

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

**МАМОНОВ МАКСИМ РУСЛАНОВИЧ
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ігор Леонідович,
доктор економічних наук, професор

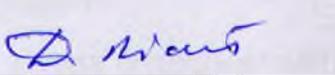
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 16-02 від 10.03.25

Завідувач кафедри


(підпис)


(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль


Наталія СЕРГІЄНКО

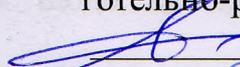
Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедратуристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


Дмитро ЛІСНИЙ
10 «Серпень» 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МАМОНОВА МАКСИМА РУСЛАНОВИЧА

1. Тема роботи: **«Вдосконалення маркетингової діяльності ресторанних закладів».**
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ігор Леонідович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «10.03.2024» року № 16-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 2025.06.09.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторанного закладу в сучасних умовах на прикладі ресторану «Маяк» м. Київ.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. Дослідити загальні засади функціонування ресторанних закладів як суб'єктів туристичної інфраструктури;
 2. Проаналізувати сутність і зміст маркетингової діяльності в контексті сфери послуг

3. З'ясувати роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності ресторанних підприємств;

4. Надати загальну характеристику діяльності ресторану «Маяк» м. Київ;

5. Проаналізувати техніко-економічні показники функціонування ресторану;

6. Оцінити рівень маркетингової діяльності на підприємстві;

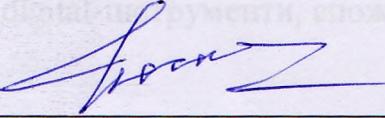
7. Визначити основні проблеми, що стримують ефективність маркетингу;

8. Обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики ресторану;

9. Розробити конкретні шляхи покращення маркетингової діяльності у межах обраного закладу.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	07.03.2025 р.	виконано
2	I Розділ	26.03.2025 р.	виконано
3	II Розділ	29.04.2025 р.	виконано
4	III Розділ	29.05.2025 р.	виконано
5	Робота в цілому	13.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Ігор САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти  Максим МАМОНОВ

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Мамонов М. Р. Вдосконалення маркетингової діяльності ресторанних закладів. 78 с., 9 табл., 4рис., 52 джерела.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу та вдосконаленню маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі. Розкрито сучасні особливості маркетингової політики підприємств громадського харчування та виявлено ключові чинники, що впливають на ефективність маркетингових заходів. Особливу увагу приділено застосуванню digital-інструментів та інтеграції новітніх підходів до просування послуг у ресторанній галузі.

У теоретичній частині висвітлено сутність та значення маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі, а також проаналізовано її основні компоненти. Емпірична частина містить аналіз маркетингової діяльності ресторану «Маяк» в м. Київ та пропозиції щодо її вдосконалення. Запропоновано конкретні заходи щодо підвищення привабливості закладу, зокрема за рахунок оновлення маркетингової стратегії, розширення онлайн-присутності та поліпшення комунікації з цільовою аудиторією.

Результати дослідження свідчать, що системне вдосконалення маркетингової діяльності сприяє зростанню конкурентоспроможності ресторанного закладу, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня лояльності споживачів.

Ключові слова: маркетинг, ресторанний бізнес, маркетингова стратегія, просування, digital-інструменти, споживач.

Список публікацій здобувача: *Мамонов М. Р. Порівняння соціальних функцій PR та реклами. Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., Дніпро, 19 груд.*

ANNOTATION

Mamonov M. R. Improving the Marketing Activities of Restaurant Establishments. 78 pages, 9 tables, 4 figures, 52 sources. Bachelor's Qualification Thesis in Tourism. Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2025.

The qualification thesis is devoted to the analysis and improvement of marketing activities in the restaurant business. It reveals the modern features of the marketing policy of public catering enterprises and identifies the key factors influencing the effectiveness of marketing efforts. Special attention is paid to the use of digital tools and the integration of innovative approaches to promoting services in the restaurant sector.

The theoretical part outlines the essence and significance of marketing activities in the restaurant business, as well as analyzes their main components. The empirical part includes an analysis of the marketing activities of the restaurant "Mayak" in Kyiv and provides recommendations for their improvement. Specific measures are proposed to enhance the attractiveness of the establishment, in particular through updating the marketing strategy, expanding online presence, and improving communication with the target audience.

The research results indicate that systematic improvement of marketing activities contributes to the growth of a restaurant's competitiveness, the attraction of new customers, and increased consumer loyalty.

Keywords: marketing, restaurant business, marketing strategy, promotion, digital marketing, consumer.

List of the author's publications: Mamonov M. R. Comparison of social functions of PR and advertising. Actual problems of development of the tourism and hospitality industry in a competitive environment: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference, Dnipro, 19 December. 2024 Dnipro, 2024. С.

1.1. Вплив маркетингової комунікації на розвиток туристичної галузі	12
1.2. Ідентифікація функцій маркетингової комунікації	15
1.3. Роль маркетингової комунікації в розвитку туристичної галузі	22
ВСТУП: Актуальні проблеми розвитку туристичної галузі в Україні	31
2.1. Історія маркетингової комунікації	31
2.2. Аспекти маркетингової комунікації в туристичній галузі	41
2.3. Діяльність маркетингової комунікації в туристичній галузі	50
ВСТУП: Розробка маркетингової комунікації в туристичній галузі	55
3.1. Процеси маркетингової комунікації в туристичній галузі	55
3.2. Інструменти маркетингової комунікації в туристичній галузі	63
3.3. Підприємства маркетингової комунікації в туристичній галузі	69
ВІСНОВОК	71



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Мамонов антиплаг

Автор Науковий керівник / Експерт

МамоновСазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



13915

Кількість слів

109766

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових слотворень. Ці слотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Слотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		42
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копію тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Копію тексту КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Негодченко В.О. дипломна робота.doc 2/19/2024 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	14 0.10 %
2	Управління маркетинговою діяльністю сервісного підприємства 11/18/2024 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка)	12 0.09 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності ресторанних закладів	7
1.1. Загальна характеристика діяльності ресторанних закладів	7
1.2. Поняття та сутність маркетингової діяльності	10
1.3. Роль маркетингової діяльності ресторанних закладів.....	18
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності ресторанних закладів на прикладі ресторану «Маяк», м. Київ.....	26
2.1. Загальна характеристика ресторану «Маяк», м. Київ	26
2.2. Аналіз основних техніко-економічних його показників	36
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ресторану «Маяк», м. Київ	44
РОЗДІЛ 3. Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторанних закладів на прикладі ресторану «Маяк», м. Київ	48
3.1. Проблемні аспекти маркетингової діяльності ресторанних закладів.....	50
3.2. Рекомендації з покращення маркетингової діяльності закладу	57
3.3. Покращення маркетингової діяльності закладу	60
ВИСНОВКИ	69
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингової діяльності ресторанних закладів зумовлена низкою чинників, серед яких ключовими є зростання конкуренції в індустрії гостинності, зміна пріоритетів споживачів у бік індивідуалізованих та емоційно забарвлених послуг, активне впровадження цифрових каналів комунікації та необхідність формування довгострокових стратегій позиціонування. На фоні глобальних викликів, пов'язаних із постпандемічним відновленням туристичної галузі, зміною мобільності населення та поширенням моделей сталого споживання, питання удосконалення маркетингових підходів у діяльності підприємств ресторанного типу постає як одне з найважливіших у сучасному туризмознавчому дискурсі.

Значний внесок у дослідження маркетингу послуг і, зокрема, ресторанного бізнесу здійснили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед класиків маркетингової науки слід виокремити таких авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, які заклали фундаментальні основи сучасного розуміння концепції маркетингу та його практичного застосування в умовах високої конкуренції. З-поміж українських учених варто назвати С. С. Гаркавенко, О. М. Азарян, С. І. Страпчук, І. О. Соловійов, які акцентують увагу на специфіці маркетингової діяльності у сфері послуг та розвитку туристичної інфраструктури. Водночас окремі аспекти маркетингової діяльності, зокрема стратегічне позиціонування, побудова бренду ресторану, персоналізація клієнтського досвіду, досі залишаються недостатньо вивченими або вимагають адаптації до нових економічних і соціальних реалій, що й зумовлює необхідність подальших прикладних досліджень у цій площині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок вітчизняні науковці які висвітлюють питання організації та функціонування готельно-ресторанного бізнесу (Т. В. Гуштан, Л. П. Каганець-Гаврилко; А. О. Соколенко, Л. М. Коваль, Г. А. Заячківська), особливості класифікації

закладів харчування (А. А. Трошкін), теоретико-практичні аспекти digital-маркетингу (А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська та ін.), інвестиційної привабливості (В. Лагодієнко, М. Богданова), управління інноваціями (Н. М. Пенкіна, Т. В. Карбівнича, Д. М. Одарченко, В. В. Колесник, В. В. Полупан, К. В. Каленік, В. І. Скриннік та ін.), антикризових підходів (К. Процак, М. Передрій), інтеграції туристичної діяльності (Д. В. Довгань, О. В. Коваленко), загальних і прикладних засад маркетингу (Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко; І. М. Буднікевич та ін.), стратегічного маркетингу (О. А. Сергієнко, Д. В. Давиденко), збутової діяльності (Т. Гринько, Т. Гвініашвілі, В. Сотула), менеджменту (С. І. Страпчук та ін.), бізнес-моделювання (Н. О. Коваленко, Д. Г. Ігнатченко), сучасного управління проектами (І. Л. Сазонець, О. М. Сазонець), розробки стратегій (О. В. Шарлай, Л. В. Шульга, І. О. Терещенко) та маркетингових досліджень (М. Суворова, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян).

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторанного закладу в сучасних умовах на прикладі ресторану «Маяк», м. Київ.

Відповідно до поставленої мети, у роботі передбачається виконання таких завдань:

1. Дослідити загальні засади функціонування ресторанних закладів як суб'єктів туристичної інфраструктури.
2. Проаналізувати сутність і зміст маркетингової діяльності в контексті сфери послуг.
3. З'ясувати роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності ресторанних підприємств.
4. Надати загальну характеристику діяльності ресторану «Маяк», м. Київ.
5. Проаналізувати техніко-економічні показники функціонування ресторану.
6. Оцінити рівень маркетингової діяльності на підприємстві.

7. Визначити основні проблеми, що стримують ефективність маркетингу.

8. Обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики ресторану.

9. Розробити конкретні шляхи покращення маркетингової діяльності у межах обраного закладу.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність у сфері ресторанного бізнесу, яка розглядається у контексті загальноекономічних та туристичних процесів.

Предметом дослідження є організаційно-економічні механізми удосконалення маркетингової діяльності ресторанних закладів, зокрема стратегічне позиціонування, просування послуг, управління клієнтським досвідом та формування конкурентних переваг на прикладі ресторану «Маяк», м. Київ.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили повноту й системність аналізу маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі. Застосовано структурно-логічний аналіз для визначення сутності, складових і функцій маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства. Історичний метод дозволив сформулювати цілісне уявлення про етапи розвитку маркетингу у сфері ресторанного сервісу. Метод теоретичного аналізу було використано для розкриття сучасних концептуальних підходів до організації маркетингової діяльності, виявлення її проблем і перспектив. Графічні методи надали можливість наочно представити статистичні показники, що характеризують рівень ефективності маркетингових інструментів у досліджуваній галузі. Теоретична база дослідження ґрунтується на загальних положеннях економічної теорії та менеджменту, що використовуються в аналізі та розробці рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів до вдосконалення маркетингу, зокрема в контексті цифровізації, підвищення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу ресторанного закладу.

Інформаційною базою дослідження є офіційні дані Державної служби статистики України, звітність ресторану «Маяк», а також аналітичні матеріали маркетингових компаній та галузеві огляди ресторанного ринку України.

У процесі виконання дипломної роботи застосовано низку загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний підхід, методи економічного аналізу, графічні методи візуалізації даних, методи порівняльного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні сучасних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової політики на прикладі конкретного ресторанного закладу. Запропоновані у роботі заходи спрямовані на підвищення клієнтської лояльності, активізацію цифрових каналів просування та оптимізацію маркетингового бюджету підприємства.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів керівниками та фахівцями ресторанних підприємств для удосконалення власної маркетингової стратегії, підвищення ринкової ефективності, розширення клієнтської бази, а також покращення якості послуг.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Робота містить 81 сторінку основного тексту, 7 таблиць, 4 рисунка, перелік використаних джерел налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Загальна характеристика діяльності ресторанних закладів

Діяльність ресторанних закладів є однією з ключових складових індустрії гостинності та виконує низку важливих функцій, що охоплюють надання послуг громадського харчування, організацію дозвілля споживачів, сприяння розвитку внутрішнього туризму, популяризацію національної кухні, а також задоволення естетичних, культурних і комунікативних потреб клієнтів. У сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу його діяльність набуває дедалі комплекснішого характеру, що зумовлено посиленням конкуренції, зростанням очікувань споживачів, глобалізаційними процесами та динамічними змінами на ринку споживчих послуг [1, с. 242-249].

Ресторан як підприємство громадського харчування функціонує в умовах поєднання виробничого, обслуговуючого та управлінського процесів. Виробнича складова включає закупівлю, зберігання, приготування та реалізацію готових страв і напоїв відповідно до затверджених технологічних карт і нормативів. Обслуговування полягає у створенні комфортного середовища, що включає як фізичну, так і сервісну складову – якість подачі, спілкування персоналу з відвідувачем, атмосферу та швидкість надання послуг. Управлінська складова охоплює стратегічне планування, організацію праці, маркетингову діяльність, фінансове управління та взаємодію з постачальниками, контролюючими органами й іншими стейкхолдерами [Error! Reference source not found.].

Слід підкреслити, що заклади ресторанного типу поділяються за кількома критеріями: рівнем обслуговування (повне, часткове або самообслуговування), ціновою політикою (економ, середній, преміальний

сегмент), асортиментом продукції (моноформатні, універсальні, етнічні, авторські), а також організаційно-правовою формою (індивідуальне підприємництво, товариство, частина мережі тощо). У межах загальної структури ресторанного господарства функціонують також кафе, бістро, бари, їдальні, заклади швидкого обслуговування, тематичні ресторани, фуд-холи, фудтраки та інші формати, кожен з яких має свої особливості та підходи до організації діяльності [2, с. 50-56].

У процесі дослідження варто виокремити основні підходи до класифікації закладів ресторанного типу, що дозволяє краще зрозуміти їхню специфіку та організаційні особливості. З цією метою було узагальнено основні критерії поділу закладів ресторанного господарства, які наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії класифікації та форми закладів ресторанного типу

Критерій класифікації	Основні форми реалізації
Рівень обслуговування	Повне обслуговування, часткове обслуговування, самообслуговування
Цінова політика	Економ-сегмент, середній сегмент, преміальний (елітний) сегмент
Асортимент продукції	Моноформатні (з обмеженим меню), універсальні (різноманітна кухня), етнічні, авторські
Організаційно-правова форма	Індивідуальне підприємництво, товариство, заклад як частина ресторанної мережі
Формат закладу	Ресторан, кафе, бар, бістро, їдальня, заклад швидкого харчування, фуд-хол, фудтрак тощо

Складено автором на основі джерела [2].

Такий поділ надає можливість комплексно охарактеризувати сучасну структуру ресторанного господарства, враховуючи не лише сервісні чи кулінарні особливості, але й правові та економічні параметри функціонування кожного типу закладу. Він також слугує основою для подальшого аналізу

ефективності маркетингових стратегій залежно від обраного формату та ринкової ніші.

Фінансова модель ресторанного закладу базується на поєднанні доходів від реалізації продукції власного виробництва (їжа, напої) з можливими додатковими джерелами прибутку – організацією свят, кейтерингом, доставкою, продажем супутньої продукції тощо. Рівень прибутковості ресторанного бізнесу напряду залежить від обсягу реалізації, рентабельності виробництва, ефективності управління витратами, а також здатності утримувати постійного клієнта та залучати нову аудиторію. У зв'язку з цим усе більшу роль у діяльності ресторанів відіграють маркетингові інструменти, цифрові платформи, автоматизовані системи обліку та аналітики [3].

Значущим чинником успішності ресторанного закладу є персонал. Висококваліфіковані працівники, особливо ті, хто безпосередньо контактує з клієнтом, формують імідж і конкурентну перевагу закладу. Відтак система підбору, навчання та мотивації персоналу розглядається як один з ключових напрямів управління рестораном [5, с. 106-112]. Не менш важливою є й технологічна база закладу: використання сучасного обладнання, цифрових систем бронювання, програмного забезпечення для автоматизації обліку, CRM-систем, систем управління запасами й аналітики споживчої поведінки значно покращує внутрішні процеси й дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення [5].

Ресторанний бізнес демонструє високу залежність від зовнішнього середовища. Коливання попиту, сезонність, податкові зміни, інфляційні процеси, зміни в законодавстві, політична ситуація чи глобальні кризи (як-от пандемія COVID-19) мають прямий вплив на ефективність функціонування закладів. Тому стійкість ресторанного підприємства великою мірою зумовлюється гнучкістю, адаптивністю та готовністю до змін [6].

У межах туристичної галузі ресторанні заклади відіграють ключову роль, забезпечуючи туристів якісним харчуванням і створюючи культурний досвід. Вони сприяють розвитку гастрономічного туризму, формують

уявлення про національну кухню, а також стимулюють розвиток локальної економіки. Саме завдяки ресторанному бізнесу турист отримує не лише фізичне, а й емоційне задоволення від подорожі, що формує його загальне враження про відвідану територію [7, с. 296-297].

У підсумку, діяльність ресторанних закладів – це багатокomпонентна система, яка поєднує харчове виробництво, сервіс, управління, маркетинг, культурні та соціальні аспекти. Саме складність і багатогранність цієї сфери зумовлює її актуальність для дослідження в межах кваліфікаційної роботи, спрямованої на вдосконалення маркетингової діяльності як одного з найважливіших механізмів забезпечення стійкого функціонування та розвитку ресторанного бізнесу.

1.2. Поняття та сутність маркетингової діяльності

Термін «маркетинг» виник у США на межі XIX та XX століть і з часом зазнав суттєвої еволюції, перетворившись із вузького інструменту збуту на комплексну систему управління ринковою діяльністю. Лише в середині XX століття він почав активно трактуватися як одна з провідних функцій управління підприємством. Протягом наступних десятиліть вчені запропонували близько двох тисяч визначень маркетингу, що відображає надзвичайну складність, багатогранність і динаміку цього феномену [8]. Серед науковців, які зробили значний внесок у формування сучасного уявлення про маркетинг, особливо виділяється американський дослідник українського походження Ф. Котлер. Його вплив на розвиток як світової, так і української маркетингової науки важко переоцінити [10, с. 38-39].

Ф. Котлер разом із Г. Армстронгом та іншими науковцями узагальнив підходи до розуміння маркетингу, наголошуючи на тому, що його слід розглядати не лише як діяльність із просування товарів, але й як філософію бізнесу, систему управління ринковими процесами та метод дослідження ринку. Ці концептуальні орієнтири стали відправною точкою для багатьох

подальших досліджень у цій сфері, у тому числі й в українській науковій традиції [**Error! Reference source not found.**].

Вітчизняні дослідники, адаптуючи класичні положення західної школи маркетингу, водночас вносять до них власні теоретичні уточнення. Так, С.С. Гаркавенко вважає, що маркетинг слід трактувати як підприємницьку діяльність, як управлінську функцію та як сучасну філософію ведення бізнесу. Найважливішим у цій системі координат він вбачає саме останній підхід, в якому маркетинг виступає як орієнтація всієї виробничої і збутової діяльності підприємства на потреби споживача. Такий підхід дозволяє побачити маркетинг не лише як інструмент, а як засадничий принцип організації бізнес-процесів [**Error! Reference source not found.**, 163-164].

Сучасні науковці, однак, висловлюють і критичні міркування щодо природи маркетингу. Дехто з них наголошує, що хоча маркетинг і прагне до задоволення індивідуальних потреб споживача, він далеко не завжди слугує захисту суспільних інтересів. У більшості випадків його стратегічна мета – це забезпечення прибутковості бізнесу в умовах високої конкуренції. На цьому наголошує чимало дослідників, які аналізують економічну сутність маркетингової діяльності [11, с. 419-422].

Цікавим є підхід О. М. Азарян, яка систематизувала наявні в літературі визначення маркетингу, водночас критично оцінюючи окремі з них. Вона виділяє три ключові напрями розуміння маркетингу: як філософську категорію, як діяльність, спрямовану на задоволення потреб, і як комплексну управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію фірми. Така інтерпретація дозволяє поєднати стратегічний і тактичний рівні маркетингової практики в межах єдиної теоретичної системи [12, с. 379].

Разом з тим, варто згадати і позицію науковців Вінницького аграрного університету, зокрема В. М. Лисогора, О. М. Мороза та О. В. Пітика, які висловлюють думку про те, що маркетинг не є повноцінною самостійною наукою, оскільки не має чітко окресленого предмету та методології. Вони трактують його радше як важливу функцію менеджменту [15, с. 41-42]. Проте

з такою думкою погоджуються далеко не всі. Зокрема, С. І. Страпчук вважає маркетинг цілком самостійною наукою, що має власну теоретичну базу, принципи, методи та сфери застосування [16].

Інші українські вчені, зокрема В. В. Липчук, Р. П. Дудяк та С. Я. Бугіль, розвивають більш структурований підхід до тлумачення маркетингу, аналізуючи його з концептуального, функціонального та системно-комплексного боків. Такий підхід дає змогу оцінити маркетинг одночасно як форму мислення, як інструмент використання ресурсів і як засіб виявлення можливостей для збуту. Він поєднує аналітичні, стратегічні та операційні аспекти маркетингової діяльності, що робить його універсальним у застосуванні до різних типів ринку [**Error! Reference source not found.**, с. 151-170].

У свою чергу, І. О. Соловійов запропонував власну класифікацію підходів до розуміння маркетингу, що охоплює як діяльнісний, процесуальний і концептуальний виміри, так і маркетинг як комплексну управлінську систему та як філософію ведення бізнесу [**Error! Reference source not found.**]. Проте сам автор схиляється до ідеї, що маркетинг доцільно розглядати як професійну діяльність, як особливий спосіб господарювання та як основу для ухвалення ефективних управлінських рішень. Його позиція суттєво переформується з підходом С. С. Гаркавенко, водночас розширюючи розуміння маркетингу за рахунок акценту на управлінському компоненті.

Узагальнюючи ці підходи, можна зробити висновок, що сучасне трактування маркетингу не зводиться до однієї функції чи методології. Це багаторівневе поняття, яке охоплює як ідеологічні засади підприємницької діяльності, так і конкретні інструменти взаємодії з ринком. Його сутність полягає у постійному вивченні потреб, аналізі ринкових можливостей, формуванні цінності для клієнта та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства у змінному середовищі.

У сучасній науковій літературі термін «маркетинг» є широко вживаним як у вітчизняних, так і в зарубіжних джерелах. Проте поняття «маркетингова

діяльність» майже не використовується за межами України, тоді як у вітчизняній науці воно набуло значного поширення. Деякі науковці вважають ці два поняття тотожними, проте підкреслюють різницю в об'єкті застосування та функціональному наповненні. Так, якщо у структурі маркетингу основними елементами виступають товар, ціна, розподіл і просування, то у випадку маркетингової діяльності мова йде про такі категорії, як планування, організація, дослідження, комунікація та контроль. Це означає, що маркетингова діяльність охоплює більш прикладний і процесуальний бік реалізації маркетингових функцій [18, с. 13-16].

О. М. Азарян, узагальнюючи наукові підходи до тлумачення поняття «маркетингова діяльність», звертає увагу на її залежність від загального змісту маркетингу [18]. Вчений трактує її як різновид підприємницької роботи, що охоплює здійснення функціональних завдань, пов'язаних з вивченням ринку, організацією збуту, ціноутворенням та розробкою товарної політики з орієнтацією на прибутковість. Окрім того, ця діяльність передбачає реалізацію маркетингових концепцій у рамках відтворювального процесу економіки, відповідаючи на ключові питання щодо обсягів, способів виробництва і продажу товарів та послуг, які мають задовольняти споживчі потреби та генерувати дохід. Водночас Азарян вважає, що маркетингова діяльність повинна розглядатися і як процес управління, що включає в себе дослідження ринку, формування стратегій і тактик підприємства, а також як специфічна форма виробництва, в яку інтегровані збут, сервіс, реклама й аналітика.

Деякі дослідники, зокрема С. С. Гаркавенко, зосереджуються на організаційній складовій маркетингової діяльності, тобто на створенні відповідної структури в межах підприємства. Проте таке бачення є надто вузьким, адже не враховує реального змісту функціонування маркетингової служби, яка, окрім формального існування, має забезпечувати повноцінний цикл планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. У зв'язку з цим більш доцільно вважати організацію маркетингової діяльності процесом,

що охоплює визначення її структури, формування цілей, завдань і функціонального навантаження [20].

Вітчизняні дослідники, зокрема В. В. Аронова та Г. І. Дібніс, інтерпретують маркетингову діяльність як відображення ефективності застосування інструментів і методів просування продукції на ринку, акцентуючи при цьому увагу на важливості аналізу найближчого зовнішнього середовища підприємства [22, с. 52-55].

С. І. Страпчук пропонує системний підхід до розуміння маркетингової діяльності, розглядаючи її як сукупність організаційно-управлінських заходів, які мають підвищити результативність економічної діяльності підприємства. На його думку, така діяльність має бути зорієнтована на потреби споживача, охоплюючи як стратегічні, так і тактичні складові у виборі ринкових позицій підприємства, при цьому враховуючи внутрішню структуру виробництва та можливі ризики, що формуються на ринку [**Error! Reference source not found.**].

Після аналізу численних точок зору різних авторів доцільно погодитися з тими науковцями, які схильні ототожнювати поняття «маркетинг» і «маркетингова діяльність» у межах як тактичного, так і стратегічного рівнів управління підприємством. Такий підхід дає змогу комплексно охопити весь спектр процесів – від аналізу ситуації на ринку до розробки заходів, які визначають майбутню поведінку підприємства. Позицію С. І. Страпчука щодо важливості аналізу результатів маркетингової діяльності та необхідності її стратегічного спрямування підтримують й інші вітчизняні дослідники, серед яких І. М. Бойчук, П. С. Харків та М. І. Хопчан [23, с. 49]. Вони підкреслюють, що маркетингова діяльність має бути засобом обґрунтованого формування цілей підприємства з урахуванням ринкових запитів, реальних джерел ресурсів, стратегічного визначення асортименту, якості, структури виробництва і рівня прибутковості. Це комплексне трактування дозволяє сприймати маркетингову діяльність не лише як частину операційної системи

підприємства, а як засіб формування довгострокових конкурентних переваг у змінному середовищі.

Управління маркетингом передбачає практичну реалізацію ретельно продуманої, інтегрованої ринкової політики підприємства, яка охоплює організацію, аналіз, планування, виконання відповідних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, а також здійснення контролю за їх реалізацією. Принципи такого управління логічно впливають із самої сутності маркетингової діяльності [26].

Основним завданням управління маркетингом є узгодження дій щодо всіх складових маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент не лише ефективно виконував свою функцію, а й сприяв покращенню роботи інших компонентів. У результаті досягається загальний синергічний ефект, що сприяє оптимізації взаємодії між різними елементами системи [25].

При цьому управління маркетинговою діяльністю спрямоване на забезпечення стабільного високого рівня споживання товарів і послуг завдяки застосуванню широкого спектру сучасних інструментів та технологій. Основною метою є досягнення максимальної задоволеності споживачів шляхом аналізу їхніх актуальних потреб і створення персоналізованих пропозицій, узгоджених із доступним асортиментом. Не менш важливим аспектом стає розширення вибору для клієнтів, зокрема через впровадження інноваційних продуктів і послуг [26, с. 332-335]. Крім того, ефективне управління маркетингом забезпечує підвищення якості життя споживачів, пропонуючи широкий вибір продукції преміального рівня.

Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства впливають із його основної мети й охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на вивчення ринку, аналіз потреб споживачів, розробку нових товарів та формування ефективної стратегії взаємодії з клієнтами. Це включає не лише дослідження ринкових умов, конкурентів та потенційних покупців, а й розробку цінової та асортиментної політики, формування поведінкової стратегії підприємства, а також активну комунікацію зі споживачами.

Після аналізу понять, цілей і завдань управління маркетингом можна визначити й основні функції цієї системи. До загальних функцій належать управління, планування, прогнозування, контроль, облік і оцінка. Конкретні функції зосереджуються на вивченні ринку, споживачів, аналізі зовнішнього і внутрішнього середовища, реалізації товарної й цінової політики, а також на підтримці попиту та організації руху товарів. Таким чином, функціональна система управління маркетингом охоплює всі ключові аспекти діяльності підприємства та забезпечує їхню взаємодію.

У науковій літературі [27; 30] виділяються п'ять основних функцій системи маркетингового управління. Аналітична функція пов'язана з комплексною оцінкою зовнішнього й внутрішнього середовища, включаючи ринки, товари, споживачів та конкурентів. Виробнича функція охоплює створення нових продуктів, що відповідають потребам споживачів, а також управління якістю. Збутова функція включає всі етапи, пов'язані з просуванням товару до споживача, зокрема організацію логістики, стимулювання збуту та реалізацію цінової політики. Управлінська функція зосереджена на стратегічному плануванні та інформаційній підтримці, а контрольна – на зіставленні запланованих результатів із фактичними показниками.

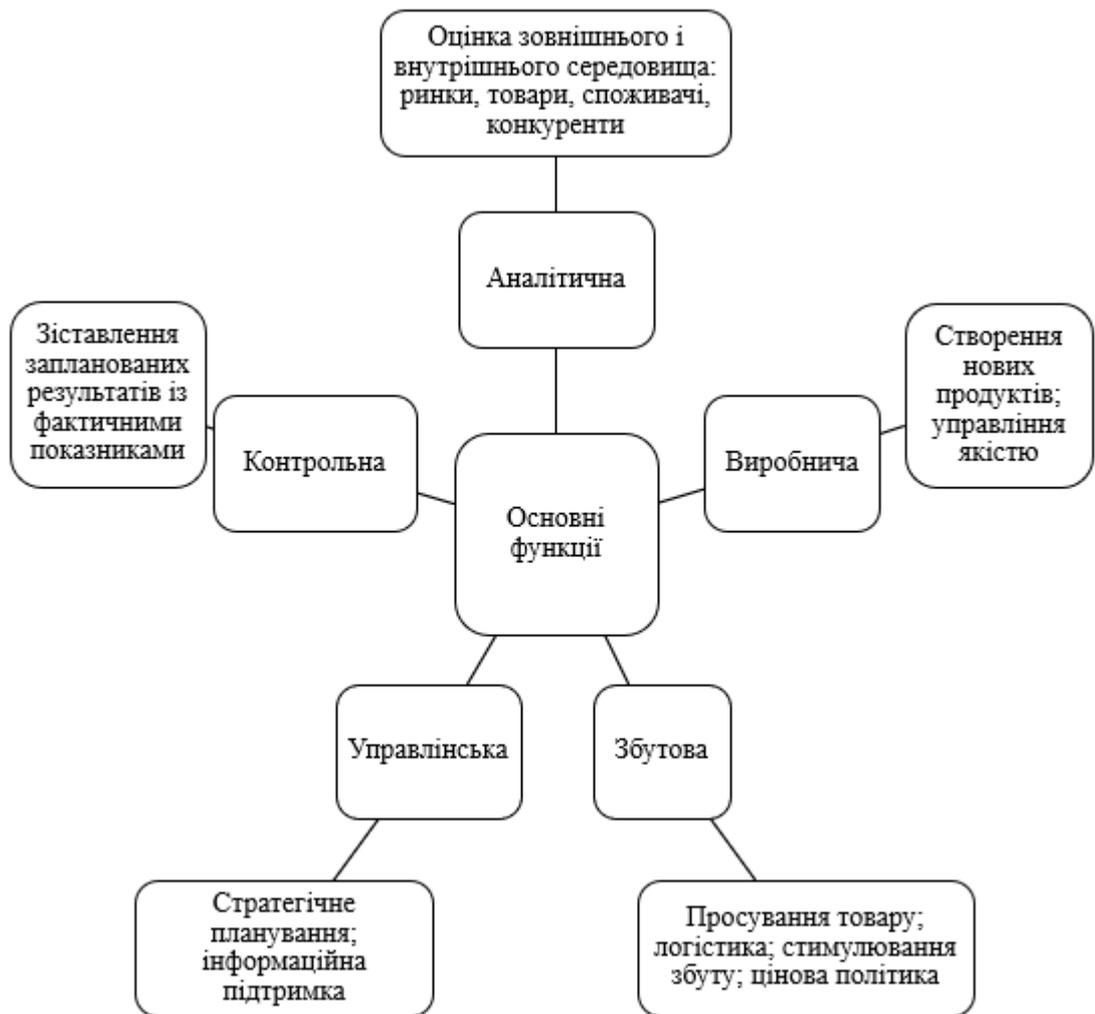


Рисунок 1.1 – Функції системи маркетингового управління (складено автором)

Залежно від підходу до побудови системи маркетингової діяльності, підприємства можуть керуватися різними концепціями. Так, концепція виробництва орієнтується на масове виробництво та ефективність збуту, концепція товару – на якість та технічні характеристики продукції, а концепція збуту робить акцент на інтересах продавця, у той час як сучасне розуміння маркетингу передбачає орієнтацію на потреби клієнтів і задоволення їх за допомогою не лише товару, а й усього комплексу супутніх факторів.

1.3. Роль маркетингової діяльності ресторанних закладів

Сучасні світові тенденції демонструють активне зростання ресторанного бізнесу як у глобальному масштабі, так і в Україні. Особливо динамічно цей сектор розвивається у великих українських містах. Ресторанна галузь вступила в новий етап свого розвитку, в умовах якого конкуренція між закладами посилюється. Кожен учасник ринку прагне залучити якомога більше відвідувачів, використовуючи широкий спектр маркетингових інструментів, технологій та засобів впливу. У таких умовах стає необхідним комплексний підхід до організації маркетингової діяльності, яка повинна бути чітко спланованою та орієнтованою на досягнення ефективності [30, с. 138-140].

Практичне впровадження маркетингових підходів у діяльність закладів ресторанного господарства дозволяє їм швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищити рівень конкурентоспроможності та забезпечити сталий розвиток. Одночасно зі змінами в уподобаннях і очікуваннях споживачів, підприємства змушені постійно оновлювати свою продукцію, роблячи її більш якісною й актуальною. Успіху досягають ті ресторани, які орієнтуються на бажання та потреби своїх клієнтів, формуючи виробничу політику на основі глибокого розуміння ринку. Власники таких закладів прагнуть зібрати всебічну інформацію про свою цільову аудиторію, щоб краще задовольняти її очікування [31, с. 150-155].

Маркетинг у сфері ресторанного бізнесу відіграє важливу роль у системі управління, оскільки саме він забезпечує взаємозв'язок між потребами клієнтів та діяльністю закладу. Завдяки маркетинговим інструментам не лише виявляються очікування споживачів, а й трансформуються в конкретні продукти та послуги, які мають для них цінність [31, с. 176-178]. Це дозволяє не тільки задовольнити потреби цільової аудиторії, але й вибудувати її лояльність, забезпечити стабільний попит і, як наслідок, досягти стійких фінансових результатів. Ресторан, який успішно впроваджує маркетингову стратегію, може швидше реагувати на зміни ринку, передбачати тенденції

попиту, оперативно відповідати на дії конкурентів і водночас зберігати індивідуальність свого бренду.

Однак на шляху до ефективної реалізації маркетингових підходів у ресторанному бізнесі постає низка об'єктивних і суб'єктивних перешкод. Однією з найбільш вагомих є відсутність системного підходу до маркетингу на рівні управління. У багатьох випадках власники або менеджери недооцінюють роль маркетингу як стратегічного ресурсу. Його часто сприймають як другорядний інструмент або навіть як витрату, що не дає миттєвого ефекту [37]. У результаті маркетингова діяльність обмежується поодинокими рекламними кампаніями, які не мають довгострокового планування і не базуються на всебічному аналізі ринку.

Ще одним значним викликом є недостатня професійна підготовка фахівців. У ресторанній справі часто бракує спеціалістів, які здатні створювати комплексні маркетингові програми, проводити детальний аналіз споживчої поведінки або розробляти ефективну стратегію комунікацій. Це створює розрив між потенціалом ринку і практичними кроками закладу, що призводить до втрати цінних можливостей або до нерационального використання ресурсів [5].

Також важливо звернути увагу на проблему небажання вкладати кошти у маркетинг. Багато підприємців концентруються виключно на операційних аспектах – таких як організація роботи кухні, обслуговування чи постачання продуктів, – і нехтують інвестиціями у просування, брендування або дослідження ринку [**Error! Reference source not found.**, 175-180].

У сучасних умовах маркетинг виступає не лише інструментом просування продукції, а й важливим елементом стратегічного управління ресторанним бізнесом. Його ефективність значною мірою залежить від здатності керівництва закладу усвідомлювати маркетинг як системну діяльність, інтегровану в усі процеси підприємства. Разом із тим у впровадженні маркетингових стратегій нерідко виникають труднощі, що гальмують розвиток галузі. Найпоширеніші з них узагальнено у табл. 1.2.

Основні проблеми впровадження маркетингу в ресторанному бізнесі

№ з/п	Проблема	Характеристика
1	Відсутність системного підходу	Власники не сприймають маркетинг як стратегічно важливу функцію, що потребує інтеграції в управління.
2	Низький рівень маркетингової підготовки	Бракує фахівців, здатних формувати ефективні маркетингові програми й проводити глибокий аналіз ринку.
3	Обмежене фінансування маркетингу	Підприємці не готові інвестувати у маркетинг, сприймаючи його як витратну, а не дохідну статтю.
4	Епізодичність маркетингових заходів	Застосовуються разові рекламні акції, що не базуються на системній стратегії та дослідженні ринку.
5	Орієнтація виключно на операційні процеси	Основна увага приділяється внутрішній діяльності, тоді як просування та взаємодія з клієнтом залишаються осторонь.

Складено автором на основі джерел [34; 34; 37].

Зміст табл. 1.2 свідчить про те, що головними перешкодами ефективного впровадження маркетингу в ресторанному бізнесі є як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Переважає недооцінка маркетингової складової з боку керівництва, відсутність відповідних знань і досвіду, а також небажання інвестувати в маркетингову діяльність. Ці проблеми знижують конкурентоспроможність закладу, обмежують можливості для розвитку та зменшують ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Вирішення зазначених проблем передбачає стратегічне переосмислення ролі маркетингу та його інтеграцію в усі рівні управління ресторанним підприємством.

Для досягнення реальних результатів маркетинг має стати невід'ємною частиною управлінської стратегії та інтегруватися у всі аспекти діяльності закладу – від розробки стратегічних планів до повсякденних операцій.

Маркетингова діяльність у ресторанах має забезпечити оперативне отримання достовірної інформації про умови функціонування на ринку, створення таких товарів і послуг, які максимально задовольняють запити споживачів, а також формування впливу на попит і ринок у цілому з метою посилення контролю над процесами реалізації [35]. Основним орієнтиром маркетингу залишається клієнт. Саме споживачі та їхні потреби визначають

напряма і характер маркетингових заходів. З огляду на це, маркетинг має стимулювати інтерес до ресторанних послуг, формувати позитивне ставлення до конкретного закладу, забезпечувати асортиментну гнучкість за різними ціновими категоріями, а також сприяти переходу потенційного клієнта до стадії придбання товару й отримання задоволення від нього. Це, у свою чергу, підвищує ймовірність повторного відвідування закладу та зміцнює лояльність споживача.

Впровадження маркетингових заходів у закладах ресторанного господарства створює основу для формування стабільної клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення довгострокової конкурентної переваги [Error! Reference source not found.]. У цьому контексті маркетинг виступає стратегічним інструментом управління, який дозволяє не лише адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, але й передбачати їх, формуючи нові очікування і моделі поведінки клієнтів. Глибокий аналіз цільової аудиторії дає можливість закладам оптимізувати свої пропозиції, враховуючи особливості попиту, рівень платоспроможності й персональні вподобання відвідувачів.

Системний підхід до маркетингу має ключове значення, оскільки він забезпечує гармонійну взаємодію всіх його елементів. Стратегія повинна базуватися на комплексному аналізі ринку з урахуванням як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів підприємства. Управління асортиментом зосереджується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка допоможе закладу вигідно виділятися серед конкурентів. Цінова політика потребує зваженого підходу, що враховує не лише собівартість продукції, але й її сприйняття клієнтами як частини загальної цінності. Ефективна логістика та високий рівень сервісу також сприяють зручності споживання і позитивному досвіду взаємодії з брендом [39, с. 129-140].

Особливу роль у маркетинговій діяльності відіграє комунікація, адже саме вона формує імідж закладу, передає його цінності та забезпечує емоційний зв'язок із клієнтами [40]. Сучасні інструменти цифрового

маркетингу, персоналізовані стратегії просування і активна присутність у соціальних мережах допомагають підтримувати постійний контакт із аудиторією й оперативно реагувати на зміни в її настроях і очікуваннях.

Ефективність маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі значною мірою залежить від здатності закладу інтегрувати окремі елементи у загальну стратегію розвитку. Постійний моніторинг результатів і вдосконалення заходів на основі зворотного зв'язку з ринком є необхідними умовами для збереження конкурентоспроможності та стабільного зростання бізнесу [Error! Reference source not found.].

Маркетинговий стиль управління в ресторанному бізнесі характеризується орієнтацією на споживача, що проявляється у постійному врахуванні його потреб і очікувань. При цьому заклади мають реагувати на зовнішні чинники, які впливають на їхню діяльність, активно використовувати інструменти маркетингової комунікації та забезпечувати відповідальність менеджменту за впровадження маркетингових стратегій [41, с. 449-450]. Такий підхід дозволяє вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати їхню задоволеність та зміцнювати позиції підприємства на ринку.

Особливістю маркетингу в ресторанному бізнесі є його орієнтація на принципи роботи з послугами, що включає не лише досягнення бажаного результату, але й ретельне управління всіма етапами взаємодії між закладом і клієнтом. Це підґрунтя створює цілісну модель обслуговування, де акцент робиться не тільки на якості страв, але й на організації їх подачі, створенні сприятливої емоційної атмосфери та формуванні позитивного загального враження у гостя. Успіх у цій сфері значно залежить від здатності ресторану забезпечувати унікальний досвід для кожного відвідувача, запропонувати не просто послугу, а цінність, яка відповідає його індивідуальним очікуванням і вподобанням.

Для реалізації маркетингу послуг у ресторанному секторі необхідний детальний аналіз поведінкових особливостей клієнтів: їхніх мотивацій,

критеріїв вибору, оцінки рівня сервісу та ступеня задоволеності. На основі цих даних формуються гнучкі й адаптивні стратегії, які дозволяють створювати конкурентоспроможний формат обслуговування, підтримувати стабільну якість послуг і вибудовувати довготривалі відносини з гостями. У такому підході маркетинг стає не лише інструментом просування, але й важливою управлінською функцією, що допомагає розвивати заклад, зміцнювати його репутацію на ринку та залишатися стійким в умовах жорсткої конкуренції [44, с. 28-29].

Особливу увагу потрібно приділяти постійному вдосконаленню сервісу, який має відповідати як функціональним очікуванням клієнтів, так і їхнім емоційним потребам. У цьому контексті маркетинг послуг виконує роль інтегратора, поєднуючи комерційні інтереси ресторану із ціннісними запитамі споживачів. Такий підхід забезпечує гармонійний розвиток бізнесу на основі взаємної вигоди для обох сторін [45].

Ринковий підхід до управління, який лежить в основі маркетингової концепції, забезпечує ефективну організацію виробництва та розподілу послуг, сприяючи досягненню оптимального балансу між попитом і пропозицією. Ця стратегія передбачає постійну адаптацію до змін ринкового середовища, що особливо важливо для успіху в умовах динамічного бізнесу [46, с. 33-38]. Комплексний аналіз усіх компонентів ринку, включно із соціальними, економічними та культурними аспектами, дає змогу організаціям точніше формулювати свої стратегії, орієнтуючись на потреби та очікування різних сегментів споживачів. Водночас особливе значення набуває фокус на соціальних елементах, який додає унікального соціального забарвлення маркетингу послуг.

У сфері послуг важливо не лише задовольнити функціональні запити клієнтів, але й врахувати їхні емоційні та психологічні потреби. Такий підхід наголошує на ролі взаємодії між сторонами ринку – споживачами, постачальниками послуг і навіть конкурентами – у формуванні кінцевого результату. Специфіка процесу надання послуг полягає в тому, що участь

споживача є невід'ємною складовою цього процесу, створюючи додаткові виклики для розробки маркетингової стратегії. Саме взаємодія клієнта з постачальником формує загальний досвід споживання, який слугує ключовим чинником для оцінки якості та успіху бренду [46].

Додатково врахування соціальних аспектів допомагає краще розуміти мотивацію споживачів, їхні переконання, цінності та соціальний контекст, у якому вони діють. Це дозволяє не лише покращити рівень задоволеності клієнтів, а й сприяє їхній лояльності до бренду – критично важливому фактору в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, ринкова концепція управління, об'єднуючи в собі соціальні, економічні та культурні аспекти, дозволяє не просто реагувати на існуючий попит, але й активно впливати на його формування, створюючи міцний зв'язок між підприємством і його клієнтами [48, с. 188-191].

У сучасному світі, де конкуренція на ринку ресторанних послуг невинно зростає, підприємства ресторанного господарства змушені активно впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Ресторани та інші заклади харчування підходять до цього по-різному: одні впроваджують маркетинг на всіх рівнях діяльності, застосовуючи комплексний підхід, тоді як інші обмежуються використанням окремих його елементів, що звужує їхні можливості. Водночас варто зазначити, що в умовах швидкоплинних змін на ринку та жорсткого суперництва маркетинг виступає не просто інструментом, а стратегічним ресурсом, спроможним визначити успіх або невдачу підприємства.

Активізація маркетингової діяльності є вирішальною умовою для стабільного розвитку ресторанного бізнесу. Вона дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати взаємини з постійними відвідувачами. Ефективне використання маркетингових інструментів дає змогу не лише відповідати поточним споживчим потребам, а й прогнозувати зміни у вподобаннях клієнтів, оперативно адаптуючись до нових умов ринку. Зокрема, такі інструменти, як таргетингова реклама, програми лояльності,

персоналізація обслуговування, стають невід'ємними компонентами успішної маркетингової стратегії ресторану. Крім того, значну роль у формуванні позитивного іміджу закладу відіграє комунікаційна політика, що включає як рекламну активність, так і взаємодію з клієнтами через різні канали, особливо соціальні мережі.

Ключовим фактором формування лояльності клієнтів є грамотне використання маркетингових впливів. Забезпечення тривалих і довірливих взаємин із відвідувачами стає можливим завдяки індивідуальному підходу, а також задоволенню їхніх потреб і очікувань. Лояльність клієнтів не лише знижує витрати на залучення нової аудиторії, а й гарантує стабільний дохід через повторні відвідування закладу.

Таким чином, комплексний маркетинг є фундаментом для успішного розвитку ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує ефективне управління всіма аспектами діяльності закладу: від формування асортименту та ціноутворення до вибудовування відносин із клієнтами та аналізу ринкових тенденцій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика ресторану «Маяк», м. Київ

Ресторан «Маяк» був відкритий у 2018 році командою київських рестораторів, які поставили за мету створити щось більше, ніж просто заклад харчування. Ідея виникла у контексті розширення берегової інфраструктури Києва, коли з'явився запит на якісні локації біля води. Концепція поєднання гастрономії, дизайну та філософії «slowliving» була закладена від самого початку. Команда власників надихалась прикладами французьких бістро в Провансі, середземноморських рибних ресторанів у Порто і спокійною естетикою скандинавських кафе з видом на воду.

Проектування закладу зайняло понад рік. Особливу увагу приділили деталям: розміщення тераси, освітлення в різні пори доби, акустика всередині приміщення, навіть звук дощу по даху – усе було протестовано та відпрацьовано до дрібниць. На етапі розробки інтер'єру власники відмовились від шаблонних рішень – наприклад, вирішили не вшати телевізори або рекламні екрани, аби не руйнувати спокійний візуальний стиль. У результаті, заклад відкрився як цілісна естетична концепція, а не просто ресторан з гарною їжею [48].

Ресторан «Маяк», що функціонує на базі товариства з обмеженою відповідальністю «ФРІЗАНТЕ», є зареєстрованим суб'єктом господарської діяльності в місті Києві з 9 лютого 2018 року. Підприємство має юридичну адресу: 01032, м. Київ, вулиця Саксаганського, будинок 133-А, офіс 8. На момент підготовки даного опису юридична особа має статус «зареєстровано», що свідчить про її чинну діяльність у межах правового поля України.

Організаційно-правова форма суб'єкта господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю, що дає змогу учасникам підприємства обмежити свою відповідальність розміром внеску до статутного капіталу. У випадку ТОВ «ФРІЗАНТЕ» розмір статутного капіталу становить 3 500 гривень, який у повному обсязі належить єдиному засновнику – Бреус Мар'яні Михайлівні, громадянці України, зареєстрованій у місті Біла Церква Київської області. Вона ж виступає кінцевим бенефіціарним власником, що вказує на повний контроль над управлінням і стратегічними рішеннями в межах підприємства.

Керівну функцію у товаристві виконує Кочубейник Алла Миколаївна, яка виступає як підписант та фактичний директор юридичної особи. Органами управління визначено Загальні збори учасників та директора, що відповідає класичній структурі управління для ТОВ [52].

Основним видом діяльності відповідно до КВЕД є діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10). Саме ця категорія дає підстави ототожнювати юридичну особу з ресторанним бізнесом, зокрема з рестораном «Маяк», що діє в межах цієї структури. Крім того, підприємство зареєстроване також для здійснення низки додаткових видів господарської діяльності, серед яких постачання готових страв для подій (КВЕД 56.21), постачання інших готових страв (КВЕД 56.29), обслуговування напоями (КВЕД 56.30), роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.26), а також надання в оренду чи експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна (КВЕД 68.20) [50]. Такий спектр діяльності дозволяє припустити, що заклад працює не лише як класичний ресторан, а й може обслуговувати виїзні події, надавати кейтерингові послуги, здійснювати продаж супутніх товарів, а також експлуатувати власні приміщення в межах бізнес-моделі, орієнтованої на сферу HoReCa.

Контактний номер телефону юридичної особи – +38 (096) 281-97-55, що може використовуватися як для бронювання столиків, так і для замовлення послуг або здійснення ділових контактів.

Інформація про структуру власності станом на момент аналізу є неповною, оскільки відсутні підтвердження щодо її підписання або затвердження. Разом із тим немає ознак недостовірності чи непрозорості з боку Національного банку України, що підтверджує стабільний юридичний статус підприємства [50].

Ресторан «Маяк» у місті Київ, що оперує під юридичною особою ТОВ «ФРІЗАНТЕ», є прикладом малого приватного ресторанного бізнесу з потенціалом для гнучкої діяльності в сфері громадського харчування та обслуговування подій. Його структура є прозорою та керованою, а діяльність – багатовекторною, що забезпечує достатню конкурентоспроможність на локальному ринку.

Ресторан «Маяк» у Києві, за даними з офіційного сайту, – це не просто заклад громадського харчування, це цілий феномен у сучасній гастрономічній культурі української столиці, місце, яке поєднує в собі естетичну витонченість, філософію гастрономічного задоволення та атмосферу спокійного затишку біля води. Назва ресторану відсилає до образу маяка як символу орієнтиру, стабільності, надії та світла, що веде мандрівника до безпечного берега [48]. І справді, «Маяк» у Києві виконує саме таку функцію – слугує осередком приємного дозвілля, смачного відпочинку й душевного тепла серед іноді стрімкого та галасливого міського життя.

Заклад розташований у мальовничій частині столиці – на березі Дніпра (рис. 2.1), що вже сам по собі несе певну культурну і архітектурну цінність. Географічне розташування ресторану створює унікальну атмосферу – поєднання природного середовища, водної стихії, свіжого повітря та панорамного огляду на річку, що робить перебування тут не просто приємним, а по-справжньому медитативним. Це місце, де легко губляться час і турботи, адже архітектура і внутрішнє оздоблення створюють відчуття, ніби ти знаходишся не в центрі мегаполіса, а в затишному курортному містечку.

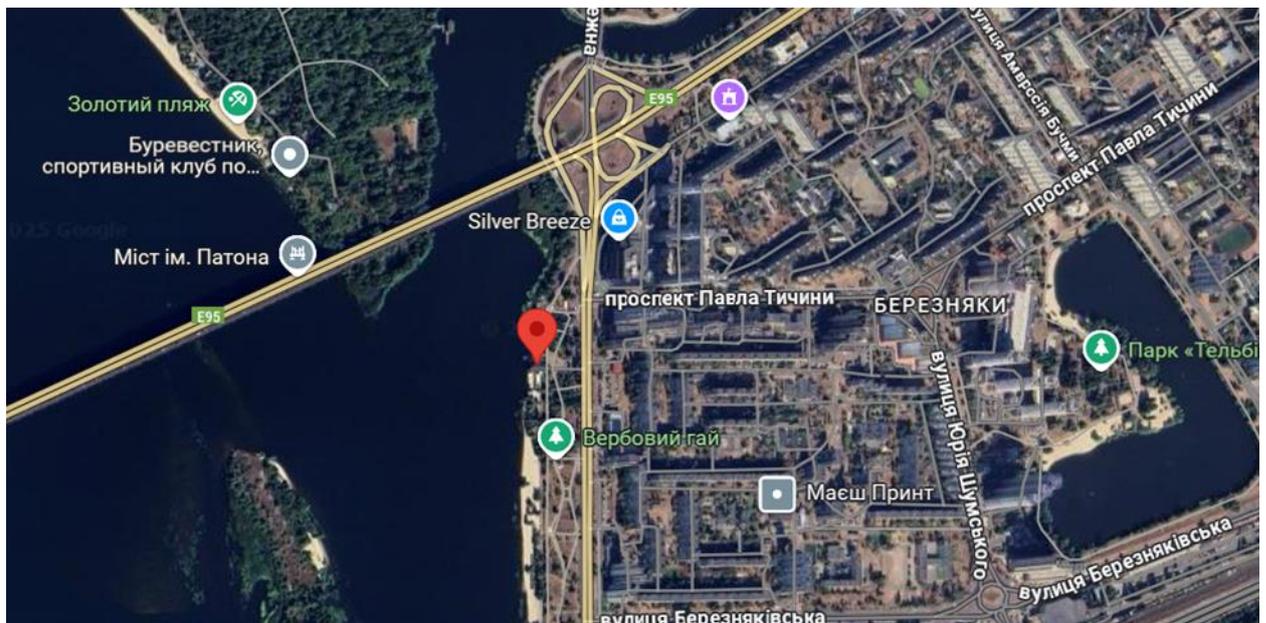


Рисунок 2.1 – Місцезнаходження ресторану «Маяк»

Архітектурно ресторан представляє собою окрему одноповерхову будівлю з великою критою літньою терасою. Формат ресторану «Маяк» відповідає змішаній моделі: він поєднує в собі риси ресторану середнього класу із вираженими елементами преміальності – за рахунок атмосфери, сервісу, якості продуктів та загального позиціонування. Середній чек у закладі, за оцінками відвідувачів у Google-відгуках та на гастрономічних форумах, коливається від 600 до 1200 гривень на особу, залежно від страв і напоїв. Це вказує на належність до категорії середньо-високого цінового сегмента, хоча наявність доступних страв дозволяє привабити ширшу аудиторію.

Ресторан займає окрему будівлю, яка розташована на відкритій території уздовж Дніпровської набережної. За наявною інформацією та даними із Google-карт і панорам, будівля ресторану має площу близько 300–400 м² у внутрішній частині, а також включає літню терасу площею орієнтовно 200–250 м². Це дозволяє закладу в пікові періоди приймати значну кількість відвідувачів, що напряму впливає на щоденний виторг. Тераса відіграє важливу роль у сезонному розширенні місткості ресторану, дозволяючи майже вдвічі збільшити посадкові місця у весняно-літній період.

Концептуально ресторан орієнтується на поєднання класичної європейської кухні з елементами авторської гастрономії (рис. 2.2). В основі ідеї – вишуканість без пафосу, глибина смаків без надмірної складності. Тут усе підпорядковане одній меті – створити ідеальне місце для неспішної трапези, де кожна страва є завершеним витвором, а сервіс – відображенням бездоганної роботи команди. Водночас «Маяк» зберігає демократичність, не перетворюючись на надто елітарний простір. Він залишається доступним для широкої публіки, водночас зберігаючи високі стандарти в усьому – від меню до інтер'єру, від музичного супроводу до дрібних деталей сервірування столу.



Рисунок 2.2 – Приклад сервірування

Інтер'єр ресторану заслуговує на окрему увагу. Його дизайн можна охарактеризувати як сучасну класику з елементами середземноморського стилю, що нагадує про приморські курортні міста (рис. 2.3). Величезні панорамні вікна, через які відкривається краєвид на Дніпро, надають приміщенню легкості та відкритості. Світлі кольори – домінування білого, пісочного, світло-сірого – створюють ефект простору, а тепле дерев'яне оздоблення додає затишку та домашнього тепла. Елементи декору – свічники,

канати, навігаційні карти, латунні деталі – підсилюють морську тематику, не перетворюючи її на карикатуру, а навпаки – інтегруючи її як тонкий стильовий акцент. Усе тут дихає спокоєм, гармонією і, що важливо, гарним смаком.



Рисунок 2.3 – Приклад інтер'єру

Особливе місце в структурі ресторану займає відкрита тераса – справжня перлина закладу. У теплу пору року це найпопулярніше місце серед відвідувачів. Вона розташована прямо над водою, що створює ілюзію прогулянки на борту невеликого яхтового судна. Саме тут проводяться романтичні вечери при свічках, ділові обіди з неймовірним виглядом на захід сонця, святкування, фотосесії, а також літні вечірки з живою музикою або легким лаунжем.

Кулінарна філософія «Маяка» – це синтез європейської та середземноморської кухні з відчутною повагою до локальних українських продуктів. На кухні працює команда професіоналів на чолі з шеф-кухарем, який не лише контролює технологічний процес, а й регулярно оновлює меню відповідно до сезону. В основі гастрономічного підходу – прості інгредієнти найвищої якості, приготовані з максимальною увагою до деталей. Це означає, що в «Маяку» можна скуштувати класичні страви середземноморського регіону, такі як паста з морепродуктами, ризото, тартар з тунця, салат з

буррати, але при цьому – із притаманним українському контексту авторським почерком. Наприклад, у меню є версія борщу з качкою, поданого з чіпсами з сала та хріновою пінкою, що перетворює звичну страву на витвір гастрономічного мистецтва.

Окремо варто згадати про винну карту ресторану. Вона ретельно сформована сомельє, який щоденно працює з клієнтами, допомагаючи підібрати напій під конкретну страву. Винна карта охоплює як класичні європейські виноробні регіони – Францію, Італію, Іспанію, так і новий світ: Чилі, Аргентину, ПАР, Нову Зеландію. Крім того, у карті представлено й кілька українських вин, що є ознакою сучасної тенденції до підтримки локального виробництва.

Сервіс у «Маяку» заслуговує на найвищі оцінки. Це не просто обслуговування, а справжня мистецька гра в делікатність і ненав'язливість. Офіціанти добре обізнані в меню, готові дати змістовну рекомендацію, а також забезпечити обслуговування так, щоб не порушувати інтимність або ділову атмосферу за столом. Важливо зазначити, що в «Маяку» сповідується індивідуальний підхід до кожного відвідувача, і це стосується не лише постійних клієнтів, а й гостей, які прийшли вперше. Саме завдяки такому ставленню багато хто повертається сюди знову і знову.

Цільова аудиторія ресторану – це, передусім, люди з середнім і вище середнього рівнем доходів, які цінують комфорт, естетику, якісну їжу та приємну атмосферу. Серед відвідувачів – ділові люди, артисти, туристи, молоді пари, які шукають місце для романтичного побачення, а також родини, які хочуть відсвяткувати важливу подію. Ресторан також активно використовує свої простори для проведення приватних подій – весіль, днів народжень, корпоративів, фотосесій.

Крім того, «Маяк» не стоїть осторонь культурного життя Києва. Тут проводяться тематичні вечори, дегустації, майстер-класи з кулінарії, винні вечори, а також літні музичні концерти з джазом, інструментальною музикою,

електроакустикою. Такі заходи приваблюють не лише киян, а й гостей міста, які прагнуть не лише поїсти, а й наповнити свій вечір змістом та емоціями.

Один із найсильніших аспектів «Маяка» – його інтеграція в культурне і соціальне життя Києва. Ресторан активно співпрацює з локальними ініціативами, підтримує арт-проекти, бере участь у благодійних заходах. Тут нерідко проводяться творчі вечори, літературні читання, тематичні зустрічі з митцями, арт-виставки. Ця позиція робить «Маяк» не просто закладом харчування, а культурною платформою, яка слугує місцем зустрічі творчих людей, простором для діалогу і натхнення [48].

Важливо зазначити, що «Маяк» свідомо обирає позицію соціальної відповідальності. Зокрема, у 2022–2023 роках під час повномасштабної війни в Україні ресторан активно підтримував волонтерські ініціативи – частину прибутку скеровували на підтримку армії, надавали їжу для евакуйованих осіб, організовували заходи зі збору коштів для потреб ЗСУ. Таким чином, ресторан не дистанціювався від проблем міста й країни, а навпаки – став їх частиною, діючи відповідально та етично [48].

«Маяк» не використовує нав'язливу рекламу – його головною силою є «сарафанне» радіо та органічна присутність у соціальних мережах. Проте маркетингова стратегія ресторану дуже виважена. Вона базується на візуальній естетиці, емоційному зв'язку з аудиторією та постійному оновленні контенту. Офіційна Instagram-сторінка ресторану (@mayak.kyiv) [51] – це зразок сучасного гастрономічного маркетингу: якісні фото страв, відео з процесу приготування, репортажі з подій, теплі відгуки від гостей.

Завдяки розташуванню біля води, «Маяк» має чітко виражену сезонність у роботі. Весна та літо – це пік активності, коли працює тераса, проводяться відкриті вечори з музикою, організовуються тематичні події на свіжому повітрі. У цей період ресторан буквально трансформується в курортний клуб, що залучає не лише киян, а й туристів з усієї України та з-за кордону.

З настанням холодів діяльність поступово переміщується всередину приміщення. Проте й тут адміністрація працює на випередження: у меню

з'являються страви, що зігрівають – томлені м'ясні позиції, сезонні овочі, пряні соуси, гарячі напої з додаванням спецій. Усе це створює відповідну атмосферу: восени – теплу, спокійну, камерну; взимку – святкову, з акцентом на зимову класику, новорічні декорації та вечірки.

Сучасна гастрономія вже не може існувати поза екологічним контекстом. «Маяк» активно долучається до руху «зеленої» кулінарії, застосовуючи низку екологічних практик. По-перше, значна частина продуктів закупається у локальних постачальників, що дозволяє скоротити логістичне навантаження на довкілля. По-друге, ресторан сортує сміття, мінімізує використання пластику, а замість пластикових трубочок використовує паперові чи металеві.

Сформована роками бездоганної роботи репутація ресторану «Маяк» є його найкращою візитівкою. Відгуки на GoogleMaps, OpenTable, Facebook та Instagram містять безліч схвальних слів, в яких підкреслюється не лише якість їжі чи приємна атмосфера, а й цілісний досвід відвідування. Відвідувачі відзначають вміння персоналу залишити приємне враження навіть у найдрібніших моментах – уважність до побажань, вчасна заміна столового приладдя, індивідуальний підхід до побудови меню, особливо для гостей з харчовими обмеженнями або алергіями.

Особливе місце у репутації займає атмосфера. Чимало гостей у відгуках підкреслюють: у «Маяку» їм вдається «відключити голову», «перезавантажитися», «відчувати гармонію» – а це дуже цінно у стрімкому темпі великого міста. Ресторан сприймається не як об'єкт споживання, а як цілісний простір для відпочинку, насолоди, медитативного комфорту.

Крім того, існує певний «ефект пам'яті»: люди, які одного разу побували в «Маяку», часто рекомендують його своїм знайомим або повертаються знову, навіть якщо живуть не в Києві. Це демонструє силу емоційного зв'язку, який заклад формує зі своїми клієнтами.

Візит у «Маяк» зазвичай починається ще до входу: підходячи до ресторану, гість проходить повз зелений берег Дніпра, відчуває запах води, чує

легкий плескіт хвиль, бачить яхти або човни, що проходять неподалік. Цей прелюдійний момент задає тон усьому досвіду. Усередині – приємне вітання, запропонований столик, відсутність метушні або нав'язливості.

У процесі комплексного аналізу функціонування ресторану «Маяк», що розташований у престижному районі столиці України, актуалізується потреба в ідентифікації внутрішніх і зовнішніх викликів, які безпосередньо впливають на ефективність його діяльності в умовах висококонкурентного середовища. З одного боку, заклад позиціонує себе як сучасний простір європейської гастрономії преміального сегмента з ексклюзивним розташуванням на березі Дніпра, унікальним архітектурним рішенням, розширеним асортиментом страв високої кухні, винною картою міжнародного зразка та широкими можливостями для організації масових заходів. З іншого боку, така комплексність потребує системного управління комунікаційними, сервісними, операційними та маркетинговими процесами.

Незважаючи на загальну позитивну характеристику ресторану як багатофункціонального та клієнтоорієнтованого закладу, потенційною проблемною зоною вбачається неузгодженість між декларованим високим рівнем якості обслуговування та потребою в індивідуалізації клієнтського досвіду, зокрема у контексті зростаючих очікувань відвідувачів до персоналізованого сервісу, інклюзивності простору, цифрової підтримки обслуговування та формування емоційного бренду.

Також у межах просторово-функціонального аналізу слід зазначити потенційну проблему оптимізації простору та логістики у закладі, особливо в пікові години або під час масштабних подій. Архітектурна складність будівлі з кількома рівнями, терасами й окремими банкетними залами вимагає системного підходу до потокового менеджменту персоналу й відвідувачів, що, за відсутності чітко прописаних алгоритмів, може призводити до фрагментарності сервісу, черг або затримок.

Таким чином, системний аналіз дозволяє окреслити комплексну проблему, що може бути предметом подальшого удосконалення: це

невідповідність між концептуальними стандартами обслуговування преміального ресторанного закладу та реальним рівнем персоналізації та сервісної логістики. Виявлена проблема має не лише економічно-менеджеріальне, але й психологічне, соціальне та комунікативне забарвлення, що відкриває широкі можливості для міждисциплінарного підходу до її дослідження.

2.2. Аналіз основних техніко-економічних його показників

Ресторан «Маяк», розташований на Дніпровській набережній, 2 у місті Києві, є яскравим представником сегменту гастрономічних закладів середнього та преміального рівня, орієнтованих на клієнтів, що прагнуть комфортного відпочинку на природі з видом на річку. Його унікальне географічне розташування – безпосередньо на березі Дніпра – робить ресторан не лише зручною точкою для відпочинку мешканців району Березняки, але й привабливим напрямом для гостей з усього міста. Близькість до води, наявність великої літньої тераси, якісний сервіс і акцент на рибні та морські страви формують чіткий бренд-образ закладу як місця релаксації, сімейного обіду, вечері з друзями чи проведення свят.

Основним видом діяльності ресторану є надання послуг громадського харчування, організація банкетів, святкових подій, а також обслуговування за системою «à la carte». Додатково можливі кейтеринг, доставка страв через партнерські сервіси та організація тематичних вечорів, що підвищують привабливість і забезпечують диверсифікацію прибутків. Ресторан має яскраво виражену сезонну активність, адже найбільший попит припадає на весняно-літній період, коли працює відкрита тераса з видом на річку. У теплу пору року ресторан значно розширює площу обслуговування, що суттєво впливає на показники виручки.

Матеріально-технічне забезпечення ресторану «Маяк» є однією з основних складових його стабільного функціонування та

конкурентоспроможності. Саме наявність якісної техніки, відповідної інфраструктури й приміщень дозволяє підприємству громадського харчування забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, дотримання санітарно-гігієнічних норм і ефективність виробничих процесів.

У наведеній нижче табл. 2.1 представлено фінансову інформацію про Товариство з обмеженою відповідальністю «ФРІЗАНТЕ», код ЄДРПОУ 41932386, юридичну особу, до складу якої входить ресторан «Маяк», розташований у місті Києві. Фінансові показники, викладені нижче, є офіційними даними, поданими до державних реєстрів, і відображають основні тенденції розвитку підприємства за період з 2021 по 2024 рік. З огляду на те, що ресторан «Маяк» функціонує саме в межах цієї юридичної особи, аналіз фінансової діяльності ТОВ «ФРІЗАНТЕ» дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо економічної стійкості та перспектив розвитку ресторану.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТОВ «ФРІЗАНТЕ» за 2021-2024 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід	5 573 700	4 543 500	5 361 900	8 888 000
Чистий прибуток	1000	127 600	42 600	36 900
Активи	-	2 950 600	8 744 900	24 233 900
Зобов'язання	-	1 179 600	8 568 400	24 020 500
Кількість співробітників	-	2	2	2

Складено автором на основі джерела [52].

Як видно, у 2021 році дохід складав понад 5,5 млн грн. У 2022 році спостерігається зниження до 4,5 млн грн, ймовірно, через економічну нестабільність, пов'язану з початком повномасштабної війни в Україні. Проте вже у 2023 році відбулося зростання до понад 5,3 млн грн, а у 2024 – значний ривок до 8,8 млн грн, що свідчить про активізацію діяльності, можливе

зростання популярності ресторану та ефективні маркетингові й управлінські рішення.

У 2021 році він був символічним – лише 1 000 грн, що можна пояснити високим рівнем витрат на початку або післякризовим періодом. У 2022 році прибуток значно зріс – до 127 600 грн, а вже у 2023 та 2024 роках знизився відповідно до 42 600 грн та 36 900 грн. Це може вказувати на зростання витратної частини, зокрема через інфляцію, підвищення цін на інгредієнти, енергоносії та інше, попри ріст доходів.

З 2022 по 2024 рік спостерігається стрімке зростання активів: з 2,95 млн грн до 24,2 млн грн. Така динаміка може свідчити про значні інвестиції в інфраструктуру, модернізацію закладу, оновлення інтер'єру, кухонного обладнання, запуск нових напрямків або залучення кредитного фінансування.

З 2022 року вони також суттєво зросли: з 1,17 млн грн до понад 24 млн грн у 2024 році, що практично відповідає вартості активів. Це свідчить про ймовірну залежність ТОВ «ФРІЗАНТЕ» від зовнішнього фінансування, але водночас про готовність підприємства до масштабування та активного розширення.

Кількість працівників стабільна протягом 2022–2024 років – лише 2 особи. Це вказує на ймовірне ведення обліку лише адміністративного складу чи власників, без реального обліку залучених працівників у сфері обслуговування, що типово для малого та середнього ресторанного бізнесу. Фактична кількість персоналу ресторану, ймовірно, є значно вищою, але найм може здійснюватися за гнучкими контрактами або через сторонні юридичні особи.

Санітарно-гігієнічні приміщення, за свідченнями відвідувачів, завжди утримуються в чистоті, мають необхідні зручності, що також впливає на загальний рівень задоволення клієнтів.

Інфраструктура ресторану включає резервну електроенергетичну систему, системи безпеки (відеоспостереження, сигналізація), а також доступ

до високошвидкісного Wi-Fi, що стає важливою частиною клієнтського досвіду.

Персонал ресторану – це не лише функціональний елемент обслуговування, а й стратегічний ресурс, який безпосередньо впливає на рівень задоволення клієнтів, середній чек і лояльність відвідувачів. У ресторані «Маяк» кадрова структура сформована відповідно до класичної моделі ресторану повного обслуговування.

За орієнтовними підрахунками та зважаючи на розмір ресторану, в закладі працює близько 25–30 осіб. Цей штат охоплює наступні категорії: шеф-кухар і команда кухарів (гарячий, холодний, кондитерський цехи), офіціанти, бармени, адміністратори, хостес, прибиральниці, технічний персонал, бухгалтер чи фінансовий менеджер, а також керівник ресторану. Така структура дає змогу забезпечити повноцінну роботу закладу в різні зміни без шкоди для якості.

Однією із сильних сторін ресторану є якість обслуговування. Відгуки клієнтів у інтернет мережі відзначають професійність, уважність, компетентність та культуру спілкування персоналу. Це свідчить про ефективну систему добору, адаптації та навчання співробітників. Очевидно, ресторан інвестує у внутрішнє навчання й підвищення кваліфікації персоналу. Часто заклади такого типу співпрацюють із тренінговими агентствами або мають власну систему наставництва для нових працівників.

Форма оплати праці в ресторані, як правило, комбінована: фіксована частина + бонуси (чайові, відсоток від продажів). Це дозволяє мотивувати персонал до якісного обслуговування, активного продажу страв і напоїв. Заробітна плата шеф-кухаря або адміністратора може складати понад 30 000 грн/міс., тоді як офіціанти можуть заробляти 20–25 тисяч гривень у сезон.

Плинність кадрів є типовою проблемою для галузі, однак для ресторанів із стабільною репутацією і комфортними умовами праці вона знижена. «Маяк», за спостереженнями, має достатньо стабільну команду, що свідчить про ефективне управління персоналом і правильну корпоративну культуру.

Оцінка обсягів діяльності ресторану «Маяк» базується на декількох ключових показниках, таких як місткість закладу, середня кількість відвідувачів, середній чек, сезонні коливання і рівень завантаження в будні та вихідні дні. Заклад має близько 70–80 посадкових місць у внутрішньому залі й додатково до 100 місць на терасі, що функціонує в теплу пору року. Таким чином, у високий сезон ресторан може обслуговувати понад 150 гостей одночасно.

Середній чек у ресторані становить 800–1000 грн, що дає змогу оцінити добову виручку в діапазоні 100–150 тисяч грн у високий сезон і 40–70 тисяч грн у міжсезоння. Протягом тижня найбільше завантаження спостерігається у п'ятницю–неділю, а також у святкові дні. У будні дні працює бізнес-ланч, який допомагає залучити офісних працівників і мешканців району.

Обсяг продажів варіюється в залежності від сезону. Весна, літо і початок осені – це період пікової активності, тоді як взимку обсяги знижуються, особливо у будні. З метою утримання рівня доходів, ресторан впроваджує тематичні вечори, живу музику, винні дегустації, що сприяє додатковому трафіку навіть у менш активні періоди.

Ресторан активно співпрацює з агрегаторами доставки, що дозволяє забезпечувати надходження коштів навіть при частковому зниженні фізичного трафіку. Онлайн-замовлення у зимовий період частково компенсують зниження клієнтопотоків в закладі.

Фінансові показники є важливою частиною аналізу діяльності ресторану, оскільки вони дозволяють оцінити економічну ефективність підприємства, здатність генерувати прибуток і дотримуватися оптимальних економічних стандартів у галузі громадського харчування.

Хоча точні фінансові дані не є публічно доступними (як правило, це закрита інформація для комерційних організацій), можна зробити орієнтовну оцінку фінансових результатів на основі відкритих джерел та методів, характерних для ресторанного бізнесу. Для цього використовуємо такі

показники, як середній чек, середня кількість відвідувачів на день, обсяг продажів, сезонні коливання і рівень завантаженості закладу.

Середній чек в ресторані «Маяк» варіюється від 800 до 1000 гривень. Враховуючи середню кількість посадкових місць (70–80), а також можливість розширення літньої тераси, заклад може обслуговувати від 100 до 150 гостей на день в пік сезону. З огляду на це, можна оцінити середню денну виручку:

У високий сезон: $100 \text{ осіб} \times 900 \text{ грн (середній чек)} = 90\,000 \text{ грн на день.}$

У міжсезоння: $50 \text{ осіб} \times 800 \text{ грн} = 40\,000 \text{ грн на день.}$

Таким чином, за рік виручка ресторану може коливатися в межах 20–30 мільйонів гривень (залежно від сезону, трафіку і змін у середньому чеку).

Рентабельність ресторану може бути різною в залежності від стратегії ціноутворення та маркетингових заходів, однак на практиці середня рентабельність ресторану в Україні становить близько 10-15%. Це означає, що з 100% доходу ресторан може отримати близько 10–15% чистого прибутку, якщо дотримується належного рівня витрат.

Витрати ресторану включають:

– Закупівля продуктів та інгредієнтів: приблизно 30-40% від загальної виручки.

– Оренда приміщення: у разі оренди комерційних площ на Дніпровській набережній ця стаття витрат може становити 15–20% від виручки.

– Зарплати персоналу: від 20 до 30% витрат на операційну діяльність.

– Маркетинг та реклама: близько 5–10%.

– Інші витрати (енергія, технічне обслуговування, податки): 10–15%.

Таким чином, загальні витрати ресторану можуть складати 80–90% від виручки, що є типовим для підприємств цього типу. Рентабельність ресторану в середньому становить 10–15%, що є добрим показником для закладів преміум-сегмента.

Ціноутворення в ресторані «Маяк» визначається як середньо-високий клас, що дозволяє обслуговувати як середній, так і високий сегмент клієнтів. Основний акцент робиться на якість продуктів, що підтверджується використанням свіжих інгредієнтів для приготування страв, особливо рибних і морських.

Оскільки ресторан розташований у популярному туристичному та діловому районі Києва, ціноутворення орієнтується на можливість залучення відвідувачів з різних соціальних груп. Однак високий рівень обслуговування та комфортні умови відпочинку дозволяють утримувати преміальні ціни для певних груп товарів (особливо вино, морепродукти, десерти).

Маркетингова стратегія ресторану фокусується на просуванні через соцмережі (Instagram, Facebook), де активно публікуються фото страв, відео з подій, а також акції та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Ресторан також активно використовує маркетингові кампанії в місцевих ЗМІ та партнери з доставки їжі (Glovo, Raketa), що дає додаткові продажі та знижує сезонні коливання в клієнтопотоці.

Активні клієнти ресторану – це не лише кияни, але й туристи, які відвідують місто. Ресторан «Маяк» працює на формування позитивного іміджу через високоякісне обслуговування, комфорт і атмосферу, що дозволяє отримувати стабільні доходи навіть в низький сезон.

Оцінюючи потенціал подальшого розвитку ресторану «Маяк», важливо зважати на його беззаперечні переваги, зокрема – вигідне розташування в одному з наймальовничіших місць Києва, прибережна зона Дніпра, що має особливу привабливість як для місцевих мешканців, так і для туристів. Заклад вже сформував позитивну репутацію, яка базується на якісному сервісі, приємній атмосфері та сучасному дизайні, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. У перспективі розвитку ресторану важливо акцентувати увагу на постійному оновленні меню, що дозволить задовольняти гастрономічні вподобання широкого кола клієнтів. Експерименти з поєднанням кухонь

різних країн, адаптація меню до сезонних змін та використання локальних продуктів можуть стати додатковими факторами привабливості.

Розширення послуг, у свою чергу, відкриває нові можливості. Наприклад, облаштування зон для приватних вечірок, впровадження преміум-пропозицій, а також розвиток кейтерингу сприятимуть розширенню клієнтської бази. Особливу увагу варто звернути на створення програм лояльності, які стимулюватимуть повторні візити та формуватимуть довготривалі відносини з гостями. Впровадження бонусних систем, накопичувальних знижок або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів забезпечить стійкий рівень відвідуваності навіть у періоди низького попиту.

Розвиток бренду може здійснюватися і через відкриття нових філій у столиці або регіонах, що дозволить масштабувати успіх «Маяка» та зміцнити позиції на ринку громадського харчування. Важливим напрямком є і впровадження інновацій у сфері обслуговування – від цифрових рішень для замовлення і оплати до впровадження елементів штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій. Такі кроки дозволяють ресторану залишатися актуальним у динамічному конкурентному середовищі.

Не менш важливою є орієнтація на туристичний сегмент. Завдяки вигідному розташуванню, ресторан може активно співпрацювати з туристичними агенціями, готелями та організовувати спеціальні пропозиції для відвідувачів міста. Таким чином, «Маяк» може стати не просто місцем для смачної вечері, а й частиною туристичного маршруту столиці. У контексті майбутнього ресторану доречно говорити про стратегічні ініціативи, які дозволять утримувати й примножувати успіх. Передусім варто продовжувати розвивати імідж преміального закладу – позиціонування «Маяка» як ресторану з вишуканим інтер'єром, ексклюзивною кухнею та бездоганним сервісом має бути послідовним на всіх рівнях комунікації.

Ще одним важливим кроком може стати впровадження екологічних ініціатив. Зменшення обсягів використання пластику, сортування сміття, застосування екологічно чистих матеріалів та локальних продуктів

сприятимуть формуванню позитивного іміджу та відповідатимуть глобальним трендам сталого розвитку. У довгостроковій перспективі інтернаціоналізація бренду – зокрема відкриття представництв у Європі чи популярних туристичних центрах – дозволить вивести «Маяк» на якісно новий рівень та зробити його впізнаваним не лише в межах України.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ресторану «Маяк», м. Київ

Маркетингова діяльність ресторану «Маяк», що розташований у Києві на Дніпровській набережній, 2, є однією з ключових складових його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції столичного ресторанного ринку. Заклад активно використовує як традиційні, так і сучасні канали комунікації, аби забезпечити постійну присутність у свідомості цільової аудиторії, створити позитивний імідж бренду та підтримувати стабільний потік гостей.

Один із головних аспектів маркетингової стратегії ресторану «Маяк» полягає у створенні потужного візуального та емоційного образу. Інтер'єр ресторану – просторий, сучасний, із видом на Дніпро – працює не лише як естетичний елемент, а й як потужний інструмент для візуального контенту, який широко використовується в соціальних мережах. Саме Instagram став центральним майданчиком маркетингової активності закладу, де ведеться систематичне візуальне оформлення бренду, створення контенту, що включає професійні фотографії страв, атмосферні відео, репортажі з подій та публікації від гостей. Цей канал комунікації не лише популяризує сам заклад, а й стимулює так званий user-generated content – коли відвідувачі самі фотографують свої страви, діляться відгуками та тегають локацію, тим самим органічно розширюючи охоплення.

Особливу увагу ресторан приділяє маркетингу подій. Організація вечірок, тематичних заходів, музичних перформансів, діджей-сетів або вечорів живої музики є дієвим способом залучення клієнтів, особливо молоді

та середнього віку. Такі події перетворюють ресторан на майданчик для відпочинку не лише завдяки їжі, а й за рахунок атмосфери, створюючи соціальну взаємодію, яка є важливою складовою сучасного ресторанного досвіду. Ресторан використовує сезонність у своїй маркетинговій стратегії – літні тераси біля води, події на відкритому повітрі, спеціальні літні коктейлі або зимові меню із зігріваючими напоями – усе це створює ефект «актуального моменту» і формує бажання гостей відвідати заклад тут і зараз.

Окремої уваги заслуговує контентна стратегія закладу. Вона спрямована не лише на продаж, а й на створення лояльного ком'юніті навколо ресторану. Пости у соціальних мережах поєднують інформацію про новинки меню, персонал, інтер'єр, заходи, а також розповідають історії гостей, закулісся роботи команди та навіть рецепти. Цей формат надає бренду людяності, відкритості та створює емоційний зв'язок із відвідувачами. Комунікація ведеться українською та англійською мовами, що є важливо з огляду на розташування в туристичній частині міста.

На окрему увагу заслуговує фокус на візуальну ідентичність. Ресторан «Маяк» має розпізнавану айдентику, яка охоплює логотип, кольорову палітру, стилістику подачі візуального контенту, графіку меню, оформлення сторінок у соціальних мережах. Усе це забезпечує візуальну цілісність і послідовність, що позитивно сприймається цільовою аудиторією. Застосування елементів бренд-дизайну, що перегукуються з темою Дніпра, водної стихії, маяка як символу орієнтиру, створює відчуття унікального місця з глибшим концептуальним наповненням.

Ресторан також успішно інтегрував цифрові інструменти в маркетинг. Наприклад, на офіційній Instagram-сторінці є можливість здійснити бронювання столика, перейти до електронного меню, поставити запитання або замовити доставку – усе це реалізовано зручним способом, що відповідає очікуванням сучасного споживача. Оперативність комунікації в месенджерах та коментарях формує позитивне враження про сервісну частину маркетингової діяльності.

У сфері офлайн-маркетингу ресторан концентрується на створенні привабливої атмосфери, яка сама по собі є маркетинговим інструментом. Внутрішній простір оформлений таким чином, що заохочує фотографування, тобто органічне створення реклами з боку самих клієнтів. Увечері інтер'єр освітлюється м'яким світлом, яке підсилює інтимну атмосферу, а вдень панорамні вікна відкривають краєвид на Дніпро, що формує асоціації з відпочинком, спокоєм, задоволенням – базовими емоціями, які клієнт хоче отримати від візиту до ресторану.

Позиціонування ресторану також має стратегічну глибину. «Маяк» не намагається охопити всі категорії клієнтів одразу, натомість чітко окреслює свою аудиторію як активну, сучасну, середнього і вище рівня достатку, зацікавлену в естетичному досвіді, гастрономічній новизні та соціальних подіях. Цей сегмент формується не лише на основі демографії, а й через стиль життя, цінності й потреби, що дає змогу ресторану чітко налаштовувати маркетингові повідомлення, не розпорошуючи зусилля.

Маркетингова діяльність ресторану «Маяк» також враховує важливість репутаційного менеджменту. Відгуки клієнтів у GoogleMaps, Facebook та Instagram не залишаються без уваги – ресторан оперативно реагує на коментарі, дякує за позитивні відгуки та коректно відповідає на критику. Такий підхід свідчить про відкритість до зворотного зв'язку та готовність удосконалювати сервіс. Крім того, він сприяє створенню довіри, адже потенційні клієнти формують перше враження саме з онлайн-оцінок.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) була розроблена в кінці 1960-х років Брюсом Хендерсоном – засновником консалтингової компанії Boston Consulting Group. Матриця BCG для ресторану допомагає оцінити позиції різних напрямків бізнесу або окремих меню за двома основними критеріями: темпами зростання ринку та часткою ринку ресторану в цьому сегменті. Напрямки з високою часткою ринку і швидким зростанням належать до категорії «зірок» – це перспективні й прибуткові пропозиції, які варто активно розвивати. Продукти або послуги з високою часткою ринку, але низьким

темпом зростання відносять до «дійних корів», що приносять стабільний прибуток і потребують підтримки без значних інвестицій. Напрямки з низькою часткою ринку на ринку з високим зростанням – це «важкі діти», які вимагають значних вкладень для завоювання позицій. Нарешті, сегменти з низькою часткою ринку і низьким темпом зростання є «собаками» і часто стають кандидатами на скорочення або закриття через низьку рентабельність. Такий аналіз допомагає ресторану ефективно розподіляти ресурси і приймати стратегічні рішення (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Матриця BCG

Матриця BCG ресторану «Маяк»

Високі темпи зростання ринку	Низькі темпи зростання ринку
<p>ЗІРКИ</p> <p>Обслуговування в залі - ключовий напрямок діяльності з найвищими доходами. Успіх зумовлений вигідними розташуванням високою якістю сервісу та кухні. Рекомендовано подальше інвестування (оновлення інтер'єру, тематичні вечори)</p> <p>Популярні страви з меню - зокрема морепродукти, які є візитівкою закладу та формують його позитивну репутацію серед цільової аудиторії. Розвиток сезонних та авторських меню може посилити позиції</p>	<p>ДІЙНІ КОРОВИ</p> <p>Кайтеринг для постійних клієнтів - сформована лояльна база корпоративних замовників. Рекомендовано підтримувати стабільну якість але без значних інвестицій.</p> <p>Бізнес ланчі - стабільний потік клієнтів у будні дні. Низька собівартість, постійний дохід. Можна розглядати як основу для підтримки рентабельності в міжсезоння.</p>
<p>ЗНАКИ ПИТАННЯ</p> <p>Онлайн-доставка через мобільні додатки – перспективний напрям, проте поки недостатньо прибутковий. Рекомендовано переосмислення формату (партнерство з агрегаторами, створення «темної кухні»).</p> <p>Нічні заходи / вечірки - мають потенціал, особливо в літній період, однак потребує чіткої концепції та цільового просування.</p>	<p>СОБАКИ</p> <p>Дітяче меню - низький попит через вузьку аудиторію. Можливо збереження як частина загального іміджу але без пріоритету.</p> <p>Приватний шеф - висока вартість послуги, але низький рівень зацікавленості клієнтів. Рекомендовано або відмовитись, або інтегрувати як ексклюзивну пропозицію в рамках маркетингових акцій.</p>

Складено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Аналіз стратегічного положення ресторану «Маяк» у форматі матриці BCG свідчить про чітке розмежування напрямів діяльності за рівнем прибутковості та потенціалу розвитку. Основними «зірками» ресторану є обслуговування в залі та популярні страви з меню, особливо морепродукти. Вони мають високу ринкову частку та розміщені в умовах динамічного попиту. Завдяки унікальному розташуванню на Дніпровській набережній, високому рівню сервісу та позитивному іміджу, ці напрями потребують подальших інвестицій і маркетингового розвитку. Вони формують основу стратегічної конкурентоспроможності ресторану.

У категорію «дійних корів» потрапляють бізнес-ланчі та кейтеринг для постійних клієнтів. Це стабільні, зрілі напрями, що забезпечують регулярний дохід у менш активні періоди, зокрема в міжсезоння. Попри те, що ринок цих послуг розвивається повільніше, їх підтримка є економічно доцільною для збереження фінансової стабільності. З огляду на це, ресторану доцільно зберігати ці сервіси з мінімальними додатковими витратами.

Низька ринкова частка та відносно високий темп зростання ринку характерні для так званих «знаків питання», до яких можна віднести доставку їжі через онлайн-сервіси та організацію нічних заходів. Ці напрями потребують переосмислення формату та цільової аудиторії. У випадку доставки можливою стратегією є створення «темної кухні» або розширення співпраці з агрегаторами. Нічні заходи мають потенціал лише за умови професійного просування й створення конкурентної атмосфери.

До сегменту «собак» належать сервіси з низьким попитом і незначною ринковою часткою, як-от дитяче меню або послуга «приватного шефа». Ці напрями не формують істотного доходу, не мають чіткого позиціонування та не демонструють перспектив для масштабування. Їх збереження можливе лише як елемент іміджу або додатковий сервіс, проте з мінімізацією витрат.

У підсумку, аналіз матриці BCG демонструє, що стратегічне зростання ресторану «Маяк» доцільно будувати на розвитку основних напрямів, які вже приносять стабільний дохід і мають потенціал для подальшого масштабування. Паралельно варто здійснювати ретельний перегляд малоприбуткових або ризикованих форматів обслуговування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ

3.1. Проблемні аспекти маркетингової діяльності ресторанних закладів

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні успішної стратегії просування, побудові лояльності клієнтів і забезпеченні сталого розвитку. Однак попри його очевидну важливість, маркетингова діяльність багатьох закладів громадського харчування в Україні, зокрема ресторанних, стикається з низкою системних проблем, що гальмують їхню ефективність. У даній роботі розглянуто ключові труднощі, з якими стикаються ресторани в процесі організації, реалізації та оцінювання маркетингових кампаній, з урахуванням українського контексту, особливостей споживацької поведінки, розвитку технологій і зміни конкурентного середовища.

Сучасний ресторан – це не просто місце для трапези, а багатогранний простір, що задовольняє естетичні, соціальні, культурні та емоційні потреби клієнтів. Для досягнення такого рівня взаємодії необхідно не лише надавати якісні послуги, але й вдало донести їхню цінність до споживачів. Головна мета маркетингу в ресторанному бізнесі полягає у створенні чіткого позиціонування, формуванні позитивного іміджу та постійному підтриманні інтересу цільової аудиторії. Проте на практиці реалізація цих завдань часто стикається з труднощами як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

Одна з ключових проблем маркетингової діяльності ресторанів в Україні – це фрагментарність і відсутність довгострокової стратегії. Багато закладів діють за принципом ситуативного маркетингу, коли кампанії створюються

спонтанно, без глибокого аналізу ринку чи поведінки споживачів. Замість розвитку послідовного бренду та стабільної комунікаційної стратегії, власники і менеджери часто зосереджуються на короткострокових акціях, сезонних розіграшах або шаблонному просуванні в соціальних мережах. Це призводить до нездатності аудиторії сформувати чіткі асоціації з брендом, а рекламна діяльність не приносить очікуваних результатів.

Ще однією серйозною проблемою є недостатній рівень аналітики. У багатьох випадках маркетингові рішення приймаються інтуїтивно або на основі загальних уявлень про ринок. Заклади рідко проводять сегментацію аудиторії, не мають чітко визначених портретів клієнтів, а маркетингові дослідження обмежуються простими онлайн-опитуваннями або відстеженням кількості лайків під постами. Такий підхід унеможливорює глибоку персоналізацію послуг і знижує ефективність рекламних кампаній.

До того ж важливою проблемою є невміння правильно формувати ціннісну пропозицію. У ресторанному бізнесі маркетинг часто зводиться до зовнішнього вигляду страв, привабливих інтер'єрів чи доступних цін, але не враховується унікальність досвіду, який клієнт отримує під час відвідування. В умовах великої кількості схожих за форматом закладів клієнт обирає той, де він відчуває емоційний зв'язок. І якщо маркетингова команда не може сформулювати, чим саме їхній ресторан особливий, то й клієнт не має причин для повернення. Це свідчить про слабе опрацювання емоційного компоненту бренду, що є одним із визначальних у сфері гостинності.

Ще одна суттєва перешкода – обмеженість бюджету на маркетинг. Це характерно як для невеликих закладів, які мають обмежені фінансові ресурси, так і для середніх ресторанів, де пріоритет надається операційним витратам. У таких умовах маркетингові активності здебільшого проводяться силами адміністратора або офіціанта, який має базове уявлення про просування в Instagram, але не володіє інструментами професійного маркетингу. Внаслідок цього спостерігається низький рівень контенту, банальні підходи до таргетингу, відсутність брендівих меседжів. Як наслідок, маркетингові

кампанії не досягають цільової аудиторії, і відвідуваність ресторану не зростає.

Крім того, сучасний маркетинг вимагає активного використання цифрових інструментів. Однак не всі ресторани встигають адаптуватись до нових технологій. Використання систем автоматизації замовлень, CRM-платформ для управління клієнтськими базами, аналітичних інструментів типу GoogleAnalytics або DataStudio— усе це потребує технічної обізнаності та інвестицій. У багатьох закладах досі відсутні повноцінні сайти, а соціальні мережі ведуться без належної систематичності. Це негативно впливає на їхню видимість в онлайн-просторі, зменшуючи кількість потенційних клієнтів, які могли б дізнатися про ці заклади через цифрові канали.

Серед зовнішніх чинників, що ускладнюють маркетингову діяльність, слід зазначити нестабільну економічну ситуацію, зміну споживчих пріоритетів та постійне зростання конкуренції. У періоди економічної нестабільності споживачі часто скорочують витрати на дозвілля, зокрема відвідування ресторанів. У таких умовах ресторанам необхідно не тільки шукати ефективні способи утримання існуючих клієнтів, але й намагатися залучити нових, що є дедалі складнішим завданням. Крім того, варто враховувати, що ринок Києва перенасичений закладами, які часто копіюють одне одного. У цих умовах маркетинг має фокусуватись на побудові унікального бренду, проте не всі заклади здатні сформулювати чітке позиціонування.

Особливого значення набуває проблема слабкої комунікації зі споживачем. У багатьох ресторанах відсутній зворотний зв'язок із клієнтами, відгуки ігноруються або відповіді на них є стандартними. Це створює у відвідувачів враження байдужості з боку закладу і негативно позначається на лояльності. Натомість сучасні клієнти очікують персоналізованого ставлення, швидкої реакції на зауваження та залучення до життя бренду. Ігнорування цього тренду свідчить про відставання у розумінні сучасного маркетингу.

Окремо варто згадати про проблеми з формуванням контенту. У багатьох закладах просування у соцмережах ведеться непрофесійно –

фотографії страв роблять у неприродному освітленні, тексти не передають унікальності бренду, а публікації не мають логіки або є випадковими. Це знижує залученість аудиторії та створює враження аматорського підходу. В епоху візуального контенту ресторан має не лише готувати смачні страви, а й вміти їх якісно презентувати. Без якісного контенту будь-яка таргетована реклама буде малоефективною.

Ще однією проблемою є недостатній розвиток системи лояльності. Багато ресторанів не мають ефективних стратегій для утримання постійних клієнтів. Знижки чи бонуси на другу страву часто не є новаторськими і зазвичай не мотивують відвідувача повертатися. Ефективні програми лояльності повинні включати гейміфікацію, персоналізовані пропозиції та використання великих даних для створення індивідуальних рекомендацій. Без цих інструментів клієнти швидко втрачають інтерес та переходять до конкурентів.

У процесі аналізу сучасної маркетингової діяльності ресторанних закладів стає очевидним, що її ефективність значною мірою залежить не лише від використання інструментів просування, а й від здатності закладу вчасно ідентифікувати та усувати ключові проблеми, що заважають формуванню сталого бренду та налагодженню комунікації з цільовою аудиторією. Нижче у табл. 3.1 узагальнено основні проблемні аспекти маркетингової діяльності, які є типовими для ресторанного бізнесу в Україні. Їх виявлення і систематизація дозволяє краще зрозуміти причини низької ефективності маркетингових заходів та визначити пріоритетні напрями удосконалення.

Проблемні аспекти маркетингової діяльності ресторанних закладів

№ з/п	Проблемний аспект	Суть проблеми	Можливі наслідки для ресторану
1	Відсутність маркетингової стратегії	Більшість закладів діє хаотично, без довгострокового бачення, що призводить до розмитості бренду	Нестійкий імідж, низька впізнаваність, труднощі з формуванням лояльної аудиторії
2	Низький рівень аналітики	Відсутність глибокого аналізу цільової аудиторії, ринку, ефективності кампаній	Імпульсивні рішення, нецільове використання ресурсів, слабка реакція на зміну споживацьких уподобань
3	Обмеженість бюджету	Брак фінансування маркетингових активностей, відсутність професійної команди	Втрата конкурентних позицій, неякісний контент, низький рівень охоплення аудиторії
4	Відсутність унікальної ціннісної пропозиції	Заклади не формують чіткого емоційного посилу чи концепту	Відсутність конкурентної переваги, невизначеність для клієнта
5	Слабка цифрова присутність	Відсутність або хаотичне ведення соціальних мереж, поганий сайт, відсутність SEO	Низька видимість у мережі, втрата клієнтів, які шукають заклади онлайн
6	Слабкий візуальний і текстовий контент	Некваліфіковане створення фото/відеоматеріалів, шаблонні тексти	Низька залученість, невиразність бренду, формування негативного сприйняття
7	Відсутність персоналізованої комунікації	Заклад не взаємодіє з клієнтами, ігнорує зворотній зв'язок	Зниження лояльності, погіршення репутації, втрата постійних гостей
8	Недосконала програма лояльності	Системи лояльності не приваблюють та не стимулюють повторні візити	Зменшення кількості постійних клієнтів, висока плинність аудиторії
9	Висока конкуренція в ринку	Велика кількість схожих закладів, складність виділитися	Необхідність постійного оновлення маркетингових рішень, швидка втрата позицій без активного просування
10	Економічна нестабільність	Висока чутливість клієнтів до змін цін, нестабільна купівельна спроможність	Зменшення попиту, необхідність перегляду маркетингової моделі

Складено автором.

Ці проблеми вказують на те, що маркетинг у ресторанному бізнесі залишається складним, динамічним та багатокомпонентним процесом, який вимагає не просто базового знання рекламних інструментів, а ґрунтовного розуміння специфіки галузі, гнучкості мислення, здатності швидко адаптуватися до змін та високої компетентності фахівців. Питання ефективного просування закладу харчування не може бути зведене до одномоментних рішень чи обмежених короткострокових дій, таких як знижки чи сезонні акції. Насправді, будь-яка успішна маркетингова діяльність у цій сфері має бути системною, послідовною, спиратись на глибокий аналіз ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища.

Ключовим викликом є необхідність об'єднати зовнішні та внутрішні чинники в одну комплексну стратегію. Під зовнішніми чинниками мається на увазі не лише економічна ситуація в країні, рівень купівельної спроможності споживачів чи податкові зміни, але й загальний настрій аудиторії, культурні тренди, зміни у вподобаннях клієнтів щодо формату дозвілля, підвищення попиту на здорове харчування або екологічну відповідальність закладу. Внутрішні ресурси – це, зокрема, кадровий потенціал, якість сервісу, цінова політика, репутація бренду, концепція меню, архітектурні особливості приміщення, а також здатність до інвестування в просування.

Завданням ресторану в умовах жорсткої конкуренції є не лише привернення уваги до себе на етапі відкриття чи в межах рекламної кампанії, а й збереження сталого інтересу з боку гостей у довгостроковій перспективі. Це можливо лише за умови побудови довіри до бренду, послідовного підкріплення обіцянок, які транслуються в комунікації, реальним досвідом, що отримує відвідувач. Відтак, маркетинг повинен розглядатися не як окрема сфера діяльності, а як невід'ємна частина загальної стратегії розвитку ресторанного закладу.

Крім того, у сучасних умовах формування лояльності потребує набагато більшого, ніж просто якісної їжі чи доброзичливого обслуговування. Клієнт очікує персоналізації, емоційного зв'язку, візуальної привабливості бренду,

інтерактивної присутності у цифровому просторі, активного діалогу в соціальних мережах, а також постійного оновлення формату взаємодії. Відсутність таких елементів може швидко призвести до втрати інтересу, навіть якщо основний продукт ресторану залишається якісним.

Маркетинг у ресторанному бізнесі вимагає мультидисциплінарного підходу: поєднання креативу, аналітики, соціології, менеджменту, технологій та постійного моніторингу ефективності обраних інструментів. Сьогодні вже недостатньо лише запустити рекламу – необхідно постійно адаптувати меседж, тестувати платформи, розуміти механізми поведінки аудиторії, працювати з відгуками, оперативно реагувати на зміни ситуації на ринку.

Успішна маркетингова стратегія ресторану це не лише набір рекламних дій, а цілісний процес побудови стосунків із клієнтом, де кожна деталь від назви страви до стилю комунікації в Instagram має значення. Тому лише ті заклади, які підходять до маркетингу з інтелектом, інтуїцією і відповідальністю, можуть розраховувати на стабільний попит, стале зростання та позитивний імідж серед широкої аудиторії.

Отже, вирішення маркетингових проблем не є разовим завданням – це постійний процес навчання, переосмислення і вдосконалення. Лише ті ресторани, які готові інвестувати у власну маркетингову зрілість – як у розумінні бізнес-процесів, так і у розвитку своєї команди, – здатні не лише залишитись на плаву, але й досягти справжнього успіху на насиченому та вимогливому ринку.

На завершення, варто відзначити, що ключовими умовами ефективного маркетингу в ресторанному бізнесі є інтегрованість і послідовність. Необхідно не тільки створити привабливий образ ресторану, а й забезпечити, щоб цей образ відповідав дійсності. Лише тоді маркетингові зусилля будуть виправданими і принесуть результат у вигляді підвищення лояльності клієнтів, зростання доходів та зміцнення ринкових позицій. Розуміння суттєвих проблем у маркетинговій діяльності є першим кроком до їх вирішення.

3.2. Рекомендації з покращення маркетингової діяльності закладу

У межах аналітичного узагальнення, проведеного з урахуванням просторово-функціонального аналізу, результатів SWOT-матриці та критичного осмислення поточної маркетингової стратегії ресторану видається доцільним сформулювати низку рекомендацій, покликаних посилити персоналізацію сервісу, удосконалити логістику обслуговування та забезпечити емоційне залучення клієнта. Ці рекомендації мають бути спрямовані на подолання зафіксованого розриву між задекларованими концептуальними стандартами преміального обслуговування та фактичним рівнем реалізації таких стандартів у динамічному просторі ресторану.

Насамперед, першочерговою стратегічною пропозицією виступає впровадження цифрових технологій, орієнтованих на індивідуалізацію клієнтського досвіду. Йдеться, зокрема, про створення інтерактивної системи бронювання з можливістю персонального налаштування запиту: обрання бажаного залу, рівня шуму, типу столу (наприклад, з краєвидом на річку або в ізольованій зоні), преференцій щодо меню (вегетаріанські, безглютенові опції тощо), а також нагадування клієнтам про попередні замовлення чи особливі події. Цифрова підтримка такого рівня не лише підвищить комфорт відвідувачів, але й забезпечить збирання релевантної інформації для вдосконалення стратегії лояльності.

По-друге, з огляду на складну архітектоніку будівлі та ймовірну логістичну фрагментарність у пікові години, доцільним є впровадження системи інтегрованого потокового менеджменту. Для цього варто розробити чітко прописані внутрішні алгоритми обслуговування, включаючи маршрути персоналу, часові діапазони подачі страв, координацію між поверхами та зонами, а також сценарії поведінки у випадках перевантаження. У цьому контексті особливо корисним може виявитися залучення фахівця з сервісного дизайну або просторового менеджменту для реорганізації внутрішніх процесів відповідно до принципів ефективної логістики та гуманного простору.

Крім того, зважаючи на соціальні запити на інклюзивність та емоційну взаємодію з брендом, обґрунтованим буде формування комунікаційної стратегії, яка враховує психологічні та соціокультурні особливості цільової аудиторії. Йдеться, зокрема, про впровадження практик емоційного брендингу через розробку концептуальних подій (наприклад, гастрономічних вечорів з історією страв), розширення візуального та текстового контенту у соціальних мережах, який акцентує на цінностях гостинності, турботи та естетичної насолоди, а також про введення фірмового стилю візуального оформлення простору у стилі *slowliving*, що створює атмосферу відпочинку від урбаністичного шуму.

Окремої уваги заслуговує питання сезонної варіативності активності. Для зниження ризику спаду відвідуваності в зимовий період доцільно розробити спеціальні зимові пропозиції: наприклад, серію теплих гастрономічних вечорів, дегустаційні сети з локальних продуктів, затишні тематичні події з елементами театралізації, адаптовані до атмосферного інтер'єру. Такий підхід сприятиме як підвищенню клієнтського інтересу в низький сезон, так і розширенню брендової автентичності ресторану.

З огляду на поставлену мету – структурувати науково-практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Маяк» у місті Києві – доцільним видається оформити пропозиції у форматі детальної аналітичної таблиці. Табл. 3.2 охоплює ключові вектори вдосконалення, їхнє стратегічне призначення, очікуваний ефект та методи реалізації. Такий підхід не лише сприяє візуалізації концептуальних ідей, а й створює підґрунтя для подальших управлінських рішень у сфері гастрономічного туризму.

Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ресторану
«Маяк» у м. Києві

Напрямок досконалення	Суть пропозиції	Механізми реалізації	Очікуваний ефект	Коментар щодо релевантності для туристичної сфери
Цифрова персоналізація клієнтського досвіду	Розроблення інтерактивної платформи бронювання з можливістю вибору просторових і сервісних параметрів	Впровадження CRM-системи з модулем бронювання; інтеграція з мобільним застосунком; персональні сповіщення	Зростання задоволеності гостей, підвищення лояльності, сегментація клієнтів	Турист очікує сервісу за індивідуальним сценарієм. Гнучкість бронювання – показник гостинності світового рівня
Сервісна логістика	Упорядкування маршрутів персоналу, синхронізація подачі страв, координація між зонами	Розроблення алгоритмів обслуговування; впровадження системи таймінгу; внутрішній аудит сервісних процесів	Скорочення часу обслуговування, зниження стресу в персоналу, покращення іміджу	Турист у незнайомому середовищі більш чутливий до сервісних збоїв, тому логістика – індикатор якості
Емоційний брендинг	Формування ідентичності бренду через історію, події, атмосферу slow living	Проведення тематичних вечорів, розвиток візуального контенту у соцмережах, айдентика в інтер'єрі	Залучення нових сегментів аудиторії, емоційне закріплення бренду в пам'яті клієнта	Турист споживає не тільки їжу, а й досвід. Емоційне занурення посилює ефект «смаку Києва»
Інклюзивність середовища	Адаптація простору до потреб різних категорій відвідувачів, зокрема з обмеженими можливостями	Облаштування безбар'єрного середовища, інклюзивне меню, тактильна навігація	Розширення клієнтської бази, відповідність етичним стандартам	Туризм – про відкритість і рівність. Інклюзивний ресторан стає ознакою цивілізаційної зрілості
Сезонна активізація	Запровадження зимових гастрономічних ініціатив для збереження трафіку в низький сезон	Організація теплих тематичних подій, локальні дегустації, колаборації з митцями	Зменшення сезонних провалів у прибутку, зміцнення лояльності постійних гостей	Турист поза високим сезоном шукає особливі події – саме це дозволяє перетворити ресторан на простір події, а не лише харчування

Складено автором.

Запропонована таблиця ілюструє стратегічне переосмислення маркетингової діяльності не як суто рекламної чи адміністративної функції, а як живої системи точок дотику між простором, сервісом, людиною й культурою. У контексті підготовки дипломної роботи зі спеціальності «Туризм» це є принципово важливим, адже дає змогу трактувати ресторан не

як ізольовану одиницю бізнесу, а як частину великої наративної інфраструктури гостинності, у якій кожен елемент – від бронювання до десерту – говорить мовою туристичного досвіду.

У підсумку, запропоновані рекомендації охоплюють як технологічний, так і емоційно-культурний вимір удосконалення маркетингової діяльності, що дає змогу інтегрувати їх у стратегію сталого розвитку ресторану. Вони базуються на концепції комплексної персоналізації, яка враховує не лише економічну доцільність, але й соціальну значущість, психологічний комфорт, комунікативну ефективність та просторову гнучкість, що в сукупності становить ключ до конкурентоспроможності ресторанного бізнесу у високодинамічному середовищі великого міста.

3.3. Покращення маркетингової діяльності закладу

Для здійснення повноцінного економічного обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності ресторану, доцільно спиратися на принципи стратегічного бюджетування, що передбачає прогнозування витрат на впровадження інноваційних заходів, а також оцінювання можливих доходів і визначення ключових показників ефективності, зокрема рентабельності. У цьому контексті застосовуються стандартні формули економічного аналізу, зокрема розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) як співвідношення чистого прибутку від впроваджених заходів до витрат на їх реалізацію.

Умовно прогнозовані витрати на впровадження запропонованих маркетингових інновацій можуть бути поділені на кілька груп:

1. Витрати на цифрову персоналізацію сервісу, включаючи розробку мобільного додатку або вдосконалення вебсайту з можливістю інтерактивного бронювання, налаштувань клієнтського профілю та збору аналітики. Орієнтовна вартість комплексної реалізації складає 150 000 грн (включаючи оплату ІТ-команди, серверне забезпечення та тестування).

2. Оптимізація логістики через впровадження потокового менеджменту (розробка алгоритмів, навчання персоналу, консультаційна підтримка): орієнтовні витрати – 50 000 грн.

3. Емоційне брендування та сезонні маркетингові кампанії (фотоконтент, події, реклама, співпраця з інфлюенсерами, друк промо-продукції, реклама в соцмережах): прогнозований бюджет – 100 000 грн на сезон (3 місяці).

На підставі наведених фінансових показників доцільним є структурування витратної частини проекту вдосконалення маркетингової діяльності ресторану у форматі табличного подання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Орієнтовні витрати на впровадження стратегічних маркетингових ініціатив ресторану «Маяк»

№	Напрямок інвестування	Зміст робіт та компонентів	Орієнтовна сума витрат (грн)	Коментар щодо доцільності
1	Цифрова персоналізація сервісу	Розробка мобільного додатку або вдосконалення вебсайту; створення клієнтських профілів; інтерактивне бронювання; збір та обробка аналітики	150 000	Забезпечує високий рівень сервісу, релевантний для міжнародних туристів та гостей, які очікують цифрового комфорту
2	Оптимізація логістики (потоковий менеджмент)	Розроблення внутрішніх алгоритмів обслуговування; навчання персоналу; консультаційний супровід від фахівця з сервісного дизайну	50 000	Дає змогу зменшити сервісні затримки, підвищити ефективність у пікові години; актуально для обслуговування туристичних груп
3	Емоційне брендування та сезонні маркетингові кампанії	Створення професійного фотоконтенту; організація подій; співпраця з інфлюенсерами; рекламне просування в соцмережах; друк брендваної продукції	100 000 (на 1 сезон)	Сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формує емоційну прихильність, актуалізує ресторан як точку туристичного тяжіння

Складено автором.

Таким чином, загальні прогнозовані витрати на реалізацію всього комплексу заходів на першому етапі становлять приблизно:

Загальні витрати (I) = 150 000 + 50 000 + 100 000 = 300 000 грн.

Загальна сума прогнозованих витрат на впровадження комплексних заходів становить 300 000 грн на початковий цикл впровадження, з подальшою можливістю масштабування окремих елементів залежно від ефективності кожного з напрямів. Така структура бюджету є прикладом раціонального поєднання технологічних, організаційних та емоційно-комунікаційних інвестицій у розвиток гастрономічного простору з туристичним потенціалом.

Прогноз доходів базується на очікуваному збільшенні кількості відвідувачів, зростанні середнього чеку та підвищенні коефіцієнта повернення клієнтів. З огляду на наявну популярність ресторану та високий попит у пікові періоди, консервативна оцінка припускає, що впроваджені заходи здатні збільшити кількість замовлень на 10 %, а середній чек – на 5 %. За умов, коли середньомісячний виторг закладу становить, приміром, 2 000 000 грн, прогнозований приріст доходу за квартал може бути розрахований так:

Збільшення обороту від приросту кількості клієнтів: $2\,000\,000 \text{ грн} \times 0,10 \times 3 = 600\,000 \text{ грн}$

Додатковий прибуток від зростання середнього чеку: $(2\,000\,000 \times 0,05) \times 3 = 300\,000 \text{ грн}$

Загальні додаткові доходи (П) = 600 000 + 300 000 = 900 000 грн

Показник рентабельності інвестицій (ROI) розраховується за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{П} - \text{I}) / \text{I} \times 100 \%$$

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів має потенціал продемонструвати рівень рентабельності на рівні 200 % уже в межах першого кварталу після впровадження, що свідчить про економічну доцільність і стратегічну обґрунтованість таких інновацій. З урахуванням подальшого ефекту кумуляції (зростання лояльності клієнтів, органічного маркетингу через відгуки та соціальні мережі), очікується стале збільшення

частки постійних гостей, а також зниження витрат на залучення нового клієнта в довгостроковій перспективі.

З метою поглибленого економічного обґрунтування запропонованих заходів модернізації маркетингової діяльності ресторану «Маяк» доцільно не лише представити розрахунок показника рентабельності інвестицій, а й критично осмислити передумови для такого приросту, а також охарактеризувати ймовірну динаміку вторинних ефектів, що виходять за межі безпосередніх фінансових індикаторів.

Насамперед, слід зазначити, що в межах прогнозованого зростання обороту у 600 000 грн відбувається зміщення акценту з так званого пасивного попиту до активного, що генерується завдяки елементам персоналізації, підвищенню естетико-сервісної якості простору, емоційному залученню клієнта та комунікаційній стратегії бренду. Збільшення трафіку клієнтів на 10 %, яке зафіксоване в моделі оцінки, є реалістичним у контексті Києва як мегаполіса з високою мобільністю населення, туристичними потоками та розгалуженим інформаційним середовищем. Особливо варто акцентувати, що нові відвідувачі залучаються не стільки за рахунок знижок чи акцій, як це часто трапляється у низькому ціновому сегменті, а через підвищення ціннісної привабливості самого ресторанного досвіду.

Приріст середнього чека на 5 %, який у грошовому вираженні складає 300 000 грн протягом трьох місяців, формується завдяки розширенню індивідуальних налаштувань замовлення, впровадженню нових сезонних пропозицій, а також за рахунок ефективної комунікації з клієнтом, яка підвищує його залучення до додаткових послуг (наприклад, авторських напоїв, дегустаційних сетів, тематичних вечорів).

Сумарний додатковий дохід, що дорівнює 900 000 грн, зіставляється з початковими витратами на реалізацію комплексу стратегічних заходів (300 000 грн), що дає змогу розрахувати показник рентабельності інвестицій (ROI) за класичною формулою:

$$ROI = (П - I) / I \times 100 \% = (900\ 000 - 300\ 000) / 300\ 000 \times 100 \% = 200 \%$$

Таким чином, інвестиції повертаються утричі вже у межах першого кварталу після реалізації, що є надзвичайно позитивним сигналом для управлінської команди. Проте доцільно також зважати на те, що ці показники не включають довгостроковий ефект, який ґрунтується на зростанні частки постійних клієнтів, формуванні позитивного іміджу, покращенні рейтингових позицій у туристичних ресурсах (Google, TripAdvisor, Instagram, Booking тощо), а також зменшенні витрат на залучення нового клієнта (CAC – CustomerAcquisitionCost) завдяки органічному маркетингу.

Нижче подано узагальнювальну таблицю, що фіксує ключові параметри економічної оцінки доцільності реалізації інноваційного пакету маркетингових заходів для ресторану «Маяк». Табл. 3.4 включає структуру витрат, джерела очікуваних доходів, прогнозовані результати, а також розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) з урахуванням короткострокового ефекту.

Таблиця 3.4

Економічне обґрунтування впровадження комплексу стратегічних маркетингових заходів ресторану «Маяк»

Параметр	Зміст / Опис	Сума, грн
Інвестиційні витрати (I)	Витрати на цифрову персоналізацію сервісу (створення мобільного додатку / інтерактивного вебсайту)	150 000
	Оптимізація внутрішньої логістики та впровадження потокового менеджменту (алгоритми, навчання, консалтинг)	50 000
	Емоційне брендування та сезонні маркетингові кампанії (контент, події, реклама)	100 000
Загальна сума інвестицій	Сумарна вартість реалізації заходів	300 000
Прогнозовані додаткові доходи (П)	Збільшення обороту завдяки приросту кількості клієнтів (10 % від місячного обороту 2 000 000 грн × 3 міс.)	600 000
	Додатковий прибуток за рахунок зростання середнього чеку (5 % × 2 000 000 грн × 3 міс.)	300 000
Сумарні додаткові доходи	Очікуваний грошовий приріст за перший квартал	900 000
ROI (рентабельність інвестицій)	Формула: $(П - I) / I \times 100 \% = (900\ 000 - 300\ 000) / 300\ 000 \times 100 \%$	200 %

Складено автором.

У такий спосіб наведена таблиця наочно демонструє економічну доцільність упровадження аналізованого пакету заходів, який не лише забезпечує високий рівень короткострокової рентабельності, а й закладає потенціал для сталого зростання в довгостроковій перспективі через посилення емоційної капіталізації бренду та оптимізацію внутрішніх процесів.

Крім того, варто передбачити, що покращення логістики обслуговування потенційно знижує витрати, пов'язані з неефективним використанням трудових ресурсів, зменшує рівень скарг та негативних відгуків, а також підвищує обсяг обслуговування в пікові години, що в сукупності створює додаткову економію операційних витрат. Аналогічно, впровадження цифрової системи персоналізації створює можливості для подальшого розвитку системи лояльності, персоналізованого маркетингу (email, push-сповіщення), а також збирання поведінкових даних, що становить стратегічний актив для аналітичної підтримки прийняття управлінських рішень.

У результаті реалізація запропонованого пакету заходів демонструє не лише виняткову короткострокову рентабельність, але й формує платформу для сталого розвитку ресторану у форматі «досвіду» (experience-based economy), що особливо цінне в умовах туристично насиченого урбаністичного простору, де конкуренція дедалі більше переходить у площину емоційної якості послуги, ніж лише ціни або меню.

Таким чином, здійснене економічне моделювання підтверджує ефективність впровадження заходів з цифрової трансформації сервісу, покращення логістики та емоційного позиціонування бренду. Отримані розрахунки засвідчують, що при дотриманні стратегічної послідовності реалізації та контролю якості впровадження, ресторан має всі підстави розглядати зазначені інвестиції не як витрати, а як інструменти довготривалого зростання прибутковості.

ВИСНОВКИ

Здійснене комплексне дослідження маркетингової діяльності ресторанного підприємства на прикладі ресторану «Маяк» у місті Києві дозволяє зробити низку узагальнених висновків, що ґрунтуються на теоретичному аналізі літературних джерел, емпіричному вивченні практики функціонування закладу та критичній оцінці чинних маркетингових інструментів і стратегій. Структура роботи, відповідно до окресленої у вступі мети, логічно охопила всі поставлені завдання, що забезпечило досягнення наукової та прикладної цілі дослідження.

На першому етапі було проаналізовано загальні теоретико-методологічні засади функціонування ресторанних закладів у системі туристичної інфраструктури, зокрема в аспекті маркетингової взаємодії із цільовою аудиторією. У межах теоретичного огляду уточнено понятійно-категоріальний апарат, пов'язаний із визначенням маркетингу у сфері послуг, а також простежено еволюцію поглядів на роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Доведено, що ефективний маркетинг у ресторанному бізнесі перестає бути допоміжною функцією, а натомість виконує роль інтегратора стратегічного розвитку, комунікативної політики, брендингу, персоналізації послуг і диференціації пропозиції на насиченому ринку.

На другому етапі дослідження було здійснено прикладний аналіз ресторану «Маяк», який виступає репрезентативним прикладом преміального ресторанного закладу із розвиненою концепцією та тривалою історією функціонування. У межах цього розділу проведено характеристику архітектурно-просторових, організаційно-правових і техніко-економічних параметрів об'єкта, що дозволило комплексно оцінити його ринкову позицію. Застосування аналізу техніко-економічних показників дало змогу виявити як високі конкурентні переваги, так і певні структурні ризики, пов'язані із

сезонністю відвідування, впливом загальноекономічних коливань та логістичними труднощами в пікові періоди.

Детальна оцінка маркетингової діяльності ресторану «Маяк» засвідчила наявність сильного бренду, сформованого на основі унікального місця розташування, акценту на морській кухні, високого рівня обслуговування та активної присутності у цифровому просторі. Водночас виявлено певну невідповідність між заявленими стандартами преміального сервісу та потребами сучасного клієнта в індивідуалізованому підході, інклюзивності середовища та цифровій інтеграції. Застосований SWOT-аналіз дозволив систематизувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на маркетингову стратегію закладу.

На третьому етапі дослідження було виокремлено ключову проблемну зону маркетингової діяльності ресторану, що полягає в обмеженій персоналізації клієнтського досвіду та фрагментарності сервісної логістики, зумовленій архітектурною складністю простору. Запропоновано низку рекомендацій, які охоплюють цифрову трансформацію (впровадження мобільного додатку або вдосконалення вебплатформи), емоційне брендування, оптимізацію потокових сценаріїв персоналу, а також розширення інструментарію залучення й утримання клієнтів. Проведене економічне обґрунтування цих рекомендацій засвідчило доцільність запропонованих заходів, адже їх рентабельність (згідно з розрахунками ROI) становить близько 200 %, що підтверджує стратегічну ефективність запропонованої моделі покращення.

Отже, дослідження виконано відповідно до поставленої мети, а всі дев'ять завдань було реалізовано послідовно, що дозволяє говорити про теоретичну обґрунтованість і практичну цінність отриманих результатів. Робота формує цілісне бачення механізмів вдосконалення маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі на прикладі реального функціонуючого закладу, демонструючи потенціал міждисциплінарного підходу до розв'язання управлінських проблем. Отримані висновки можуть бути

покладені в основу подальших досліджень у сфері ресторанного менеджменту, туристичного маркетингу та поведінкової економіки у сфері гостинності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 242–250.
2. Соколенко А. С. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 242 – Туризм; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 120 с.
3. Трошкін А. А. Пропозиції удосконалення існуючої класифікації закладів ресторанного господарства (об'єктів харчування). *Теорія та практика дизайну*: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. К.: НАУ, 2021. Вип. 24. С. 50–57.
4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Лагодієнко В., Богданова М. Інвестиційна привабливість ресторанного бізнесу: теоретичні і практичні аспекти. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2023. № 18. С. 106–113.
6. Пенкіна Н. М., Карбівнича Т. В., Одарченко Д. М., Колесник В. В., Полупан В. В., Каленік К. В., Скриннік В. І., Пенкін А. К., Веретенніков О. В., Веретенніков С. В. Управління інноваційними технологіями з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу: звіт про науково-дослідну роботу (остаточний). Харків: ДБТУ, 2024. 115 с.
7. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрями розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
8. Довгань Д. В., Коваленко О. В. Використання готельно-ресторанних комплексів у туристичній діяльності. XII International scientific and practical conference «*Scientific Theories and Practices as an Engine of Modern Development*». Bratislava, Slovakia: International Scientific Unity, 2024. С. 296–298.

9. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

10. Завалій Т. О., Шахрай В. Ю. Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 38–39.

11. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник. уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук ; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевича. 2-ге вид., переробл. та допов. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 358 с.

12. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу. Навч. посіб.: Київ: Вид-во «Каравелла», 2025. 273 с.

13. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021. 264 с.

14. Суворова М. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 379–380. URL: https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-tez_ki_2024.pdf#page=380 (дата звернення: 09.04.2025)

15. Коваленко Н. О., Ігнатченко Д. Г. Бізнес-моделювання як інструмент сучасної технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* Кропивницький, 2021. С. 41–43. URL:

<https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/0169ffab-a12d-4ae1-88e7-473fc51aeb15/content#page=41> (дата звернення: 09.04.2025)

16. Менеджмент: навч. посіб. С. І. Страпчук, О. П. Миколенко, І. А. Попова, В. В. Пустова. Львів: Вид-во «Новий Світ – 2000», 2021. 356 с.
17. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. 51. 2023.
18. Сергієнко О. А., Давиденко Д. В. Стратегії збутової діяльності підприємства: види та принципи формування. *Актуальні проблеми фінансової системи України 2021. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів: Черкаський державний технологічний університет, 27 лис. 2021 року*. Черкаси, 2021. 195 с.
19. Сазонець І. Л. Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
20. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
21. Шарлай О. В., Шульга Л. В., Терещенко І. О. Розробка маркетингової стратегії підприємства. *Наука, технології, інновації: світові тенденції та регіональний аспект: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Інститут інноваційної освіти, 2020. С. 73–76.
22. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
23. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Зозульов О. В., Царьова Т. О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
24. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46–51.

25. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
26. Ангелко І. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.* С. 6–8.
27. Янчук Т. В., Денисова А. С. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка і суспільство. 2022. Вип. 17.
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
30. Решміділова С. Л., Миронюк О. О. Застосування інструментів маркетингу у ресторанному бізнесі. *Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів: тези доповідей Економічного науково-практичного форуму.* Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2022. С. 138–141.
31. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. С. 150–156.
32. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Гельветика, 2020. Вип. 29. С. 176–179.
33. Vaher M.-L. Marketing – the most powerful tool for leaders. *LinkedIn:* site. 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-most-powerful-tool-leaders-mari-liis-vaher/> (дата звернення: 09.04.2025).

34. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
35. Тищук І. В., Пасічник М. П., Безсмертнюк Т. П. Оптимізація рекламної стратегії ресторанного бізнесу: ефективні методи та інструменти. *Ефективна економіка*. 2024. № 11.
36. Коваль Л. М., Заячківська Г. А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133.
37. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 107-116.
38. Солопа А. А., Костоґриз В. Г. Дослідження маркетингової діяльності підприємства – основний показник успіху на ринку. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»*. 2023. С. 83-86.
39. Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування: колективна монографія. О. Г. Вдовічена, О. А. Хитрова, О. Я. Бозуленко, І. Р. Лошенко, Ю. Б. Чаплінський, Т. С. Незвещук-Когут, А. В. Кругляноко, Ю. А. Урсакий, Ю. Г. Королюк, В. О. Пенюк ; за ред. А. А. Вдовічена. Чернівці: Технодрук, 2025. 300 с.
40. Бозуленко О. Чаплінський О. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. №3 (91). С.128–147.
41. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
42. Багрій К. Л. Необхідність маркетингових досліджень для успішності ресторанного бізнесу. Сучасні тенденції розвитку фінансових та

інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 12 березня 2021 року. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 449–451.

43. Why Continuous Business Monitoring Is Essential for Long-Term Success. Dun & Bradstreet: site. 2024. URL: <https://dnbuae.com/business-monitoring-is-essential-for-long-term-success/> (дата звернення: 09.04.2025).

44. Соколенко А. С., Енгел О. В. Формування ефективної стратегії розвитку діяльності підприємства ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, Частина 2. Луцьк : Надстир'я, 2024. С. 28–30.

45. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169-175.

46. Круль Г., Заячук О. К. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с

47. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 33–40.

48. Бабко Н. М., Брожина А. С. Характеристика ринкової концепції ресторану. *Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2023. С. 188–192.

49. Ресторан «Маяк». Офіційний сайт. URL: <https://mayak.rest/> (дата звернення: 18.04.2025).

50. ТОВ «ФРИЗАНТЕ». *Opendatabot*: вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/41932386> (дата звернення: 18.04.2025).

51. Маяк.rest. Офіційна сторінка. *Instagram*: вебсайт. URL: <https://www.instagram.com/mayak.rest/> (дата звернення: 18.04.2025).

52. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України.ТОВ «ФРІЗАНТЕ» Хостинг Україна. 2025. Вебсайт. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/41932386/> (дата звернення: 18.04.2025).

53. Сазонець І. Л., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Лучанська Ю. Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.