150	185
згідно ТК	Чорна мамба	230	195
згідно ТК	Дайкірі полуничне	150	195
згідно ТК	Пеніцилін	175	185
згідно ТК	Те кьєро	330	195
згідно ТК	Французький поцілунок	330	195
згідно ТК	Джин-фізз	220	185
згідно ТК	Джин-тонік	190	185
Безалкогольні напої			
-	Вода мінеральна «Бонаква» газ/негаз	500	43
-	Вода мінеральна «Ворґомі»	500	137
-	Sprite	250	55
-	Schweppes Tonic	250	55
-	Coca-cola	250/500	55/59
-	Fanta	250	55
-	Сік «Rich» в асортименті	250	45
-	Карлсберг б/а	450	93
згідно ТК	Лимонад цитрусовий	290	105
згідно ТК	Лимонад ягідний	240	105
згідно ТК	Лимонад манго-маракуя	310	125
згідно ТК	Молочний коктейль	250	135

згідно ТК	Молочний коктейль Кіт-Кат	300	145
згідно ТК	Молочний коктейль Орео	300	145
згідно ТК	Мохіто б/а	190	155
згідно ТК	Мохіто полуничне б/а	245	165
згідно ТК	Смузі	330	145
згідно ТК	Фреш апельсиновий/ грейпфруктовий	250	145
згідно ТК	Узвар	250	35
згідно ТК	Морс	250	35
<i>Кава/чай</i>			
згідно ТК	Американо	150	45
згідно ТК	Американо з молоком	200	55
згідно ТК	Еспресо	30	45
згідно ТК	Еспресо з молоком	60	50
згідно ТК	Капучино	250	70
згідно ТК	Лате	280	80
згідно ТК	Мокачіно	280	90
згідно ТК	Глясе	190	80
згідно ТК	Фрапе	280	75
згідно ТК	Чай чайник	500	85
згідно ТК	Чай авторський	500	155
згідно ТК	Какао	280	85

Отже, заклад «Гриль Паб» пропонує своїм відвідувачам великий асортимент страв на грилі, та закусок до пива. Але заклад позиціонує себе не тільки як гриль-ресторан та паб, а також як сімейний ресторан. По меню можна знайти страви на смак кожного, а також для постійних гостей, жителів ЖК зручно підбирати собі нові раціони щодня, з чим залюбки їм можуть допомогти офіціанти. В меню переважають страви з мяса, але присутні позиції з риби, морепродуктів, перші страви, закуски, пасти, піци, бургери, сніданки. Також треба створити дитяче меню, бо гостей з дітками доволі велика кількість. Присутність бургер меню та піца меню, збільшує кількість доставки, бо по популярності вибору страв для доставки в застосунках Glovo та Volt, бургери та піци займають наступні сходинки після суші. По проведеному порівнянні цін між закладами конкурентами в першому розділі, можна зазначити, що ціни середні, але в закладі є більш дорогий асортимент страв та алкоголю, за рахунок яких збільшується середній чек. Середній фудкост на страви становить 29% згідно звіту за грудень місяць 2023 року в програмі автоматизації кафе «Sugve», яку використовують у кафе «Гриль Паб».

Під час підвищення цін у липні місяці 2023 року фудкост складав 35%, тобто можна зазначити, що середній ріст цін за пів року на продукти у постачальників склав 6%.

Доставка сировини в кафе «Гриль Паб» здійснюється централізованим і децентралізованим способами.

Постачальники централізованої доставки:

- «Баядера»
- «Сомельє»
- «Фріана Фудс»
- «Вова Хорека»
- ПрАТ «Карлсберг Україна»
- «Metro»

Постачальники децентралізованої доставки:

- «Metro»
- «Ринок Столичний»
- «Novus»

Для того, щоб продукція в закладі «Гриль Паб» була якісною та свіжою, сировина, що надходить у ресторан повинна відповідати кількості і якості. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» і санітарних норм та правил товар повинен бути безпечним для здоров'я споживачів. Розглянемо потреби кафе у продуктах та напоях, а також в якому термічному стані та пакуванні вона надходить.

Таблиця 2.3. - Потреба закладу «Гриль Паб» у сировині, напівфабрикатах, продовольчих товарах за товарними групами

<i>Товарна група</i>	<i>Найменування сировини, продукту, напівфабрикату</i>	<i>Гатунок, термічний стан, пакування</i>
М'ясо, птиця, субпродукти	Свині ребра	охолоджена
	Курячі стегенця	охолоджена
	Яловича лопатка	охолоджена
	Яловичина вирізка	охолоджена
	Жир яловичий	охолоджений
	Сало свіже	охолоджене
	Свиний ошийок	охолоджений

	Філе куряче	охолоджене
	Курячі каркаси	заморожені
	Курячі крильця	охолоджена
	Ципля туша	охолоджена
	Качина грудка	охолоджена
	Курячі серця	охолоджені
Риба та морепродукти	Мідії	заморожені
	Сібас	охолоджений
	Скумбрія	заморожена
	Лосось	охолоджений
	Креветка 16/20	заморожена
М'ясна та рибна гастрономія	Салямі	фасована, в/г
	Сьомга солена	фасована, в/г
	Скумбрія х/к	фасована, в/г
	Оселедець	фасована, в/г
	Ковбаски мисливські	фасована, в/г
	Куряче філе копчене	фасована, в/г
	Анчоус сушений	фасована, в/г
	Бастурма	фасована, в/г
	Хамон	фасоване, в/г
	Бекон сиро-в'ялений	фасований, в/г
Молоко, молочні та жирові продукти	Молоко	пакетоване, 2,5%
	Творог	пакетований, 5%
	Сметана	пакетована, 20%
	Вершки кулінарні	пакетовані, 20%
	Моцарела брускова	фасована, в/г
	Моцарела в розсолі	фасований, в/г
	Сир дор-блю	фасований, в/г
	Сир брі	фасований, в/г
	Сир косичка копчена	фасований, в/г
	Сир сулугуні	фасований, в/г
	Сир тостовий чедр	фасований, в/г
	Морозиво	фасоване, 12-13%
	Крем сир	фасований, в/г
	Сир твердий	фасований, в/г
	Сир пармезан	фасований, в/г
	Сир фета	фасована в розсолі, в/г
	Вершкове масло	фасоване брусочками, 72,5%
Овочі та зелень	Картопля	свіжа
	Помідори	свіжі
	Помідори чері	свіжі
	Зелень петрушки	свіжа
	Рукола	свіжа
	Мікс-салат	свіжа
	Листя салату	свіжі
	Баклажан	свіжий
	Огірки	свіжі

	Морква	свіжа
	Буряк	свіжа
	Капуста б/к	свіжа
	Розмарин	свіжа
	Кріп	свіжий
	Печериці	свіжі
	Цибуля	свіжа
	Цибуля червона	свіжа
	Тим'ян	свіжий
	Перець болгарський	свіжа
	Авокадо	свіжий
	Перець чілі	свіжі
	Кабачок	свіжа
	Білі гриби	заморожені
	Кукурудза ціла	заморожена
	Базилік	свіжий
	Імбир	свіжий
Фрукти та ягоди	Лимон	свіжий
	Журавлина	заморожена
	Лайм	свіжа
	Апельсин	свіжа
	Манго	заморожена
	Маракуя	заморожена
	Обліпіха	заморожена
	Грейпфрукт	свіжа
	Полуниця	заморожена
	Смородина	заморожена
	Яблука	свіжа
	Груша	свіжа
Бакалійні товари	Оцет	фасований у пляшці
	Оцет бальзамічний	фасований у пляшці
	Крем бальзамік	фасований у пляшці
	Ананас консервований	фасовані, в желяну банку в розсолі
	Корнішони	фасовані, в скляну банку в розсолі
	Маслини	фасовані, в желяну банку в розсолі
	Мед	фасований, в скляну банку
	Помідори	фасовані, в скляну банку в розсолі
	Горіхи волоські	смажені, фасовані
	Горіхи кеш'ю	смажені, фасовані
	Яйця курячі	фасовані в лотки по 30 шт.
	Яйця перепелині	фасовані в лотках по 20 шт.
	Томатна паста	фасована, в пластиківі відра
	Кетчуп	фасована, в пластиківі відра

	Майонез	фасована, в пластикові відра
	Соус барбекю	фасована, в пластикові відра
	Французька гірчиця соус	фасована, в пластикові відра
	Діжонська гірчиця	фасована, в пластикові відра
	Американська гірчиця	фасована, в пластикові відра
	Соус Тар-тар	фасована, в пластикові відра
	Соус Солодкий-члі	фасована, в пластикові відра
	Олія	фасований у пляшці
	Олія оливкова	фасований у пляшці
	Капуста квашена	фасована, в пластикові відра
	Огірки	консервовані фасовані
Сухі продукти (бакалія)	Борошно	пакетоване , в/г
	Сухофрути суміш	пакетоване , в/г
	Сіль	пакетоване , в/г
	Перець молотий	пакетоване , в/г
	Цукор	пакетоване , в/г
	Італійські трави	пакетоване , в/г
	Макаронні вироби	пакетоване , в/г
	Борошно кукурудзяне	пакетоване , в/г
	Дріжджі	пакетоване , в/г
	Крохмаль	пакетоване , в/г
	Панірувальні сухарі	пакетоване , в/г
	Кава в зернах	пакетоване , в/г
	Чай фасований	пакетоване , в/г
	Часник сухий	пакетоване , в/г
	Суміш для шашлику	пакетоване , в/г
	Білі гриби сушені	пакетоване , в/г
Паприка копчена	пакетоване , в/г	
Кондитерські та хлібобулочні вироби	Хліб тостовий білий	в буханках, пакований
	Хліб тостовий темний	в буханках, пакований
	Хліб бородинськи	в буханках, пакований
	Лаваш	пакований
	Тістечко Наполеон	фасований в картонних коробках по 12 шматків
	Тістечко Медовик	фасований в картонних коробках по 12 шматків
	Чізкейк	фасований в картонних коробках по 12 шматків
Напівфабрикати	Картопля фрі	заморожена
	Картопля по-селянськи	заморожена
	Сирники	заморожена
	Нагетси курячі	заморожена
Напої алкогольні	<i>Горілка</i>	
	Горілка «Перша гільдія Поважна»	пляшкова
	Горілка «Козацька рада класична»	пляшкова
	Горілка «Козацька рада преміум»	пляшкова
	Горілка «Finlandia»	пляшкова

Горілка « Staritsky Levitsky Reserve»	пляшкова
<i>Вина</i>	
Sunset Creek Chardonnay біл/сух	пляшкова
Sunset Creek Zimfandel чер/сух	пляшкова
Vino Zamporia Cabernet чер/сух	пляшкова
Vino Zamporia Chardonnay біл/сух	пляшкова
Ca Del Lago Pinot Grigio біл/сух	пляшкова
Giacondi Chianti чер/сух	пляшкова
Nos Racines Merlot чер/сух	пляшкова
Nos Racines Sauvignon Blanc біл/сух	пляшкова
Baron De Perissac Vin Blanc біл/напівсух	пляшкова
Baron De Perissac Vin Rouge чер/напівсух	пляшкова
JP. Chenet Medium Sweet чер/напівсолодке	пляшкова
JP. Chenet Medium Sweet біл/напівсолодке	пляшкова
Вино «Коблево Каберне» чер/сух	пляшкова
Вино «Коблево Шардоне» біл/сух	пляшкова
<i>Ігристі вина</i>	
Marengo Brut біл/сух	пляшкова
Marengo Semi-Sweet біл/напівсолодке	пляшкова
Ca' Belli, Bianco Frizzante біл/напівсух	пляшкова
Abbazia Lambrusco Bianco Frizzante біл/напівсолодке	пляшкова
<i>Віскі</i>	
Jack Daniel's	пляшкова
Jameson	пляшкова
Jim Beam White	пляшкова
Glenmorange "Original"	пляшкова
<i>Джин</i>	
Gordon's	
Bombay Sapphire	
<i>Коньяк/бренді</i>	
Коблево Reserve VS 3*	пляшкова
Коблево Reserve VSOP 5*	пляшкова
Remy Martin VSOP	пляшкова
Sarajishvili 5*	пляшкова
<i>Ром</i>	
Captain Morgan Spiced Gold	пляшкова
Captain Morgan Black Spiced	пляшкова
<i>Лікери</i>	
Baileys	пляшкова

	Triple sec	пляшкова
	<i>Настоянки</i>	
	Jagermeister	пляшкова
	<i>Текіла</i>	
	Jose Cuervo Reposado	пляшкова
	Jose Cuervo Silver	пляшкова
Напої безалкогольні та слабоалкогольні	Варштайнер Преміум Бір	у кегах
	Грімберген Дабл-Амбрі	у кегах
	Карлсберг	у кегах
	Львівське Білий Лев	у кегах
	Corona Extra	пляшкова
	Somersby	пляшкова
	Карлсберг б/а	пляшкова
	Вода мінеральна «Бонаква» газ/негаз	пляшкова
	Вода мінеральна «Ворґомі»	пляшкова
	Sprite	пляшкова
	Schweppes Tonic	пляшкова
	Coca-cola	пляшкова
	Fanta	пляшкова
	Сік «Rich» в асортименті	пакетована

Приймання товарів за якістю проводиться за органолептичними показниками (за виглядом, кольором, запахом, смаком). При цьому перевіряють відповідність стандартам. До транспортних документів додаються сертифікати, посвідчення якості, де вказується дата виготовлення, термін реалізації, назва фірми; гігієнічні сертифікати (із зазначенням допустимих і фактичних рівнів важких металів), декларацію про відповідність висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи (для м'ясних продуктів). У завантажувальній (об'єднана з заготівельним цехом) відбуватиметься приймання товарів та сировини. Потім його будуть розміщувати в неохолоджувальній коморі, охолоджувальних камерах та морозильних камерах. Звідки їх забирають на обробку спочатку у заготівельний цех, а потім в доготівельні. Після всіх механічних та теплових обробок, вже доведені до готовності страви презентують на тарілках для подачі та виносять на зону видачі. Звідки офіціант забере замовлення та віднесе його замовнику.

Кафе «Гриль Паб» має наступний склад виробничих та службово-побутових приміщень:

- Складська група: комора тари та інвентарю (де також зберігаються додатковий посуд для видачі страв на банкеті, а також тара для пакування страв на доставку), неохолоджувальна комора (картоплі та коренеплодів, сухих продуктів, бакалійних товарів та напоїв), 4 охолоджувальні камери (2 знаходяться на кухні, 1 на мангалі, 1 на барі), 2 морозильні камери.
- В закладі «Гриль Паб» виробничі приміщення не поділені на окремі цехи, всі процеси оброблення сировини, приготування н/ф, готової продукції відбувається в одному приміщенні. В приміщенні є:
 - 1) Зона холодного цеху та гарячого цех (зони знаходяться поряд, також є зручний доступ до морозильної та холодильної шафи. В цих зона використовують обладнання: ваги, плита індукційна, фритюрниця, м'ясорубка, пакувальник вакуумний, витяжний зонт, слайсер і інші.
 - 2) Мийна кухонного посуду.
 - 3) Мийна столового посуду (зона оснащена посудомийною машиною).
 - 4) Відділення для приготування піци (в цьому відділення використовують обладнання: ваги, витяжний зонт, піч для піци, стіл холодильний, тістомісильна машина і інші).
 - 5) В зоні бару використовують обладнання: кавомашина, колона для пива, холодильник для напоїв. Також бар має відділ для розрахунку та касовий апарат на барній стійці. Бар не контактний.
 - 6) Зона для страв на мангалі використовують таке обладнання: використовують обладнання: вапо-гриль, витяжний зонт, ваги, раковина, термометри, холодильник. Електромангал розташований при вході у ресторан в залі біля бару.
 - 7) Стійка видачі страв - знаходиться біля мангала, через неї видають страви з кухні та мангалу.
- Службово-побутова група приміщень: кабінет директора та адміністратора, роздягальня, туалет для персоналу;
- Технічна група приміщень: кімната для зберігання господарського інвентарю, вентиляційна, бойлерна (все знаходиться в одному приміщенні).
- Торгова група приміщень: тамбур, туалет, обідня зала.

В кафе «Гриль Паб» використовують технологічні карти для страв. Всі карти розроблені шеф кухарами від франшизи, та є загальними по всім ресторанам. Технологічні карти допомагають визначити точну послідовність операцій при приготуванні страви. Вони містять інформацію про необхідні інгредієнти, їх кількість, порядок приготування, час обробки, вихід страви та інші параметри. Це спрощує та раціоналізує процес готування, зменшуючи час та зусилля, які необхідні для виконання кожного кроку. Кухарі обробляють продукцію, вакумують або складають у бокси, датують, та зберігають у притаманному їй місці зберігання. Перед приготуванням на видачу у зал продукту дають органолептичну оцінку, після чого зважують та готують. Перед видачею кухарі перевіряють чи відповідає температура та вага виходу готової страви, презентують та виносять на роздачу.

В закладі «Гриль Паб» складають місячні графіки виходу виробничих працівників. В графіку вказуються загальна кількість годин за місяць, чергування робочих днів і днів відпочинку. Комбінований графік, що включає в собі двобригадний та стрічковий графік. В двобригадному графіку працівник працюють однаково кількість годин та днів, це стосується всіх виробничих працівників. В стрічковому графіку помічник кухаря виходить з п'ятниці по неділю, та за потреби (при наявності завантаженості закладу) в інші дні на тижні. У зміні присутні завжди два кухарі, з п'ятниці по неділю з помічником, а також за потреби. Всі працівники приходять за годину до викриття закладу. Кухарі уходять з роботи о 10 годині. Всі інші через пів години після закриття закладу.

2.2 Технологічний процес обслуговування в кафе «Гриль Паб»

Кафе «Гриль Паб» має один зал на 59 посадкових місць (16 столів). В залі є приміщення санвузла для відвідувачів. Улітку в закладі працює відкрита тераса, яка нараховує 24 посадкових місця (8 столів).

Дизайн інтер'єру в приміщеннях для обслуговування відвідувачів зроблено в стилі лофт. Основні кольори в дизайні: білий, чорний, червоний, зелений. Використано різної форми, висоти меблі для сидіння та столи. Стіни з різних матеріалів та різних кольорів. Вікна великих розмірів, які дуже гарно природньо освітлюють зал. На стіні є картина у вигляді бика, що є символом мереж кафе «Гриль Паб». Також у закладі є телевізори, на яких проводять трансляції футбольних матчів.

В кафе «Гриль Паб» працює дві прибиральниці, які перед початком відкриття закладу роблять прибирання зали, санвузлів (провітрювання залу, протирання пилу, вологе протирання підлоги, елементів декору і інше).

Працівників залу перед зміною перевіряють на чистий та охайний вигляд, та відповідність форми (чорна сорочка або гольф, чорні штани; зручне, темне, закрите взуття). Зранку є збір працівників з адміністратором перед робочою зміною, на якому обговорюються основні задачі на робочій день, а також видаються необхідні господарські товари для роботи працівникам. Офіціанти перед початком роботи, перевіряють достатньої кількості серветок, зубочисток, кількості солі та перцю на столах, чистоту та кількість столових приборів та сетів для накриття столів. Бармени перевіряють кількість приборів, чи потрібно заготовити н/ф, чистоту та кількість склянок (натирають склянки), келехів і іншої посуду, перевіряють наповненість кег з пивом та балон з вуглекислим газом, розігрівають кип'ятильник та кавомашину. Адміністратор передивляється списки продукції для закупівлі, та робить заявки менеджерам на поставки. При наявності банкетів розраховує до замовлення продуктів на них. Банкети та резерви на столи приймає адміністратор закладу, особисто у гостей в закладі, або онлайн через месенджери. Виходячи з побажань гостей розраховує кількість страв та напоїв, яка потрібна на кількість гостей банкету. Зранку адміністратор обговорює всі нюанси по резервам і банкетам з офіціантами, барменами, кухарями. Розставляють столи та стільці під потрібну

кількість гостей, відраховують потрібну кількість приборів, тарілок, склянок; час видачі на стіл страв та напоїв.

Метод обслуговування в кафе «Гриль Паб» здійснюється офіціантами. Форма обслуговування офіціантами – індивідуальна. Офіціант виконує всі елементи техніки обслуговування (прийом замовлення, сервірування стола, подавання страв і напоїв, розрахунок зі споживачами, збирання посуду).

Страви подаються американським способом. При банкетах або коли людей більше 4-х осіб за столом заклад пропонує подати страви німецьким способом. Тобто, зробити мікс основної страви на одні дощі. На банкетах робиться попереднє сервірування столів приборами та келихами, страви найчастіше подають саме німецьким способом.

Обслуговування відвідувачів відбувається таким чином:

- 1) Гостей зустрічає офіціант або адміністратор, вітає їх та питає, яка кількість людей буде. Далі проводить гостей до вільного столику.
- 2) Офіціант пропонує на вибір тип меню (заклад має два виду меню: онлайн-меню, по QR-коду; основне меню друковане).
- 3) Гість робить замовлення одразу або офіціант допомагає гостю обрати страву, буває треба дати час ознайомитися з меню. Після чого офіціант записує замовлення, та заносить його у програму. Після чого сліп виходить на процесах бару, мангалу та кухні.
- 4) В закладі не використовують попереднє сервірування. Після того, як гість замовив страви, напої, офіціант виконує сервіровку відповідно до замовлених страв: сети під тарілки, тарілка, прибори кладуть в залежності від специфіки замовлення (під перші страви ложку, під пасти та мідії ложку з виделкою, під салати столові прибори, під гриль меню виделку та стейковий ніж, під бургери пропонуються одноразові перчатки або виделка з ножем, всі інші страви стандартно сервіруються виделкою і ножем), келихи залежно від замовлених напоїв. Офіціант слідкує, щоб на столах відвідувачів не залишався брудний посуд та сміття (серветки, зубочистки, шматки їжі та інше). Офіціант пропонує два способи розрахунку для гостей: готівковий та безготівковий.
- 5) Після чого проводить гостей до вихода, бажає гарного дня, та прибирає стіл.

Заклад має два ФОПа:

- 1) Перший працює по Checkbox, по ньому проходять оплати за все, крім алкоголю.
- 2) Другий працює за фіскальним апаратом, розраховує алкогольні напої.

Зазвичай гостей у будні дні більше у період обідньої перерви та увечері після закінчення роботи, а на вихідні більш плавний потік увесь день. Завантаженість зали та працівників доволі не стабільна. Також на завантаженість залу дуже впливають свята, повітряні тривоги та навіть період місяця коли отримують зарплатню. З цим виникають труднощі в розумінні потрібної кількості працівників у зміні.

Введена автоматизація системи управління персоналом - це означає впровадженні технологічні рішення та програмні продукти для оптимізації процесів, пов'язаних з управлінням працівниками в закладу. Кафе «Гриль Паб» має автоматизацію систем управління:

- Електронні графіки виходу на роботу: працівники отримують електронні графіки змін на наступний місяць.
- Комунікація та взаємодія між працівниками: в месенжерах «Telegram» та «Viber» є група, в якій працівники спілкуються, вирішують питання, проблеми.
- Автоматизована система винагородження: в закладі є система нагородження для працівників, які працюють більше пів року в гриль-ресторані. Працівникам нараховується 13-та заробітна плата у кінці року.
- Облік відпусток: бухгалтер через комп'ютерні програми вираховую дні для відпустки для працівників, які працювати більше півтора року. За рік виходить 14 дні для відпустки.

2.3 Маркетингова діяльність в кафе «Гриль Паб»

Заклад «Гриль Паб» розробляє та впроваджує маркетингових стратегій. Одна з особливостей закладу - це відкритий гриль, що знаходиться безпосередньо в залі. Таким чином гості можуть спостерігати за тим, як готуються їх страви

Також заклад має сучасний сайт, в якому можна переглянути меню, залишити відгук та знайти контактні данні закладу. Взаємодіє з гостями заклад також через соціальні мережі «Instagram» та «Facebook».

В закладі часто проводять акції. Наприклад:

- «Щасливі години» 2 келихи фірмового за ціною 1. (з 5.07 до 31.07 з Пн по Чт з 12 до 19-00)
- Знижка -30% для ЗСУ на меню кухні.
- Проводять трансляції футбольних подій (Ліга Чемпіонів, гра Збірної України і інші)
- Влітку, у липні, акція на безлімітний Апероль Шприц (за 299 грн).
- «BLACK FRIDAY» , з 26 по 28 листопада. При купівлі будь-якого бургера, отримай - 50% на келих пива.
- Новорічна акція, з 31.12.2021 р. по 06.01.2022 р., пляшка шампанського у подарунок, при замовленні від 700 грн.

Зовнішнє середовище підприємства – середовище, що включає споживачів, конкурентів, постачальників, законодавство, стан економіки тощо. Постачальники кафе «Гриль Паб» є компанії, які надають свою продукцію (продукти харчування, алкогольні, безалкогольні напої, засоби для чищення, серветки, соломинки, бокси, посуд для сервірування та подачі, келихи і т.д.) Споживачами ресторану є мешканці ЖК, постійні гості, а також мешканці міста та туристи. Конкурентами є інші ресторани в радіусі 3 км від закладу, в яких створено найкращі умови для проживання.

Найважливішим етапом у вивченні якості ресторану є проведення конкурентного аналізу. Всі заклади ресторанного господарства, конкурентні для кафе «Гриль Паб» знаходяться в Солом'янському районі міста Київ, в радіусі 3 км від закладу. Але це дивлячись тільки зі сторони локальних гостей, а якщо брати

взагалом гостей закладів, які шукають конкретний паб або гриль-ресторан, то конкуренцію складають всі заклади такого спрямування у місті Київ. Більш зручна транспортна розв'язка, перед закладами та паркінг часто приваблюють гостей, нажаль у кафе «Гриль Паб» це відсутнє.

На «Google Maps» оцінка складає – 4,6 у кафе «Гриль Паб», яка є середньою серед закладів конкурентів. Досліджувані ресторани конкуренти використовують для просування такі соціальні мережі як: Instagram, Facebook, TikTok. Просування ресторанів конкурентів на ринку відбувається використовуючи такі способи та інструменти як: контекстна реклама, банер, музичне оформлення, аромамаркетинг, веб-сайт.

Для просування в інтернеті готель

Пропоную розглянути сильні та слабкі сторони кафе «Гриль Паб» за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу кафе «Гриль Паб»

1. Сильні сторони	3. Можливості
1) Розташування в новому ЖК. 2) Не велика кількість гриль-ресторанів та пабів поблизу. 3) Гарний дизайн та атмосфера. 4) Широкий асортимент страв та напоїв. 5) Середня цінова політика. 6) Незвичайне розташування мангалу у залі, що дає можливість гостям спостерігати за приготуванням обраних ними страв. 7) Добре розвинена комунікація з гостями.	1) Покращення рівня сервісу 2) Впровадження додаткового дозвілля у закладі (жива музика, вечори настільних ігор, майстер класи та інше) 3) Покращення управлінського маркетингу. 4) Покращення маркетингових стратегій по просуванню закладу. 5) Створення власної доставки.
2. Слабкі сторони	4. Загрози
1) Невелика кількість посадкових місць. 2) Невелика кількість офісів поблизу. 3) Відсутня власна доставка. 4) Не дуже грамотно побудований маркетинг ресторану. 5) Недостатньо ефективний процес просування ресторану. 6) Поганий паркінг біля закладу, відсутнє метро поряд.	1) Рівень інфляції 2) Війна в Україні (загроза руйнувань під час обстрілів, загроза окупації) 3) Курси основних валют 4) Рівень безробіття, умови праці та розмір його оплати 5) Міграція та недостатня кількість працівників (особливо чоловіків)

Матриця SWOT-аналізу кафе «Гриль Паб» ілюструє наступне:

- розташування ресторану в ЖК з молодими сім'ями;
- гарний дизайн та атмосфера в закладі;

- широкий асортимент страв та напоїв;
- добре розвинена комунікація з гостями.

Поліпшення рекламної політики призведе до більшого попиту ресторану.

Впровадження нових технологій (прийняття замовлень на резервування столиків та на самовиніс через сайт, мобільна станція з повербанками, планшети для офіціантів з програмою автоматизації, оплата прямо за столом по Qr-коду та інші).

Погано позначається на іміджі ресторану (слабка рекламна компанія), тому важливо приділити особливу увагу просуванню.

Проведений SWOT-аналіз, а також оцінка рівня конкурентоспроможності показали, що в кафе «Гриль Паб» є всі шанси займати вигідне становище на ринку ресторанного бізнесу у місті Київ.

В умовах конкуренції у цій сфері необхідно стежити за загрозами з боку зовнішнього середовища та вживати заходів щодо усунення слабких сторін закладу. Впровадження інноваційних рішень може допомогти закладу бути більш ефективними, конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

Серед інноваційних рішень впроваджено у кафе «Гриль Паб» такі:

- В закладі високоякісне гриль-обладнання, марка грилю «Arris catering equipment», вид грилю «вапо-гриль», який встановлений у залі.
- Безпека та санітарія: є огороження від грилю, так становлений витяжний зонт.
- Використання меню по QR-коду
- Програма для передачі замовлень на кухню та бар, а також для грамотного списання продуктів та формування звітів по продажам “Syve”
- Прийом замовлень на доставку через планшет з додатками «Glovo» та «Bolt»
- Кнопки виклику офіціантів до столику

Отже, у наступному розділі розглянемо можливі шляхи покращення управлінського маркетингу у закладі «Гриль Паб», а також маркетингові шляхи просування закладу через доступні засоби реклами.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ГРИЛЬ ПАБ»

3.1 Понятійний апарат маркетингової діяльності

Питання маркетингової діяльності безумовно окреслюють основу функціонування у готельно-ресторанній справі. Адже покращується не тільки спосіб та форми ведення ресторанного бізнесу, але й взаємодія ресторатора та клієнта, рейтинг ресторанного господарства на ринку послуг тощо.

Утім, для того аби вдало побудувати концепцію «вдосконалення» готельно-ресторанної справи, постає за необхідне з'ясувати та проаналізувати питання, які пов'язані із понятійним апаратом маркетингової діяльності.

У навчальному посібнику із маркетингу зазначається, що «...сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії...» [14, с.7].

Такий підхід дає нам підстави більш детально розглянути питання, які стосуються понятійного апарату маркетингу як економічного та управлінського феномену. Для цього, доцільно звернути увагу насамперед на саме поняття «маркетинг», в слід за чим, перейти до характеристики його засадничих понять, як поняття «маркетинг», принципів, ознак його тощо.

У навчальному посібнику з маркетингу зазначається, що «...поняття маркетингу розглядається у двох аспектах, а саме: (а)з однієї сторони, маркетинг розглядають як філософію компанії, яка визначає ціль кожного працівника як

найбільш повне задоволення потреб споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка об'єднує різні види діяльності і функції організації. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку; .. (б)з іншої сторони – маркетинг – це ринкознавство...» [14, с.11–12]. Відтак поєднання чи то врахування двох означених підходів до «маркетингу» як феномену надає можливість не тільки отримати та володіти певними знаннями про «ринкознавство», але й вибудувати певний концепт, бачити філософію ресторанної справи. Як наслідок, це може сприяти залучення особливого споживача, мати унікальний шарм та культуру обслуговування клієнтів у ресторанній справі.

Звісно, у відступ від філософії пошуку взаємозв'язків маркетингу та готельно-ресторанної справи, послуг, які можуть надаватися, теоретичні доробки із маркетингу опираються здебільше на сталі та чіткі поняття.

Так, у періодичних виданнях (наукових статтях) зазначається, що «Маркетинг» є нічим іншим як «...комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм....» [9].

О.М. Мартин дає таке визначення маркетингу, зокрема, вона вважає, що «...маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, яка базується на дослідженні та прогнозуванні ринку та спрямована на організацію та збут товарів, задоволення потреб споживачів та одержання прибутку фірмою...» [7, с.13].

Поміж тим, вважається, що «...роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство....» [9].

Звісно, маркетинг має певні рівні та сфери застосування. Зокрема відмічається, що «... маркетинг присутній у таких сферах і рівнях діяльності підприємства: (а)на макро-, мезо- і мікрорівнях управління; (б) при вирішенні

стратегічних і тактичних завдань; (в) у виробничій, комерційній і неприбутковій діяльності....» [14, с.11].

Зрештою, доцільно і окреслити основні класичні принципи маркетингу. Так, «...маркетинг як сучасна філософія бізнесу спирається на ряд принципів:

(1)орієнтація на споживачів, його потреби і вимоги, яка передбачає пропозицію ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем споживачів.

(2)гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього (необхідність дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розроблення механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою чинників).

(3)комплексний підхід до розроблення маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплекс маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягати поставлених цілей.

(4)спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми (прогнозування розвитку ринку і розроблення відповідної стратегії маркетингу з урахуванням очікуваних змін)....» [5, с.12].

У сучасній науковій літературі зазначається, що «... основними ознаками сучасного маркетингу є:

(1)концентрація уваги на утриманні клієнтів на завжди (метою фірми є здобуття і утримання ринку);

(2) еластичний, індивідуальний маркетинг (інтенсивний контакт і діалог з клієнтом);

(3) концентрація на вигодах, які фірма створює клієнтам;

(4) особливо важливе значення марки;

(5) зростаюче значення етики в маркетингу;

(6) діяльність фірми з врахуванням не лише клієнтів, але й середовища;

(7) відповідальність всіх працівників за маркетингову орієнтацію фірми;

(8) тривалий період планування (планування стратегічне)....» [7, с.14].

У науковій літературі відмічається, що «...на ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

(1) підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
(2) ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми)....» [9].

Ці фактори слід враховувати при вдосконаленні маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

3.2 Міжнародний рівень закладу ресторанного господарства, як фактор вдосконалення маркетингової діяльності

У сучасній методичній літературі зазначається, що «...з урахуванням всезростаючих потреб споживачів та прагнень рестораторів та готельєрів до забезпечення конкурентоспроможності на ринку і підвищення рентабельності бізнесу виникає необхідність ознайомлення майбутніх фахівців із вітчизняним і зарубіжним досвідом розвитку ресторанних технологій з виробництва ексклюзивної кулінарної продукції, використання нетрадиційних інгредієнтів та стилів декорування страв, сучасних підходів до комбінаторики смаку і аромату, кулінарного дизайну, а також із особливостями розвитку сучасних концепцій закладів ресторанного господарства різних типів і форматів та інноваційних технологій сервісу і ексклюзивних послуг, що пропонуються у них....» [19, с.5].

Водночас, «...маркетинг представлений не лише на підприємстві, але і у масштабах регіону, країни, на міждержавному рівні...» [15, с.11].

У довідковій літературі за напрямком «організація готельно-ресторанної справи» зазначається, що «...важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Адже не завжди є можливість прорахувати всі ймовірні ризики та вибрати правильний напрям роботи на перспективу, а інвестори воліють вкладати кошти в підприємства з найнижчими ризиками та найвищим терміном окупності. Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів...» [10, с.7].

Доволі цікавими тенденціями є ті, що міжнародний рівень в маркетинговій діяльності також має свої особливості. Зокрема, це стосується принципів маркетингу на міжнародному рівні. В контексті принципів міжнародного маркетингу зазначається, що «...часи змінюються. Принципи – ні. Вони визначають рішення, які ми приймаємо, і думку інших про нас. У місії створити «краще завтра» Міжнародні принципи маркетингу (ІМР) гарантують, що ми всі будемо продовжувати реалізовувати наші продукти відповідально та стабільно задля успішного розвитку наших світових брендів...» [8]. Тут, міжнародні

принципи маркетингу опираються на 10 таких ключових тем як: «... (1) краще завтра – наша мета та відданість нашим різним стейкхолдерам; (2) вибір споживача – переконаність у пропонуванні асортименту продукції на вибір споживачів; (3) лише для повнолітніх – наша продукція призначена і продається лише повнолітнім; (4) завжди відповідальні – непохитна відданість відповідальності в усьому, що ми робимо; (5) науково підтверджений – підтвердження з боку світової наукової спільноти стосовно нашої продукції та бізнесу; (6) абсолютна прозорість – цілком прозорий спосіб ведення нашого бізнесу; (7) тале майбутнє – наша мета – створити стабільний бізнес для «наступних поколінь»; (8) успішне партнерство – виклики для бізнесу неможливо вирішити самотійно, тому ми залучаємо партнерів; (9) різноманіття – глобальний бізнес із підтримкою різноманітності у всіх її сенсах; (10) до нових поколінь дорослих – реагуємо на інтереси споживачів та задовольняємо нереалізовані та нові потреби через наш бізнес.....» [8].

О.М. Головня, досліджуючи проблеми «тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки» приходить до висновку, що «... динамічні трансформації, що відбуваються в культурному та економічному житті українського суспільства вимагають нових поглядів на ведення підприємницької діяльності в індустрії гостинності, що особливо характерно для готельно-ресторанного господарства. Дослідження показало, що ситуація на ринку готельно-ресторанних послуг є суперечливою. Підприємства згаданого сегмента працюють в умовах високого конкурентного середовища з особливим інвестиційним кліматом, тому вимушені запропонувати вимогливому споживачеві комплексну високоякісну послугу...» [4, с.55–56].

О.М. Головня також доводить, що «...порівняння та аналіз основних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу, його загроз та можливостей надає впевненості у перспективності індустрії гостинності. Однак слід зазначити, що досягнення успіху можливе за умови зменшення операційних витрат закладів, впровадження інноваційних методів обслуговування та наближення готельно-ресторанної послуги до кожного споживача...» [4, с.55–56].

Для успішної праці закладів ресторанного господарства, треба покращувати, як зовнішній так і внутрішній маркетинг закладу. Заклади ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу [2]. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. Мак-Карті: товар, ціна, збут, просування – концепція «4P». Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу «P» (people) [2], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5P» комплексу маркетингу.

За останній час стала популярною концепція «7P» маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [1, с. 19], до якої належить і ресторанне господарство. На відміну від класичної концепції «4P», в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи закладу, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи.

Враховуючи особливості надання ресторанних послуг та тенденції розвитку маркетингу, пропонують модифіковану класичну модель комплексу маркетингу «4P» для закладів, що працюють у ресторанній сфері у модель «5P+1C». Вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах війни та кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа, якісне обслуговування та цінова політика закладу.

Для зовнішнього маркетингу треба залучити рекламно-маркетингові заходи і в подальшому просуванні ресторанів найчастіше використовують наступний інструментарій:

- Зовнішня реклама – це перше, що бачить гість перед тим як зайти в ресторан – вивіски, лайтбокси, розтяжки;

- Інтернет-реклама – кожен заклад повинен мати сайт і сторінки в соціальних мережах (наявність меню з цінами, фотографії страв, інформація про новинки та заходи, які проводяться в закладі; це допоможе налагодити контакт з відвідувачами, залучити нових гостей);

- Внутрішні пропозиції – акції та свята, компліменти і подарунки, програми лояльності та дисконтні програми;

- Соціальний маркетинг в ресторані – це допомога дітям, пенсіонерам, військовим;

- Локальний маркетинг - він полягає у залученні гостей, які живуть, працюють або часто бувають поблизу закладу за допомогою смс-розсилки, пуш повідомлень або роздачі буклетів. Цей спосіб широко використовується в європейських країнах;

- POS-матеріали – різні буклети, брошури, листівки, опис заходів, фірмові сувеніри.

Список інструментів просування в ресторанному бізнесі не обмежується цим переліком, але саме ці заходи найчастіше використовуються і дають гарні результати. Для того, щоб визначити, які саме способи рекламування працюють краще за все, необхідно діяти і аналізувати результати.

Маркетинг, безумовно, відіграє важливу роль у житті ресторану, допомагає розкрутити ім'я і залучити гостей, а ось утримати гостя і зайняти певну частку ринку залежить вже від кухні, обслуговування і самого власника закладу.

3.3 Проблеми удосконалення маркетингової діяльності кафе «Гриль Паб» та закладів ресторанного господарства в сучасних умовах в Україні

Розглядаючи проблеми удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних умовах в Україні, «... варто приділити увагу некомпетентності персоналу, недосконалому програмному забезпеченню та відсутності системи захисту інформації, незадовільному рівню комунікації, невідповідності екологічним та санітарним нормам, неефективному ціноутворенню, наявності дефіциту або понаднормових залишків ресурсів, відсутності іміджевих заходів, частим змінам законодавства, адміністративному тиску, змінам у зовнішньоекономічних відносинах...» [10, с.7].

Водночас, у сучасних наукових доробках відмічається, що «...до цих проблем варто додати фінансово-економічні, політичні, соціальні та виробничо-технологічні чинники, які також вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції...» [10, с.7].

Ще одними проблемами удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних умовах в Україні є питання ведення ресторанної справи у складних політико-правових режимах, викликаних війною, збройною агресією а також пандемічному режимі. Питання удосконалення маркетингової діяльності тут потребує нових підходів.

Не було б зайвим обійти увагою ту обставину, що «...за результатами проведеного дослідження встановлено, що на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу накопичено багато способів створити план розвитку в соціальних мережах. Водночас слід зазначити, що незалежно від того, який альтернативний спосіб застосовує підприємство ресторанного бізнесу, слід завжди мати на увазі, що підприємство є як відправником, так і одержувачем повідомлень. Як відправник інформації підприємство ресторанного бізнесу прагне переконати, проінформувати та розважити цільову аудиторію задля залучення нових та отримання постійних клієнтів. Як одержувач підприємство ресторанного бізнесу підстроює свою діяльність до вимог споживача. Головною метою соціального

медіа-маркетингу є формування маркетингового повідомлення та визначення нових способів взаємодії з цільовою аудиторією...» [3, с.119–121].

Звернемо увагу на класичні переваги для обговорення тих чи інших «пропозицій вдосконалення». А саме, до вдоскональних аспектів слід віднести у питаннях:

1) стилістичні форми оформлення закладу ресторанного господарства;

2) осучаснення традиційних страв, манера їх подачі, підсилення смаків чи то їх послаблення, балансування порцій, розробка ефектів елюзій ситості (збільшення форм тарілок та зменшення порції; «гра кольорів»). Це дозволить «захопити» увагу гостя;

3) відпрацювання роботи по обслуговуючому персоналу – він повинен бути сучасним, професійним, комунікабельним, із шармом відкритості, ширості та поваги до клієнта, турботливим про гастрономічний відпочинок гостя, не конфліктним;

4) в інформаційній сфері – банери, вивіски, логотипи, візитівки, смс-повідомлення, ведення телеграм каналів, в месенджерах, інстаграм сторінках, маркетингу повинно приділятися надзвичайна увага. Для цього слід співпрацювати із передовими компаніями які просувають ІТ-продукти;

5) у ресторанній справі повинен працювати якісно сервіс доставки. Для цього потрібно укладати договори із чесними та прозорими таксі-компаніями, які мають гарну репутацію, або наймати власного водія для доставки;

6) слід дбайливо ставитись до репутації гостей, не допускати витоку через інтернет мережу, камери відеоспостереження чи то журналістів тощо, зйомку публічних осіб, осіб (гостей), які бажають мати конфіденційні зустрічі; не слід допускати передання пліток чи то розмов через офіціантів іншому персоналу ресторанної справи тощо. Тут повинна бути порядність обслуговуючого персоналу. Персонал повинен бути чистим та охайним, привітливим;

7) у ресторані слід слідкувати за кліматом так би мовити «свіжого повітря», приємними «нотами аромату» тощо, але аж ніяк не повинно просочуватись у зали для відвідувачів запахи кухні. Останні можливі під відкритим небом, на природі, на виїзді ресторану поза межами міста;

8) цінова політика повинна бути прийнятною по рівню закладу, бізнес плану, але гнучкою для ринку.

Модифікована класична модель комплексу маркетингу «5P+1C», пропонує нам звернути увагу на такі елементи закладу, як товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику, персонал та обслуговування споживачів. Виходячи з цієї моделі, слід розглянути ці компоненти для покращення. У кафе «Гриль Паб» відсутні тренінги та майстер класів для персоналу, зупиняє їх від подальшого розвитку та отримання нових тенденцій у ресторанній справі зі сторони їх спеціалізації. Це не сприяє на користь закладу, тому слід їх додати, не тільки для офіціантів, а також кухарів та барменів. Покращення обслуговування надає можливість отримання закладом нових потенційних постійних гостей. Це забезпечить більш стабільну працю закладу у майбутньому.

Зі сторони управлінського маркетингу слід додати додаткові мотиваційні заходи для персоналу. Беручи до уваги досвід рестораторів в Україні, найкраще впливає на збут та мотивацію, відсоток від продажів за день. Для офіціантів – це відсоток від індивідуальної кількості продажів за день, для барменів – це продажі з бару, для кухарів – процент продажів за день по кухні. Це спонукає офіціантів до більших продаж, кухарів та барменів для більш якісного та швидкого приготування страв (напоїв). При цьому збільшується середній чек на людину, що збільшує кількість доходу для закладу. Також покращується якість відношення до страв та напоїв, з бажанням кухарів та барменів, щоб ще раз замовили. Тому що від цього залежить дохід не тільки закладу, але й заробітня плата кожного працівника. Для закладу - це також плюс в сенсі збереження постійних гостей, бо покращується якість та швидкість приготування страв, а також кількість уваги до гостя та його обслуговування. Так як це відсутнє у кафе «Гриль Паб» пропоную додати, відсоткову систему нарахування від продажів.

Для покращення цінової політики, слід постійно прораховувати фудкост на страви та напої. В теперішній ситуації ріст цін доволі сильно збільшився, тому щоб не понести значних втрат за цим треба постійно слідкувати, щоб він не підіймався вище 33%. У кафе «Гриль Паб» фудкост автоматично вираховується у програмі «Sygve». Постійне прорахування фудкосту приводить до вчасного та правильного

підняття цін на страви та напої, щоб праця закладу мала окуповуваність, та середній відсоток доходу від кожної страви.

Для покращення збутової системи, слід орієнтуватись не тільки на продажі в залі, але й на доставку. Кафе «Гриль Паб» працює зі службами доставки «Glovo» та «Bolt». Так як останнім часом в них виникають проблеми з кур'єрами, продажі впали. Тому пропоную зробити власну доставку, виходячи з того, що заклад входить до франшизи, яка відкрила ще 2 заклади по місту Київ. Власна доставка охопить розвезення не тільки в радіусі 3 км, а в будь-якому бажаному для закладу. Так як офісів біля закладу замало, доставка може залучити до своїх клієнтів офіси які знаходять більш далеко, та доставляти обіди під час робочого тижня. Також доставка охопить аудиторію людей, яка не часто ходить по закладам, але не має часу готувати для себе. Доставка ще залучає аудиторію яка бажає святкувати вдома або офісах, а не в закладах, але не мають бажання дуже довго готувати. Тому вона дає змогу продавати свою продукцію не тільки для аудиторії закладу, але й за межами нього, це допоможе збільшити дохід закладу в середньому на 15-20%.

Політика комунікації, рівно як й інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційне забезпечення (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до торгової марки, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності потреби; унікальність і винятковість обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [16].

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – просування через рекламу. Необхідно відмітити, що рекламний ринок ресторанної сфери, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль інтернет-реклами у всіх її проявах.

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства та реклами в ньому необхідно підкреслити наступне:

- по-перше, посилення конкурентної боротьби в сфері ресторанного бізнесу, обумовлене не тільки змінами, що відбуваються на внутрішньому ринку, але і збільшенням кількості іноземних компаній-конкурентів, які мають більший досвід роботи, кращі технології, ресурси і головне - це знання з конкурентної боротьби у сфері ресторанному бізнесі;
- по-друге, надзвичайна розвиненість ринку рекламних послуг, найрізноманітніші пропозиції, які перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, можуть відкрити нові можливості та перспективи;
- по-третє, сучасна людина вже перевантажена візуальною та аудіоінформацією, відтак потенційного споживача вже важко чимось здивувати, а тому спостерігається деяка байдужість до сприйняття реклами, споживач вже наскрізь бачить всі маркетингові прийоми – тобто все складніше привернути увагу. [18].

У кафе «Гриль Паб» присутній сайт та соціальні мережі, але вони потребують доопрацювання. На сайт можна додати функцію резервування столів, відео гід по закладу, інформацію про акції та заходи, функцію зворотній виклик. Це збільшить комунікацію з постійними гостями, та чим більше інформації тим більше можливість зацікавити нових гостей. Відео гід дасть змогу ознайомитись з інтер'єром закладу, та зручно обрати бажаний стіл для подальшого резервування. Акції можуть зацікавити при обиранні закладу для святкування, бізнес-ланчів, дружніх посиденьок тощо. Використання різних типів акцій у ресторанах і кафе різняться, якщо довіритися результатам досліджень Національної ресторанної асоціації, то:

- 1) Купони — це найулюбленіший усіма різновид акцій. 85% респондентів готові скористатися отриманими в закладі.
- 2) 59% опитаних від 18 до 34 років віддають перевагу акціям в Інтернеті проти всіх інших різновидів, і 53% з них користуються акціями з соціальних медіаресурсів.

3) Традиційні флаєри, буклети й анонси нових страв у меню не проти отримувати 68% респондентів, такий самий відсоток опитаних віком 18—34 років реально цікавиться акціями в локальних закладах.

4) Щодо гендерного орієнтування: 74% опитаних жінок активно користуються спеціальними пропонуваннями в кафе й ресторанах, водночас для чоловічої статі цей показник становить 59%.[26]

В соціальних мережах треба вести таргетингову рекламу для просування сторінки серед користувачів (потенційних гостей). Він допоможе закликати аудиторію, яка відповідає контингенту споживачів закладу (таргетинг дає можливість обрання сегменту людей для поширення реклами). Та розповсюдження сторінки можна обрати локально біля закладу, щоб збільшити вигоду відвідування (чим ближче заклад до місця проживання потенційного гостя, тим йому буде зручно швидше його відвідати, чим наприклад їхати до нього годину). Також треба розуміти, що у середньому реальних гостей може закликати від 1-3%, від тих хто перейшов на сторінку. Тому треба охоплювати велику кількість людей. Також збільшити кількість сторіс та постів у соціальних мережах. Це зможе підтримувати цікавість постійних гостей, а також ознайомити нових зі стравами, персоналом, дизайном, акціями та подіями у закладі. А ще почати використання контекстної реклами, банерів та медійно-контекстних банерів. Нажаль не можливо одразу сказати, яку саме кількість нових гостей це приведе, але точно збільшить інформаційний простір про ресторан за його межами. Для розуміння її актуальності для закладу, після її залучення треба проводити аналіз трафіку сайту. Також залучати рекламу в блогерів з аудиторію схожею з контингентом гостей у закладі, так збільшиться можливість їх зацікавити в ресторані. Люди з більшою довірою та інтересом відвідують заклади де був улюблений блогер, бо їх думка для них важлива (а також є вигоду від його зустріти, що збільшує цікавість).

Також збільшити кількість акційних пропозицій та ввести карти лояльності для постійних гостей. Акції допоможуть закликати нових гостей, а карти утримати постійних. Збільшити кількість заходів у закладі таких, як: вечори живої музики, перегляд спортивних подій, святкування свят, тематичні вечори, вечори настільних ігор та інші. Це зацікавить категорію нових гостей, які ходять у заклади не тільки

поїсти та провести час з друзями і сім'єю, а за певними враженнями. А також урізноманітнить відпочинок постійних гостей (щоб кожний похід у заклад відрізнявся, та викликав нові емоції)

Вигідне позиціонування ресторану в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху для закладів. Більш того, відсутність веб-проекту у ресторана сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

Отже, інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для закладів ресторанного господарства тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в ресторані, власник безперервно працює над поліпшенням продажу за допомогою сайту. За рахунок великої конкуренції серед закладів, треба спробувати застосувати запропоновані у роботі маркетингові стратегії закликання та утримання гостей. Та обрати за допомогою відслідковування статистики відвідування ті, які найбільш ефективно працюють та дохід від них більше, ніж затрати.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гостинність – один із стовпів маркетингової діяльності ресторанного закладу. Маркетинг виступає, як інструмент для удосконалення діяльності ресторанного закладу.

В першому розділі я розглянула ситуацію в сфері ресторанних послуг у місті Київ. В чому прийшла до висновку, що до початку пандемії та війни ресторанна сфера активно розвивалась, як з боку надання якісних послуг, так і маркетингу. Війна дала розвиток соціальній спрямованості закладів ресторанного господарства. Гості почали більше приділяти уваги якості їжі, зручному місцю розташування (ближчому до дому), ціні та атмосфері в закладі. Дорогі заклади зазнали значних втрат у гостях. Також всі заклади стикнулися з проблемами в пошуку персоналу, логістикою, не якісними продуктами, ростом цін та безпекою гостей та персоналу під час повітряних тривог. Кількість ресторанів зменшилась, на томість їм люди обирають відкривати кофейні, фаст-фуди та невеликі заклади. Також локації для нових закладів обирають не на високих поверхах, а навпаки у підвальних приміщеннях. Туристичний потік значно зменшився, за рахунок якого зменшився попит закладів у центрі міста. Під впливом цих факторів, маркетинг в закладах відійшов на другу позицію, бо він потребує окремого бюджету від ресторану.

У другому розділі я розглянула характеристику виробничого процесу, технологічний процес обслуговування у кафе «Гриль Паб». У закладі доволі велике та різноманітне меню. Що є великим плюсом для жителів ЖК в якому знаходиться заклад, так як вони можуть урізноманітнити свій раціон щодня. Не зручне розміщення процесів по заготівельних та доготівельних цехах, за рахунок не великого виробничого приміщення, для доволі різних процесів по приготуванню страв. Присутній елемент відкритої кухні у вигляді мангалу серед залу, що надає можливість гостям спостерігати за приготуванням їхніх страв. Серед персоналу на кухні є два кухарі, два кухарі процесу мангал, а також помічник кухаря. Обслуговування у закладі здійснюється повністю офіціантами. Від зустрічі гостя до їх уходу с закладу. Всі операції з замовленням проводяться через програму «Sygve», також через неї відстежують статистику, фудкос та проводять перерахунок продукції. У закладі також проводять банкети, їх приймає, оформлює

та веде весь процес підготовки адміністратор. Обслуговування ведуть офіціанти, найчастіше німецьким способом. Окрема банкетна зала відсутня у закладі. З управлінського маркетингу у закладі присутні щорічні премії. З зовнішнього маркетингу присутній сайт закладу, соціальні мережі. Для залучання гостей проводять акції.

У третьому розділі я розглянула шляхи удосконалення маркетингу у закладі. Розглянула модифіковану класичну модель комплексу маркетингу «5P+1C», яка пропонує нам звернути увагу на такі елементи закладу, як товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику, персонал та обслуговування споживачів:

1) У кафе «Гриль Паб» відсутні тренінги та майстер класів для персоналу, зупиняє їх від подальшого розвитку та отримання нових тенденцій у ресторанній справі зі сторони їх спеціалізації. Це не сприяє на користь закладу, тому слід їх додати, не тільки для офіціантів, а також кухарів та барменів.

2) Зі сторони управлінського маркетингу слід додати додаткові мотиваційні заходи для персоналу. Беручи до уваги досвід рестораторів в Україні, найкраще впливає на збут та мотивацію, відсоток від продажів за день. Для офіціантів - це індивідуальна кількість продажів за день, для барменів – це продажі з бару, для кухарів – процент продажів за день по кухні. Це спонукає офіціантів до більших продаж, кухарів та барменів для більш якісного та швидкого приготування страв (напоїв). Так як це відсутнє у кафе «Гриль Паб» пропоную додати, відсоткову систему.

3) Для покращення цінової політики, слід постійно прораховувати фудкост на страви та напої. Він не повинен бути більшим за 33%.

4) Для покращення збутової системи, слід орієнтуватись не тільки на продажі в залі, але й на доставку. Кафе «Гриль Паб» працює зі службами доставки «Glovo» та «Bolt». Так як останнім часом в них виникають проблеми з кур'єрами, продажі впали. Тому пропоную зробити власну доставку, виходячи з того, що заклад входить до франшизи, яка відкрила ще 2 заклади по місту Київ.

5) У кафе «Гриль Паб» присутній сайт та соціальні мережі, але вони потребують дороботки. На сайт можна додати функцію резервування столів, відео гід по закладу, інформацію про акції та заходи, зворотній виклик. В соціальних

мережах треба вести таргетинг для просування сторінки серед користувачів (потенційних гостей). Також збільшити кількість сторіс та постів у соціальних мережах.

6) Використання контекстної реклами, банерів та медійно-контекстних банерів. Залучати рекламу в блогерів з аудиторію схожею з контингентом гостей у закладі.

7) Збільшити кількість акційних пропозицій та ввести карти лояльності для постійних гостей. Акції допоможуть закликати нових гостей, а карти утримати постійних. Збільшити кількість заходів у закладі таких, як: вечори живої музики, перегляд спортивних подій, святкування свят, вечори настільних та інші.

8) Вигідне позиціонування ресторану в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху для закладів. Більш того, відсутність веб-проекту у ресторана сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

Отже, кафе «Гриль Паб» потребує допрацювань в маркетингу, як внутрішньому, так і зовнішньому. Для збільшення гостей треба зайнятися рекламою та SMM. Найкраще буде найняти окрему людину, яка буде на цьому спеціалізуватись, це допоможе зберігти постійних готів, а також знайти потенційних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Бабенко І.І. Організація та управління громадським харчуванням: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. 330 с.
3. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С.117–122. URL.: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf (дата звернення: 30.12.2023).
4. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С.48–57. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_1_6.
5. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319с.
6. Крючкова Л.І. Менеджмент на підприємствах харчової промисловості: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.
7. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409с.
8. Міжнародні принципи маркетингу. International Marketing Principles. URL.:[https://www.bat.ua/group/sites/bat_alajqw.nsf/vwPagesWebLive/DO9YAMSA/\\$FILE/medMDBVYKF2.pdf?openelement](https://www.bat.ua/group/sites/bat_alajqw.nsf/vwPagesWebLive/DO9YAMSA/$FILE/medMDBVYKF2.pdf?openelement) (дата звернення: 30.11.2023).
9. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2011. № 11, URL.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>(дата звернення: 30.11.2023).
10. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О.В. Олабоді, Т.П. Фесун]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. 213с.

- 11.Полиенко М. А. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] // Marketopedia: онлайн енциклопедія маркетинга. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga>.
- 12.Роговенко О.С. Менеджмент підприємств громадського харчування: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2017. – 312 с.
- 13.Самодай В.П. Організація ресторанної справи: навч. посіб. / В.П.Самодай, А.І. Кравченко. Суми: Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2015. 424с.
- 14.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
- 15.Табенська О.І. Міжнародна індустрія гостинності. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 Сфера обслуговування, спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. Вінниця, 2023. 77с.
- 16.Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.
- 17.Харчук О.В. Організація та менеджмент громадського харчування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 320 с.
- 18.Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
- 19.Інтернет ресурс - https://ecodep.kyivcity.gov.ua/files/2020/9/1/eco_pasport_2019.pdf
- 20.Інтернет ресурс - <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>
- 21.Інтернет ресурс - <https://kor.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/Dodatok-48.pdf>
- 22.Інтернет ресурс - <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyuevi-ta-svitovyx->

stolycyax#:~:text=Однак%2С%20якщо%20брати%20до%20уваги,понад%208
%2С9%20млн%20лондонців

23. Інтернет ресурс - <https://interfax.com.ua/news/economic/921556.html>

24. Інтернет ресурс - <https://ain.business/2022/12/30/yak-restorannyj-biznes-perezhyv-2022-rik-doslidzhennya/>

25. Інтернет ресурс - <https://insha-osvita.org/project/urban-space-500/>

26. Інтернет ресурс - <https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuyut-aktsiyi-v-restoranakh-ta-kafe>