

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**Допущено до захисту
«___» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ
РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛІ ТА ВИНО» М. УМАНЬ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 41-гр групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми «Готельно-
ресторанна справа»**

Юлія Сергіївна ЧЕРНІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доцент

Любов КОВАЛЕНКО

Умань – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	5
1.1 Визначення цільової аудиторії та стратегія позиціонування ресторану	5
1.2 Ключові елементи просування ресторанних послуг в ринковому середовищі.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛІ ТА ВИНО»	17
2.1 Загальна господарсько-економічна характеристика ресторану «Хінкалі та Вино».....	17
2.2 Оцінювання стимулювання продажу продукції та послуг ресторану «Хінкалі та Вино».....	23
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	28
3.1 Програма просування продукції та послуг для ресторану «Хінкалі та Вино».....	28
3.2 Використання сучасних технологій у стимулюванні продажу ресторанних послуг.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

У постіндустріальному суспільстві сфера послуг набуває стратегічного значення, охоплюючи широкий спектр економічної діяльності та відіграючи ключову роль у задоволенні динамічно зростаючих і диверсифікованих споживчих потреб. У контексті розширення попиту спостерігається стрімке зростання кількості суб'єктів господарювання, що функціонують на ринку послуг, що, у свою чергу, зумовлює посилення конкурентної боротьби між ними. За таких умов актуалізується необхідність підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, зокрема шляхом інтенсивного впровадження інструментів стимулювання збуту.

Вагомий внесок у формування теоретичних засад та прикладних підходів до реалізації заходів зі стимулювання продажів зробили провідні науковці, серед яких Л. Балабанова, А. Балабаниць, В. Божкова, Дж. Болт, Ф. Котлер, Е. Кофлан, Т. Лук'янець, Є. Ромат, А. Стрікленд, Г. Стюарт, Е. Хелферт та інші дослідники.

Метою кваліфікаційного дослідження є комплексне вивчення механізмів застосування засобів стимулювання збуту в діяльності підприємств сфери послуг з метою підвищення ефективності продажів.

Задля досягнення поставленої мети були сформульовані такі *завдання*:

систематизувати наукові підходи та практичний досвід щодо застосування інструментів стимулювання збуту в ресторанному господарстві;

визначити економічну природу, функціональне призначення та детермінанти доцільності впровадження заходів зі стимулювання продажів;

здійснити емпіричний аналіз практики реалізації стимулюючих заходів у діяльності ресторану «Хінкалі та вино» (м. Умань);

розробити пропозиції щодо вдосконалення системи стимулювання збуту в досліджуваному закладі;

обґрунтувати шляхи імплементації інструментів просування продукції й послуг у рамках інтегрованої програми маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження виступає процес реалізації заходів зі стимулювання збуту в ресторанному господарстві, а *предметом* – сукупність

теоретичних засад і практичних інструментів, що забезпечують активізацію продажів і розширення споживчої бази ресторану «Хінкалі та вино».

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних *методів*, зокрема: аналіз та синтез – для теоретичного обґрунтування дослідження; системний підхід – для комплексного аналізу діяльності підприємства; порівняльний та економічний аналіз – для оцінки ефективності господарської діяльності та результативності впроваджених маркетингових заходів; метод спостереження – для ідентифікації характеристик цільової аудиторії.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, чинна нормативно-правова база, профільна аналітика, статистичні й фінансові матеріали ресторану «Хінкалі та вино», а також спеціалізовані періодичні видання й електронні ресурси.

Основні результати дослідження були апробовані та відображені в наукових публікаціях, що засвідчує їх практичну значущість і відповідність сучасним вимогам у сфері маркетингового управління:

Черній Ю. С. Проблеми українського ресторанного бізнесу в умовах війни. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 9 квітня 2025 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025. С. 260 – 263.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 56 ст., 13 табл. і 7 рис., 4 додат., використані джерела із 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1 Визначення цільової аудиторії та стратегія позиціонування ресторану

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується динамічним розвитком та високим рівнем конкуренції, що посилюється в умовах глобальних викликів, зокрема пандемії COVID-19 та запровадження воєнного стану на території України. У таких умовах суб'єкти підприємницької діяльності стикаються з істотними економічними ризиками та функціональними обмеженнями, що призводить до зниження рентабельності, фінансових втрат, скорочення персоналу та закриття окремих закладів готельно-ресторанного сектору. Зі свого боку, споживачі трансформують структуру споживчих переваг, орієнтуючись на нові пріоритети, продиктовані зовнішніми чинниками.

Значна частина підприємств індустрії гостинності, опинившись в умовах фінансової нестабільності, скорочує витрати на маркетингові активності, ліквідовує відповідні структурні підрозділи та призупиняє реалізацію стратегічних програм розвитку. Такий підхід суттєво знижує рівень комунікації з цільовою аудиторією, що, своєю чергою, призводить до втрати споживчої бази.

У зв'язку з цим актуалізується потреба у пошуку нових маркетингових рішень, здатних забезпечити підвищення привабливості закладу, зміцнення споживчої лояльності, розширення аудиторії та стабілізацію фінансових результатів в умовах нестабільного економічного середовища.

За сучасних обставин готельно-ресторанний бізнес вимушено орієнтується на впровадження інноваційних підходів до організації комерційної діяльності, оновлення раніше застосовуваних стратегій з метою забезпечення стійкості на ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності та впізнаваності

бренду. З огляду на загальну природу підприємницької діяльності, бізнес розглядається як організована система взаємодії осіб і організацій, спрямована на отримання прибутку у межах правового поля, шляхом створення та реалізації товарів і послуг. Така діяльність є важливим елементом соціально-економічної структури держави.

Економічні кризи, що виникають із певною циклічністю, можуть не лише дестабілізувати функціонування підприємств, а й стати поштовхом для їх оновлення у період посткризового розвитку. Символічно, що у китайській мові термін "криза" поєднує значення "небезпека" та "можливість", що відображає дуальну природу кризових явищ. З одного боку, вони створюють ризики втрати позицій на ринку, з іншого — стимулюють керівників до розробки й впровадження нестандартних, креативних управлінських рішень, які можуть забезпечити новий виток розвитку.

Таким чином, кризові ситуації, попри їх деструктивний потенціал, відкривають перспективи трансформації бізнес-моделей у готельно-ресторанній сфері, формування інноваційних стратегій адаптації та реалізації нових підходів до взаємодії з ринком у період мирного відновлення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Вплив кризи на ресторанний бізнес: загрози та можливості

Загрози	Можливості
Втрата 20-25% частки ринку ресторанних послуг через припинення діяльності закладів	Зменшення конкуренції на ринку ресторанних послуг
Звільнення приміщень закладів ресторанного господарства через їх закриття	Відкриття нових можливостей для входу на ринок нових закладів ресторанного бізнесу
Зменшення вартості оренди чи придбання нерухомості для закладу ресторанного господарства	Більш дешевий старт для відкриття закладу та початку його роботи
Звикання до нових цін	Зміни в аудиторії майбутніх споживачів, орієнтація на інші сегменти відвідувачів
Зростання витрат на виробництво кулінарної продукції та обслуговування	Оптимізація бізнесу, впровадження новітніх технологій, діджиталізації та інноваційних послуг

Джерело: складено автором

Фахівці в галузі ресторанного менеджменту відзначають істотну еволюцію форматів закладів громадського харчування протягом останніх двох десятиліть. Ці трансформації, що відображені в таблиці 1.2 [23, с. 43], є наслідком як довгострокових змін у споживчій поведінці, так і впливу глобальних економічних та соціальних викликів.

У сучасних кризових умовах простежується низка характерних тенденцій, які зумовлюють переорієнтацію бізнес-стратегій рестораторів. Зокрема, спостерігається тенденція до оптимізації виробничо-операційної діяльності через скорочення асортименту страв, зосередження на ключовому продуктовому позиціонуванні, заміну імпортової сировини на локальні альтернативи, мінімізацію товарних запасів, а також зменшення фізичних площ закладів для скорочення постійних витрат.

Такі заходи є відповіддю на нестабільне економічне середовище та спрямовані на збереження рентабельності, підвищення операційної гнучкості та адаптацію до змін у структурі попиту.

У сучасних умовах невизначеності та економічної турбулентності, спричиненої повномасштабною війною, ефективне функціонування підприємств ресторанного бізнесу потребує запровадження адаптивних стратегій, орієнтованих на збереження ринкових позицій і задоволення актуальних запитів цільової аудиторії. Серед ключових рекомендацій, які експерти пропонують закладам громадського харчування, можна виокремити посилення впізнаваності бренду, акцент на використанні концепції «домашньої кухні», застосування безкоштовної продукції у рамках промоційних кампаній, а також реалізацію соціально спрямованих ініціатив, зокрема на підтримку місцевих громад і Збройних Сил України.

Переважає більшість представників галузі активно працює над розробкою нових механізмів адаптації до умов воєнної економіки, здійснюючи переосмислення бізнес-моделей та оперативне реагування на зміни у споживчих очікуваннях. Одним з пріоритетних напрямів інноваційного

розвитку стає виведення на ринок нових продуктів і послуг, які найбільш повно відповідають трансформованим запитам клієнтів.

Таблиця 1.2.

Типи закладів ресторанного господарства за популярністю в динаміці в динаміці

Популярні формати закладів ресторанного господарства			
2003-2008 рр.	2009-2014 рр.	2015-2021 рр.	2022-2024 рр.
Суші і піца	Суші і піца	Суші і піца	
Мережі фаст-фудів	Мережі фаст-фудів	Мережі фаст-фудів	
Ресторанно-готельні комплекси	Ресторанно-готельні комплекси	Ресторанно-рекреаційні комплекси	
Сімейні заклади	Сімейні заклади	Сімейні заклади	
	Кав'ярні	Кав'ярні	Кав'ярні
	Кондитерські, пекарні	Кондитерські, пекарні	Кондитерські, пекарні
Українська кухня	Пивні ресторани	Концептуальні заклади	
		Заклади «на районі»	Заклади «на районі»
Заклади «під старовину»	Заклади в ТЦ	Заклади з крафтовим виробництвом	
Помпезні заклади для еліти	Заклади в ТРЦ	Пивні заклади	
		Стріт-фуди, фестивалі	
		Фуд-холи	
	Доставка	Доставка	Доставка

Джерело: складено автором

Вагоме значення в цьому процесі відіграє маркетинговий підрозділ підприємства. Саме він забезпечує формування ефективної комунікаційної політики, орієнтованої на побудову довгострокових взаємин зі споживачами, підвищення їх лояльності та інтенсифікацію попиту. Крім того, маркетинговий відділ бере участь у стратегічному плануванні, розробці та реалізації заходів, що спрямовані на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в умовах посткризового відновлення.

Основною ціллю маркетингового відділу є забезпечення та створення дій, що призводять до максимального рівня доходу бізнесу в процесі купівлі-продажу послуг і продукції, а також задоволення попиту. Це досягається за

допомогою проміжних чітких цілей та завдань, які поділяються на стратегічні та тактичні. Існує багато чинників, які безпосередньо впливають на рівень рентабельності бренду та його успіх. Під успіхом розуміємо високий рівень прибутковості на ринку та рівень лояльності до бренду.

Для якісної та результативної роботи необхідно грамотно організувати не лише діяльність працівників, а й усі етапи просування послуг задля збільшення кількості потенційних гостей. Сучасні умови не дозволяють залучити зацікавлених та постійних клієнтів лише завдяки чистоті приміщень, різноманітній кухні та дружньому сервісу — цього недостатньо. Важливо вміти виділитися серед численних конкурентів та запропонувати гостю унікальні переваги. Не менш важливо — залучити, познайомити з брендом та викликати довіру. Клієнта необхідно провести через усі етапи маркетингової складової діяльності з метою залучення нових гостей та утримання наявних [16].

Водночас, критично важливо не припуститися помилки у виборі нової аудиторії та формуванні пропозицій для постійних відвідувачів. Ігнорування системного підходу до створення та управління маркетинговими бізнес-процесами може призвести до втрати ресурсів, клієнтів і, зрештою, до фінансових збитків.

Основні етапи маркетингових процесів у ресторанному бізнесі, які актуальні на будь-якому етапі розвитку бренду — від формування ідеї до ребрендингу та масштабування:

1. Позиціювання ресторанного закладу: визначення назви, цінностей бренду, спектру послуг, типу закладу, глобальної цілі та місії.
2. Визначення та сегментація цільової аудиторії дає змогу точно передати цінності бренду та адаптувати послуги до запитів клієнтів.
3. Аналіз конкурентів дозволяє оцінити ринок, визначити тренди, сильні та слабкі сторони інших закладів.
4. Формування плану маркетингових заходів включає нестандартні активності — майстер-класи, акції, програми лояльності тощо.

5. Бюджетування: чітке планування витрат і прогноз доходів сприяє сталому розвитку бізнесу.
6. Зворотний зв'язок з клієнтами дозволяє адаптуватися до очікувань аудиторії та усувати недоліки.
7. Оптимізація меню включає не лише кулінарні якості, а й надання сенсорного наповнення кожній страві.
8. Креативна подача страв сприяє формуванню унікального образу закладу.
9. Ціноутворення має відповідати ціновому позиціонуванню та якості послуг.
10. Сервіс має поєднувати стандарти обслуговування з індивідуальним підходом та гнучкістю.
11. Інтер'єр повинен викликати комфорт та відповідати позиціонуванню бренду [6].

Серед перших і ключових етапів — сегментація цільової аудиторії. Філіп Котлер, Джон Боуен та Джеймс Мейкенз у праці «Маркетинг послуг гостинності та туризму» на прикладі McDonald's описують три основні типи маркетингу [15]:

- Масовий маркетинг - пропонування одного і того ж товару всім клієнтам (McDonald's на початковому етапі — однакові гамбургери).
- Маркетинг, орієнтований на товар - розширення асортименту для задоволення різних смаків.
- Цільовий маркетинг - розподіл клієнтів на сегменти з окремими товарами для кожного (наприклад, салати для прихильників здорового харчування) [4].

Ринок HoReCa включає різних споживачів, що відрізняються за цінностями, доходом, звичками, географією, ставленням до покупок. Визначення цільової аудиторії дозволяє формувати ефективну маркетингову політику [9].

Критерії сегментації можуть бути наступними:

- за сервісом (швидкість, комфорт, музика, сомельє, шеф-подача тощо);
- за ціною (низький, середній, високий сегмент);

- за типом клієнта (демографічні й психографічні показники);
- за кухнею (національна, ф'южн, вегетаріанська тощо).

Один із сучасних підходів — метод «5W» М. Шеррінгтона:

What? – що просуваємо;

Who? – хто споживає (стать, вік, географія);

Why? – мотивація клієнта;

When? – коли і як дізнається про продукт;

Where? – де купує [11].

Ще один підхід — VALS (Values and Lifestyles), що поділяє аудиторію за:

- мотивацією (ідеї, самовираження, досягнення);
- ресурсами (освіта, дохід, знання, енергія) [13].

За допомогою якісних опитувань можна виявити приховані потреби клієнтів, їхні переконання, мотиви та ставлення до бренду. Це дає змогу вдосконалити послуги та провести ефективний ребрендинг відповідно до запитів аудиторії.

Сегментація є ключовою не лише в розробці маркетингової стратегії, а й для формування рекламних кампаній у різних каналах комунікації. Це дозволяє зміцнити лояльність до бренду, створити релевантні послуги й у підсумку — збільшити обсяг продажів.

Різнманітні дослідження підтверджують: 80% споживачів надають перевагу закладам, що пропонують персоналізований контент, розроблений на основі цільового маркетингу [14].

1.2 Ключові елементи просування ресторанних послуг в ринковому середовищі

Стимулювання продажів у закладах сфери послуг — це сукупність спеціально розроблених заходів, спрямованих на пробудження інтересу,

підтримання споживчої активності та посилення попиту серед поточних і потенційних клієнтів, а також на пришвидшення процесу реалізації послуг.

Основним завданням стимулювання є спонукання клієнтів до активної взаємодії з послугою, тобто заохочення до здійснення покупки у найкоротші терміни. Такий вплив слід розглядати як засіб, що активізує мотивацію до негайного укладення угоди.

Необхідність впровадження заходів стимулювання виникає, коли компанії, що працює у сфері послуг, потрібно:

- привернути увагу визначених сегментів споживачів;
- посилити зацікавленість клієнтів у користуванні послугами;
- наростити обсяги продажів;
- представити на ринку нову послугу;
- забезпечити ефективну комунікацію при обмежених маркетингових витратах;
- повідомити або нагадати аудиторії про діяльність компанії та її пропозиції;
- підвищити рівень довіри та зацікавленості з боку цільових груп;
- сформувати або зміцнити лояльність постійних клієнтів [19, 24].

Використання різних інструментів стимулювання продажу забезпечує низку переваг:

- можливість безпосереднього спілкування з наявними та потенційними споживачами;
- широкий спектр методів впливу;
- легке комбінування зі складовими інших просувальних стратегій;
- ефективне формування споживчої мотивації до купівлі послуг;
- підвищення ймовірності імпульсивних покупок;
- спрощення процесу пошуку інформації та ухвалення рішення для потенційного клієнта.

Однак, попри свої переваги, такі заходи мають і низку обмежень:

- дія стимулювальних заходів здебільшого обмежена коротким проміжком часу;
- неправильно обрані інструменти можуть призвести до зниження репутації компанії в довгостроковій перспективі;
- використання цінових механізмів стимулювання нерідко спричиняє зниження прибутковості.

Для досягнення максимального ефекту від застосування методів стимулювання продажів важливо, щоб вони були підкріплені високим рівнем якості самої послуги та професійністю її надання. Лише в такому випадку можна забезпечити не лише короткостроковий ефект, а й тривале зростання клієнтської лояльності.



Рис. 1.1 Ключові елементи просування послуг та продукції закладом ресторанного господарства

Усі інструменти стимулювання збуту в закладах сфери послуг мають бути ретельно дібрані та гармонійно поєднуватися між собою. Основне їх призначення — не лише привабити нових відвідувачів, а й перетворити їх на постійних клієнтів. Серед найбільш ефективних методів стимулювання споживчого попиту в цій галузі варто виділити:

1. Системи знижок:

- для постійних клієнтів бажано впроваджувати автоматизовані програми знижок — як фіксованих, так і прогресивних;
- надаються знижки залежно від суми чи кількості замовлення;
- знижки в певні години або дні, коли попит на послуги знижується;
- спеціальні акційні пропозиції («послуга тижня», «знижка дня»);
- обмежені за часом спеціальні ціни.

2. Безкоштовна демонстрація послуг, наприклад, дегустація страв із нового меню чи ознайомлення з елементами майбутньої послуги.

3. Купони для цільової аудиторії:

- на безкоштовне отримання певної послуги;
- «2 за ціною 1»;
- на разову знижку для першого або повторного візиту.

4. Проведення конкурсів, де учасники можуть запропонувати слоган, ідею для нової послуги або шляхи покращення сервісу.

5. Ігрові активності, які викликають зацікавленість і залучають клієнтів до взаємодії з брендом.

6. Лотереї з призами — від подарунків і грошових сертифікатів до безкоштовного обслуговування.

7. Спеціалізовані події у сфері громадського харчування:

- тематичні тижні національних кухонь;
- презентації винної карти;
- авторські вечери від шеф-кухаря;
- івенти, стилізовані за певною темою (колір, подія, свято тощо).

8. Бонусні програми, де клієнти накопичують бали й можуть обмінювати їх на послуги або знижки.

9. Подарунки клієнтам:

- іграшки дітям;
- невеликі сувеніри з логотипом компанії (ручки, календарі, листівки);

- приємні знаки уваги у вигляді квітів для жінок або листівок-подяк після візиту.

Такі заходи стимулювання мають бути інтегровані у програму лояльності, яка спрямована на довготривалі та стабільні відносини з клієнтами. Програма має включати етичні, комфортні для споживача інструменти взаємодії [18, 21].

Центральним елементом ефективної програми лояльності є персоналізований підхід: ведення електронної клієнтської бази з урахуванням особистих даних, частоти відвідувань, вподобань, особливих дат (наприклад, дня народження) тощо. Така індивідуалізація дозволяє підприємству показати свою увагу до клієнта, сформувати у нього відчуття важливості та винятковості.

Інструменти стимулювання продажів повинні працювати як у фізичному просторі (офлайн), так і в цифровому (онлайн). Доцільним є створення офіційного сайту закладу, де клієнти зможуть:

- дізнатися актуальну інформацію про компанію (новини, контактні дані, фото);
- ознайомитися з повним переліком послуг і цінами;
- бачити поточні акції;
- здійснити онлайн-замовлення;
- залишити відгук після отримання послуги.

Крім того, соціальні мережі — Instagram, Facebook, TikTok, YouTube — виступають як дієві канали просування та комунікації з цільовою аудиторією.

У підсумку, ефективне застосування наведених методів стимулювання продажів дає змогу підприємствам сфери послуг: утримувати постійних клієнтів, залучати нових, підвищувати рівень лояльності, забезпечити конкурентну перевагу, зміцнити свою позицію на ринку [22].

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛІ ТА ВИНО»

2.1 Загальна господарсько-економічна характеристика ресторану «Хінкалі та Вино»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Хінкалі та Вино» (код ЄДРПОУ 44430314) було офіційно зареєстроване 20 грудня 2021 року. Статутний капітал підприємства становить 100 000 грн. Юридична адреса компанії — місто Київ, вулиця Шота Руставелі.

Заклад у місті Умань розпочав свою діяльність, приєднавшись до популярного бренду за умовами франчайзингу. У рамках цієї співпраці партнери отримали повний спектр послуг, необхідних для відкриття та ефективного функціонування ресторану: авторський дизайн-проект інтер'єру, розроблену технологічну схему виробництва з урахуванням підбору обладнання, фірмовий бренд-бук, бізнес-модель для ведення справ, навчання з питань бухгалтерського обліку, підготовку персоналу, налагодження співпраці з постачальниками, підтримку під час запуску, оптимізацію внутрішніх процесів, впровадження маркетингових інструментів, активне ведення соціальних мереж та постійну підтримку з боку франчайзера.

Ресторан «Хінкалі та Вино» у місті Умань розташований за адресою: вул. Небесної Сотні, 4/2. Основний вид діяльності закладу — надання послуг громадського харчування (КВЕД 56.10). Попри складні умови, пов'язані з воєнними подіями в країні, заклад продовжує стабільно працювати без перерв у діяльності.

Таблиця 2.1

Концепція діяльності ресторану «Хінкалі та Вино»

Ознака концепції	Характеристика ознаки
Тип підприємства	Ресторан
Кулінарне спрямування закладу	Грузинська кухня
Місце знаходження	Центр міста Умань, будівля за адресою вулиця Небесної Сотні, 4/2.
Контингент споживачів	Розосереджений
Формат підприємства	Повносервісний
Формат виробництва	Повний цикл виробництва
Кількість місць	60 місць (основний зал, літня тераса)
Режим роботи	11:00 – 22:00
Форма обслуговування	Обслуговування офіціантами

Успішне функціонування ресторану значною мірою забезпечується завдяки послідовній стратегії, орієнтованій на дотримання високих стандартів у всіх аспектах діяльності — від якості продукції та рівня обслуговування до санітарних норм і помірної цінової політики. Гості закладу мають змогу отримати якісну страву за доступною ціною, швидко і привітне обслуговування, перебуваючи у сучасному, зручно облаштованому приміщенні.

Ресторан формує асортимент продукції відповідно до чітко окреслених очікувань цільової аудиторії, водночас дотримуючись державних стандартів та нормативів. Виробництво кулінарної продукції орієнтоване на конкурентну ціну без втрати якості, що забезпечує привабливість для широкого кола споживачів.

Процес надання послуг у закладі має комплексний характер і охоплює всі ключові етапи обслуговування гостей: від привітної зустрічі та розміщення за столиками до оформлення замовлень, їх передавання на кухню, сервірування, подачі страв і напоїв, а також проведення розрахунків із клієнтами. Окрему увагу приділено організації зберігання продуктів і технологічній обробці замовлень.

Структура управління рестораном має ієрархічний характер і представлена на відповідному рисунку 2.1., що ілюструє функціональний розподіл обов'язків та підпорядкованість працівників.

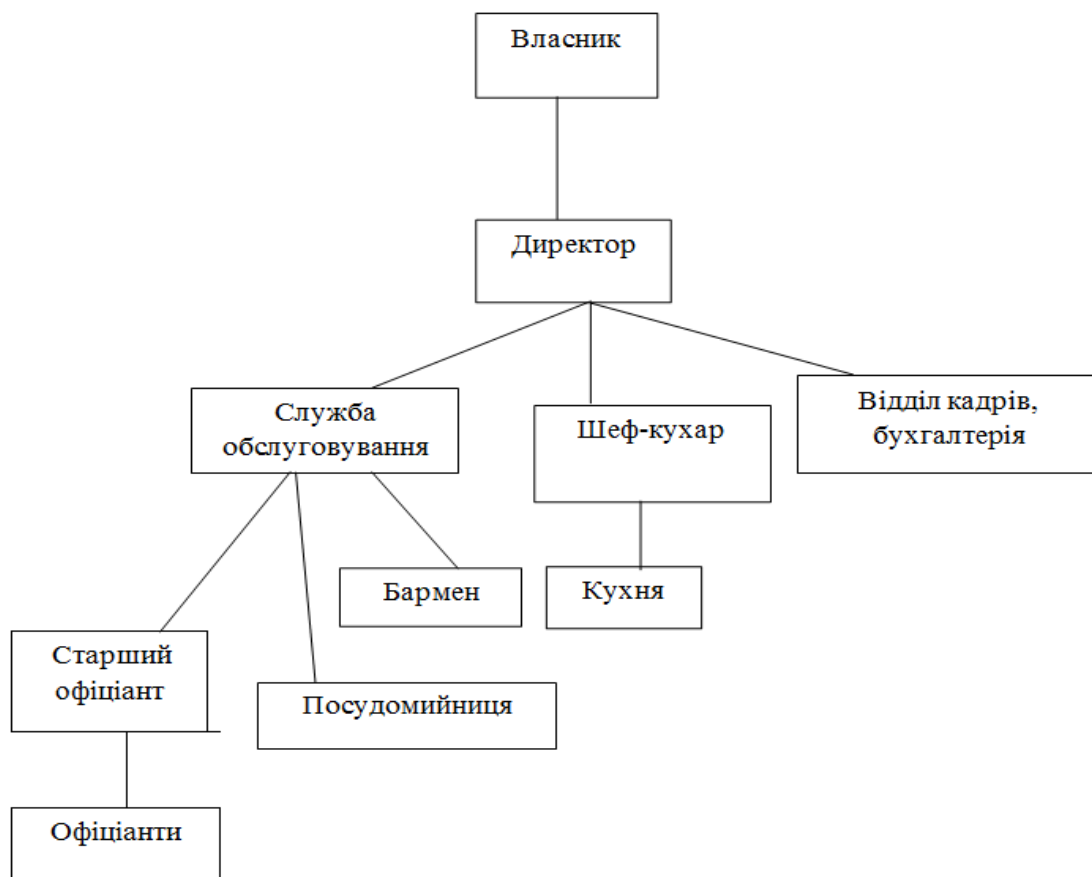


Рис. 2.1 Структура управління ресторану «Хінкалі та Вино»

Джерело: розроблено автором

Керівництво рестораном здійснює директор, який працює за трудовим договором. До його ключових функцій належить організація договірної роботи з постачальниками та покупцями, а також вирішення поточних господарських питань, що виникають у процесі діяльності закладу.

У штатній структурі директору підпорядковуються бухгалтер і адміністратор.

Бухгалтер відповідає за ведення всієї фінансової, податкової, статистичної та кадрової документації. До його обов'язків також входить розрахунок заробітної плати, взаєморозрахунки з партнерами й контрагентами, підготовка звітності відповідно до вимог чинного законодавства.

Адміністратор організовує роботу кухні та обслуговування в залах, а також здійснює щоденний контроль за персоналом. У його підпорядкуванні працюють кухарі, бармен, офіціанти та посудомийниця, яка виконує також функції з прибирання приміщень ресторану (див. табл. 2.2).

Залежно від характеру обслуговування у закладі застосовуються дві основні форми роботи офіціантів:

- індивідуальна, коли за кожним працівником закріплюється певна кількість столів або місць у залі;
- бригадна, що використовується під час проведення банкетів, фуршетів та інших масових заходів — у цьому випадку команда офіціантів спільно виконує увесь комплекс операцій, розподіляючи між собою завдання.

Розрахунки з клієнтами здійснюються після завершення обслуговування. Залежно від обставин, використовується готівкова або безготівкова форма оплати.

Функціональне зонування ресторану «Хінкалі та Вино» передбачає поділ приміщень на три основні типи: основну, додаткову та допоміжну зони.

- Основна зона — це простір, де перебувають гості, що має найбільші розміри та найвищий рівень комфорту. До неї належать два обідні зали, які безпосередньо слугують для приймання відвідувачів.
- Додаткова зона виконує допоміжну й рекреаційну функцію — це елементи, які підвищують зручність та естетичну привабливість обслуговування (в тому числі сходи, літня тераса, аванзал).
- Допоміжна зона включає технічні та виробничі приміщення, що забезпечують роботу кухні та підтримку чистоти і комфорту: гарячий і холодний цехи, комори, санітарні кімнати тощо.

Таблиця 2.2

Посади і обов'язки персоналу ресторану «Хінкалі та Вино»

Посада	Обов'язки
Директор	- Управління загальною діяльністю ресторану
	- Розроблення стратегій та планів розвитку
	- Керівництво персоналом та прийняття рішень щодо найму та звільнення
Бухгалтер	- Ведення обліку та контроль фінансових операцій
	- Складання фінансової звітності та податкової звітності
Адміністратор	- Організація роботи персоналу та розподіл обов'язків
	- Прийом і обробка замовлень від клієнтів
Відділ постачання	- Здійснення закупівель продуктів та іншого обладнання для ресторану
	- Укладання контрактів з постачальниками та контроль якості товарів
Шеф-повар	- Розроблення меню та створення кулінарних концепцій
	- Контроль якості та готовності страв
	- Керівництво кухонним персоналом
Повар	- Приготування страв відповідно до рецептів та стандартів ресторану
	- Дотримання санітарних та гігієнічних стандартів
Посудомийка	- Мийка та сушка посуду
	- Забезпечення належної чистоти кухонного інвентарю
Офіціанти	- Обслуговування клієнтів за столами
	- Прийом та обробка замовлень
	- Рекомендація страв та напоїв клієнтам
Бармен	- Приготування алкогольних та безалкогольних напоїв
	- Обслуговування клієнтів за барною стійкою (літня тераса)
Прибиральниця	- Прибирання та підтримання чистоти в приміщенні ресторану
	- Вивезення сміття та санітарне обслуговування
Охорона	- Забезпечення безпеки клієнтів та персоналу

Джерело: розроблено автором

Матеріально-технічне забезпечення ресторану включає комплекс елементів, які забезпечують комфортне обслуговування відвідувачів та стабільне функціонування закладу. Зокрема, ресторан оснащений:

- світловою вивіскою з декоративними елементами брендування;
- інтер'єром, оформленим у традиційному грузинському стилі з використанням оригінального декору;
- сучасною системою вентиляції, яка підтримує оптимальні мікрокліматичні умови — температуру та вологість;

- меблями, що відповідають загальному стилю закладу: зокрема, дерев'яними столами та напівм'якими кріслами для комфортного перебування гостей;
- набором посуду, що включає металеві столові прибори з нержавіючої сталі, напівфарфоровий і фаянсовий посуд, а також скляні вироби без орнаменту;
- фірмовими скатертинами (як білими, так і кольоровими, що використовуються для проведення банкетів);
- індивідуальними полотняними серветками для кожного відвідувача;
- меню та преїскурантом українською мовою, оформленими з логотипом закладу;
- оригінальним дизайном обкладинки меню — з фірмовою емблемою або стилізованим малюнком;
- великим вибором фірмових страв і напоїв складного приготування;
- наявністю широкого асортименту готових кондитерських виробів, фруктів, алкогольної продукції, тютюнових товарів, мінеральних і фруктових вод.

Оцінювання результативності діяльності ресторану здійснюється за системою фінансових та нефінансових показників. Це дозволяє комплексно визначити ступінь досягнення бізнес-цілей закладу. Серед основних критеріїв — прибуток, рівень рентабельності, відгуки клієнтів, рейтинги в онлайн-середовищі та загальна задоволеність гостей. Усі ці аспекти відображають як фінансову, так і операційну ефективність функціонування підприємства.

Господарська діяльність ресторану «Хінкалі та Вино» оцінюється за низкою ключових техніко-економічних параметрів, зведених у таблиці 2.3.

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить про зменшення товарообігу ресторану у 2024 році. Одночасно відбулося зростання собівартості продукції, спричинене підвищенням закупівельних цін. Це призвело до зниження загальних показників ефективності діяльності. Задля оптимізації витрат було зменшено обсяг комерційних витрат. Попри це, рентабельність залишилася майже на

попередньому рівні. Це свідчить про потенціал для покращення фінансових результатів шляхом збільшення обсягів реалізації та подальшого зниження витрат. За умови реалізації таких заходів у 2025 році можна очікувати позитивну динаміку розвитку підприємства.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників роботи ресторану «Хінкалі та Вино»
у 2022- 2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022		Відхилення 2024/2023	
				+-	%	+-	%
Товарообіг, тис. грн.	14306	14980	14880	-100	99,33	574	104,01
Собівартість товарів та послуг, тис. грн.	9298	9752	9791	39	100,4	493	105,30
Валовий прибуток, тис. грн.	5008	5228	5089	-139	97,34	81	101,62
Комерційні витрати, тис. грн.	140	113	98	-15	86,73	-42	70
Управлінські витрати, тис. грн.	220	242	158	-84	65,29	-62	71,82
Прибуток від продажів, тис. грн.	4648	4873	4833	-40	99,18	185	103,98
Інші доходи, тис. грн.	234	245	312	67	127,35	78	133,33
Інші витрати, тис. грн.	56	78	102	24	130,77	46	182,14
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	4358	4550	4419	-131	97,12	61	101,4
Податок на прибуток, тис. грн.	872	910	884	-26	97,14	12	101,38
Чистий прибуток, тис. грн.	3486	3640	3535	-105	97,12	49	101,41
Рентабельність діяльності (прибуток від продажів/собівартість продукції), %	49,99	49,97	49,36	-0,61	x	-0,63	x
Рентабельність продажів (прибуток від продажів/обсяг реалізації продукції), %	32,49	32,53	32,48	-0,05	x	-0,01	x

У сучасних умовах глобальних трансформацій ресторан «Хінкалі та Вино» зіткнувся з особливими викликами, що потребують від управлінської команди гнучкості та впровадження інноваційних рішень, особливо у сфері просування продукції та збільшення обсягів продажів.

2.2 Оцінювання стимулювання продажу продукції та послуг ресторану «Хінкалі та Вино»

Заклад «Хінкалі та Вино», розташований у місті Умань, належить до категорії малого бізнесу. Це компактне підприємство, на якому працює колектив із 15 осіб. Щодо просування — ресторан використовує обмежений набір рекламних засобів, а інструменти PR узагалі не впроваджуються.

До основних методів просування, які застосовуються в роботі закладу, належать:

- видача клієнтам бонусних карток;
- привітання відвідувачів з нагоди дня народження;
- проведення святкових розіграшів та акцій;
- просування через соціальні мережі, зокрема Instagram і Facebook, яке одночасно виконує роль рекламного каналу;
- внутрішня мотивація персоналу: щомісяця організовується конкурс на визначення найкращого працівника закладу.

Оскільки у структурі підприємства немає окремого підрозділу маркетингу, всі функції, пов'язані з просуванням, аналізом ефективності та розвитком маркетингової стратегії, покладені на директора і менеджерів.

Маркетингові заходи ресторану базуються на таких напрямках: підвищення рівня сервісу, аналіз поведінки споживачів та конкурентного середовища, формування цінової політики, вивчення попиту, розширення асортименту, технічне обслуговування, а також впровадження заходів зі стимулювання збуту та інформування споживачів.

З метою більш точного визначення аудиторії, для якої орієнтовано діяльність ресторану, було проведене маркетингове дослідження. Воно дозволило вирішити два основні завдання:

- ідентифікувати цільову аудиторію ресторану «Хінкалі та Вино»;
- з'ясувати рівень зацікавленості й лояльності споживачів до бренду.

Результати аналізу засвідчили, що основними відвідувачами закладу є чоловіки та жінки віком 30–40 років, представники середнього класу, які займають керівні чи професійні посади. Важливою категорією клієнтів є також молоді люди віком від 18 до 29 років, які цінують автентичну грузинську кухню (зокрема страви на кшталт хінкалі, хачапурі, шашлику). Для обох груп основним джерелом отримання інформації про ресторан є соціальні мережі та особисті повідомлення через месенджери.

Також було здійснене спостереження, результати якого дозволяють оцінити потік людей у будні дні: кількість перехожих біля закладу та відсоток із них, що стали відвідувачами ресторану. Ці дані наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Зведені результати аналізу потенційних споживачів послуг
ресторану «Хінкалі та вино»**

Гості ресторану			Мешканці та гості міста, що проходять повз		
12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00	12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00
4 осіб	12 осіб	6 осіб	484 осіб	567 осіб	286 осіб

Джерело: розраховано автором

Аналіз даних таблиці засвідчив, що значна частина потенційних клієнтів проходить повз ресторан, не здійснюючи покупок. За три години лише 22 відвідувачі скористалися послугами закладу з понад 1300 можливих. Це свідчить про те, що при достатньо високому пішохідному трафіку рівень конверсії залишається низьким. Таким чином, постає необхідність активнішого залучення випадкових перехожих, які не планували відвідати ресторан, але можуть стати клієнтами за умови ефективного привернення їхньої уваги.

Це, у свою чергу, вимагає впровадження цілеспрямованої програми просування, орієнтованої на збільшення впізнаваності бренду серед мешканців і гостей міста, що випадково опиняються поруч із рестораном. Увагу слід

зосередити на візуальній комунікації, зовнішній рекламі та імпульсному маркетингу.

Водночас варто зазначити, що заклад має стратегічно вигідне розташування — він знаходиться в самому центрі Умані. Формат, концепція закладу та його локація є важливими складовими комерційного успіху, особливо в ресторанному бізнесі. Як свідчить практика, навіть найбільш креативна ідея не принесе бажаних результатів, якщо ресторан розміщений у місці з низькою прохідністю. Натомість інші проблеми — як-от неефективний персонал, слабкий дизайн, обмежене меню або технічні недоліки — можуть бути виправлені за відносно короткий час. Локація ж, на відміну від інших факторів, практично не піддається зміні, тому перевага розташування дає ресторану «Хінкалі та Вино» суттєву конкурентну перевагу на місцевому ринку.

Для кількісного аналізу позицій ресторану на ринку було обрано дев'ять індикативних показників, що дозволяють оцінити рівень його конкурентоспроможності. Відповідні критерії та їх вагове значення наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Ранжування зовнішніх переваг ресторану «Хінкалі та вино» над
найближчими конкурентами**

Зовнішні переваги	«Вага» переваг
1. Загальна кількість місць	0,15
2. Рівень цін на страви та послуги, система знижок	0,20
3. Якість обслуговування	0,20
4. Маркетингові комунікації	0,15
5. Актуальність меню	0,10
6. Присутність в Інтернет-мережі	0,05
7. Контроль якості послуг	0,05
8. Додаткові послуги	0,05
9. Інвестиційна привабливість	0,05
Всього	1

Джерело: розраховано автором

Дослідження ринку ресторанних послуг м. Умані вказує на те, яка частка припадає на ресторан «Хінкалі та вино».

В таблиці 2.6. розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності найбільш популярних ресторанів міста.

Таблиця 2.6

**Показники конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства
міста Умань**

Зовнішні переваги	«Вага» переваг	Значення показника (1 – найбільш вагомий)			
		«Malina»	«Кавказький двір»	«Хінкалі та вино»	«Sherwood»
1. Загальна кількість місць	0,15	1	0,96	0,94	0,99
2. Рівень цін на страви та послуги, система знижок	0,20	0,77	0,99	0,99	0,83
3. Якість обслуговування	0,20	1	0,83	0,89	0,97
4. Маркетингові комунікації	0,15	1	0,93	0,92	0,97
5. Актуальність меню	0,10	0,96	0,99	0,99	0,98
6. Присутність в Інтернет-мережі	0,05	0,88	0,86	0,89	0,91
7. Контроль якості послуг	0,05	1	0,91	0,92	0,88
8. Додаткові послуги	0,05	1	1	1	1
9. Інвестиційна привабливість	0,05	1	0,41	0,91	0,99
Інтегральний показник конкурентоздатності	1	1,808	1,231	1,244	0,94

Джерело: розраховано автором

Відобразимо на графіку рівень конкурентоспроможності ресторану «Хінкалі та вино» та його безпосередніх конкурентів (рис. 2.2).

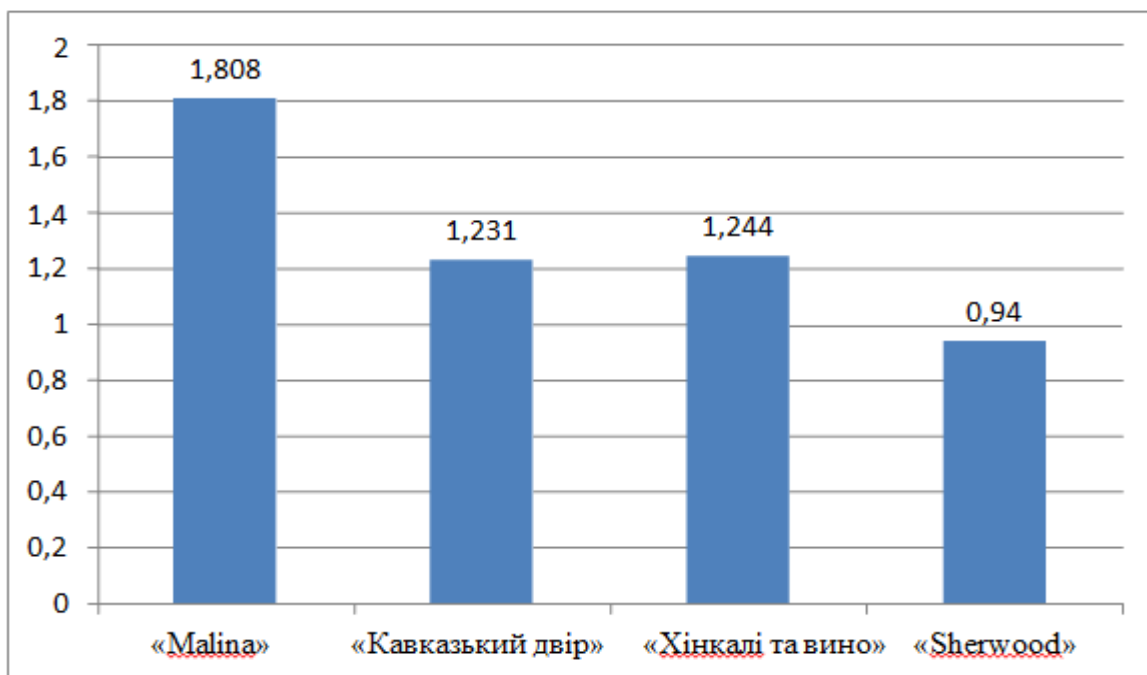


Рис. 2.2 рівень конкурентоспроможності ресторану «Хінкалі та вино» і його прямих конкурентів

Як видно з рисунка 2.2, інтегральні показники конкурентоспроможності аналізованих закладів перебувають у близькому діапазоні, не демонструючи суттєвих відмінностей. Найвищу позицію в рейтингу посів ресторан «Malina», набравши 1,808 бала. Ресторан «Хінкалі та Вино», що є об'єктом дослідження, зайняв другу сходинку з результатом 1,244.

Серед ключових чинників, які формують конкурентні переваги ресторану «Хінкалі та Вино», варто відзначити актуальне меню, привабливу цінову політику та ефективне використання рекламних інструментів. Саме ці елементи дозволяють закладу утримувати вагому частку ринку.

У той же час заклад дещо поступається іншим гравцям ринку за такими критеріями, як місткість залів, розвиненість маркетингових комунікацій та рівень сервісу. Це свідчить про наявність резервів для удосконалення.

Отже, ресторану «Хінкалі та Вино» необхідно реалізувати комплексну програму просування продукції та послуг, що дозволить не лише утримати постійну клієнтуру, а й залучити нових відвідувачів, зміцнивши тим самим свої конкурентні позиції на ринку ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

3.1 Програма просування продукції та послуг для ресторану «Хінкалі та Вино»

Сьогоднішній споживач ресторанних послуг демонструє зростаючу вибагливість і активність у виборі закладів харчування. Його очікування зосереджені на високих стандартах якості, а також на персоналізованому підході — від страв до рівня обслуговування, які відповідають індивідуальним уподобанням. У цьому контексті вивчення споживчої поведінки у сфері ресторанного бізнесу набуває ключового значення. Маркетингові дослідження дозволяють виявити актуальні тренди й запити аудиторії, що слугує основою для створення дієвих стратегій залучення та утримання клієнтів.

Для ресторану «Хінкалі та Вино» наявність продуманої маркетингової та рекламної політики є критично важливою умовою утвердження на конкурентному ринку. Зокрема, вона відіграє вирішальну роль у боротьбі за лояльність постійних гостей та приваблення нових відвідувачів.

Цей заклад орієнтований на клієнтів середнього достатку — передусім на сімейні пари, молодих спеціалістів та туристів, що перебувають у місті. Позиціонування ресторану акцентує увагу на приготуванні справжніх страв грузинської кухні в атмосфері затишку та естетики. Такий напрям підтверджується результатами дослідження споживчого попиту, згідно з яким 65% опитаних надають перевагу тематичним ресторанам з національним кулінарним колоритом.

У просуванні бренду «Хінкалі та Вино» активно використовуються соціальні платформи, зокрема Instagram, Facebook та TripAdvisor. Маркетингова стратегія побудована на регулярній публікації візуального контенту, що презентує фірмові страви, атмосферу закладу та елементи інтер'єру, які формують позитивне враження у потенційного споживача.

На основі проведеного аналізу було визначено пріоритетні інструменти просування серед закладів ресторанного господарства, що відображено на рисунку 3.1.

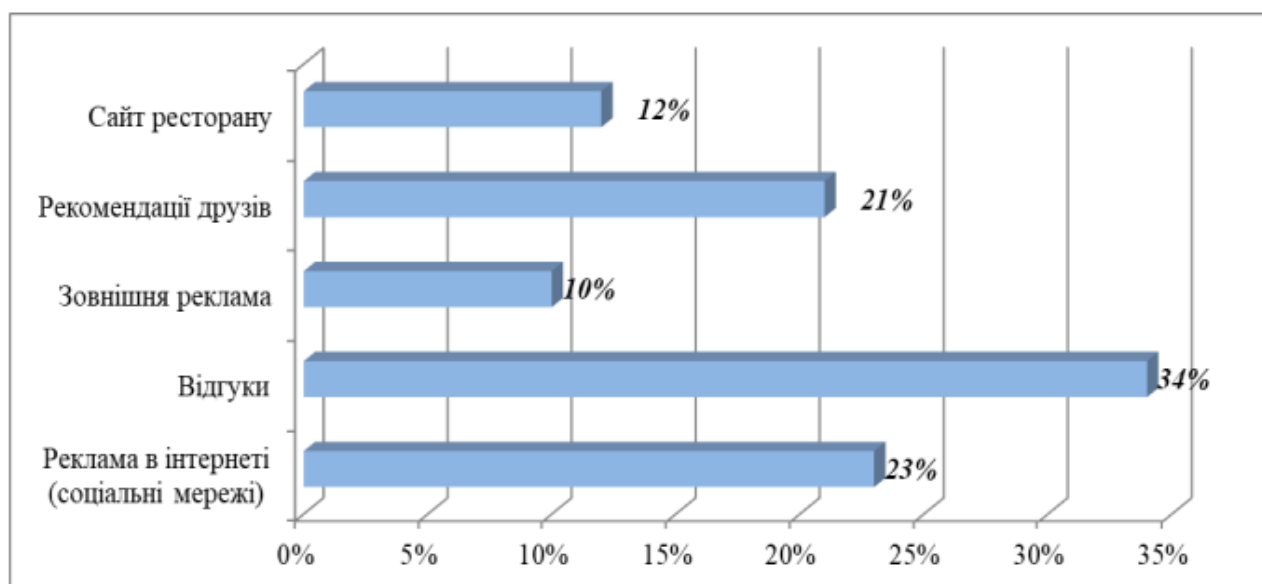


Рис.3.1 Джерела інформації при виборі закладу ресторанного господарства

Результати дослідження свідчать про те, що поведінка щодо вибору ресторанного закладу є динамічною й залежить від комплексу різних чинників. Найбільшу вагу, а саме 34% опитаних, надають відгукам інших людей. Це підкреслює значущість колективної думки та високий рівень довіри до публічних оцінок і коментарів клієнтів.

Для 23% респондентів ключовим чинником стала реклама в онлайн-просторі, зокрема у соціальних мережах, що свідчить про потужний вплив цифрового маркетингу на прийняття рішення. Водночас 21% учасників опитування орієнтуються на рекомендації друзів і знайомих, що вказує на силу усної комунікації та важливість особистих вражень.

Таким чином, вибір ресторану часто формується під впливом кількох джерел інформації: соціальних відгуків, цифрової реклами та порад із близького кола спілкування. Кожен із цих чинників відіграє помітну роль у процесі прийняття рішення.

Водночас, у сфері ресторанного бізнесу нерідко використовуються рекламні кампанії, які створюють перебільшене уявлення про рівень послуг. Часто такі стратегії базуються не на об'єктивних даних, а на суб'єктивному поданні переваг закладу. Це може призвести до розчарування клієнтів, коли очікування, сформовані рекламою, не збігаються з фактичним досвідом. Подібний дисбаланс між обіцяним і отриманим послаблює рівень задоволеності й лояльність аудиторії.

У зв'язку з цим, важливо, щоб ресторани формували свої рекламні повідомлення чесно і відповідально — без перебільшень та прикрашання фактів. Реалістичне позиціонування й прозора комунікація дозволяють формувати довіру клієнтів, підвищувати їхню лояльність та створювати стійкі позитивні враження від відвідування [27].

Крім того, серед ключових критеріїв, якими споживачі керуються при виборі закладу, виділяються якість страв (включно зі смаковими характеристиками), рівень обслуговування та ціноутворення. Саме ці аспекти виявились пріоритетними для більшості респондентів. Натомість такі елементи як програми лояльності, знижки чи розмаїття меню мають для клієнтів менш вирішальне значення. Це дозволяє зробити висновок, що якість і сервіс є важливішими за тимчасові акційні пропозиції, коли йдеться про вибір ресторану для відпочинку чи харчування.

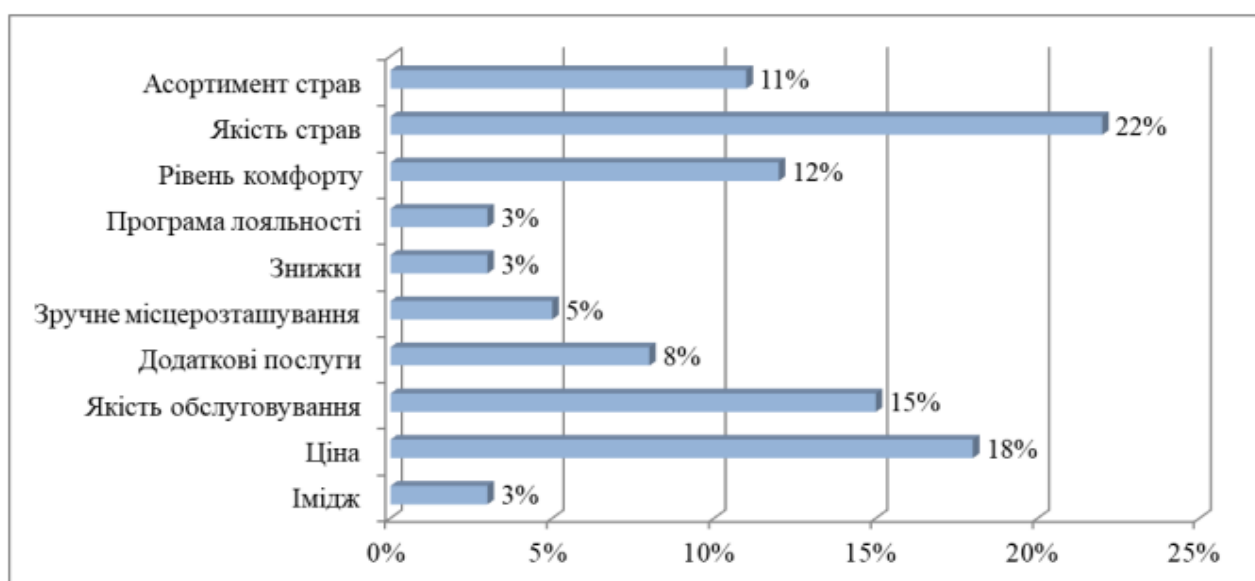


Рис.3.2 Фактори вибору респондентами закладу ресторанного господарства

Сформулюймо стратегічні та тактичні цілі діяльності ресторану «Хінкалі та Вино», які сприятимуть його стабільному розвитку та зміцненню позицій у конкурентному середовищі сфери громадського харчування (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Програма успіху ресторану «Хінкалі та вино» у перспективі

Короткострокові	Довгострокові	Синергія цілей
Найближчими цілями ресторану «Хінкалі та вино» має стати підвищення загальної задоволеності клієнтів та збільшення кількості повторних візитів. Це передбачає впровадження нових, інноваційних страв меню, які базуються на сезонних продуктах та відповідають сучасним гастрономічним тенденціям. Також в діяльності ресторану має бути запланована оптимізація сервісу за допомогою тренінгів для персоналу, щоб підвищити швидкість та якість обслуговування. За наступні шість місяців очікується збільшення частки відвідувачів на 15% за рахунок маркетингових кампаній та спеціальних пропозицій.	В довгостроковій перспективі ресторан «Хінкалі та вино» має прагнути до лідерства серед закладів грузинської кухні у регіоні. Однією з ключових стратегічних цілей повинно стати розширення клієнтської бази через залучення туристів та місцевих жителів, які шукають вишукані гастрономічні враження. Підвищення брендової впізнаваності та репутації через сталу участь у гастрономічних фестивалях та отримання професійних нагород повинно бути пріоритетним.	Щоб досягти короткострокових та довгострокових цілей, ресторан «Хінкалі та вино» повинен використовувати інтегрований підхід, який включає постійне вдосконалення внутрішніх процесів, активне використання цифрових маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів, а також встановлення партнерських відносин із місцевими постачальниками для гарантії найвищої якості продуктів. Ресторан також повинен зосередитись на створенні позитивного робочого середовища, що сприяє розвитку та мотивації персоналу, вважаючи, що задоволений співробітник забезпечує найкраще обслуговування клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Запропонована програма спрямована на збереження наявної аудиторії ресторану «Хінкалі та Вино», а також на залучення нових клієнтів, які цінують комфорт, безпеку та зручність (див. табл. 3.2). Одним із ефективних кроків у цьому напрямі є організація тематичних заходів і спеціальних подій, що не лише підвищують інтерес до закладу, а й мотивують гостей повертатися знову.

Аналітичні дані свідчать, що після активного впровадження онлайн-реклами кількість бронювань у ресторані зростає на 30% [30, с. 235], що підтверджує ефективність цифрового просування.

Серед сучасних трендів розвитку ресторанного бізнесу варто виокремити популярність здорового способу життя, що проявляється у зростаючому інтересі до концепцій «здорового харчування», сервісів «фуд-трекінгу» та збільшеного попиту на страви, приготовані з локальних органічних продуктів. Інтеграція таких підходів у діяльність ресторану дозволить залучити нову цільову аудиторію та розширити можливості для подальшого зростання й розвитку підприємства.

Таблиця 3.3.

Довгострокові та короткострокові цілі ресторану «Хінкалі та Вино»

Нововведення	Опис
Розширення меню з органічної їжі	Додання органічних страв до меню для задоволення попиту на здорову та екологічно чисту їжу.
Впровадження системи вторинної переробки відходів	Упровадження програми з вторинної переробки відходів для зменшення екологічного впливу та підвищення сталості ресторану.
Розроблення мобільного додатка для замовлення і доставки їжі	Створення зручного мобільного додатка, який дозволяє клієнтам замовляти їжу для доставки або самовивозу, зменшуючи контакт із персоналом.
Впровадження безконтактної технології обслуговування	Використання технологій, які дозволяють клієнтам замовляти та оплачувати страви за допомогою смартфонів, мінімізуючи фізичний контакт.
Розвиток програми лояльності для постійних клієнтів	Запровадження програми лояльності, що надає знижки, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, що стимулює повторні відвідування.
Навчання персоналу з питань безпеки та гігієни	Проведення тренінгів та навчання персоналу з питань безпеки та гігієни для забезпечення безпеки клієнтів та персоналу в умовах пандемії та після неї.

Джерело: розроблено автором

Для ресторану «Хінкалі та Вино» була впроваджена програма лояльності, що передбачає надання знижок для постійних гостей, а також систему накопичення бонусних балів, які клієнти можуть обмінювати на безоплатні страви чи напої. Такий підхід сприяє підтриманню зацікавленості аудиторії та стимулює повторні візити. Відповідно до внутрішньої звітності підприємства,

лише за останні три місяці кількість нових постійних клієнтів зросла на 20% завдяки цій ініціативі.

Доцільно також, щоб ресторан активно долучався до участі в локальних гастрономічних та культурних подіях — як партнер, спонсор або учасник. Така присутність допомагає налагодити прямий контакт із цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та утвердити імідж соціально активного закладу. В Умані щороку проходять різноманітні заходи — серед них фестиваль «Сиру та вина», туристичний форум «Туризм в Україні: вимоги сьогодення», фестиваль фарб «Holiday Fest», а також спеціалізована конференція-виставка «Хлібна індустрія», що збирають представників бізнесу, влади та споживачів на спільних платформах. Участь у таких подіях є ефективним способом популяризації ресторану серед широкого кола потенційних клієнтів.

Щоб систематизувати основні виклики, з якими стикається ресторанна сфера в сучасних умовах, доцільно скласти таблицю, де буде представлено перелік проблем, а також відповідні шляхи реагування й адаптаційні дії, які може реалізувати ресторан «Хінкалі та Вино» (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Адаптація ресторану «Хінкалі та вино» в умовах глобальних викликів

Глобальний виклик	Вплив на ресторан «Хінкалі та вино»	Стратегічні дії
Економічна нестабільність	Зменшення купівельної спроможності клієнтів.	1. Розробка спеціальних пропозицій та знижок для залучення більшої кількості клієнтів. 2. Пропозиція бюджетних меню.
Зростання цін на продукти	Підвищення собівартості страв.	1. Оптимізація закупівель та пошук альтернативних постачальників. 2. Ревізія меню для включення страв із менш вартісних інгредієнтів.
Тренд на здорове харчування	Зростання попиту на здорові страви.	1. Введення нових здорових страв у меню. 2. Маркетингова кампанія, що підкреслює користь інгредієнтів.
Законодавчі зміни наприклад, обмеження на пластик)	Необхідність зміни упаковки та сервіровки.	1. Перехід на екологічні упаковки та прилади. 2. Інформування клієнтів про екологічні ініціативи ресторану.

Джерело: розроблено автором

Економічна нестабільність часто зумовлює зниження купівельної спроможності населення, що негативно впливає на попит у сфері ресторанного бізнесу. В умовах воєнного стану ресторан «Хінкалі та Вино» вже був змушений адаптуватися до нової реальності, зокрема зіткнувшись із перебоями в логістиці та постачанні продуктів, а також із трансформацією цільової аудиторії через зміну міграційної структури населення..

3.2 Використання сучасних технологій у стимулюванні продажу ресторанних послуг

Аналіз ситуацій дозволяє краще зрозуміти як поточну, так і потенційну ринкову кон'юнктуру, оцінити рівень конкуренції, виявити попит на конкретні послуги чи продукти у межах певного стилістичного або якісного сегменту.

Формат мережевого ресторану має власну специфіку, яка обумовлена належністю до централізованої структури з єдиною стратегією управління. Водночас враховуються локальні особливості — культурний контекст, умови ведення бізнесу, наявність конкурентів і структура цільового ринку. Рекламні активності, запуск нових продуктів або сервісів, а також управлінські рішення реалізуються за стандартизованими сценаріями, із застосуванням єдиних технологічних рішень, маркетингових інструментів та управлінських підходів, що характерні для всієї мережі [31].

У цьому контексті доцільно проаналізувати ключові показники, що характеризують рівень застосування цифрових маркетингових засобів і їхню ефективність, що відображено на рисунку 3.3.

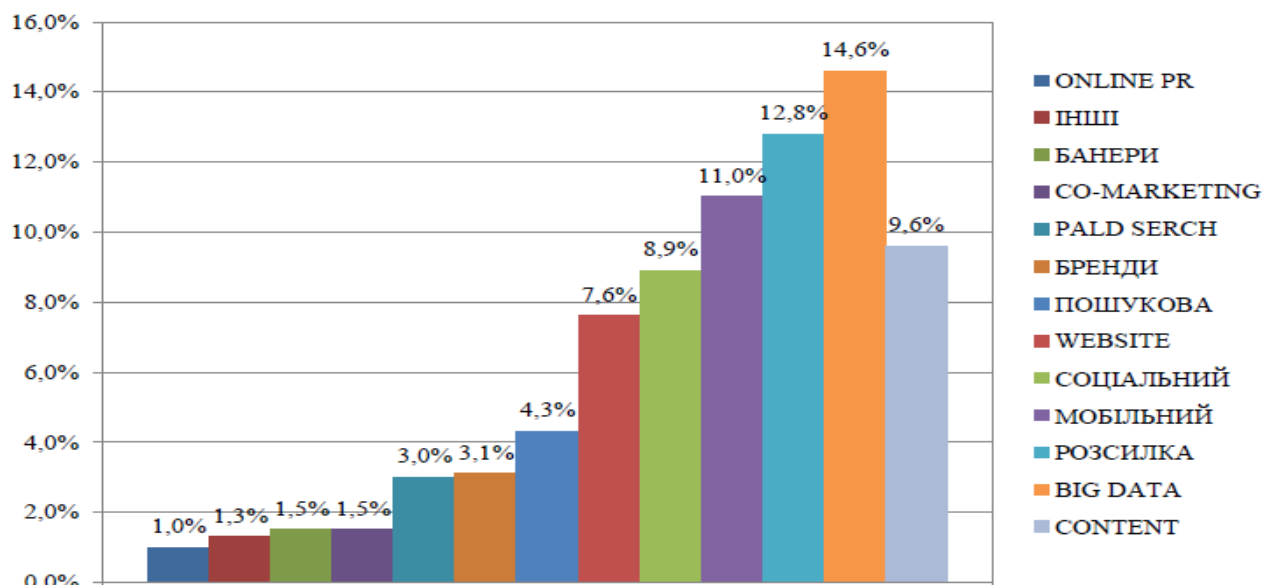


Рис. 3.3 Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій

Одним із дієвих способів підвищити впізнаваність ресторану або всієї мережі в цифровому середовищі є створення власного веб-ресурсу, який містить фірмову символіку, логотип, фото та інформаційні матеріали про заклад і його продукцію. Такий сайт не лише виступає у ролі візитки, але й сприяє закріпленню асоціацій бренду у свідомості споживачів, особливо при безпосередньому контакті з закладом у реальному житті.

Переваги застосування онлайн-платформ для привернення уваги клієнтів та потенційних партнерів полягають у наступному:

- можливість оперативного оновлення великої кількості контенту у будь-який час;
- доступність для широкої аудиторії незалежно від регіону;
- детальне інформування про графік роботи, меню, ціни, спеціальні пропозиції та особливості страв;
- збирання відгуків, проведення опитувань і швидка публічна реакція на скарги чи зауваження;
- швидке поширення новин щодо діяльності ресторану;

- створення позитивного іміджу закладу через розважальний або пізнавальний контент.

При цьому надзвичайно важливо забезпечити інтуїтивну навігацію, доступність сайту з мобільних пристроїв і регулярне оновлення інформації. Низька якість цифрової присутності може негативно вплинути на сприйняття бренду, особливо в умовах зростаючої кількості користувачів інтернету. Тому управлінням вебресурсами мають займатися компетентні фахівці, які володіють сучасними принципами створення онлайн-контенту та просування.

Існує чимало каналів для онлайн-просування ресторану — від простого лендингу чи сайту-візитки до активного використання каталогів, банерної та контекстної реклами в пошукових системах, а також «вірусного» маркетингу.

Одним із найбільш інноваційних напрямів є використання технологій, що залучають клієнтів у режимі реального часу. Наприклад, RFID-мітки, що вже широко застосовуються за кордоном, можуть розміщуватись поблизу ресторанів. Власники смартфонів або інших гаджетів, перебуваючи поруч або навіть у дорожньому заторі, отримують інформацію про найближчий заклад — його меню, наявність вільних столиків, бонусні пропозиції тощо — через Bluetooth або Wi-Fi. Це дозволяє привернути клієнта в потрібний момент і без додаткових витрат на зовнішню рекламу.

Однак перш ніж впроваджувати такі технології просування в ресторані «Хінкалі та Вино», необхідно визначити чітку ціннісну пропозицію для клієнта — тобто зрозуміло сформулювати, у чому саме полягають переваги відвідування саме цього закладу.

Ціннісна пропозиція традиційно складається з двох взаємопов'язаних елементів: з одного боку — характеристики та очікування цільової аудиторії (її потреби, бажані вигоди та типові бар'єри при прийнятті рішення), з іншого — перелік товарів, послуг і рішень, які ресторан може запропонувати для задоволення цих потреб.

У випадку з рестораном «Хінкалі та Вино» ця пропозиція може звучати так: «Різноманіття автентичних страв грузинської кухні, приготованих за

складними технологіями, із можливістю споживання в атмосферному залі або через доставку додому» — що задовольняє бажання гостей смачно поїсти, відчутти комфорт і зекономити час.

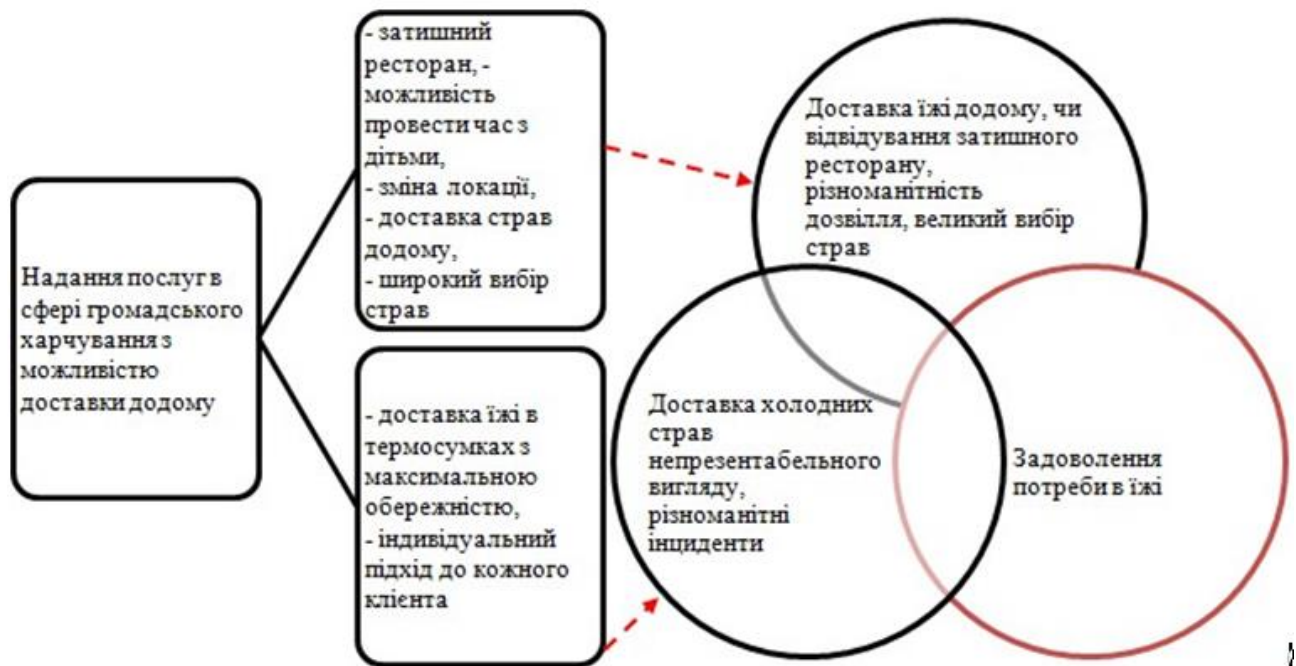


Рис. 3.4. Складові ціннісної пропозиції для споживачів ресторану «Хінкалі та вино»

Основна мета стратегії просування ресторану «Хінкалі та Вино» полягає у нарощуванні замовлень продукції, що здійснюються через онлайн-канали. До кінця 2025 року передбачається досягти таких ключових результатів:

- збільшити підписників на Instagram до 5000 осіб;
- підвищити рівень конверсії на сайті на 30%;
- збільшити кількість онлайн-замовлень доставки на 20%.

Пріоритетним завданням є зростання обсягів продажу через онлайн-платформу, далі – покращення показника конверсії та розвиток аудиторії в соціальних мережах. Найбільш доцільним інструментом для досягнення цих завдань є офіційний вебсайт закладу.

Для підвищення ефективності роботи сайту в пошукових системах пропонується впровадження комплексу цифрових рішень, зокрема пошукової

оптимізації (SEO) та контекстної реклами (PPC). Основні відмінності між цими підходами полягають у наступному:

- SEO спрямоване на довготривале підвищення позицій сайту у природних результатах пошуку шляхом технічного вдосконалення ресурсу, оптимізації контенту та побудови зовнішніх посилань;
- Контекстна реклама забезпечує миттєвий трафік завдяки платним оголошенням у пошукових системах або на партнерських платформах, однак не впливає на структуру сайту.

Контекстна реклама потребує стабільного фінансування, але дозволяє оперативно залучити зацікавлену аудиторію — особливо корисно в період запуску нових послуг або акцій. Водночас SEO дає змогу зменшити маркетингові витрати у перспективі, забезпечуючи постійний приплив трафіку без додаткових вкладень у рекламу.

Найкращого ефекту можна досягти шляхом одночасного застосування обох методів: на старті кампанії — запуск контексту, а в довгостроковій перспективі — активна SEO-оптимізація сайту. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити швидкий результат, але й поступово скорочувати рекламні витрати за рахунок органічного охоплення.

Щоб збільшити аудиторію в Instagram, доцільно використовувати інтерактивні інструменти залучення:

- організацію розіграшів і конкурсів;
- запуск таргетованої реклами;
- крос-промоцію із блогерами або іншими закладами;
- спеціальні акції для підписників.

Загальний план просування послуг ресторану «Хінкалі та Вино» розрахований на період з липня по жовтень 2025 року. Стратегія включає цілеспрямоване використання цифрових каналів для підвищення впізнаваності бренду, активізацію продажів та залучення нових клієнтів. Деталізований перелік заходів та відповідних інструментів представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Стратегія просування продукції та послуг ресторану «Хінкалі та вино»

Інструмент просування	Етап	Тривалість, днів	Заплановані дати, 2025 р.	Витрати, грн.
Сайт	Аналіз існуючого сайту та розробка рекомендацій щодо модернізації	15	01.07 - 15.07	-
	Створення текстового прототипу	10	04.07 - 14.07	-
	Опрацювання дизайну	13	15.07 - 28.07	9000
	Верстка сайту	19	02.08 - 20.08	21000
	Внесення корективів	5	20.08 - 25.08	-
Контекстна реклама, SEO	Встановлення та налаштування Google Метрики	4	26.08 - 30.08	-
	Налаштування рекламних кампаній в Google Ads	10	01.09 - 10.09	-
	Запуск, тестування, моніторинг, коригування контекстної реклами та SEO	22	10.09 - 02.10	27000
Промоакції в Instagram, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар	Підготовка облікового запису до рекламних кампаній (візуал, послуги фотографа, пости)	13	16.07 - 29.07	600
	Проведення розіграшів на обліковому записі	14	25.07 - 08.08	900
	Проведення промо-акції	7	09.08 - 16.08	3300
	Таргетована реклама	30	01.09 - 30.09	9000
	Взаємопіар	60	30.07 - 30.09	-
Разом	-	222	01.07 - 02.10	70800

Таким чином, реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить ресторану «Хінкалі та Вино» досягти запланованих результатів у сфері стимулювання збуту, насамперед завдяки активному освоєнню сегменту клієнтів, які надають перевагу швидкому та зручному сервісу доставки їжі та напоїв на вказану адресу.

На сьогоднішній день напрям доставки їжі демонструє найвищі темпи розвитку серед усіх сфер громадського харчування. Згідно з даними аналітичного центру RBC Research та статистикою сервісу Delivery Club:

- щодня українці оформлюють понад 150 тисяч замовлень з доставкою додому;

- 76,6% жителів країни хоча б один раз скористались послугою доставки їжі;
- 59% користувачів здійснюють замовлення онлайн;
- річний обсяг ринку доставки готових страв в Україні оцінюється в 1,5 мільярда доларів США.

Ці показники підтверджують динамічне зростання попиту на доставку готової їжі, що відкриває нові можливості для розвитку ресторанного бізнесу. В умовах високої конкуренції та зміни споживчих пріоритетів доставка стає не просто додатковою послугою, а ключовим елементом успішної стратегії для закладів громадського харчування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено узагальнення теоретичних положень та практичних аспектів застосування технологій стимулювання продажів у сфері ресторанних послуг. Визначено, що для досягнення ефективності такі заходи мають реалізовуватись як у фізичних точках обслуговування, так і онлайн — через інтернет-платформи. Ресторанам рекомендовано створювати власні веб-сайти, де клієнти зможуть отримувати повну інформацію про заклад (новини, фото, контакти), перелік послуг, цінову політику, а також акції та програми стимулювання продажів.

Важливим інструментом просування для підприємств сфери послуг також є соціальні мережі — Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та інші. Активне використання цих каналів допомагає впливати на поведінку споживачів, утримувати постійних клієнтів, залучати нових і формувати лояльність. Рациональне поєднання різних методів стимулювання продажів, що відповідають фінансовим можливостям бізнесу, сприяє виділенню закладу серед конкурентів та забезпечує стабільність його роботи на ринку.

Аналіз діяльності ресторану «Хінкалі та Вино» за 2024 рік свідчить про зниження товарообігу, що супроводжувалося одночасним зростанням собівартості через подорожчання закупівельних матеріалів. Як наслідок, загальні показники роботи ресторану погіршилися. Незважаючи на економію комерційних витрат, рентабельність за підсумками року знизилася незначно. Водночас існує потенціал для підвищення прибутковості через збільшення обсягів продажів та подальшу оптимізацію витрат, що сприятиме позитивній динаміці розвитку в 2025 році.

Ресторан «Хінкалі та Вино» стикається з унікальними викликами, викликаними глобальними змінами, що потребує від керівництва впровадження адаптивних і інноваційних підходів у стимулюванні збуту продукції та послуг. Основними перевагами закладу на ринку є актуальність меню, конкурентна цінова політика та рекламна активність. Водночас ресторан поступається

конкурентам за кількістю місць, рівнем маркетингових комунікацій та якістю обслуговування. Через це виникає необхідність у розробці ефективної програми просування, яка дозволить утримати постійних клієнтів і привабити нових.

З метою підвищення лояльності клієнтів було впроваджено спеціальну програму зі знижками для постійних відвідувачів та системою накопичення балів, які можна обмінювати на безкоштовні страви чи напої. Ця ініціатива сприяє підтримці інтересу до ресторану і стимулює повторні візити. Відповідно до внутрішнього звіту, за останній квартал програма залучила близько 20% нових постійних клієнтів.

Щодо стратегічних планів, до кінця 2025 року ресторан має намір збільшити кількість підписників в Instagram до 5000, підняти конверсію замовлень через власний сайт на 30%, а кількість замовлень доставки — на 20%. Основна мета маркетингової кампанії — зростання обсягів продажів за рахунок збільшення онлайн-замовлень. З огляду на це, ключовим інструментом для просування слід вважати власний веб-сайт ресторану, підтримка якого дозволить залучати цільову аудиторію та підвищувати ефективність замовлень через інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2007. 300 с.
2. Войчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
3. Готельний та ресторанний бізнес. URL : <https://old.library.kr.ua/booke exhibit/gotel.html>.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: навчальний посібник. Київ : «Паблішер», 2018. 160 с.
5. Сегментація клієнтів. URL : <https://easyweek.com.ua/perevagi-ta-metodi-segmentaciyi-kliiyentskoyi-bazi.html>.
6. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>.
7. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень у контексті тенденцій розвитку сучасного маркетингу. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2008.
8. Akers Helen. Major segments of the restaurant industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/major-segments-restaurant-industry-25986.html>.
9. Milano Steve What is restaurant segmentation? URL : <https://yourbusiness.azcentral.com/restaurant-segmentation-23228.html>
10. Musumano Elise Customer segmentation: why it's impotant? URL : <https://sevenrooms.com/en/blog/customer-segmentation/>
11. Regetsiv Mary 3 proven methods to meet your target audience. URL : <https://perfectorium.com/three-proven-methods-to-meet-your-target-audience>
12. Target the market of your restaurant. URL : <https://www.restohub.org/operations/planning/defining-your-restaurant-target-market/>.

13. VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758602400401> 14
14. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
15. Smith P.R., Taylor J. *Marketing communications : an integrated approach*. 8th ed. Kogan Page, London, 2019. 696 p.
16. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyand-society.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.
17. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
18. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / Чет Голмс. – Київ : Вид-во «Фабула», 2019. – 288 с.
19. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
20. Траут Дж. Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут. – Київ : Вид-во «Фабула», 2019. – 240 с.
21. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
22. В. М. Трайно. Використання засобів стимулювання продажів на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2020. №4 (100) с.64-66
23. Пащук О.Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 19. С. 27-33. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.

24. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/-article/view/1488/1434>.
25. Основи ресторанної справи: навчальний посібник / укл. Г.Я. Круль. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 496 с.
26. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
27. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 126–130.
28. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2017. №1 (468). С. 308-313.
29. Сокирник І. В. Стратегічні альтернативи розвитку закладів ресторанного бізнесу. Вісник ХНУ. 2017. № 2, т. 2. С. 237-242.
30. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf.
31. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
32. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.

33. Стрій Л.О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 27-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf.
34. Пономаренко І.В., Михайлов І.О. Особливості використання Data Science у сфері бізнесу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 232-235. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/42.pdf.
35. Угоднікова О.І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 94-96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf.
36. Бізнес-аналітика, інтеграція та управління даними. URL: <https://www.rbcgrp.com/ua/>
37. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
38. Seolik – SEO аналітика сайта. URL: <https://coderoll.net/378-seolik-seo-analitika-sajta.html>
39. Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics>

ДОДАТКИ



Рис. 1 Концепція ресторану «Хінкалі та вино» в інтер'єрі

ЧИМ БУДЕМО ЗАКУШУВАТИ?	
М'ясо «Маму» гостра закуска з баклажаном та зеленню	(250 г)....135
«Закусимо сливу?»	(мариновані сливи)
	(250 г)....90
Тарілка сирів	(сир «Аджикський», сир «Бринза», сир «Брі», оливки з кісточкою)
	(250 г)....135
Традиційна закуска грузинського застілля	(рулети з баклажану та овочево-горіхова закуска «Пхалі»)
	(270 г)....165
Фаршмак «по-Аджарськи»	(150 г)....125
Тарілка різноманітних та маринадів під чачу	(550 г)....165
«Скумбріяшвілі»	(скумбрія власного просолу)
	(270 г)....168
«Джигітський набір»	(сир сулугуні, копчений сулугуні, сир косичка, хамон, гриби з гострою баклажанською кроєю)
	(340 г)....192
Мікс салату з креветкою та пармезаном	(300 г)....225
Салат зі слабосоленим лососем та сиром Філадельфія	(300 г)....225
Салат «Мамука»	(яловичий язик, чорнослив, смажені печериці, свіжий огірок, яйце)
	(300 г)....138
Салат за тбіліським рецептом	(філе курочки, болгарський перець, свіжий огірок, печериці, журавлина в'ялена)
	(300 г)....138
Салат «Сухарідзе»	(томати з сиром Фета, ржаними сухарями та соусом Песто)
	(300 г)....135
Салат «Грецький»	(300 г)....135
Мікс салату з бурячком та бринзою	(мікс салату з печеним бурячком, філе апельсину, з сиром «Бринза» або «Фета».
	Подається з бальзамічним соусом та грецькими горіхами)
	(300 г)....135
Дует в'ялених та свіжих томатів з міксом салатів та Пармезаном	(заправляється соусом Песто)
	(300 г)....135
Домашній салат зі свіжих овочів	(300 г)....125
Салат з рукою, хамоном та моцарелою бебі	(300 г)....175
Теплий салат з яловичиною під ягідним соусом	(370 г)....215
СМАЖИМО НА МАНГАЛІ	
Тигрові креветки	(9 шт.)....245
Лаваш з сулугуні, томатами та зеленню	(200 г)....75
Скумбрія в лаваші, фарширована сиром, зеленню та томатами	(1 шт.)....162
Філе сома смажене на мангалі	(100 г)....72
Шашлик зі свинного ошейка	(100 г)....85
Філе індички смажене на мангалі	(100 г)....95
Соковитий стейк зі свинини	(250/50 г)....265
Перепілка	(1 шт.)....135
Половинка курочки маринувана в грузинських спеціях, смажена на вуглях	(1 шт.)....245
Сердечка курині смажені на вуглях	(100 г)....75
Люля з філе індички з сиром	(150 г)....135
Люля з яловичини	(150 г)....145
Люля з баранини	(150 г)....145
Яловичий язик з фирмовим соусом	(100 г)....110
Ребро в соевій карамелі	(100 г)....85
Лосось на мангалі в соевій карамелі смажений на вуглях	(130/200 г)....295
Овочі на грилі	(300 г)....98
Печериці на мангалі	(250 г)....95
Картопля смажена на грилі з салом/ без сала	(300 г)....95/75
Картопля фри + соус	(250 г)....85
Соуса до м'яса (50 г)....30	(наршараб, ткемалі, аджика, соус із томатів та зелені)
Долма з бараниною та яловичиною	(250 г)....138
Лосось запечений з броколі у вершковому соусі	(250 г)....315
Нижнє філе курочки у вершковому соусі з картопляним пюре	(180/80 г)....185

Рис. 2 Концепція ресторану «Хінкалі та вино» в меню



Рис. 3 Презентація страви, що закладена в концепцію та назву закладу



Рис. 4 Презентація напою, що закладена в концепцію та назву закладу