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»	**«До захисту допущено»**
Декан факультету	Завідувач кафедри
_____ *Віта ЦИРУЛЬНІКОВА*	_____ *Лариса ШАРАН*
(підпис) (ім'я і прізвище)	(підпис) (ім'я і прізвище)
«14» 06 2024 р.	«11» червня 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 маркетингових стратегій в закладі ресторанного господарства»*

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-4
Городь Максим Костянтинович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник *Оксана АРПУЛЬ* _____
(ім'я і прізвище) (підпис)

Рецензент *Олександра НЄМІРІЧ* _____
(ім'я і прізвище) (підпис)

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

Здобувач _____
(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
"08" *травня* 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Городя Максима Костянтиновича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: *«Удосконалення маркетингових стратегій в закладі ресторанного господарства»*
керівник роботи: *Артуль Оксана Володимирівна, к.т.н., доцент*
(прізвище, ім 'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від *"08" травня 2024 року № 339-КС*
2. Термін подання здобувачем роботи *06 червня 2024 року*
3. Вихідні дані до роботи Маркетингові стратегії в закладах ресторанного господарства, ресторан «Чін Чін», м. Київ
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *Вступ; Розділ 1 Ресторанний бізнес м. Києва: стан, виклики, перспективи; Розділ 2 Характеристика ресторану «Чін Чін»; Розділ 3 Удосконалення впровадження маркетингових стратегій в ресторані «Чін Чін»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додаток*
5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	*Арпуль О. В. доцент*	*08.05.24 р.*	*14.05.24 р*
Розділ 2	*Арпуль О. В. доцент*	*15.05.24 р.*	*22.05.24 р*
Розділ 3	*Арпуль О. В. доцент*	*23.05.24 р.*	*31.05.24 р.*

7. Дата видачі завдання *8 травня 2024 року*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ	08.05-14.05.24 р.	*Виконано*
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «ЧІН ЧІН»	15.05-22.05.24 р.	*Виконано*
3	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАНІ «ЧІН ЧІН»	23.05-31.05.24 р.	*Виконано*
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК	01.06-03.06.24 р	*Виконано*
5	Подання кваліфікаційної роботи керівнику	06.06.2024 р.	*Виконано*

Здобувач _____ Максим ГОРОДЬ
(підпис)

Керівник роботи _____ Оксана АРПУЛЬ
(підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Городя Максима Костянтиновича

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

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: ***«Удосконалення маркетингових стратегій в закладі ресторанного господарства»***

Керівник роботи: Арпуль Оксана Володимирівна, к.т.н., доцент

Дата захисту "……" червня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Ця робота аналізує стратегії маркетингу, впроваджені в закладах ресторанного господарства, акцентуючи на відборі та оптимізації методів залучення та утримання споживачів. Вивчено широкий спектр тактик, від цифрового маркетингу до традиційних методів взаємодії зі споживачами, які дозволяють ресторанам забезпечувати стійке зростання та підвищувати конкурентоспроможність. Аналізується, як ці стратегії впливають на сприйняття бренду, задоволеність споживачів та фінансові результати. Робота також розглядає виклики та можливості, з якими стикаються ресторатори під час реалізації маркетингових стратегій в умовах змінюваного ринкового середовища.

Ключові слова: Маркетингові стратегії, ресторанний бізнес, цифровізація послуг, клієнтське залучення, соціальна відповідальність, екологічні ініціативи, інноваційність у гастрономії.

ABSTRACT

This work analyzes marketing strategies implemented in restaurant establishments, focusing on the selection and optimization of customer attraction and retention methods. A wide range of tactics, from digital marketing to traditional customer interaction methods, have been studied. These methods enable restaurants to achieve sustainable growth and enhance competitiveness. The analysis explores how these strategies impact brand perception, customer satisfaction, and financial outcomes. The work also examines the challenges and opportunities that restaurateurs face when implementing these strategies in a changing market environment.

Keywords: Marketing strategies, restaurant business, digitalization of services, customer engagement, social responsibility, environmental initiatives, innovation in gastronomy.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП……6

РОЗДІЛ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ……8

1.1 Типи та спеціалізація закладів ресторанного господарства……...8

1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу протягом 2020-2024 років……..10

1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного господарства……14

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «ЧІН ЧІН»…….……...18

2.1 Загальна відомості……...18

2.2 Характеристика послуг……21

2.3 Організаційна структура управління в ресторані «Чін Чін»…….23

2.4 Маркетингова політика ресторану «Чін Чін»…….28

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАНІ «Чін Чін»…….30

3.1 Аналіз поточної маркетингової стратегії……...30

3.2 Розробка нових маркетингових стратегій……..34

3.3 Впровадження та моніторинг ефективності нових маркетингових стратегій……..42

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…...50

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ.51

ДОДАТОК……..53

ВСТУП

Ресторанний бізнес у місті Київ підлягає різним складним викликам, тому власники та менеджери повинні постійно бути на грані інновацій та змін у маркетингу. В умовах жвавої конкуренції, високих вимог клієнтів, а також змін в економічному та соціальному контекстах, необхідно знаходити нові підходи для збереження клієнтів та залучення нових. Це стосується критично важливого вивчення та застосування сучасних маркетингових стратегій, які відповідають динаміці ринкових умов і забезпечують не тільки виживання ресторанів, але й їх процвітання. Особливо це актуально в Києві, де ритм зміни смаків клієнтів та конкурентне середовище постійно зростає. У цьому аспекті гнучкість маркетингових стратегій має величезне значення для стабільності та успіху бізнесу.

Розташовані на жвавих вулицях Києва і серед численних культурних течій, лише дуже байдужому ресторану не слід еволюціонувати разом зі смаками місцевих мешканців та сотень туристів. Це створює унікальні можливості для інноваційних маркетингових підходів, які можуть включати використання соціальних мереж для цільової та персоналізованої реклами, або навіть спеціальних гастрономічних заходів, які відображають культурне різноманіття міста. Безперервна інноваційна діяльність відіграє одну з ключових ролей у формуванні конкурентних переваг, привабленні та утриманні клієнтів, чиї вимоги та уподобання стають все більш вишуканими та мінливими.

Крім того, враховуючи вплив глобальних економічних тенденцій та місцевих соціальних змін, зокрема таких тенденцій, як зростаюча увага до сталого розвитку, київські ресторани мають розвивати свої стратегії, щоб відповідати новим уподобанням гостей закладів.

Об'єкт дослідження маркетингові стратегії закладів ресторанного господарства конкретності.

Предмет дослідження – новітні маркетингові стратегії: екологічність, івент. технології, лояльність для споживачів ресторану послуг.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування комплексу маркетингових стратегій для ресторану «Чін Чін», що дозволить підвищити його конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів. Для досягнення цієї мети були визначені наступні основні завдання:

1. Аналіз сучасного стану ринку ресторанних послуг у місті Київ та виявлення основних трендів і викликів.
2. Дослідження існуючих маркетингових стратегій ресторану «Чін Чін» і оцінка їх ефективності.
3. Розробка нових маркетингових підходів, адаптованих до умов кризи та змін у споживацькій поведінці.
4. Оцінка потенційного соціального ефекту від впровадження запропонованих стратегій.

РОЗДІЛ 1
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС М. КИЄВА: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

1.1 Типи та спеціалізація закладів ресторанного господарства

На сьогоднішній день, ресторанний ландшафт Києва продовжує еволюціонувати, пропонуючи все більше інноваційних гастрономічних рішень. Сучасні заклади Києва не лише відображають традиційну українську кухню, але й широко інтегрують міжнародні тренди, такі як ф'южн, вегетаріанські та веганські меню, а також спеціалізації на стравах з конкретних регіонів світу, наприклад, азійської, латиноамериканської, і середземноморської кухні. Україна продовжує адаптуватися до викликів, спричинених триваючою військовою ситуацією в Україні. Незважаючи на значні труднощі, ресторанний бізнес демонструє стійкість і креативність у підходах до ведення господарства та обслуговування клієнтів.

Особливо важливим напрямком є фокус на локальні продукти та сталий розвиток. Багато ресторанів акцентують увагу на "ферм-ту-тейбл" філософії, де акцент робиться на свіжості інгредієнтів, що постачаються безпосередньо від місцевих виробників. Це не тільки підвищує якість страв, але й підтримує місцеву економіку та зменшує екологічний вплив, пов'язаний з транспортуванням продуктів.

Також зросла кількість ресторанів, що пропонують ексклюзивний досвід у форматі "шефського столу", де відвідувачі мають можливість спостерігати за приготуванням страв та інтерактивно спілкуватись з шеф-кухарем. Це дозволяє гостям не тільки насолоджуватися високоякісною їжею, але й зануритись у процес її створення, що робить відвідування ресторану незабутнім досвідом.

Інновації також не обмежуються кухнею. Багато ресторанів впроваджують передові технології, такі як онлайн-бронювання, віртуальні меню та додатки для замовлення їжі, що полегшує процес взаємодії з

клієнтами та покращує загальний досвід. Розвиток гастрономічної культури у Києві також відображається у зростаючій кількості фуд-фестивалів та кулінарних заходів, що сприяють популяризації нових смаків та ідей, водночас створюючи платформу для обміну досвідом між шеф-кухарями та рестораторами. Це не тільки збагачує місцеву кухню, але й приваблює туристів, бажаючих дослідити унікальні кулінарні традиції столиці.

Еколого-географічні фактори:

Київ розташований у помірній кліматичній зоні, з чітко вираженим розподілом сезонів, що суттєво впливає на роботу ресторанів. Зимовий період із його холодними температурами спонукає створення затишних інтер'єрів із теплими кольорами та освітленням, тоді як літо активізує використання відкритих терас і додавання легких страв і напоїв. Осінь і весна часто вимагають швидкого адаптування до змінних погодних умов.

Вплив військового конфлікту, який розпочався у 2022 році, істотно змінив умови ведення ресторанного бізнесу. З одного боку, це призвело до скорочення потоку туристів та загального попиту, з іншого – мотивувало бізнеси до гнучкості та інновацій. Екологічні та географічні виклики, такі як енергозалежність та необхідність використання альтернативних джерел енергії, стали актуальнішими. Крім того, сезонність зараз впливає на доступність продуктів харчування, особливо локально вирощених, через логістичні складнощі та зміну аграрних форм у військовий час. Заклади, які зосереджуються на використанні локальних інгредієнтів, можуть зазнавати дефіциту або коливань в якості, що змушує їх адаптуватися швидше, шукаючи альтернативні джерела або змінюючи меню відповідно до доступності продукції.

Соціальна спрямованість закладів ресторанного господарства

Соціальна спрямованість ресторанного бізнесу у Києві у 2024 році значною мірою визначається триваючими викликами, пов'язаними з військовим конфліктом. Заклади активно відгукуються на потреби своїх співробітників та гостей у цей складний період.

Багато ресторанів у Києві залучаються до гуманітарних ініціатив, надаючи безкоштовні обіди для військовослужбовців та їхніх родин, а також внутрішньо переміщених осіб. Вони також проводять збір коштів та акції на підтримку медичних та оборонних потреб країни. В умовах економічних труднощів, багато ресторанів переглядають свої цінові стратегії, пропонуючи спеціальні меню та знижки. Заклади також інтенсивно розвивають доставку їжі, щоб забезпечити доступність своїх страв навіть тим, хто обмежений у можливості відвідувати ресторани особисто.

Ресторани продовжують бути одними з основних роботодавців у місті, надаючи робочі місця не лише місцевим мешканцям, а й внутрішньо переміщеним особам, що важливо для підтримки економічної стабільності. Незважаючи на виклики, багато київських закладів прагнуть зберегти фокус на екологічній стійкості, використовуючи місцеві продукти та мінімізуючи відходи. Це не тільки допомагає зменшити екологічний вплив, але й підтримує місцеві господарства, що є критично важливим в умовах економічних складнощів.

1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу протягом 2020-2024 років

Вплив пандемії COVID-19

Пандемія COVID-19, яка почалася на початку 2020 році, спричинила значні зміни у всіх секторах економіки, включаючи ресторанний бізнес Києва. З початком пандемії та введенням карантинних заходів, багато ресторанів були змушені тимчасово закрити свої зали для відвідувачів. Власникам довелося швидко шукати альтернативні методи ведення бізнесу. Один із підходів полягав у повному переосмисленні простору та діяльності ресторанів, з особливим акцентом на послуги замовлення та доставки їжі.

Адаптація до нових моделей обслуговування стала критично важливою. Ресторани, які традиційно пропонували повноцінне обслуговування, мали змінити свої меню для замовлення на винос та доставки. Це включало в себе адаптацію страв до транспортування, зміну розмірів порцій або навіть

інгредієнтів для збільшення терміну зберігання їжі під час доставки. Також було важливо створити системи онлайн-замовлень та інтеграцію з мобільними додатками для замовлення їжі, що стало новим стандартом у галузі.

Також, аналізуючи особливості ресторанного бізнесу в умовах пандемії, варто звернути увагу на тренди, які впливають на ресторанний бізнес у 2021 році і вплив яких відчуватиметься і у 2022 році. Зокрема, серед таких трендів виділяють наступні: 1) доставка та їжа на винос; 2) мультиканальність; 3) Casual сегмент та корисне харчування; 4) автоматизація та діджиталізація; 5) QR-коди; 6) франшизи; 7) монопродукт; 8) випічка та солодощі; 9) крафтові напої та блюда; 10) національна та регіональна кухня; 11) роботизація в ресторанах; 12) розпізнавання обличь; 13) агрегатори постачальників. В Україні прояв цих трендів має специфіку. Так, яскраво проявив себе тренд появи більшої кількості пекарень та кондитерських, особливо, у спальних районах великих міст. Так само багато ресторанів, особливо під впливом пандемії, перейшли на використання QR-кодів для ознайомлення відвідувачів із власним меню. Також, в Україні набрав популярності тренд доставки їжі з ресторанів та кав'ярень (наприклад, Glovo, Uber Eats тощо).

Вплив війни

З 24 лютого 2022 року, коли Росія несподівано вторглася в Україну, все, включаючи ресторанний бізнес, перевернулося догори дригом у державі. Такий вплив війни на ресторанний сектор у Києві можна розділити на кілька ключових періодів, кожен з яких характеризується своїми унікальними проблемами та адаптаціями.

Початковий етап війни був подібний до наступу російської армії. На початку війни, коли швидкість наступу російських сил на столицю була дійсно швидкою, це було правдою; ресторани та кафе закривалися масово, оскільки безпека гостей та персоналу стала пріоритетом номер один. Багато закладів були повністю закриті або переобладнані під воєнні умови: перетворені на волонтерські центри або місця, де готували їжу для захисників та внутрішньо переміщених осіб.

Протягом перших двох місяців війни ресторанний бізнес у столиці був паралізований до кінця квітня 2022 року, тоді як Київська область все ще частково перебувала під окупацією російських сил. Більшість власників ресторанів мали складні ситуації, пов'язані з логістикою; нестача поставок або проблеми, що виникли через знищення інфраструктури та величезна невизначеність.

Тільки після відступу російських сил з Київської області на початку травня 2022 року ресторанний бізнес почав поступово відновлюватися. Заклади, які вижили або змогли відремонтувати свої приміщення, почали знову відкриватися, намагаючись адаптувати свою діяльність до нової реальності. Це включало відновлення матеріальної бази та психологічне відновлення персоналу, відновлення довіри клієнтів.

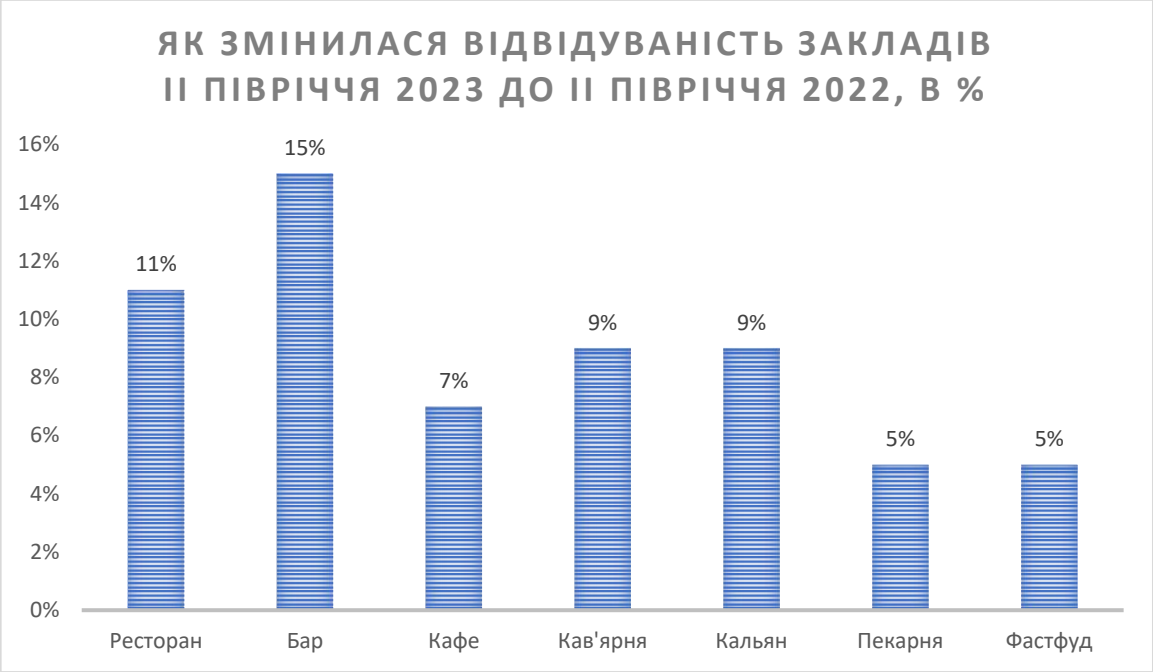

Рис. 1.2 - Інфографіка «Як змінилася відвідуваність закладів II півріччя 2023 до II півріччя 2022»

Дослідження: джерело Forbes із дослідження Poster

Відвідуваність закладів громадського харчування України в другому півріччі 2023-го зросла відвідуваність – на 10%, а середній чек – на 18%. Більший показник зростання відвідуваності у порівнянні з минулим роком показав сегмент ресторанів – 11%. Сегмент кав’ярень підвищив

відвідуваність на 9%. Кафе показала зростання на 7% у порівнянні з минулим роком. У барах підвищилася на 15% у порівнянні з 2022 роком. Відвідуваність фастфуду зросла на 5%.

До кінця року ресторанний бізнес столиці, хоча війна все ще тривала, проявив велику стійкість і адаптивність, вже зберігаючи ті заклади, які були відновлені та використовували нові підходи до залучення клієнтів. Соціальні ініціативи стали невід'ємною частиною інтеграції, такі як безкоштовні обіди для військових або гуманітарні проекти. Протягом усього 2023 року та на початку 2024 року заклади ресторанного господарства продовжували здійснювати операції в дуже непевному середовищі, серед великої невизначеності та загроз безпеці. Інновації в механізмах доставки, цифровізація меню та послуги, які пропонувались, працювали не тільки як рятувальний круг для ресторанів, але й як надія на краще майбутнє. Київський ресторанний бізнес довів можливість розвитку та відновлення навіть в таких, на перший погляд, безнадійних умовах. Він зіграв величезну роль у підтримці духу населення та економічній стабілізації міста.

Інвестиційні потоки в ресторанний бізнес

У зв'язку з війною в Україні, потоки інвестицій у ресторанний бізнес суттєво змінились, що відображає загальну економічну ситуацію та особливості сектору. Загалом війна становить серйозний виклик для української економіки зокрема, для ресторанного бізнесу. В принципі, скрізь спостерігається спад ділової активності та більше того, нестабільність спонукає інвесторів до обережності. Говорячи про економічні тенденції, ринок нерухомості, який у багатьох аспектах є дзеркалом цих тенденцій, спостерігав падіння цін на Сході та Півдні, найближчих до лінії фронту, та загальний тренд на зростання на Заході, далі від прямих бойових дій.

Не всі сегменти ринку виявилися слабкими і досі залишаються стійкими, тому приваблюють інвестиції. В той же час, західна допомога була важливою частиною факторів, що призвели до стабілізації української економіки в

цілому. Це було в 2023 році, коли спостерігався спад обсягів інвестицій у зелені проекти порівняно з 2022 роком.

Ресторанна індустрія пристосувалася до нових реалій під час пандемії, формуючи підходи до обслуговування своєї клієнтури. Це означає, що однією з найважливіших стратегій виживання в карантині та під час обмежень є те, що послуги харчування стають більш цифровими, а ринок доставки розширюється. Завдяки цим інвестиціям багато ресторанів змогли залишитися в бізнесі і навіть розширити свою клієнтуру та рівень обслуговування під час війни.

1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного господарства

У 2024 році ресторанний бізнес Києва стикається з рядом унікальних викликів, що посилились в умовах триваючого конфлікту та економічної нестабільності. Однією з головних проблем є безпека, оскільки власники ресторанів мають забезпечити не тільки якість обслуговування, але й безпеку своїх відвідувачів і персоналу. Це включає створення безпечних умов в ресторанах, оснащених укриттями або оповіщення про повітряну тривогу а також адаптацію годин роботи до комендантських годин.

Друга значна проблема – логістика та постачання. Через воєнні дії та зміни в транспортних маршрутах зросла вартість і складність доставки продуктів. Це веде до збільшення витрат, які часто неможливо повністю перекласти на споживачів без втрати клієнтів. Також це впливає на якість та різноманітність продуктів, що можуть пропонувати ресторани.

Третя проблема – висока інфляція, що впливає на вартість інгредієнтів і послуг, змушуючи заклади переглядати свої ціни та меню. Це особливо критично для ресторанів, які спеціалізуються на імпортних або високоякісних продуктах. Інфляція також впливає на купівельну спроможність населення, зменшуючи частоту відвідувань ресторанів.

Четверта проблема – флуктуація персоналу. Багато кваліфікованих працівників галузі виїхали за кордон або перейшли до інших секторів,

шукаючи більш стабільні та безпечні умови праці. Це змушує заклади витрачати значні ресурси на пошук і навчання нових співробітників, а також на створення мотиваційних програм для утримання персоналу.

Перспективні напрями розвитку.

У 2024 році, у контексті триваючого конфлікту та економічних викликів, ресторанний бізнес Києва стикається з потребою адаптації та пошуку нових шляхів розвитку. У відповідь на виклики війни, ресторани можуть фокусуватися на більш гнучких моделях бізнесу, таких як мобільні кухні та експрес-формати, що дозволяють швидко реагувати на зміни у безпековій ситуації в місті. Заклади можуть інвестувати у створення власних логістичних ланцюжків для забезпечення сталості постачання продуктів. Це включає взаємодію з локальними фермерами та виробниками, що не тільки знижує залежність від імпорту, а й сприяє розвитку місцевої економіки.

З огляду на зростання популярності онлайн-замовлень та доставки їжі, інвестиції у цифровізацію процесів замовлення та управління стануть ключовими. Розвиток власних мобільних додатків, інтеграція з соціальними мережами для просування. Впровадження стійких практик стає важливим не тільки з екологічної точки зору, а й як елемент соціальної відповідальності бізнесу. Це включає мінімізацію відходів, використання енергоефективних технологій, а також організацію заходів.

Після стабілізації ситуації ресторанам варто зосередитись на привабленні туристів через унікальні кулінарні досвіди, що відображають культурну спадщину України. Розвиток тематичних заходів, фестивалів їжі та майстер-класів з української кухні може стати значущим фактором у відродженні місцевого ресторанного ринку.

Виручка закладів громадського харчування України в другому півріччі 2023-го зросла на 30% у порівнянні з аналогічним періодом 2022-го, а середній чек – на 18%. Найбільше зростання виручки у порівнянні з минулим роком показав сегмент ресторанів – на 37%. Середній чек закладів збільшився на

23%, з 508 грн до 625 грн. Сегмент кав'ярень підвищив виручку на 31% у 2023 році. Середній чек – на 20% з 82 грн до 98 грн.

Виручка сегмента кафе показала зростання на 26% у порівнянні з минулим роком. Середній чек зріс на 17%, зі 187 грн до 219 грн. У барах виручка сегмента барів підвищилася на 28% у порівнянні з 2022 роком, середній чек на 12%, із 311 грн до 348 грн. Виручка фастфуду зросла на 27%, середній чек – на 21%, зі 145 грн до 175 грн.

Рис. 1.3 - Як зросла виручка закладів громадського харчування II півріччя 2023 до II півріччя 2022

Дослідження: Forbes, аналітика Poster.

Дослідження ґрунтується на неперсоналізованих даних продажів 5000 закладів громадського харчування України.

Перспективи азіатської кухні в Києві.

У нинішніх важких умовах, коли країна переживає значні випробування, зокрема військовий конфлікт та його соціально-економічні наслідки, людське бажання різноманітності та потреба відволіктися від повсякденних турбот лише зростають. Ресторани, які пропонують не лише харчування, а й емоційний відпочинок та нові враження, знаходять особливий резонанс серед населення.

Їжа східної кухні в Україні споживається в основному в кафе, ресторанах, готелях, фудкорти. Ринок HoReCa добре розвинений в таких містах України, як Київ, Одеса, Дніпро, Харків і Львів. Оцінивши в цих містах кількість ресторанів, які мають в своєму меню страви окремих видів східної кухні, можна зробити висновок, що серед українських споживачів найпопулярнішою з усього числа східних кухонь є японська, на другому місці - китайська і на третьому - тайська.

Табл. 1.3 - Кількість ресторанів східної кухні в Україні за містами на 2020 р.

Назва міст	Японська кухня	Китайська кухня	Тайська кухня	В'єтнамська кухня	Індійська кухня
Київ	368	115	28	13	16
Одеса	128	37	10	0	1
Дніпро	86	22	4	3	1
Харків	68	18	1	1	5
Львів	10	3	0	13	0

У зв'язку з цим, важливість азіатських ресторанів у Києві в контексті загальноміського розвитку гастрономічної культури не можна недооцінювати. Вони пропонують не лише кулінарне різноманіття, але й сприяють глобалізації смакових уподобань. Вплив азіатської кухні здатний значно розширити вибір споживачів та внести свіжі нотки в місцеву кулінарну сцену, роблячи її більш конкурентоспроможною та привабливою для іноземних туристів.

Ресторан «Чін Чін», зі своєю унікальною пропозицією та орієнтацією на автентичні азіатські страви, знаходиться на передньому краї цієї тенденції. Розуміння потреб та уподобань київської публіки, поєднане з умінням пропонувати високоякісний продукт, значно впливає на успіх ресторану в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Також, ураховуючи загальноміську потребу в емоційному розвантаженні та відволіканні від повсякденних проблем, «Чін Чін» має унікальну можливість стати не просто місцем харчування, а центром приймання на себе ролі культури та розваг.

РОЗДІЛ 2
ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «ЧІН ЧІН»

2.1 Загальна характеристика ресторану «ЧІН ЧІН»

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ресторану «Чін Чін»

Показник	Характеристика
Тип ЗРГ/Назва	ресторан “Чін Чін”
Дата реєстрації	19.07.2021 (2 роки 10 місяців)
Повне найменування юридичної особи	Левінець Анастасія Сергіївна
Реєстраційний номер	44201726
Місцезнаходження	місто Київ, вулиця Мечникова, 16
Види діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 56.30 Обслуговування напоями 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 73.11 Рекламні агентства
Кулінарне спрямування	Азійська
Кількість посадових місць	100 осіб

Ресторан «Чін Чін» знаходиться в м. Києві на вулиці Мечникова, 16. Ресторан «Чін Чін» вирізняється серед конкурентів завдяки своєму унікальному стилю і атмосфері, яка поєднує елементи азійської культури з сучасними дизайнерськими рішеннями. Важливою частиною його успіху є також кулінарна різноманітність, яка включає як традиційні азійські страви, так і унікальні фірмові рецепти, адаптовані до місцевих смаків. Локалізація меню і гнучкість ціноутворення дозволяють задовольнити різноманітні запити відвідувачів, забезпечуючи високу якість обслуговування. Реалізація стандартів виробництва і навчання персоналу згідно з міжнародними нормами сприяє підтримці та безпеки послуг, що, у свою чергу, формує позитивний досвід для кожного клієнта.

Ресторан «Чін Чін» виокремлюється своїм особливим підходом до оформлення інтер'єру, що сполучає елементи сучасного азійського стилю з акцентами вуличного мистецтва і поп-арту. Такий вибір дизайну спрямований

на створення динамічної, але в той же час затишної атмосфери, яка приваблює як молодь, так і старші вікові групи. Інтер'єр ресторану використовує яскраві кольори та художні інсталяції, які відображають культурну ідентичність азійських країн, забезпечуючи гостям не просто харчування, а комплексний культурний досвід.

Оформлення ресторану є важливим аспектом його привабливості, адже сучасні відвідувачі оцінюють ресторан не тільки за якістю страв, але й за атмосферою, що її можна відчути відразу при вході. Використання елементів поп-арту і вуличного мистецтва також сприяє створенню фотогенічних куточків, що є привабливим для гостей, які активно користуються соціальними мережами.

Оформлення ресторану «Чін Чін» спеціально розраховане на створення відкритого та приємного середовища, яке спонукає до взаємодії та спілкування між відвідувачами. Додатково, в інтер'єрі використані різноманітні арт-об'єкти та художні елементи, які мають на меті не тільки декорувати простір, але й створювати тематичні акценти, які відображають специфіку страв та напоїв, які подаються.

Ця унікальність атмосфери ресторану «Чін Чін» сприяє тому, що відвідування перетворюється на культурний досвід, який забезпечує не тільки кулінарне, але й естетичне задоволення. Відвідувачі, які цінують як їжу, так і атмосферу, часто стають постійними клієнтами та амбасадорами бренду у своїх соціальних колах, що сприяє приросту нових гостей та підтримці іміджу ресторану як місця для культурного відпочинку.

Ресторан «Чін Чін» пропонує відвідувачам унікальне поєднання традиційної азійської кухні та інноваційних кулінарних рішень. Меню закладу охоплює широкий асортимент азіатських страв, від класичних суші та ролів до автентичних супів та спеціалізованих бао бургерів. Кожна страва готується з використанням якісних інгредієнтів, що забезпечують не лише неперевершений смак, але й відповідають високим стандартам свіжості та якості. Не менш важливим є стиль і атмосфера «Чін Чін», які занурюють гостей

у сучасний азійський світ. Інтер'єр ресторану прикрашено арт-об'єктами та елементами дизайну, які відображають естетику східних культур.

Важливу роль у підтримці якості послуг відіграє також система навчання персоналу та стандарти виробництва. Регулярні тренінги дозволяють підтримувати високий рівень професіоналізму серед співробітників, а централізоване постачання забезпечує однорідність і якість інгредієнтів, що використовуються у кухні. Такий підхід забезпечує не тільки відповідність стандартам безпеки та гігієни, але й допомагає забезпечити незмінно високий рівень задоволеності клієнтів.

Ресторан «Чін Чін» відрізняється не лише своїм унікальним інтер'єром та широким вибором страв, але й гнучкою ціновою політикою, що дозволяє залучити відвідувачів різних соціальних шарів. Наприклад, меню ресторану включає доступні закуски, такі як суші-боули або спрінг-роли, які можуть коштувати порівняно невелику суму, що робить їх доступними для студентів або молоді, яка шукає економний варіант для обіду чи вечері.

На протилежному кінці спектра розташовані ексклюзивні суші сети та спеціальні страви, що приваблюють більш клієнтів, готових витратити більше за унікальний гастрономічний досвід. Це позиціонування дозволяє «Чін Чін» ефективно конкурувати як на ринку повсякденного харчування, так і в сегменті преміальних ресторанів. Додатково, «Чін Чін» регулярно проводить акції та спеціальні пропозиції, які додають гнучкості їхньому ціноутворенню. Наприклад, знижки в середині тижня або спеціальні меню для студентів та пенсіонерів, а також програма лояльності. Ці акції не тільки стимулюють потік клієнтів та постійних гостей у менш затребувані дні, але й підтримують імідж закладу як доступного та гостинного для всіх категорій відвідувачів.

Ця гнучкість у ціноутворенні, безсумнівно, сприяє збільшенню загальної кількості відвідувачів, що є ключовим аспектом в утриманні стабільності та розвитку ресторану в умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг.

Ресторан «Чін Чін» показує своє вдале поєднання інноваційності та традиційності в підході до ресторанного бізнесу. Заклад має унікальний дизайн інтер'єру, що створює затишну атмосферу, привабливу для широкої аудиторії клієнтів. Кулінарна різноманітність, яка адаптується до місцевих уподобань і постійно оновлюється, допомагає ресторану зберігати свою конкурентну перевагу і задовольняти різноманітні гастрономічні очікування відвідувачів.

Гнучке ціноутворення та часті маркетингові акції дозволяють «Чін Чін» приваблювати різні вікові та соціальні групи, забезпечуючи високу доступність своїх послуг. Такий підхід не лише стимулює постійний потік клієнтів, але й сприяє підвищенню загального обороту закладу.

Важливим аспектом є також система управління якістю, яка включає стандартизацію рецептур, постійне навчання персоналу та впровадження сучасних стандартів обслуговування. Це забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та допомагає підтримувати репутацію «Чін Чін» як закладу, який надає якісні та безпечні послуги.

2.2 Організаційна структура управління в ресторані «Чін Чін»

Лінійна організаційна структура управління — це одна з найпростіших та найстаріших форм управління, де кожен працівник підпорядковується лише одному керівнику. У такій структурі кожен керівник має визначені права та обов'язки, а також чітко встановлений вертикальний зв'язок командування. Це спрощує процес управління, адже всі інструкції та зобов'язання передаються згори вниз, від вищого керівництва до виконавчих працівників.

В ресторані «Чін Чін» впроваджена саме лінійна організаційна структура управління, що сприяє злагодженості та ефективності роботи. На вершині структури знаходиться керівник точки, який відповідає за загальне управління рестораном та стратегічне планування. Під його керівництвом працює адміністратор, що керує повсякденною діяльністю закладу та контролює персонал, включаючи офіціантів, працівників кухні, а також персонал з прибирання. Така структура дозволяє чітко координувати всі процеси в

ресторані, від сервісу до приготування страв. Кожен працівник чітко розуміє свої завдання та знає, куди звертатися за інструкціями чи допомогою. Це забезпечує швидку реакцію на зміни у запитах клієнтів та високу якість обслуговування і продукції.

Лінійна структура також спрощує процес навчання та адаптації нових працівників, оскільки вони можуть легко ідентифікувати своїх безпосередніх керівників та отримувати від них всю необхідну інформацію та підтримку.

Керівник франшизи (Директор): Директор є вищою ланкою управління в ресторані та відповідає за загальне керівництво, стратегічне планування та координацію всіх аспектів роботи закладу. Ця посада включає в себе визначення бізнес-цілей, управління фінансами, контроль за дотриманням стандартів обслуговування та якості страв. Директор також відповідає за зв'язки з центральним офісом франшизи, отримання та впровадження маркетингових матеріалів та стратегій.

Адміністратор: Адміністратор грає ключову роль у повсякденній діяльності ресторану, керуючи всім персоналом та забезпечуючи гладке й ефективне виконання всіх операцій. Він координує роботу офіціантів, кухарів та іншого обслуговуючого персоналу, контролює якість сервісу та вирішує оперативні питання, таких як взаємодія з клієнтами та вирішення конфліктних ситуацій.

Шеф-кухар: Шеф-кухар відповідає за кулінарний процес у ресторані а також за персонал на кухні. Шеф-кухар також встановлює стандарти приготування страв, забезпечує навчання кухарів та гарантує дотримання санітарних норм і стандартів безпеки харчових продуктів.

Кухарі: Кухарі працюють у різних цехах — гарячому, холодному та суші-барі. Вони займаються підготовкою та приготуванням страв відповідно до технологічних карт та рецептур, які визначені мережею закладів. Кухарі також контролюють якість продукції, дотримання температурних режимів та організацію робочих місць.

Офіціанти: Основні представники ресторану, які взаємодіють з відвідувачами. Офіціанти приймають замовлення, консультують гостей з питань меню, подають страви та напої, а також відповідають за оплату та загальне задоволення клієнтів. Вони грають важливу роль у підтримці високого рівня клієнтського сервісу.

Мийниця і прибиральниця: Ці позиції критично важливі для підтримання чистоти та порядку в ресторані. Мийниця відповідає за миття посуду, а прибиральниця — за загальну чистоту у ресторані, включаючи зони обслуговування та санітарні приміщення.

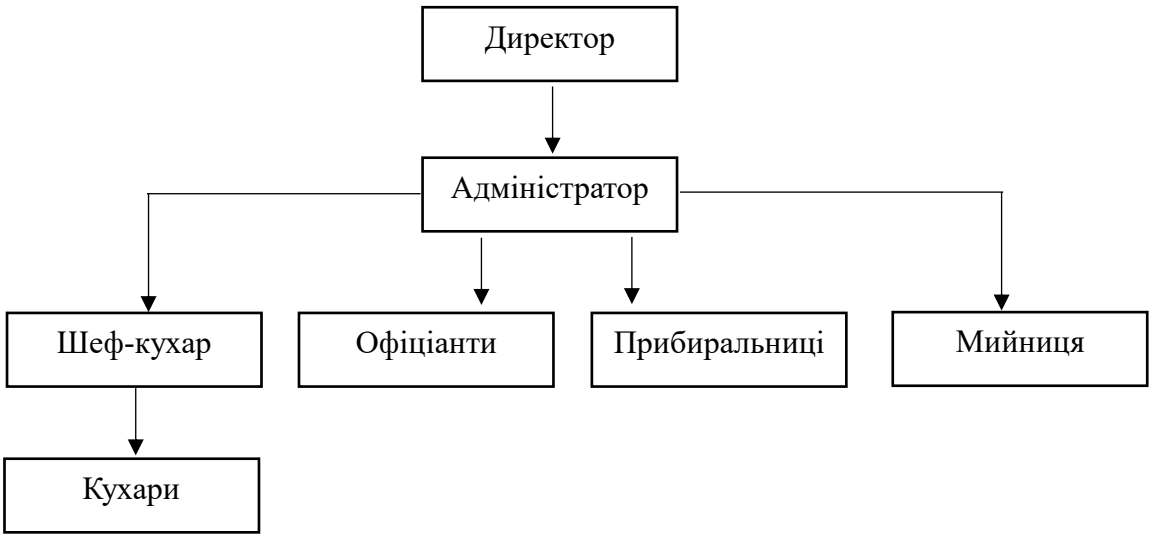

Рис 2.2 - Організаційна система управління «Чін Чін»

2.3 Характеристика виробничого процесу в ресторані «Чін Чін»

Ресторан «Чін Чін» пропонує широкий асортимент азіатських страв, що включає традиційні супи, салати, роли, суші сети, і спеціальні страви. Таке різноманіття дозволяє задовольнити різні смакові уподобання відвідувачів, забезпечуючи високий рівень задоволення як для любителів м'яса, так і для вегетаріанців. Важливо відзначити наявність великої кількості вегетаріанських та веганських страв, що є важливим з огляду на зростаючу популярність цих дієт. «Чін Чін»пропонує унікальні спеціальні страви, такі як бао бургери та різноманітні суші сети, які виокремлюють ресторан на тлі інших азіатських ресторанів. Це стимулює інтерес до меню серед гостей, що шукають нові

кулінарні враження. Введення новинок є важливим для залучення нових клієнтів і утримання зацікавленості постійних відвідувачів.

Ресторан активно включає в меню страви, адаптовані під місцеві смакові переваги, використовуючи місцеві інгредієнти. Це не тільки сприяє популярності серед місцевих жителів, але й знижує витрати на логістику інгредієнтів. «Чін Чін» надає можливість клієнтам змінити свої страви за допомогою різноманітних соусів та добавок. Це великий плюс, який дозволяє гостям впливати на смак страв, забезпечуючи більш особистісний підхід до кожного замовлення.

«Чін Чін» пропонує страви в різних цінових діапазонах, від бюджетних закусок до дорогих суші сетів, що дозволяє залучити клієнтів з різним рівнем доходу. Збалансоване ціноутворення, яке відображає якість інгредієнтів і складність приготування страв, допомагає підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Виробничі приміщення ресторану «Чін Чін»

Гарячий цех: Гарячий цех у «Чін Чін» відповідає за приготування усіх гарячих страв, які подаються у ресторані. Цей цех обладнаний необхідними кухонними приладами, такими як професійні плити, грилі та фритюрниці, що дозволяють готувати широкий спектр страв. Обладнання в цеху відповідає сучасним стандартам, що забезпечує не тільки ефективність приготування, але й безпеку процесів. Приміщення цеху просторе та забезпечене належною вентиляцією, що важливо для підтримки комфортного робочого середовища для кухарів.

В гарячому цеху працює команда кухарів під керівництвом шеф-кухаря, який відповідає за підтримання високих стандартів якості приготованих страв. Шеф-кухар забезпечує, щоб усі страви готувалися за затвердженими рецептурами, що допомагає зберегти сталість смаку та високий рівень задоволеності гостей. Працівники гарячого цеху також мають постійно слідкувати за чистотою робочого місця та дотриманням санітарних норм, що є критично важливим у кулінарній галузі.

Холодний цех: Холодний цех у ресторані «Чін Чін» відповідає за підготовку інгредієнтів, які використовуються для створення холодних закусок та салатів. Процес в цьому цеху включає миття, чищення, нарізку, приготування салатів та інших холодних страв, які потрібні для обробки сировини перед подачею або використанням у стравах. Працівники цеху зосереджені на тому, щоб забезпечити, що всі інгредієнти обробляються належним чином, зберігаючи їх свіжість та якість. Цех оснащений необхідним обладнанням, включаючи промислові холодильники та системи зберігання, що дозволяє зберігати продукти в умовах до моменту їх використання. Простір у холодному цеху розпланований так, щоб максимізувати ефективність робочих процесів, забезпечуючи легкий доступ до інгредієнтів та устаткування.

Важливою частиною роботи холодного цеху є також приготування холодних соусів та маринадів, які використовуються в багатьох стравах. Ці компоненти готуються заздалегідь, щоб упевнитися, що вони мають належний смак і що всі компоненти гармонійно поєднуються.

Суші бар: Суші бар у ресторані «Чін Чін» — це зона, де відвідувачі мають змогу на власні очі побачити приготування суші/ролів. Це місце не тільки для подачі їжі, але й для демонстрації кулінарного мистецтва, що робить візит до ресторану не тільки для насолодою страв а ще для нових вражень.

Суші бар оснащений всім необхідним обладнанням для приготування суші, включаючи спеціалізовані ножі для риби, бамбукові килимки для згортання ролів та контейнери для маринування інгредієнтів. Суші кухарі використовують свіжу рибу та морепродукти, які доставляються регулярно, а також якісні овочі, спеціально варений рис для суші, норі та різноманітні соуси і приправи. Кожен рол готується за замовленням, забезпечуючи, що гості отримують максимально свіжу та смачну страву. Все це виконується перед очима гостей, що додає враження від візиту до ресторану. Суші бар в «Чін Чін» не просто місце для їжі, а майданчик для демонстрації кулінарного мистецтва, де кожен відвідувач може відчути унікальність і вишуканість азійської кухні.

Процес обслуговування:

Ресторан «Чін Чін» має розвинену інфраструктуру приміщень для комфортного та ефективного обслуговування відвідувачів. Ресторан займає два поверхи, які повністю адаптовані для надання послуг харчування.

Основний обідній зал розташований на першому поверсі та на другому поверсі. Він не дуже просторий, виконаний в азійському стилі. Тут можуть одночасно розміститися близько 100 гостей. Зал оформлений з використанням натуральних матеріалів, м'яким освітленням та декоративними азійськими елементами. Розставлені зручні столики різного формату, що дозволяє гнучко організувати обслуговування як великих компаній, так і індивідуальних відвідувачів.

Крім обіднього залу, ресторан також має окремі приміщення, санітарно-побутових зон, необхідних для забезпечення комфортного перебування відвідувачів та ефективної роботи персоналу.

Ресторан «Чін Чін» приділяє увагу ретельній підготовці торговельних залів перед відкриттям ресторану та обслуговуванням відвідувачів. Цей процес включає в себе комплекс послідовних операцій, спрямованих на забезпечення чистоти, порядку та естетичного вигляду обідньої зали.

Перший етап - прибирання торговельних залів. Персонал ресторану, а саме прибиральниця проводить вологе прибирання підлоги, протирання поверхонь меблів, видалення пилу та інших забруднень. Особлива увага приділяється санітарній обробці усіх контактних зон - ручок, поручнів, підвіконь тощо. Наступним кроком є розставляння меблів в залах. Офіціанти акуратно розміщують столи, стільці та інший інвентар, ретельно вирівнюючи їх положення.

Завершальною операцією є сервірування столів. Офіціанти розставляють посуд, столові прибори та серветки. Особлива увага приділяється естетичній складовій - розміщенню декоративних елементів, що створюють атмосферу затишку та гостинності. Після завершення всіх підготовчих робіт, торговельні зали ресторану «Чін Чін» готові до прийому

відвідувачів. Персонал постійно підтримує чистоту та порядок протягом усього робочого дня, оперативно реагуючи на зміни ситуації.

Завдяки ретельній підготовці та підтримці торговельних приміщень в ідеальному стані, ресторан «Чін Чін» забезпечує гостям найвищий рівень комфорту та задоволення від відвідування ресторану.

В ресторані «Чін Чін» надається гостям сервіс, застосовуючи метод повного обслуговування офіціантами. Ця форма обслуговування є однією з найбільш поширених та оптимальних для закладів ресторанного господарства.

Повне обслуговування офіціантами передбачає, що всі аспекти взаємодії з відвідувачами, пов'язані з обслуговуванням, виконують спеціально підготовлені працівники ресторану - офіціанти. Вони супроводжують гостей на всьому шляху від зустрічі до розрахунку, надаючи повний спектр послуг.

Перевагою цього методу є можливість забезпечити максимальний комфорт та індивідуальний підхід до кожного гостя. Офіціанти ресторану «Чін Чін» є професіоналами своєї справи, вони добре знають меню, уміють дати компетентні рекомендації, оперативно приймають замовлення та слідкують за його виконанням. Таким чином, гості можуть повністю розслабитися та насолоджуватися азійською кухнею, не переймаючись організаційними моментами.

Крім того, повне обслуговування офіціантами дозволяє ресторану підтримувати високі стандарти якості сервісу та естетики подачі страв. Офіціанти слідкують за чистотою столиків, акуратністю сервірування та швидкістю обслуговування, створюючи атмосферу гостинності.

Для ефективної реалізації методу повного обслуговування, ресторан «Чін Чін» приділяє увагу підбору та навчанню персоналу. Офіціанти проходять підготовку, засвоюють корпоративні стандарти та опановують навички ввічливого, швидкого та якісного обслуговування гостей.

Цей процес складається з кількох послідовних етапів, спрямованих на забезпечення максимального комфорту та задоволення гостей.

Перший етап - зустріч та розміщення відвідувачів. Вільний офіціант або адміністратор вітає гостей, уточнює їхні побажання щодо кількості осіб, потреби у певному типі столика або зони та проводить їх до відповідного вільного місця.

Далі офіціант говорить що в цьому ресторані діє меню за QR-кодом на столі, консультує гостей щодо особливостей страв і напоїв, допомагає з вибором оптимального замовлення. Він також надає відвідувачам інформацію щодо можливостей ресторану, додаткових сервісів та пропозицій. Офіціант фіксує всі пункти замовлення та передає його на кухню.

Після того, як страви та напої приготовлені, офіціант приносить їх на стіл, дотримуючись естетичної подачі. Він прослідковує, щоб замовлення було доставлене в повному обсязі. Протягом усього часу перебування гостей, офіціант підтримує з ними діалог, уважно спостерігає за їхніми потребами та реагує на будь-які запити.

При розрахунку, офіціант приносить гостям рахунок, приймає оплату та дякує за візит.

Завершальним етапом обслуговування є проводи гостей. Офіціант або адміністратор ресторану стежить, щоб відвідувачі залишили ресторан із приємними враженнями, дякую за те що відвідали ресторан та запрошує їх на наступні візити.

2.4 Маркетингова політика ресторану «Чін Чін»

Маркетингова політика ресторану «Чін Чін» використовує інтегрований підхід, який охоплює декілька ключових аспектів для залучення та утримання клієнтів, а також підтримання динамічного іміджу бренду в сучасному гастрономічному бізнесі.

«Чін Чін» розвиває свою присутність в інтернеті через офіційний сайт та мобільний додаток, які служать як основні точки замовлення та взаємодії з клієнтами. Сайт та додаток забезпечують зручний доступ до меню, онлайн-замовлень, інформації про ресторан, а також програм лояльності. Профілі в

соціальних мережах, особливо Instagram та Facebook, активно використовуються для маркетингу, публікації апетитних візуалів, анонсів нових страв та закладів, а також для комунікації з клієнтами.

Кожен новий пункт у меню анонсується та активно просувається через всі доступні маркетингові канали, забезпечуючи залучення інтересу існуючих та потенційних клієнтів.

Також ресторан активно співпрацює з сервісами доставки їжі, такими як «Glovo», розширює досяжність «Чін Чін» і забезпечує зручність для клієнтів, що не можуть відвідати ресторан особисто.

Візуальний брендинг та естетична привабливість

Візуальний брендинг є одним із ключових компонентів маркетингової стратегії «Чін Чін». Успіх бренду частково залежить від його здатності створити впізнаваний та естетично привабливий візуальний стиль, який резонує з його цільовою аудиторією. «Чін Чін» використовує червоний колір у своєму логотипі та брендових матеріалах, що символізує пристрасть, енергію та азійську кулінарну культуру. Червоний колір відомий своєю здатністю привертати увагу та створювати відчуття тепла та гостинності, що є ідеальним для ресторанного бізнесу.

Послідовне використання логотипу та фірмових кольорів на всіх платформах — від меню до вебсайту, соціальних медіа та інтер'єру ресторану — забезпечує легке впізнавання бренду гостями та сприяє формуванню їхньої довіри.

Маркетингова політика «Чін Чін» забезпечує комплексний підхід до залучення і утримання клієнтів, підтримуючи активну взаємодію з ними через цифрові технології, інновації в меню, і географічне розширення. Це дозволяє ресторану не тільки адаптуватися до змінних уподобань гостей, але й активно формувати ринкові тренди, підтримуючи високий рівень взаємодії з гостями та впізнаваність бренду.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАНІ «ЧІН ЧІН»

3.1 Аналіз поточної маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія мережі ресторанів «Чін Чін» втілює сучасний підхід до гастрономічного бізнесу, який активно використовує цифрові технології, соціальні медіа та інновації в меню для залучення та утримання гостей в заклади.

«Чін Чін» регулярно оновлює своє меню, вводячи нові страви, які відповідають сучасним гастрономічним трендам та вподобанням споживачів. Ресторан активно веде свою присутність в інтернеті через офіційний сайт, мобільний додаток та профілі в соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook. Це включає в себе публікації візуальних контентів, що демонструють страви та атмосферу закладу, а також можливість прямого замовлення та відгуків через мобільний додаток. Через мобільний додаток та соціальні медіа, «Чін Чін» веде діалог зі своїми клієнтами, збираючи відгуки та враховуючи їх у своїй діяльності. Програми лояльності та спеціальні акції сприяють подальшому залученню гостей.

Маркетингова стратегія також включає розширення географії присутності, останнім відкриттям нового закладу було в Ізмаїлі. Кожен новий ресторан мережі анонсується через всі доступні маркетингові канали, забезпечуючи високу рівень охоплення та залучення потенційних гостей закладу.

А також партнерство з такими сервісами як Glovo дозволяє «Чін Чін» ефективно розширити свій ринок замовлень, забезпечуючи швидку доставку їжі своїм гостям.

Стратегія маркетингу «Чін Чін» є комплексною та динамічною, що дозволяє бренду не лише адаптуватися до змінних уподобань гостей, але й активно формувати ринкові тренди. Через активне використання цифрових

технологій, соціальних медіа, а також постійне оновлення меню та географічне розширення, «Чін Чін» підтримує високу рівень взаємодії з гостями та впізнаваність бренду. Ця стратегія не тільки сприяє збільшенню продажів, але й забезпечує бренду сильну конкурентну перевагу між закладами ресторанного господарства.

Промоція нових та сезонних пропозицій

Запуск нових меню:

Ресторан «Чін Чін» використовує стратегію регулярного оновлення меню для залучення і утримання інтересу гостей. Кожне нове введення в меню, як наприклад «Роли та Боули» в Одесі, не просто оголошується, але й активно просувається через різні маркетингові канали. Це означає, що кожен новий продукт або оновлення меню стає частиною новин ресторану, що демонструє здатність закладу оповіщати та відповідати на сучасні гастрономічні тренди. Оновлення меню включає в себе не лише інформаційне сповіщення, а й використання яскравих, апетитних візуалізацій страв, що стимулює зоровий інтерес та спонукає гостей відвідати ресторан, щоб спробувати новинки. Це також підсилює відчуття новизни і свіжості, яке приваблює як старих, так і нових клієнтів.

Відкриття нових точок:

Стратегія розширення мережі, також активно використовується для промоції. Кожне відкриття нового закладу супроводжується рекламними кампаніями, які включають анонси в новинах, розміщення інформації на сайті та в соціальних мережах. Це не тільки повідомляє постійним клієнтам про розширення мережі, а й залучає нову аудиторію в регіоні відкриття. Така публічність відкриття нових точок забезпечує високий рівень видимості та інтересу з боку потенційних гостей, стимулюючи їх відвідати ресторан для ознайомлення з унікальними пропозиціями закладу. Крім того, це сприяє підвищенню загального іміджу бренду як динамічного та розвиваючого.

Інтеграції веб-сайту та мобільного додатку в маркетингову стратегію «Чін Чін»

«Чін Чін» ефективно використовує свій веб-сайт і мобільний додаток як ключові інструменти для взаємодії з гостями. Веб-сайт не тільки служить вітриною для представлення меню, але й є порталом для замовлення онлайн, що надає детальну інформацію про ресторан, включаючи години роботи, локації та спеціальні пропозиції. Таке широке використання веб-сайту допомагає підвищити зручність для гостей та покращує загальне сприйняття бренду.

Мобільний додаток як інструмент лояльності та персоналізації:

Мобільний додаток «Чін Чін» використовується не просто для здійснення замовлень, але й як платформа для управління взаємовідносинами з клієнтами. Функціонал додатка включає систему лояльності, де гості можуть накопичувати бали за кожне замовлення, які потім можуть бути обміняні на знижки. Це не тільки стимулює гостей повертатися, але й дає можливість збирати дані про їхні переваги та вибір страв, що, в свою чергу, дозволяє ресторану краще розуміти свою аудиторію та адаптувати маркетингові активності.

Однією з особливостей мобільного додатка є здатність надсилати персоналізовані пропозиції та сповіщення на основі історії замовлень і переваг користувача. Це включає спеціальні акції на улюблені страви, нагадування про сезонні меню або інформацію про новинки в ресторані. Такий підхід не тільки підсилює відносини з гостями, але й сприяє більш високій частоті візитів. Додаток «Чін Чін» також включає функції такі як перегляд деталей замовлення, вибір способів оплати та можливість слідкування за статусом доставки. Ці функції роблять процес замовлення максимально зручним і прозорим для користувачів, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів.

Використання Instagram та інших платформ:

«Чін Чін» активно використовує Instagram як основну платформу для взаємодії зі своєю аудиторією. Ця платформа дозволяє не тільки ділитися

зображеннями високої якості, але й відеоконтентом, який демонструє процес приготування страв, атмосферу в ресторані, та особливі події. Використання таких форматів, як «сторіз» та «ріли», допомагає утримувати увагу аудиторії та спонукає до постійного перегляду нового контенту.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість швидкого та відкритого зворотного зв'язку. «Чін Чін» активно використовує коментарі для спілкування з клієнтами, вирішення їхніх запитань або проблем. Це не тільки підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й допомагає виявити слабкі місця в сервісі або меню, які можуть бути вдосконалені.

Активна участь «Чін Чін» у соціальних мережах є ключовим елементом їхньої маркетингової стратегії. Використання різних платформ для спілкування, інтерактивних кампаній, зворотного зв'язку, дозволяє ресторану ефективно просувати свій бренд, залучати нових гостей і підтримувати лояльність існуючих. Ці заходи не тільки підсилюють взаємодію з гостями, але й сприяють створенню сильної та стійкої репутації на ринку.

Візуальний брендинг та естетична привабливість «Чін Чін»

«Чін Чін» використовує узгоджену колірну схему та логотип, які є важливими складовими їхньої візуальної ідентифікації. Послідовне використання певних кольорів і логотипу на всіх платформах, від фізичних ресторанів до онлайн-присутності, сприяє легкому впізнанню бренду гостями. Наприклад, червоний колір асоціюється з пристрастю та енергією, що ідеально підходить для азійської кухні, яка часто вирізняється яскравими смаками та спеціями. Ця колірна консистенція не лише збільшує впізнаваність, але й відіграє роль у формуванні першого враження та загальної атмосфери закладу.

Логотип «Чін Чін» має червоний колір та стилізований шрифт, які мають певний психологічний вплив на споживачів. Червоний колір, який домінує в дизайні, часто асоціюється з енергією та активністю. Він легко привертає увагу за рахунок яскравого кольору, що робить його ефективним у рекламних матеріалах та брендуванні, особливо в харчовій індустрії. Форма логотипу, зокрема стилізовані літери, що нагадують палички для їжі, натякає на азійську

культуру та кулінарію, що відповідає профілю ресторану. Цей візуальний елемент сприяє асоціативному зв'язку з азійськими стравами у свідомості споживачів. Неправильна, злегка асиметрична форма логотипу може створити враження неформальності та сучасності, що більше спрямовано на приваблення молодої аудиторії, яка цінує новаторство та креативність.

«Чін Чін» вкладає значні ресурси в створення високоякісного візуального контенту. Професійні фотографії страв, які демонструють апетитність і візуальну привабливість кухні, є важливими для залучення уваги в соціальних медіа та на веб-сайті.

3.2 Розробка нових маркетингових стратегій

У сучасному бізнес-середовищі, особливо в індустрії громадського харчування, необхідність постійної інновації та адаптації до змінюваних вимог споживачів є ключовим фактором успіху. Ресторан «Чін Чін», завдяки своїй увазі до деталей та здатності втілювати креативні підходи в своїх маркетингових зусиллях, зміг завоювати визнання та популярність серед широкої аудиторії. Проте, з огляду на постійні ринкові зміни та нові споживацькі тренди, існує необхідність у постійному оновленні та розширенні маркетингових стратегій.

Виклики сучасного ринку вимагають не тільки реагування на зміни, але й прогнозування майбутніх трендів, що можуть вплинути уподобання та поведінку споживачів. «Чін Чін» стикається з потребою інтеграції більш глибокої персоналізації, збільшення взаємодії з клієнтами через цифрові канали, а також розширення свого впливу через соціально значущі ініціативи. Це включає не лише вдосконалення існуючих стратегій, але й розробку зовсім нових підходів, які можуть відкрити ресторану двері в нерозкриті ніші ринку. У цьому контексті особливо важливими є стратегії, спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами і залучення їх у процес створення вартості.

Цей підрозділ присвячений аналізу потенційних нових маркетингових стратегій, які можуть бути впроваджені в діяльність ресторану «Чін Чін» для

підвищення його конкурентоздатності, привабливості для нових сегментів клієнтів, а також для підсилення взаємозв’язку із спільнотою. Основна увага буде зосереджена на інноваційних підходах, що включають технологічні нововведення, соціальну відповідальність, а також розвиток екологічних ініціатив. Мета буде виявити та обґрунтувати ефективні стратегії, що допоможуть закладу не тільки втримати свою актуальність у довгостроковій перспективі, але й відкрити нові можливості для росту і розвитку.

Крім того, актуальним є поглиблення екологічної відповідальності. Це не просто відповідь на зростаючу увагу споживачів до сталості, але й можливість для «Чін Чін» виступити як лідер у промоції "зелених" ініціатив у ресторанному бізнесі. Заміна всіх неекологічних матеріалів упаковки на біорозкладні або перероблені, запровадження системи компостування органічних відходів та розробка спеціальних пропозицій для клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи, може створити новий потік відвідувачів та покращити загальне сприйняття бренду.

Безкоштовні частування як знак уваги:

Безкоштовні частування для ресторану «Чін Чін» можуть служити не тільки як приємний жест гостинності, але й як стратегічний інструмент для підвищення лояльності гостей та їх загального задоволення відвідуванням. На мою думку, вдалим рішенням буде надання безкоштовних частувань при замовленні, таких як печиво з передбаченнями, вони можуть створити позитивне перше враження. Це особливо важливо для нових клієнтів, які формують своє сприйняття закладу в перші хвилини відвідування. Позитивний досвід на початку візиту впливає на рішення гостя повернутися в ресторан знову.

Перше враження часто складається протягом перших кількох хвилин відвідування. Воно може вплинути не тільки на настрій відвідувача під час перебування у закладі, але й на його загальне враження про якість обслуговування та атмосферу. Надання компліменту від закладу буде створювати враження уваги та вдячності з боку ресторану, що значно підсилює

позитивне сприйняття. Безкоштовні частування, як неочікуваний жест уваги, який залишає тривале позитивне враження. Коли гість отримують щось несподівано, це значно підвищую їх загальне задоволення відвідування та збільшую ймовірність того, що вони поділяться своїм позитивним досвідом з іншими, як особисто, так і в соціальних мережах.

Безкоштовне частування може відчутно підсилити сприйняття гостей цінності послуги. Це створює враження, що заклад дбає про своїх гостей та готовий додатково інвестувати у їхнє задоволення. Такий підхід може сприяти збільшенню витрат на основне меню, оскільки клієнти відчувають, що отримують більше вартості за свої гроші. Печиво з передбаченнями не тільки є приємним компліментом від закладу, але й буде служити унікальним маркетинговим інструментом. Передбачення можуть містити мудрі або веселі вислови. Це створює додатковий канал зв'язку з гостями та може спонукати їх ділитися своїми враженнями у соціальних мережах, залучаючи до ресторану більше уваги.

Регулярне надання маленьких безкоштовних частувань може зміцнити відносини з постійними гостями, підкреслюючи їхню важливість для закладу. Це може стимулювати повторні візити та розширення клієнтської бази через позитивні відгуки та рекомендації.

Залучення та визнання через "Стіну слави":

Створення спеціальної стіни слави, у ресторані «Чін Чін» служить як унікальний елемент декору та важливий маркетинговий інструмент. Ця стіна буде призначена для фотографування постійних гостей та публічних осіб, що відвідують заклад, підкреслюючи їхню важливість для ресторану та вшановуючи їхній внесок у популяризацію місця. Для того щоб попасти на стіну слави потрібно буде як мінімум відвідати ресторан понад 25 або 30 разів. Стіна слави в ресторані не лише буде вшановувати постійних відвідувачів, але й служить як потужний інструмент для підсилення відданості гостей. Коли відвідувачі бачать свої фотографії на видному місці, це викликає відчуття причетності та цінності. Вони відчувають, що їхній вибір та лояльність до

закладу цінуються, що мотивує їх регулярно повертатися. Це також стимулює відвідувачів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах, що служить безкоштовною та ефективною рекламою для ресторану.

Опубліковані фотографії та згадки ресторану в соціальних мережах сприяють покращенню SEO (пошукової оптимізації) «Чін Чін». Кожна згадка пов’язана з рестораном, допомагає підвищити його видимість в інтернет-пошукових системах. Це додатково приваблює потенційних гостей, які шукають гастрономічні враження або місця для відвідування в місті.

Присутність на стіні слави відомих особистостей або впливових гостей може привернути увагу потенційних нових гостей, які шукають не просто хороше місце для їжі, але й місце, асоційоване з певним статусом та популярністю. Це створює у споживачів бажання відвідати заклад, щоб стати частиною середовища, підсилюючи їхнє сприйняття ресторану як популярного місця. Окрім безпосередньої функції визнання лояльності клієнтів, стіна слави відіграє ключову роль у загальній маркетинговій стратегії закладу. Це не просто стіна з фотографіями, а живий елемент бренду, який розповідає історію закладу через його гостей, формуючи емоційний зв'язок між гостями та рестораном, а також залучаючи ширше коло потенційних відвідувачів, які бажають стати частиною цієї історії.

Для ефективного втілення стіни слави, важливо забезпечити оптимальне розміщення та дизайн, тому зону для фотогалереї слід розміщувати в такому місці, де вона буде легко доступною та видимою для всіх гостей, але при цьому не буде створювати заторів чи перешкод для руху. Ідеальне місце знаходитися біля входу або в центральній частині ресторану, де гості могли будуть бачити публічних осіб, постійних гостей або ж себе.

Для підтримки актуальності стіни слави необхідно регулярно оновлювати фотографії. Регулярне оновлення фотографій допомагає утримувати інтерес відвідувачів та показує, що ресторан цінує всіх своїх гостей. Це також стимулює постійних клієнтів знову з'явитися на фото, збільшуючи їхню відданість та частоту візитів.

Знижки для військових:

Хорошим маркетинговим ходом може бути також щоб ресторан «Чін Чін» буде пропонувати знижку у розмірі 30% для військовослужбовців. Ця ініціатива покликана підтримати військових та висловити вдячність за їхню службу, а також підсилити імідж закладу як соціально відповідального бізнесу.

З огляду на, що середня ціна за основні страви в ресторані становить приблизно 250 грн, знижка у 30% означає, що військовослужбовці платитимуть лише 175 грн за страву, замість повної ціни. Таке зниження робить візити до закладу більш доступними для військових, сприяючи частішим візитам.

Переваги для ресторану

- **Підвищення лояльності:** Знижки для військових зміцнюють відносини з громадою та підвищують лояльність клієнтів.
- **Позитивний імідж:** Надання знижок військовослужбовцям покращує імідж як соціально відповідального та підтримуючого закладу.
- **Збільшення відвідуваності:** Знижки можуть збільшити загальну відвідуваність закладу, оскільки військовослужбовці, скориставшись пропозицією, можуть привести нових клієнтів серед своїх друзів та колег.

Стратегічні аспекти впровадження знижки

- **Інформування та доступність:** Інформація про знижку має бути ясно та видно представлена в ресторані та на всіх його маркетингових платформах. Забезпечення легкості використання знижки та зрозумілих умов.
- **Моніторинг ефективності:** Регулярний аналіз використання знижок військовими допоможе оцінити вплив цієї ініціативи на бізнес та вирішити, чи потрібно коригувати умови чи підходи для підвищення її ефективності.

Екологічний маркетинг:

Ресторан «Чін Чін» може значно підвищити свою привабливість на ринку та соціальну відповідальність, впроваджуючи екологічні ініціативи, які зосереджуються на сталому веденні бізнесу.

Енергозбереження

В умовах сучасних викликів, зокрема значної недостачі енергії, спричиненої пошкодженням електростанцій через російську агресію на критичної інфраструктури, заходи з енергозбереження набувають особливої актуальності. Ресторан «Чін Чін» може внести свій вклад у загальнонаціональні зусилля щодо економії ресурсів для цього потрібно впровадити заміну традиційних ламп на світлодіодні лампи, які споживають значно менше енергії і мають довший термін служби. Це зменшить загальне енергоспоживання закладу та знизить рахунки за енергію.

Водозбереження:

Ефективне водозбереження є ще однією важливою зеленою ініціативою для закладу. Це може бути реалізовано за допомогою наступних кроків:

- **Установка економічних кранів, душових голів та подвійного зливу:** Ці пристрої обмежують потік води, забезпечуючи необхідний рівень чистоти при значно менших затратах води, а також унітази з подвійним змивом.

Системи сортування відходів

Ресторан «Чін Чін» може значно зменшити свій екологічний слід, впроваджуючи систему сортування відходів, що включає окремі контейнери для різних типів відходів. Важливими кроками у реалізації такої системи є:

1. **Розділ контейнерів:** Інсталювати окремі контейнери для паперу, пластику, скла, металу, і органічних відходів. Це дозволить ефективно розділити відходи на вторсировину, що може бути перероблено, та на відходи, які потрібно утилізувати.
2. **Інформування персоналу та відвідувачів:** Проведення навчальних семінарів та розміщення інформаційних табличок біля контейнерів для забезпечення правильного сортування. Чітке маркування контейнерів та

вказівки, які матеріали куди кидати, допоможуть уникнути помилок у сортуванні.

3. **Регулярний моніторинг та контроль:** Періодично перевіряти, чи правильно сортуються відходи, та коригувати процес у разі виявлення помилок. Залучення співробітників до відповідальності за кожний вид відходів може підвищити ефективність системи.
4. **Співпраця з місцевими переробними заводами:** Налагодити зв'язки з місцевими установами, що займаються переробкою вторсировини.

Переваги системи сортування відходів

1. **Екологічна відповідальність:** Впровадження системи сортування підкреслює відданість екологічним стандартам та сталому розвитку. Це підвищує довіру та лояльність клієнтів, які цінують екологічну свідомість.
2. **Покращення іміджу закладу:** Ресторан, який активно дбає про довкілля, здобуває позитивний імідж в суспільстві та серед конкурентів. Це може привабити нових клієнтів та партнерів, зацікавлених у сталих практиках.
3. **Зниження витрат:** Ефективне управління відходами може зменшити загальні витрати на утилізацію відходів, а також потенційно забезпечити додаткові доходи через продаж сортованої вторсировини.

Розробка нових маркетингових стратегій відіграє критичну роль у забезпеченні стійкості та зростанні закладу на конкурентному ринку громадського харчування. Впровадження інноваційних підходів, які були розглянуті у цьому підрозділі, включаючи безкоштовні частування, створення стіни слави, спеціальні знижки для військових та екологічний маркетинг має на меті не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

Стратегії, що базуються на аналізі потреб та вподобань гостей, дозволяють ресторану «Чін Чін» ефективно реагувати на зміни у трендах та адаптуватися до нових ринкових умов. Персоналізація послуг, увага до деталей

у створенні атмосфери закладу та використання сучасних технологічних рішень веде до зростання задоволення клієнтів та збільшення їхньої взаємодії з брендом. Залучення до соціально значущих ініціатив, таких як підтримка військових, не тільки покращує імідж закладу але й сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду у спільноті. Ці заходи будуть демонструвати відповідальний підхід до ведення бізнесу та вклад у стале майбутнє.

У кінцевому підсумку, нові маркетингові стратегії мають за мету не просто привабити відвідувачів, а створити для них унікальний досвід, який змушує повертатися знову та знову. Постійне вдосконалення та адаптація маркетингових зусиль у відповідності до змін у потребах клієнтів та ринкових умов є ключем до успіху ресторану «Чін Чін» на довгострокову перспективу.

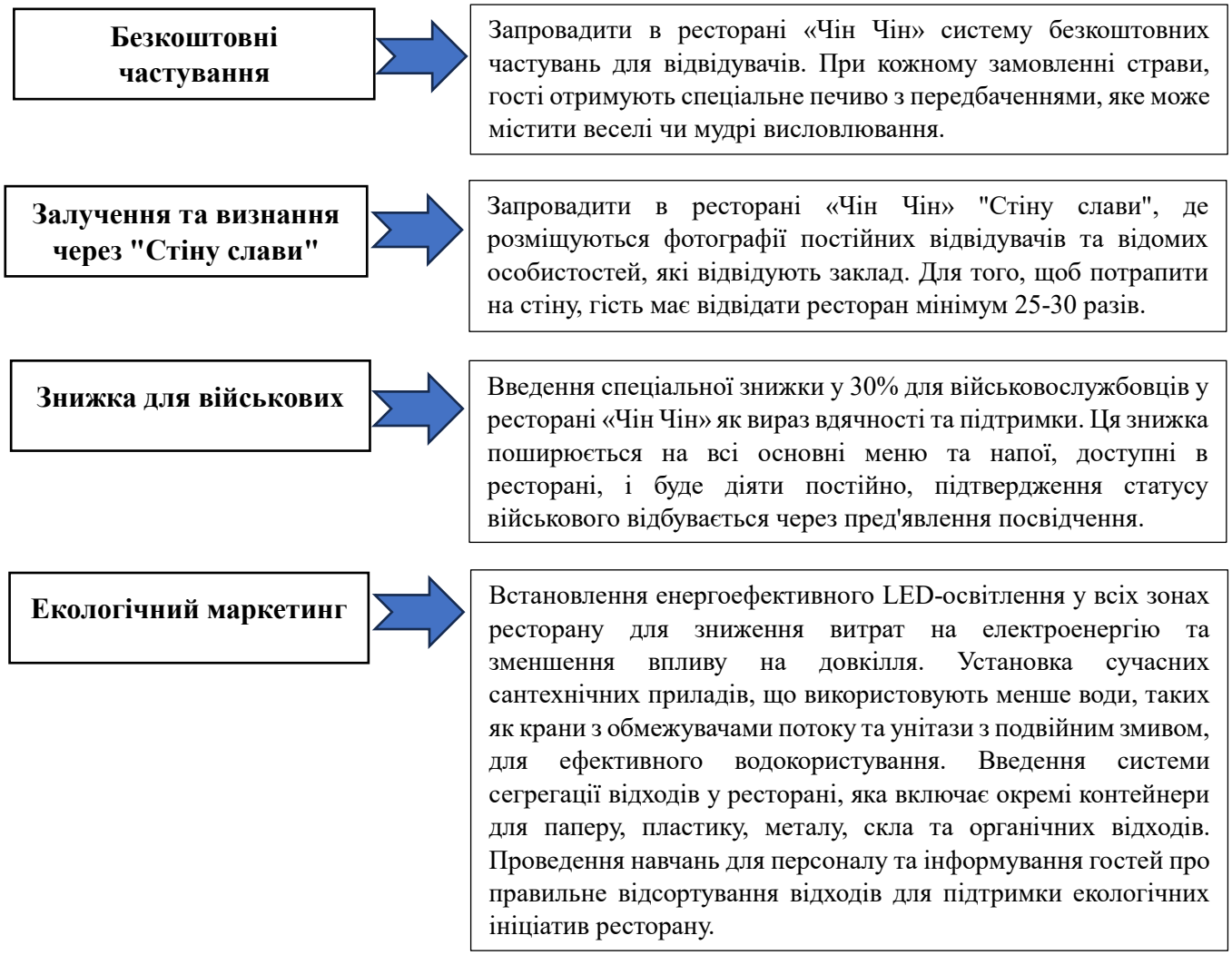

Рис. 3.2 - Дії маркетингових стратегій для ресторану «Чін Чін»

3.3 Впровадження та ефективність нових маркетингових стратегій

У цьому підрозділі ми розглянемо процес впровадження та теоретичну оцінку ефективності нових маркетингових стратегій для ресторану «Чін Чін». Завдяки аналізу різних інноваційних підходів, таких як безкоштовні частування, створення стіни з гостями, знижки для військових, впровадження екологічних ініціатив, ми прагнемо визначити їх потенційний вплив на діяльність закладу.

Ключовим аспектом цього підрозділу є теоретичний розгляд можливих результатів цих стратегій, з основою на засадах маркетингової теорії та передбачуваних тенденціях споживацької поведінки. Ми розглянемо, як кожна стратегія може сприяти збільшенню відвідуваності, покращенню загального іміджу ресторану, а також зміцненню його позицій на ринку.

Цей аналіз допоможе не тільки оцінити потенційні переваги кожної стратегії, але й розробити рекомендації щодо їх оптимального впровадження та інтеграції в загальну маркетингову стратегію закладу. Ми також розглянемо можливі ризики та виклики, пов’язані з кожною з ініціатив, та запропонуємо шляхи їх мінімізації.

Аналіз ефективності безкоштовних частувань:

Ми б рекомендували взяти постачальника «Fortune Cookiss» для закупівлі оптових печива з передбаченнями для ресторану «». Це забезпечить ресторан якісними та смачними печивами, які дадуть особливого шарму до досвіду гостей у ресторані. Після перегляду їхнього каталогу, ми б обрали рожевий вид печива, до складу печива входить: борошно в/г, цукор, олія соняшникова рафінована, фарбник рожевий харчовий. Впровадження рожевого печива з передбаченнями від "Fortune Cookiss" може стати значущим доповненням до стратегії безкоштовних частувань у ресторані «Чін Чін». Ці печива додадуть виразної унікальності загальній пропозиції закладу.

Рожеві печива з передбаченнями можуть служити як візуально привабливий, так і емоційне захоплюючий елемент для гостей. Рожевий колір асоціюється з позитивністю та святковістю, що робить їх ідеальними для

спеціальних випадків або як елемент сюрпризу під час звичайного візиту, а також рожевий колір дуже підходить під декор та інтер'єр закладу. Використання цих печив як частини безкоштовних частувань може створити приємне враження, зміцнюючи емоційний зв'язок гостей із закладом.

Впровадження рожевих печив з передбаченнями може значно підсилити маркетингові зусилля ресторану. Оскільки гості часто діляться унікальним досвідом в соціальних мережах, таке нововведення може залучити додаткову увагу та відвідувачів через органічне поширення інформації. Такі позитивні моменти, як сподівання відкрити особливе побажання всередині печива, стимулюють гостей розділити свій досвід у соціальних мережах, підвищуючи видимість ресторану.

Збільшення клієнтської лояльності

Стратегія безкоштовних частувань за рахунок печива з передбаченнями у «Чін Чін» має потенціал створити глибоке відчуття вдячності та причетності серед клієнтів. Ці маленькі жести уваги не тільки покращують загальне враження від візиту, але й ефективно трансформують звичайних відвідувачів у постійних гостей. При цьому, емоційний зв'язок, що формується завдяки особливій увазі, стимулює гостей ділитися своїм позитивним досвідом, що може призвести до вірусного розповсюдження інформації про ресторан. Вдячні клієнти, які заохочуються своїм досвідом, часто стають неформальними амбасадорами бренду, привертаючи нових відвідувачів, що може значно підвищити загальну відвідуваність та репутацію закладу.

Підвищення загальної задоволеності відвідувачів

Безкоштовні частування печивом з передбаченнями можуть значно вплинути на загальну задоволеність гостей, особливо коли вони використовуються для особливого визнання та вдячності. Це може бути важливим чинником, який допомагає підняти загальну оцінку ресторану у відгуках клієнтів, особливо в онлайн-середовищі. Позитивні відгуки в соціальних мережах та на платформах для відгуків не тільки залучають нових

клієнтів, але й підвищують SEO-показники ресторану, забезпечуючи йому більшу видимість у пошукових системах.

Застосування безкоштовного печива з передбаченнями як частини довгострокової стратегії маркетингу може допомогти «Чін Чін» не тільки підтримувати стійкий потік клієнтів, але й адаптуватися до змінних уподобань і трендів ринку. Це створює можливість для закладу постійно оновлювати свої пропозиції та забезпечувати відповідність сучасним вимогам споживачів, тим самим підтримуючи свою актуальність і привабливість у конкурентному ресторанному бізнесі.

Стратегічне значення диференціації

У сфері ресторанного бізнесу, де конкуренція є надзвичайно високою, важливо не тільки задовольняти очікування клієнтів, але й вирізнятися серед конкурентів. Безкоштовні частування в ресторані «Чін Чін» можуть слугувати як інструмент диференціації, який допомагає закладу створити унікальну торговельну пропозицію, що відрізняє його від інших ресторанів у регіоні.

Переваги диференціації через безкоштовні печива з передбаченнями:

1. **Підсилення брендової унікальності:** Введення безкоштовних частувань як частини візиту може асоціюватися з високим рівнем обслуговування та уваги до деталей, що відразу ж підкреслює унікальність закладу. Це встановлює очікування високої якості не тільки щодо їжі, але й загального досвіду у ресторані.
2. **Створення враження щедрості та гостинності:** Щедрість і гостинність є ключовими елементами успішного ресторанного бізнесу. Безкоштовні частування створюють враження, що заклад цінує кожного гостя і прагне забезпечити найкращий досвід. Це не тільки сприяє повторним візитам, але й стимулює позитивні відгуки та особисті рекомендації.

Створення та утримання зони галереї з постіними та публічними гостями закладу:

З метою залучення більшої кількості гостей та стимулювання їх мотивації бути частиною ресторану «Чін Чін», заклад може впровадити спеціалізовану зону галереї. Ця зона буде використовуватись для відображення фотографій постійних відвідувачів та публічних осіб які ходять в цей заклад, що не тільки підкреслить їх важливість для закладу, але й збільшить привабливість ресторану для нових клієнтів.

Технічні аспекти фотогалереї:

Для підтримки актуальності та інтересу до зони галереї в ресторані «Чін Чін», важливо регулярно оновлювати експоновані фотографії. Встановлення чіткого графіка оновлення — раз на пів року — дозволяє збалансувати новизну та постійність, що є критично важливим для підтримки інтересу сталих і нових гостей. Регулярні оновлення також спонукають гостей відвідувати ресторан частіше у сподіванні побачити своє фото на стіні слави або відкрити нові обличчя.

Розміщення: Вибір оптимального місця для зони галереї є ключовим. Ідеальним варіантом було б розміщення біля входу або у головній залі, де гості можуть легко побачити фотографії під час відвідування, та де воно не буде заважати.

Селекція фотографій: Важливо розробити об'єктивні критерії для вибору фотографій, щоб гарантувати, що визнання отримують ті гості, які дійсно є відданими закладу. Для цього я пропоную щоб включати тільки тих гостей, які відвідали або заказали доставку з ресторану не менше 25 разів, для відстежування цього я пропоную використовувати вже існуючий додаток закладу, в якому є QR-код, який потрібно просканувати та це ввійде в базу та буде нараховувати відвідування гостей.

Посилення соціальної активності та онлайн-видимості

Зона галереї в ресторані «Чін Чін», присвячена постійним гостям та публічним особам, не тільки слугує як декоративний елемент, але й виконує

важливу роль у маркетинговій стратегії закладу. Включення такої зони може значно збільшити соціальну активність відвідувачів, стимулюючи їх до публікацій у соціальних мережах та інших формах медіа, що призводить до збільшення органічної взаємодії та привертає увагу нових потенційних гостей.

Механізми впливу зони галереї:

1. **Вплив на сприйняття:** Відображення фотографій відомих особистостей та постійних гостей створює асоціацію закладу з високим статусом та популярністю. Це спонукає гостей відчувати себе частиною ексклюзивної спільноти, що підвищує їхнє сприйняття власної значущості при відвідуванні закладу.
2. **Соціальне поширення:** Гості, які бачать відомих особистостей частіше діляться власними фотографіями або враженнями в соціальних мережах. Це не тільки посилює присутність закладу в соціальних медіа, але й стимулює нових гостей відвідати ресторан для того, щоб самим стати частиною цієї унікальної історії та попасти на цю стіну поряд з іншими.
3. **Збільшення відвідуваності:** Відображення фотографій постійних гостей та впливових осіб може привернути додаткову увагу до ресторану, оскільки потенційні гості можуть відвідати місце з метою зустрічі з публічними особами або для того, щоб побачити себе на стіні слави.
4. **Посилення SEO та онлайн-видимості:** Кожна згадка або фотографія, пов'язана з «Чін Чін», що публікується в інтернеті, допомагає підвищити SEO-показники закладу. Чим більше контенту генерується користувачами, тим вище ресторан показується у пошукових системах, що збільшує його загальну видимість та приваблює нових гостей.

Стратегічне значення зони галереї

Враховуючи ці аспекти, зона галереї у «Чін Чін» може служити не просто як елемент інтер'єру, а як стратегічний інструмент для залучення та утримання клієнтів, підвищення репутації закладу, та стимулювання соціальної взаємодії.

Стратегії надання знижок для військових у ресторані «Чін Чін»

Знижки для військових є не лише способом вдячності за службу, але й важливим маркетинговим ходом, що підсилює соціальну відповідальність ресторану «Чін Чін». Впровадження такої програми потребує чіткого планування та стратегічного підходу для забезпечення її успіху.

Кроки для впровадження знижок:

1. **Чітке формулювання умов:** Визначення та ясне формулювання критеріїв для отримання знижки, для цього потрібно установити інформацію на кожному столі, або в електронному меню, а також інформування від офіціантів. Для цього військовому потрібно представити документальне підтвердження служби в армії. Важливо зробити процес отримання знижки максимально простим і зрозумілим для кожного військовослужбовця.
2. **Широка інформаційна кампанія:** Розробка та реалізація інформаційної кампанії, яка б включала рекламу на сайті закладу та його додатку, публікація у соціальних мережах, а також розміщення інформації в самому ресторані. Це допоможе максимально охопити цільову аудиторію.
3. **Моніторинг та адаптація:** Регулярний аналіз впливу знижок на відвідуваність та доходи закладу. Це важливо для того, щоб зрозуміти ефективність програми та внести необхідні корективи у майбутньому.

Потенційні переваги та виклики:

- Знижки для військових можуть значно збільшити лояльність серед військовослужбовців та їх сімей, а також привести нових клієнтів, що дізнаються про таку програму.
- Соціальна відповідальність, демонстрована через підтримку військових, позитивно впливає на імідж ресторану в громаді та засвідчує його підтримку важливих соціальних ініціатив.

Стратегія надання знижок для військових не лише покращує загальну відвідуваність та популярність «Чін Чін», але й сприяє формуванню глибшого

та значущого зв’язку з громадськістю, підкріплюючи репутацію закладу як соціально відповідального та цінуючи своїх клієнтів.

Впровадження та ефективність екологічних ініціатив в ресторані «Чін Чін»

Для досягнення мети позиціонування «Чін Чін» як екологічно відповідального ресторану та залучення клієнтів, зацікавлених у сталому розвитку, необхідно впровадити комплексні екологічні заходи. Ці заходи включають енергозбереження, водозбереження та системи сортування відходів. Ось докладніше про кожну з ініціатив:

Енергозбереження:

- **Заміна освітлення:** Встановлення світлодіодних ламп по всьому закладу, що знизить споживання енергії та вартість електроенергії.
- **Енергоефективне обладнання:** Оновлення кухонного обладнання на більш енергоефективні моделі, що дозволить зменшити загальні енергетичні витрати.

Водозбереження:

- **Економічні крани та душові головки:** Встановлення обмежувачів потоку води, які забезпечують необхідний рівень чистоти зі значно меншим споживанням води.
- **Унітази з подвійним зливом:** Це зменшить кількість використовуваної води в туалетах.

Системи сортування відходів:

- **Встановлення контейнерів:** Організація окремих відерц для паперу, пластику, металу, скла, і органічних відходів.
- **Освітня кампанія:** Проведення тренінгів для персоналу інформування про правила сортування, щоб забезпечити правильне поводження з відходами.

- **Моніторинг та оцінка:** Регулярні перевірки для забезпечення дотримання стандартів сортування та адаптація стратегії в залежності від результатів.

Переваги впровадження екологічних ініціатив:

Ініціативи з екологічної відповідальності приваблюють клієнтів, які цінують екологічну свідомість. Це збільшує шанси залучення молоді та екологічно орієнтованих споживачів. Також це посилює соціальну відповідальність яка позитивно сприйняє для бренду в громадськості. Зниження витрат на енергію та воду, а також потенційний дохід від продажу вторсировини, знижують загальні експлуатаційні витрати ресторану.

Екологічні ініціативи в ресторані є не тільки важливим кроком до сталого розвитку, але й стратегічним вибором, що може значно підсилити конкурентні переваги та репутацію закладу. Планування та впровадження цих ініціатив вимагає чіткої стратегії та постійного моніторингу, але потенційні вигоди виправдовують зусилля та інвестиції.

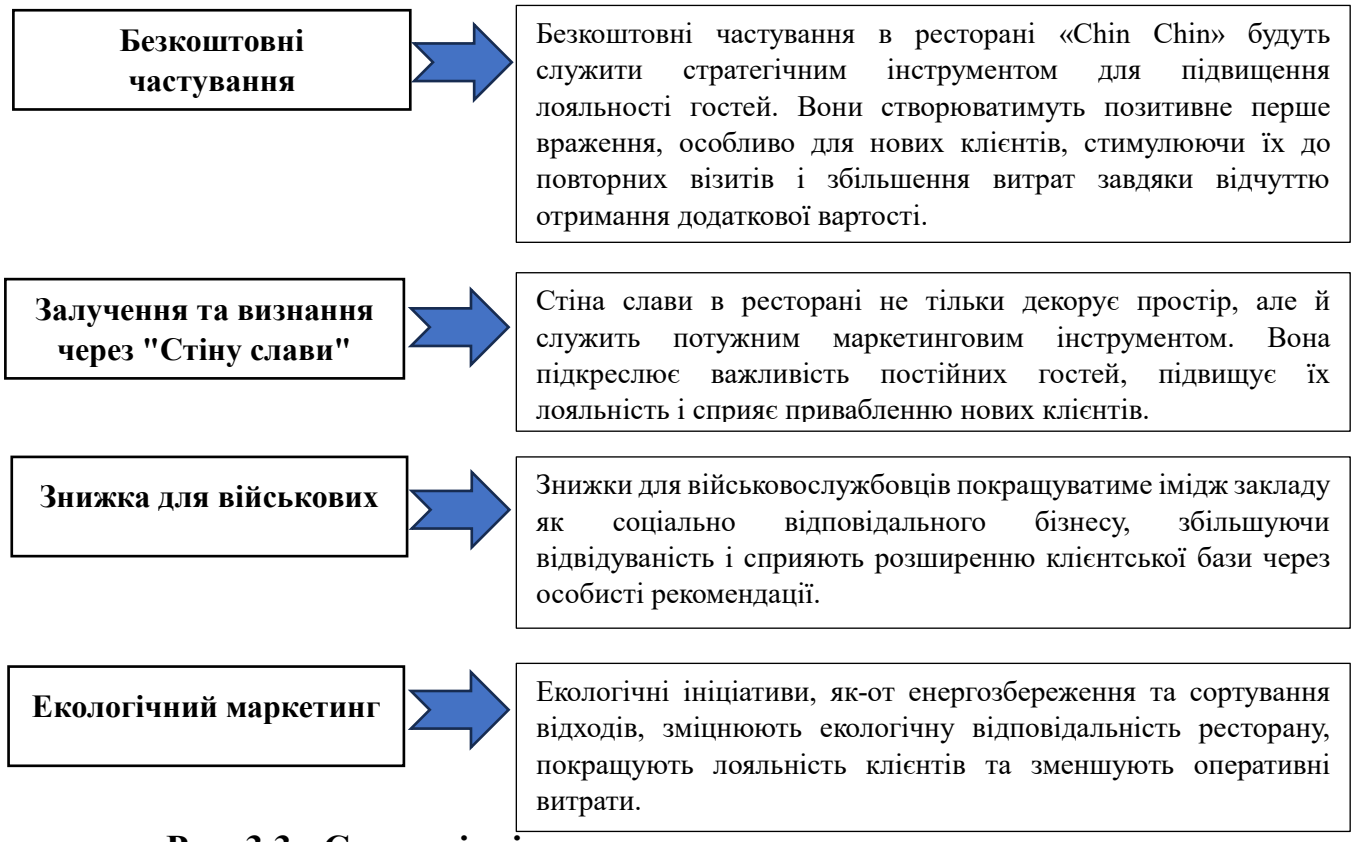

Рис. 3.3 - Стратегічні результати запропонованого маркетингу для ресторану «Чін Чін».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

При виконанні кваліфікаційної роботи ми розглянули різноманітні аспекти маркетингових стратегій, їхнє впровадження та вплив на репутацію та фінансові показники закладу. Основними завданнями дослідження були виявлення ефективності використання цифрових інструментів, впливу соціальних медіа, інновацій у меню, а також розширення мережі закладів. Маркетингові стратегії, впроваджені в ресторані "Chin Chin", можуть показати свою ефективність у залученні та утриманні клієнтів, Однією з основних перешкод адаптування стратегій до швидко змінних умов ринку, буде через нестабільний стан в Україні. Ресторан успішно розширяє свою клієнтську базу та покращує відносини зі старими клієнтами, використовуючи цифрові технології та інноваційні маркетингові ініціативи.

Пропозиції

Оновлення мобільного додатку «Чін Чін» для включення більш інтерактивних функцій, таких як гейміфікація та персоналізація, що допоможе залучити молодь та підвищити лояльність клієнтів.

Впровадження стратегій сталого розвитку, таких як зменшення відходів та використання місцевих продуктів, щоб зміцнити імідж соціально відповідального бізнесу.

Також гарною ідеєю може стати для залучення клієнтів та збільшення доходів, впровадження власної лінії мерчу, який продається безпосередньо в магазинах «Чін Чін». Відмінною рисою цього мерчу буде не просто логотип ресторану, а стильний та унікальний рисунок, який відрізнятиметься від традиційних рекламних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ

1. Вплив пандемії covid-19 на готельно-ресторанну індустрію України [Електронний ресурс]: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2114
2. Готельна справа : Навчальний посібник / О. В. Арпуль, А. Г. Абрамова, Ю. А. Мирошник, О. В. Собін. - К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. - 300 с.
3. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник/ О.О.ГуторроваХ.: Харк. нац. аграр. ун-т. - Х.: ХНАУ, 2017. - 267 с.
4. Доценко, В. Ф Технологія продукції ресторанного господарства : навчально-наочний посібник /В. Ф. Доценко, В. І. Кочерга та ін. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. - 292 с.
5. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник/ Т.В.Капліна, В. М. Столярчук, Л І. П. Малюк, А. С. Капліна . -Полтава: ПУЕТ, 2 018.-357 с.
6. Кав'ярень стало більше. Як змінився ресторанний бізнес під час повномасштабного вторгнення [Електронний ресурс]: https://mc.today/uk/kav-yaren-stalo-bilshe-yak-zminivsya-restorannij-biznes-pid-chas-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/
7. Меню «Chin Chin» [Електронний ресурс]: https://delivery.chin-chin.ua/restaurants/8
8. Маркетингова політика підприємства громадського харчування [Електронний ресурс]: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Kulakova-O.M._EkpM-21z.pdf
9. Маркетингові виклики ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]: https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/webinar-restaurant-marketing
10. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти [електронний ресурс]: / уклад.: Л. О. Шаран, В. В. Цирульнікова, Н. П. Бондар, В. О. Губеня. - К: НУХТ, 2023. - 24 с.
11. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні [Електронний ресурс]: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/738/710
12. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні [Електронний ресурс]: https://pidru4niki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini
13. Типи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]: https://vseosvita.ua/lesson/typy-zakladiv-restorannoho-hospodarstva-typy-zakladiv-restorannoho-hospodarstva-508473.html

14. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЧІН-ЧІН КАФЕ" [Електронний ресурс]: https://clarity-project.info/edr/44201726
15. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження [Електронний ресурс]: https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya
16. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році [Електронний ресурс]: https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559

ДОДАТОК

Додаток А

Таблиця виробничої програми ресторану «Chin Chin»

Категорія	**Страви**
Вигідна пропозиція	Курка в кисло-солодкому соусі з рисом Тайська локшина з креветкою
Закуски	Рисові чіпси
Салати	Салат зі свіжих овочів Салат зі свіжих овочів з тофу Азіатський цезар з куркою Тайський салат із телятиною Хіяши вакаме З деревними грибами і овочами в азіатському маринаді
Супи	Курячий суп з яєчною локшиною Каррі-суп на кокосовому молоці з куркою Місо-суп Місо-суп з креветками Том Ям на кокосовому молоці з куркою Том Ям на кокосовому молоці з креветками Том Ям з морепродуктами та рибою
Спрінг-роли	Спрінг-рол з овочами Спрінг-рол з креветками і овочами
Рис wok	Рис з овочами Рис з куркою Рис з креветками Каррі рис з куркою Каррі рис з креветками
Локшина wok	Локшина з овочами Локшина з куркою Локшина з креветками Локшина Том Ям з креветками
Спеціальні страви	Тофу в кисло-солодкому соусі Смажені баклажани в соусі солодкий чилі Курка Гунбао Курка в кисло-солодкому соусі з ананасом Креветки в кисло-солодкому соусі з манго Креветки в соусі солодкий чилі Качка в пекінському стилі Смажені едамаме з мальдонською сіллю
Макі роли	Футомакі 2 fish Макі рол з лососем Макі рол з овочами Макі рол з тунцем
Роли	Філадельфія з вугрем Sexy Fish Sexy Phila Вулкан з креветкою Вулкан з тунцем Вулкан з лососем Каліфорнія тобіко

	Трюфельна Філадельфія з лососем Ніжний лосось Double salmon roll Гарячий рол із тунцем Аляска Зелений дракон Ебі темпура
Бао бургери	Бао бургер з куркою Бао бургер з креветками
Додатково	Булочка парова Соус Sriracha Соєвий соус Соус Sweet chilli Рис паровий
Десерти	Смажене молоко