МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026 р.
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

Виконав: здобувач вищої освіти
IV курсу, 41-гр групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
ЛОЗОВА АНГЕЛІНА
МИКОЛАЇВНА
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Діана НАГЕРНЮК

Умань – 2026

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК
«_____»_____20___ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачу вищої освіти **ЛОЗОВІЙ Ангеліні Миколаївні**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса

керівник роботи Діана НАГЕРНЮК к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти
від «_____» _____ 20_____ року №_____/_____

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні та аналітичні матеріали, дані офіційних вебресурсів, інформація про діяльність ресторану «YUG», а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
5 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми роботи		
2	Одержання індивідуального завдання		
3	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4	Підготовка до виконання роботи		
5	Уточнення теми роботи та календарного плану-графіка		
6	Написання розділів роботи		
7	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника		
8	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті		
9	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10	Одержання відгуку керівника		
11	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12	Висновок завідувача кафедрою		
13	Захист роботи		

Здобувач вищої освіти _____ **Ангеліна ЛОЗОВА**

(підпис)

Керівник роботи _____ **Діана НАГЕРНЮК**

(підпис)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок комп'ютерного тексту.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса.

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства, розкрито сутність маркетингової діяльності, особливості просування та збуту продукції у сфері ресторанного господарства, а також охарактеризовано сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ресторану «YUG» м. Одеса, здійснено його організаційно-економічну характеристику, досліджено сучасний стан маркетингової діяльності та конкурентних позицій підприємства. Проведено SWOT- та PEST-аналіз, оцінено систему просування і збуту продукції, визначено основні проблеми та перспективні напрями розвитку ресторану.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG». Запропоновано напрями розвитку цифрового маркетингу, програм лояльності та CRM-технологій, розроблено рекламну кампанію й антикризові заходи. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих рекомендацій та визначено їх вплив на підвищення конкурентоспроможності й фінансових результатів діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, просування продукції, збут продукції, ресторанний бізнес, цифровий маркетинг, CRM-система, програма лояльності, конкурентоспроможність, рекламна кампанія, ресторан «YUG».

SUMMARY

The bachelor's qualification thesis focuses on the development of a marketing strategy for the promotion and sales of products of the YUG restaurant in Odesa. The study examines the essence of marketing activities in restaurant enterprises and modern tools for product promotion and sales.

The research includes an analysis of the restaurant's activities, marketing performance, and competitive position in the Odesa restaurant market. The organizational and economic characteristics of the enterprise were studied, while SWOT and PEST analyses were conducted to identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

Keywords: marketing strategy, marketing activities, product promotion, product sales, restaurant business, digital marketing, CRM system, loyalty program, competitiveness, advertising campaign, YUG restaurant.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА 9

1.1. Сутність понять «стратегія» та «маркетингова стратегія»

1.2. Теоретичні засади розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану 13

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

2.1. Організаційна характеристика ресторану «YUG» м. Одеса 22

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентних позицій ресторану «YUG» м. Одеса 32

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

3.1. Аналіз цільової аудиторії та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «YUG» м. Одеса 30

3.2. Розробка рекламної кампанії та антикризових заходів для ресторану «YUG» 40

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби у сфері ресторанного господарства особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Ресторанний бізнес функціонує в умовах постійних змін споживчих потреб, зростання ролі цифрових технологій, розвитку електронної комерції та підвищення вимог клієнтів до якості продукції й рівня обслуговування. За таких умов саме маркетингова стратегія виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та досягнення довгострокового успіху підприємства.

Особливої актуальності питання розроблення маркетингових стратегій набувають для підприємств ресторанного господарства, діяльність яких значною мірою залежить від ефективності комунікацій зі споживачами, формування позитивного іміджу, впровадження сучасних інструментів просування та використання інноваційних підходів до організації збуту продукції. Складні економічні умови, наслідки пандемії COVID-19, воєнний стан в Україні, зміни поведінки споживачів та активна цифровізація бізнес-процесів зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю ресторанних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління, маркетингової діяльності та просування продукції підприємств знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу зробили такі зарубіжні вчені, як Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, Майкл Портер, Пітер Друкер та інші. Питання формування маркетингових стратегій, конкурентоспроможності підприємств, брендингу та управління відносинами зі споживачами висвітлено у роботах українських учених: Анатолій Старостіна, Людмила Балабанова, Сергій Ілляшенко, Наталія Карпенко та

інших. Водночас динамічність ринкового середовища, розвиток цифрових комунікацій та зміна поведінки споживачів потребують подальшого дослідження питань удосконалення маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу з урахуванням сучасних викликів та тенденцій розвитку галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства;
- розкрити сутність та особливості маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства;
- охарактеризувати сучасні інструменти просування та збуту продукції ресторанних закладів;
- провести організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану «YUG» м. Одеса;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності та конкурентних позицій підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторану;
- сформувати рекламну кампанію та антикризові заходи для ресторану «YUG»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса.

Для досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів

дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження сутності маркетингової стратегії та особливостей її формування; метод аналізу і синтезу – для оцінювання діяльності ресторану та його маркетингової політики; порівняльний метод – для зіставлення показників діяльності та оцінки конкурентних переваг; метод SWOT-аналізу – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища; метод PEST-аналізу – для оцінювання впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів; графічний та табличний методи – для наочного подання результатів дослідження; економіко-статистичні методи – для обробки та аналізу інформації; метод економічного обґрунтування – для оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, стратегічного управління та ресторанного бізнесу, статистичні матеріали, дані офіційних вебресурсів органів державної влади, матеріали професійних видань, аналітичні звіти, інформація з офіційних інтернет-ресурсів ресторану «YUG», а також результати власних досліджень і узагальнень автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса, які можуть бути використані в практичній діяльності підприємства для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку закладу.

Апробація результатів. Результати проведеного дослідження були апробовані та представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії» (м. Умань, 27 травня 2026 р.).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність понять «стратегія» та «маркетингова стратегія»

У сучасних умовах господарювання управлінська діяльність виступає одним із ключових факторів ефективного функціонування організації, забезпечення її конкурентоспроможності, стабільності та довгострокового розвитку. Вирішального значення набуває здатність менеджменту оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові ринкові можливості, впроваджувати інновації та прогнозувати перспективні напрями розвитку. Саме ці характеристики визначають успішність підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби.

Функціонування організацій у динамічному та висококонкурентному середовищі потребує не лише ефективного управління внутрішніми процесами, а й формування механізмів забезпечення їхнього довгострокового існування та розвитку. У зв’язку з цим особливого значення набуває орієнтація на потреби споживачів, реалізація науково-дослідних, технологічних, інноваційних і маркетингових проєктів, які формують основу сучасних підходів до управління організацією.

Однією з найбільш поширених концепцій управління, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, є стратегічний менеджмент. Його сутність полягає у розробленні довгострокових напрямів розвитку організації, а також у створенні системи управлінських інструментів, що забезпечують трансформацію стратегічних цілей у конкретні виробничо-господарські плани та управлінські рішення.

Поняття «стратегічне управління» набуло поширення наприкінці 1960-х — на початку 1970-х років з метою розмежування оперативного управління виробничою діяльністю та управління, яке здійснюється на рівні вищого керівництва організації. Основною передумовою формування цієї концепції

стала необхідність переорієнтації уваги керівників на зовнішнє середовище функціонування підприємства для своєчасного реагування на його зміни та врахування їх у процесі прийняття управлінських рішень [3].

Центральним елементом стратегічного управління є стратегія, яка визначає довгострокові цілі організації та шляхи їх досягнення. В умовах постійних змін зовнішнього середовища розроблення та реалізація стратегій є необхідною умовою успішної діяльності будь-якої організації. Термін «стратегія» походить із давньогрецької мови та первісно означав мистецтво управління військами під час ведення бойових дій [33].

Стратегія організації являє собою комплексний напрям розвитку підприємства, що визначає принципи, методи та механізми управління, спрямовані на досягнення стійких конкурентних переваг і реалізацію довгострокових цілей. Її формування ґрунтується на всебічному аналізі внутрішнього потенціалу організації, оцінюванні впливу зовнішнього середовища, дослідженні взаємовідносин із конкурентами та постачальниками, а також прогнозуванні майбутніх змін ринкових умов і показників діяльності підприємства [10].

У науковій літературі стратегія також розглядається як узагальнений довгостроковий план розвитку організації, який забезпечує досягнення визначених стратегічних цілей. Вона окреслює основні напрями діяльності підприємства та визначає способи реалізації поставлених завдань, забезпечуючи узгодженість управлінських рішень і дій усіх структурних підрозділів. Таким чином, стратегія є основою для планування виробничо-господарської діяльності та формування ефективної системи управління організацією.

Значний внесок у розвиток теорії стратегічного управління зробив Альфред Чандлер, який визначав стратегію як сукупність довгострокових цілей і завдань організації, підкріплених відповідним курсом дій та розподілом ресурсів, необхідних для їх досягнення [35]. Науковець виокремлював три основні складові стратегії:

1. Визначення ключових цілей і завдань організації, що формують загальний напрям її розвитку.

2. Розроблення курсу дій, спрямованого на реалізацію поставлених цілей.

3. Раціональний розподіл ресурсів між основними напрямами діяльності. До таких ресурсів належать фінансові, людські, матеріальні та інтелектуальні ресурси, які забезпечують досягнення стратегічних результатів [35].

Підхід А. Чандлера вважається класичним у теорії стратегічного менеджменту. Надалі його положення були доповнені та розвинуті іншими науковцями, що сприяло розширенню змісту поняття стратегії.

Зокрема, Ігор Ансофф розглядав стратегію як систему правил прийняття управлінських рішень, які визначають поведінку організації та спрямовують її розвиток [1]. На його думку, стратегія характеризується низкою особливостей:

- процес її розроблення має безперервний характер і спрямований на забезпечення довгострокового розвитку підприємства;
- стратегія виступає інструментом вибору перспективних напрямів діяльності та відмови від альтернатив, що не відповідають стратегічним цілям;
- потреба в певній стратегії зникає після досягнення бажаного стану розвитку організації;
- у процесі формування стратегії неможливо передбачити всі можливі варіанти розвитку подій, тому рішення часто приймаються в умовах неповної інформації;
- ефективна реалізація стратегії потребує постійного зворотного зв’язку та своєчасного коригування відповідно до змін зовнішнього середовища [1].

Водночас трактування стратегії І. Ансоффом має досить загальний характер, оскільки допускає її існування не лише у формалізованому вигляді, а й у формі загальних управлінських орієнтирів або концептуальних уявлень керівництва про майбутній розвиток підприємства. Разом із тим такий підхід

підкреслює необхідність формування стратегії в умовах трансформації зовнішнього середовища та усвідомлення потреби змін на рівні вищого керівництва організації.

Суттєвий внесок у розвиток концепції стратегії зробив також Генрі Мінцберг, який запропонував багатовимірне трактування цього поняття. Відповідно до його концепції «5P», стратегія може розглядатися як план (Plan), модель або шаблон поведінки (Pattern), позиція організації на ринку (Position), перспектива розвитку (Perspective) та маневр або тактичний прийом для досягнення конкурентних переваг (Ploy) [20]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати стратегію не лише як формальний план дій, а й як сукупність поведінкових, конкурентних та управлінських характеристик організації.

Відповідно до концепції Генрі Мінцберг, стратегія має переважно якісний характер і розглядається як одна з ключових категорій економічної науки, що забезпечує управління різноманітними соціально-економічними системами, зокрема підприємствами, регіонами та національною економікою. Науковець наголошував на багатогранності та багатоаспектності поняття стратегії, підкреслюючи, що жоден план не може вважатися повноцінною стратегією, якщо він не враховує поведінкових особливостей керівництва, його ціннісних орієнтирів та загальної ідеології соціально-економічного розвитку. Лише комплексне поєднання п’яти складових концепції «5P» — плану (Plan), моделі поведінки (Pattern), позиції (Position), перспективи (Perspective) та маневру (Ploy) — дозволяє розглядати стратегію як системну характеристику, здатну забезпечити ефективний розвиток організації [20].

Варто зазначити, що підхід Г. Мінцберга певною мірою інтегрує основні положення стратегічних концепцій, запропонованих Альфред Чандлер та Ігор Ансофф. Водночас високий рівень теоретизації даного визначення ускладнює його безпосереднє застосування під час розроблення практичних моделей стратегічного управління та формування конкретних алгоритмів стратегічного розвитку підприємства [28].

Таким чином, стратегію організації доцільно визначати як комплексну програму її розвитку, яка встановлює стратегічні цілі та пріоритети, визначає механізми залучення й розподілу ресурсів, окреслює етапи реалізації стратегічних завдань та враховує вплив внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Основне призначення стратегії полягає у забезпеченні переходу організації від поточного стану до бажаного майбутнього, визначеного керівництвом.

У науковій літературі підкреслюється, що стратегія організації повинна визначати ключові напрями досягнення поставлених цілей, окреслювати межі стратегічного вибору з урахуванням специфіки діяльності підприємства, а також формувати бачення майбутнього розвитку організації з позиції власників, менеджерів, працівників і споживачів [36].

Особливе значення в сучасних умовах господарювання має маркетингова стратегія, яка є одним із найважливіших інструментів адаптації підприємства до змін ринкового середовища. Маркетингова стратегія являє собою систему цілей, завдань і заходів, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності підприємства на визначених ринках та щодо конкретних товарів або послуг протягом певного періоду часу [15, с. 56].

Формування маркетингової стратегії здійснюється з метою забезпечення відповідності виробничо-комерційної діяльності підприємства поточній ринковій ситуації та наявному ресурсному потенціалу. Вона визначає принципи побудови маркетингової системи підприємства, спрямованої на залучення та задоволення потреб цільових споживачів, а також на досягнення стратегічних цілей організації. Основними складовими маркетингової стратегії є товарна політика, цінова політика, система розподілу та комплекс маркетингових комунікацій.

На думку Євген Трошин, маркетингова стратегія повинна чітко визначати ринкові сегменти, на яких підприємство концентруватиме свої основні зусилля [59, с. 91]. Вибір маркетингової стратегії залежить від

ринкового становища підприємства, його потенціалу, особливостей продукції, традицій ведення діяльності та кон’юнктури ринку.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії значною мірою визначається організаційною структурою підприємства, застосовуваними методами управління, професійними якостями керівництва та рівнем координації управлінських процесів. Для забезпечення стійких конкурентних переваг підприємство повинно систематично досліджувати потреби споживачів та максимально повно їх задовольняти. Саме тому маркетинг орієнтований на вивчення поведінки споживачів, що дає можливість своєчасно виявляти їхні потреби, очікування та вимоги.

Проведений аналіз сутності та змісту стратегії дозволяє сформулювати низку важливих висновків. По-перше, стратегія є центральним елементом системи стратегічного управління та необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. По-друге, процес її формування повинен мати усвідомлений, системний і контрольований характер, базуючись на ґрунтовному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища. По-третє, відповідальність за розроблення стратегії має покладатися на вищий управлінський персонал організації.

Крім того, стратегія повинна бути унікальною та відображати специфічні особливості розвитку конкретного підприємства, а не формуватися за універсальними шаблонами. Важливою вимогою є її завершеність, що передбачає всебічний аналіз альтернативних варіантів розвитку та вибір найбільш ефективного з них. Водночас стратегія повинна бути чіткою, лаконічною та зрозумілою для всіх працівників підприємства, а її реалізація має забезпечуватися необхідними знаннями, компетенціями та ресурсами на всіх рівнях управління.

Отже, фундаментом маркетингової діяльності підприємства виступає маркетингова стратегія, яка визначає основні напрями функціонування суб’єкта господарювання на ринку та забезпечує досягнення його маркетингових і загальноорганізаційних цілей у довгостроковій перспективі.

1.2. Теоретичні засади розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції у сфері ресторанного бізнесу особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії просування та збуту продукції. Саме маркетингова стратегія забезпечує підприємству можливість адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати стійкі конкурентні переваги, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених економічних цілей.

Проблематика стратегічного маркетингового управління широко висвітлюється у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових дій, за допомогою яких підприємство прагне створити цінність для цільових споживачів та сформувати взаємовигідні відносини з ними [1]. На думку М. Портера, ефективна стратегія повинна забезпечувати підприємству стійку конкурентну перевагу шляхом диференціації продукції, лідерства за витратами або концентрації на певному сегменті ринку [2].

У контексті ресторанного бізнесу маркетингова стратегія являє собою комплекс взаємопов’язаних управлінських рішень, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту, підтримку позитивного іміджу закладу та забезпечення його конкурентоспроможності. Особливість ресторанного господарства полягає в тому, що споживач оцінює не лише якість продукції, а й рівень сервісу, атмосферу закладу, швидкість обслуговування, зручність розташування та інші нематеріальні складові послуги.

Відповідно до концепції маркетингу послуг, розробленої К. Лавлоком та В. Зейтамль, успішна діяльність підприємств сфери обслуговування значною мірою залежить від здатності забезпечити високу якість взаємодії зі споживачем на всіх етапах обслуговування [3]. Тому маркетингова стратегія

ресторану повинна охоплювати не лише просування продукції, а й управління клієнтським досвідом, формування лояльності відвідувачів та підтримання довгострокових відносин із ними.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії ресторану є стратегія просування. У науковій літературі просування розглядається як система маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про підприємство, його продукцію та послуги. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга, комплекс просування включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [4].

У сучасних умовах цифровізації економіки значного поширення набувають інструменти цифрового маркетингу. За дослідженнями Д. Чаффі, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами та email-маркетингу дозволяє підприємствам ресторанного господарства ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати обсяги реалізації продукції [5].

Не менш важливим складником маркетингової стратегії є організація збутової діяльності. Збут у ресторанному бізнесі охоплює не лише реалізацію продукції безпосередньо у закладі, а й використання альтернативних каналів продажу, зокрема доставки, кейтерингових послуг, онлайн-замовлень та співпраці з цифровими платформами доставки їжі. На думку Ж.-Ж. Ламбена, ефективна система збуту повинна забезпечувати максимальну доступність продукції для споживача та мінімізувати витрати на її реалізацію [6].

Розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану передбачає послідовне виконання низки етапів. Насамперед здійснюється аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінювання конкурентної ситуації, дослідження споживчих переваг та визначення цільової аудиторії. Наступним етапом є формування маркетингових цілей, вибір цільових сегментів ринку, розроблення комплексу

маркетингу та визначення ефективних інструментів комунікації зі споживачами. Завершальним етапом виступає оцінювання результативності реалізації маркетингової стратегії та її коригування відповідно до змін ринкового середовища.

Важливе місце у формуванні маркетингової стратегії займає концепція маркетингу взаємовідносин, розроблена Т. Левіттом та К. Гренроосом. Згідно з цією концепцією, основною метою підприємства є не лише залучення нових клієнтів, а й утримання існуючих шляхом створення довгострокової споживчої цінності та високого рівня задоволеності клієнтів [7]. Для ресторанного бізнесу це означає необхідність впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій та постійного вдосконалення якості обслуговування.

Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлюють необхідність використання розширеної моделі маркетингу «7P», запропонованої Бумсом і Бітнером. На відміну від класичної концепції «4P», дана модель враховує специфіку сфери послуг та дозволяє більш повно охарактеризувати маркетингову діяльність ресторану [10].

Відповідно до концепції маркетингу послуг, елемент Product охоплює асортимент страв, напоїв та додаткових послуг ресторану. Елемент Price характеризує цінову політику підприємства та механізми формування цін. Place визначає канали збуту продукції, включаючи обслуговування у закладі, доставку та онлайн-замовлення. Promotion передбачає використання маркетингових комунікацій для інформування та залучення споживачів [4].

Для підприємств ресторанного господарства особливе значення мають додаткові елементи комплексу маркетингу. Так, People охоплює персонал закладу, рівень його кваліфікації та якість взаємодії з клієнтами. Process характеризує організацію процесу обслуговування відвідувачів, швидкість виконання замовлень та стандарти сервісу. Physical Evidence включає матеріальні елементи ресторану: інтер’єр, дизайн приміщення, меблі,

зовнішній вигляд персоналу та інші чинники, що формують сприйняття якості послуг клієнтами [3; 10].

Таким чином, маркетингова стратегія просування та збуту продукції ресторану є важливим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Її ефективність визначається здатністю підприємства своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, враховувати потреби споживачів, використовувати сучасні маркетингові інструменти та формувати стійкі конкурентні переваги. Саме тому розроблення та реалізація маркетингової стратегії повинні розглядатися як один із пріоритетних напрямів управління діяльністю сучасного ресторанного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

2.1. Організаційна характеристика ресторану «YUG» м. Одеса

Ресторан «YUG» є одним із відомих закладів ресторанного господарства міста Одеси, який функціонує у преміальному сегменті ринку та спеціалізується на наданні послуг харчування і дозвілля високого рівня. Заклад розташований у престижній рекреаційній зоні на узбережжі Чорного моря в Київському районі міста Одеси, що забезпечує йому вигідне місце розташування та стабільний потік відвідувачів протягом року. Вдале поєднання гастрономічної концепції, сучасного сервісу, авторської кухні та мальовничих морських краєвидів формує позитивний імідж ресторану серед місцевих жителів і туристів.

Концепція ресторану ґрунтується на поєднанні гастрономічних традицій країн Південної Європи та Причорноморського регіону. Меню закладу сформоване на основі кулінарних традицій грецької, середземноморської, італійської, французької, балканської, грузинської та української кухонь, які інтерпретуються відповідно до сучасних тенденцій ресторанної гастрономії. Такий підхід відповідає сучасним трендам розвитку ресторанного бізнесу, що передбачають використання локальних продуктів, авторську подачу страв та створення унікального гастрономічного досвіду для гостей.

Особливістю ресторану є орієнтація на використання свіжих морепродуктів, риби та локальної сировини, що відповідає концепції регіональної гастрономії. У меню представлені холодні та гарячі закуски, салати, перші страви, пасти, піца, страви з риби та морепродуктів, м’ясні страви, десерти та широкий асортимент напоїв. До фірмових страв закладу належать чорноморська барабулька з соусом дзадзикі, восьминіг у середземноморському стилі, мідії у вершковому соусі, тартар із лосося, папарделе з ягням, стейк «Рибай Америка», а також авторські десерти.

Наявність оригінальних страв сприяє формуванню конкурентних переваг ресторану та підвищує його впізнаваність серед споживачів.

Важливою складовою діяльності ресторану є винна карта, яка включає значний асортимент вин провідних виноробних регіонів світу. У власному винному льосі закладу зберігаються вина з Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Австрії, Греції, Аргентини, Чилі, Нової Зеландії, Південно-Африканської Республіки та України. Такий широкий вибір дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів та формує додаткову цінність ресторанного продукту.

Однією з ключових конкурентних переваг ресторану «YUG» є його дизайнерська концепція. Інтер'єр закладу розроблено відомою архітектурно-дизайнерською студією Boom Project. Простір ресторану поділений на декілька функціональних зон: основний зал, зал з відкритою кухнею, банкетний зал, камінну залу та літню терасу з панорамним видом на Чорне море. Дизайн інтер'єру виконаний у стилі сучасної середземноморської класики із використанням натуральних матеріалів, деревини, декоративного каменю, текстильних елементів та живих рослин. Переважання теплих кольорів, панорамне скління та продумане зонування створюють атмосферу комфорту й сприяють формуванню позитивного емоційного сприйняття закладу.

Організаційна структура управління рестораном побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл повноважень між керівництвом і структурними підрозділами. Загальне управління діяльністю здійснює власник та адміністратор закладу. До складу персоналу входять керуючий, адміністратор, шеф-кухар, кухарі різних спеціалізацій, су-шеф, кондитери, офіціанти, бармени, працівники господарської служби та допоміжний персонал. Така структура сприяє ефективній координації виробничих і сервісних процесів та забезпечує високий рівень обслуговування гостей.

Матеріально-технічна база ресторану відповідає сучасним вимогам ресторанного господарства. До складу приміщень входять виробничі, складські, адміністративні та побутові зони. Виробничі приміщення представлені гарячим, холодним, кондитерським та заготівельними цехами, обладнаними сучасною технологічною технікою. Наявність спеціалізованих складських приміщень та холодильного обладнання забезпечує належні умови зберігання продовольчої сировини та готової продукції відповідно до санітарно-гігієнічних вимог.

Особлива увага в ресторані приділяється організації обслуговування споживачів. Процес обслуговування побудований відповідно до принципів клієнтоорієнтованості та індивідуального підходу до кожного гостя. Відвідувачів зустрічає адміністратор, який здійснює супровід гостей до столика та координує роботу обслуговуючого персоналу. Офіціанти забезпечують консультації щодо меню, приймання замовлень, подачу страв та підтримують постійний контакт із гостями протягом усього часу перебування в закладі. Високий рівень сервісу забезпечується дотриманням стандартів обслуговування, корпоративної культури та професійної етики персоналу.

Важливим напрямом діяльності ресторану є забезпечення якості послуг. У закладі здійснюється постійний контроль якості сировини, технології приготування страв та рівня обслуговування гостей. Практикується регулярне проведення внутрішніх перевірок виробничих процесів, контроль дотримання санітарно-гігієнічних вимог та моніторинг задоволеності споживачів. Особлива увага приділяється професійному розвитку персоналу шляхом проведення тренінгів, майстер-класів та внутрішнього навчання.

Сучасні умови функціонування ресторанного бізнесу, пов’язані з пандемією COVID-19 та наслідками воєнного стану в Україні, зумовили необхідність адаптації бізнес-моделі закладу до нових ринкових умов. Ресторан «YUG» розширив спектр послуг за рахунок доставки готових страв, продукції на виніс та реалізації напівфабрикатів власного виробництва. Крім того, заклад активно використовує цифрові канали комунікації із

споживачами, зокрема соціальні мережі та онлайн-платформи бронювання, що сприяє підтриманню лояльності клієнтів та розширенню цільової аудиторії.

Соціальна відповідальність є важливою складовою діяльності ресторану. У період воєнного стану заклад реалізовував соціальні ініціативи, спрямовані на підтримку внутрішньо переміщених осіб та соціально вразливих категорій населення, зокрема шляхом організації безкоштовного харчування та благодійних заходів.

Таким чином, ресторан «YUG» є сучасним конкурентоспроможним підприємством ресторанного господарства, яке успішно поєднує авторську гастрономічну концепцію, високий рівень сервісу, ефективну систему управління та розвинену матеріально-технічну базу. Вигідне місце розташування, унікальна концепція, високий професійний рівень персоналу та орієнтація на потреби споживачів забезпечують закладу стійкі конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг міста Одеси.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентних позицій ресторану «YUG» м. Одеса

Ефективність функціонування підприємств ресторанного господарства значною мірою визначається результативністю використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває комплексний аналіз фінансово-економічних показників діяльності закладу, що дозволяє оцінити його конкурентоспроможність, фінансову стійкість та перспективи подальшого розвитку.

Ресторан «YUG» функціонує у преміальному сегменті ресторанного ринку міста Одеси та орієнтується на обслуговування як місцевих жителів, так і туристів. Основними джерелами формування доходів закладу є реалізація продукції власного виробництва, продаж алкогольних та безалкогольних

напоїв, організація банкетів, кейтерингове обслуговування, доставка готових страв та проведення святкових заходів.

Протягом останніх років діяльність ресторану здійснювалася в умовах нестабільного зовнішнього середовища, спричиненого пандемією COVID-19, економічними викликами та військовими подіями в Україні. Незважаючи на зазначені фактори, заклад зберіг свої ринкові позиції завдяки диверсифікації послуг, розвитку доставки готової продукції та активному використанню цифрових каналів комунікації із клієнтами.

Аналіз фінансових результатів діяльності свідчить, що найбільшу частку в структурі доходів ресторану формує реалізація страв основного меню та напоїв. Водночас важливим джерелом надходжень є організація банкетного обслуговування, корпоративних заходів та сімейних свят. Наявність просторих банкетних залів і тераси дозволяє закладу успішно конкурувати на ринку івент-послуг Одеси.

Собівартість продукції ресторану характеризується значною питомою вагою витрат на закупівлю сировини та продуктів харчування. Крім того, суттєвими статтями витрат є фонд оплати праці персоналу, витрати на енергоносії, логістику, маркетингову діяльність та утримання матеріально-технічної бази. Для закладів преміального сегмента характерним є підвищений рівень витрат на забезпечення якості продукції та сервісу, що пов'язано з використанням імпортних продуктів, морепродуктів та висококваліфікованого персоналу.

Позитивним фактором розвитку ресторану є високий середній чек, який формується завдяки широкому асортименту авторських страв та преміальної винної карти. Це дозволяє підтримувати достатній рівень рентабельності навіть за умов сезонних коливань попиту.

Отже, результати аналізу свідчать, що ресторан «YUG» має стабільне фінансово-економічне становище, достатній рівень прибутковості та потенціал для подальшого розвитку. Водночас підвищення ефективності діяльності

потребує удосконалення маркетингової політики, розвитку цифрових сервісів та оптимізації окремих операційних витрат.

Для визначення стратегічних перспектив розвитку ресторану «YUG» доцільним є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища таблиця 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ресторану «YUG»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Вигідне розташування на узбережжі Чорного моря	Висока залежність від сезонності туристичного потоку
Високий рівень сервісу та професійний персонал	Значні операційні витрати
Авторська середземноморська концепція кухні	Висока собівартість окремих страв
Власний винний льох та преміальний асортимент напоїв	Обмеженість паркувальних місць
Наявність банкетних залів та літньої тераси	Залежність від імпортної сировини
Високий рівень впізнаваності бренду	Недостатня автоматизація окремих процесів
Активна присутність у цифровому середовищі	Відсутність програми лояльності для постійних клієнтів
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання внутрішнього туризму	Воєнний стан та безпекові ризики
Розширення послуг доставки	Зниження купівельної спроможності населення
Розвиток гастрономічного туризму	Посилення конкуренції в ресторанному бізнесі
Впровадження CRM-систем та цифрових технологій	Інфляційні процеси
Розвиток кейтерингових послуг	Зростання цін на продукти та енергоносії
Розширення партнерських програм з готелями	Логістичні труднощі та перебої з постачанням

Проведений SWOT-аналіз показав, що ресторан «YUG» володіє значними конкурентними перевагами, серед яких особливо слід відзначити унікальне місце розташування, високий рівень сервісу, авторську гастрономічну концепцію та сформований позитивний імідж на ринку ресторанних послуг Одеси.

Разом із тим функціонування закладу супроводжується низкою проблем, пов’язаних із сезонністю попиту, високими операційними витратами та залежністю від зовнішніх економічних факторів. Водночас наявні можливості зовнішнього середовища дозволяють ресторану нарощувати конкурентні переваги шляхом розвитку цифрових каналів продажу, впровадження сучасних технологій управління та розширення спектра додаткових послуг.

Таким чином, стратегія подальшого розвитку ресторану повинна бути спрямована на використання наявних сильних сторін для реалізації ринкових можливостей та мінімізації впливу зовнішніх загроз.

Для більш глибокого дослідження факторів зовнішнього середовища проведено PEST-аналіз діяльності ресторану «YUG». Даний метод дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на функціонування підприємства таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ресторану «YUG» м. Одеса

Фактор	Бал (1–5)	Напрям впливу
Політичні фактори		
Податкова політика держави	4	–
Державне регулювання ресторанного бізнесу	3	–
Політична стабільність у країні	5	–
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	3	+
Економічні фактори		
Рівень інфляції	5	–
Купівельна спроможність населення	5	+
Коливання валютного курсу	4	–
Розвиток туристичної галузі	5	+
Соціальні фактори		
Популяризація культури відвідування ресторанів	5	+
Зростання попиту на якісний сервіс	4	+
Демографічні зміни	3	–
Зміна споживчих вподобань	4	+
Технологічні фактори		
Розвиток цифрового маркетингу	5	+
Використання CRM-систем	4	+
Онлайн-сервіси доставки їжі	5	+
Автоматизація бізнес-процесів	4	+

За результатами PEST-аналізу встановлено, що найбільший вплив на діяльність ресторану «YUG» здійснюють економічні фактори, насамперед рівень інфляції, коливання валютного курсу та купівельна спроможність населення. Значний позитивний вплив мають розвиток туристичної сфери Одеси, популяризація ресторанної культури та активне впровадження цифрових технологій у сферу гостинності.

Особливої уваги заслуговують технологічні фактори, які створюють додаткові можливості для розвитку ресторану. Використання сучасних CRM-систем, цифрових платформ бронювання столиків, сервісів доставки та інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ресторан «YUG» функціонує в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища. Водночас наявність значних внутрішніх переваг та сприятливих ринкових можливостей створює передумови для подальшого розвитку підприємства. Для зміцнення конкурентних позицій ресторану доцільно активізувати маркетингову діяльність, розширити використання цифрових каналів просування, удосконалити систему лояльності клієнтів та розвивати партнерські відносини з представниками туристичної індустрії міста Одеси.

В умовах високого рівня конкуренції на ринку ресторанних послуг особливого значення набуває ефективна система маркетингових комунікацій та збуту продукції. Саме від результативності маркетингової діяльності значною мірою залежить рівень завантаженості закладу, обсяг реалізації продукції та формування лояльності споживачів.

Система збуту ресторану «YUG» базується на використанні як традиційних, так і сучасних каналів реалізації продукції. Основним каналом збуту залишається безпосереднє обслуговування гостей у залах ресторану та на літній терасі. Значну частку доходів формує банкетне обслуговування, проведення корпоративних заходів, весіль, ділових зустрічей та сімейних свят.

Після пандемії COVID-19 суттєвого розвитку набув канал доставки готових страв. Заклад активно використовує можливості онлайн-замовлень та співпрацює із сервісами доставки їжі. Це дозволяє розширювати географію обслуговування та залучати нові сегменти споживачів.

Важливим елементом маркетингової діяльності ресторану є цифрове просування. Заклад активно представлений у соціальних мережах Instagram, Facebook та інших цифрових платформах. Основними інструментами цифрового маркетингу є:

- публікація професійного фото- та відеоконтенту;
- просування сезонних меню;
- інформування про спеціальні пропозиції;
- реклама банкетних послуг;
- взаємодія з клієнтами через коментарі та повідомлення;
- використання геолокації та хештегів;
- співпраця з фуд-блогерами та лідерами думок.

Особливу роль у просуванні закладу відіграє репутаційний маркетинг. Значна частина потенційних клієнтів приймає рішення про відвідування ресторану на основі відгуків у Google Maps, туристичних сервісах та соціальних мережах. Тому підтримання високого рейтингу та оперативне реагування на відгуки гостей є важливими складовими маркетингової політики ресторану.

Аналіз збутової діяльності показує, що ресторан ефективно використовує концепцію омніканального обслуговування, поєднуючи офлайн- та онлайн-канали взаємодії зі споживачами. Проте існують резерви для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

До таких резервів належать:

- впровадження CRM-системи для роботи з клієнтською базою;
- розробка програми лояльності для постійних гостей;
- автоматизація системи бронювання столиків;
- використання таргетованої реклами;

- розвиток email-маркетингу;
- впровадження мобільного додатку ресторану;
- активізація співпраці з туристичними компаніями та готелями Одеси.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що ресторан «YUG» використовує сучасні інструменти просування та збуту продукції, що забезпечує стабільний рівень попиту на його послуги. Разом із тим подальше вдосконалення цифрових комунікацій, програм лояльності та автоматизації маркетингових процесів дозволить підвищити ефективність збутової діяльності, зміцнити конкурентні позиції закладу та забезпечити зростання його фінансових результатів.

Важливим етапом дослідження маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства є аналіз його конкурентної стратегії, яка визначає напрями розвитку закладу, формування конкурентних переваг та забезпечення стійких позицій на ринку. В умовах високої конкуренції в ресторанному бізнесі ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішного функціонування та довгострокового розвитку підприємства.

Основною метою діяльності ресторану «YUG» м. Одеса є задоволення потреб споживачів у якісних ресторанних послугах шляхом надання страв високої якості, професійного обслуговування та створення комфортної атмосфери для відпочинку й проведення дозвілля. Концепція ресторану базується на поєднанні сучасних гастрономічних тенденцій із традиціями південної кухні, що дозволяє формувати унікальну ціннісну пропозицію для відвідувачів.

Для реалізації поставленої мети ресторан «YUG» здійснює такі основні напрями діяльності:

– пропонує широкий асортимент страв авторської та регіональної кухні з використанням якісної сировини та сучасних технологій приготування;

– забезпечує високий рівень сервісного обслуговування відповідно до сучасних стандартів ресторанного бізнесу;

– активно використовує цифрові канали комунікації зі споживачами, зокрема офіційний вебсайт, соціальні мережі Instagram, Facebook та інші онлайн-платформи;

– здійснює маркетингові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу закладу та підвищення рівня впізнаваності бренду;

– розвиває послуги онлайн-бронювання столиків та доставки готових страв.

За період функціонування на ринку ресторанних послуг ресторан «YUG» сформував низку конкурентних переваг, які забезпечують його привабливість для споживачів та сприяють зміцненню ринкових позицій. До основних конкурентних переваг закладу належать:

– вигідне місце розташування в одному з найбільш туристично привабливих міст України;

– оригінальна концепція ресторану та унікальна атмосфера закладу;

– висока якість продукції та професійний рівень обслуговування;

– позитивна ділова репутація серед відвідувачів;

– широкий асортимент страв і напоїв;

– використання сучасних каналів маркетингових комунікацій;

– наявність постійної клієнтської бази;

– гнучка цінова політика та регулярне оновлення меню відповідно до ринкових тенденцій.

Водночас слід зазначити, що конкурентні переваги є динамічною категорією, яка потребує постійного вдосконалення та підтримки. В умовах зростання конкуренції на ринку ресторанних послуг їх значущість може знижуватися під впливом діяльності конкурентів, змін споживчих уподобань та впровадження нових технологій. Саме тому керівництву ресторану необхідно систематично здійснювати моніторинг конкурентного середовища, аналізувати тенденції розвитку ресторанного бізнесу та досліджувати поведінку споживачів.

Серед основних стратегічних завдань ресторану «YUG» доцільно виділити:

– зміцнення конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг міста Одеси;

– збільшення частки ринку шляхом залучення нових сегментів споживачів;

– підвищення фінансових результатів діяльності через зростання обсягів реалізації продукції та послуг;

– забезпечення високого рівня якості обслуговування та підтримання позитивного іміджу підприємства;

– розвиток системи лояльності клієнтів та формування довгострокових відносин із відвідувачами;

– диверсифікація каналів збуту продукції, зокрема через розвиток послуг доставки та онлайн-замовлень;

– забезпечення стабільності діяльності підприємства шляхом ефективного управління ресурсами та мінімізації ризиків.

У сучасних умовах господарювання підвищення ефективності стратегічного управління є необхідною передумовою забезпечення конкурентоспроможності ресторану «YUG». Стратегічне управління передбачає формування довгострокових цілей розвитку підприємства, прогнозування змін ринкового середовища та своєчасне реагування на виклики зовнішнього середовища.

Ефективна стратегія розвитку ресторану повинна ґрунтуватися на раціональному використанні наявного потенціалу підприємства та передбачати реалізацію таких напрямів:

– модернізацію матеріально-технічної бази та впровадження сучасних технологій обслуговування клієнтів;

– удосконалення організаційної структури управління та бізнес-процесів;

– впровадження інноваційних маркетингових інструментів та цифрових технологій просування;

– розвиток персоналу шляхом підвищення кваліфікації працівників і формування корпоративної культури;

– удосконалення системи управління якістю ресторанних послуг;

– створення сприятливих умов праці та підвищення мотивації персоналу.

Особливого значення в сучасних умовах набуває використання цифрового маркетингу як інструменту формування конкурентних переваг. Ресторану «YUG» доцільно розширювати присутність у соціальних мережах, впроваджувати персоналізовані маркетингові комунікації, використовувати інструменти контент-маркетингу, таргетованої реклами та CRM-технологій для підвищення рівня залученості споживачів.

Стратегічне управління розвитком ресторану повинно базуватися на системному підході, який поєднує процеси аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Важливою складовою цього процесу є формування маркетингових бізнес-проєктів, спрямованих на розширення ринкових можливостей підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Ухвалення рішень щодо реалізації маркетингових проєктів потребує попереднього економічного обґрунтування та оцінювання ресурсного потенціалу ресторану. При цьому необхідно враховувати фінансові можливості підприємства, наявність кадрових ресурсів, рівень матеріально-технічного забезпечення та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг.

Таким чином, маркетингова конкурентна стратегія ресторану «YUG» спрямована на забезпечення довгострокового розвитку підприємства шляхом формування стійких конкурентних переваг, підвищення якості послуг, удосконалення системи просування та збуту продукції, а також активного використання сучасних маркетингових технологій. Реалізація зазначених стратегічних напрямів сприятиме зміцненню позицій ресторану на ринку ресторанних послуг м. Одеси та забезпеченню його подальшого стабільного розвитку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАНУ «YUG» М. ОДЕСА

3.1. Аналіз цільової аудиторії та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «YUG» м. Одеса

Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу свідчать про суттєву трансформацію споживчих уподобань. Сьогодні відвідувачі закладів громадського харчування приділяють значну увагу не лише смаковим характеристикам страв, але й якості продуктів, способам їх приготування, харчовій цінності та відповідності принципам здорового способу життя. Зростання рівня обізнаності населення щодо питань здорового харчування, фізичної активності та підтримання належного рівня якості життя зумовлює формування нових вимог до підприємств ресторанного господарства.

У сучасних умовах споживачі все частіше віддають перевагу закладам, які пропонують натуральні продукти, авторські страви, збалансоване меню та високий рівень сервісу. Саме тому ресторанам необхідно постійно адаптувати свою маркетингову політику до змін ринкового середовища та очікувань клієнтів.

Для визначення конкурентних переваг ресторану «YUG» було проведено порівняльний аналіз основних конкурентів на ринку ресторанних послуг м. Одеса за такими критеріями, як інтер'єр та екстер'єр закладу, географічне розташування, рівень сервісу, асортимент меню, цінова політика, маркетингова активність, додаткові послуги та рівень задоволеності клієнтів.

Результати аналізу свідчать, що ресторан «YUG» займає достатньо сильні конкурентні позиції на локальному ринку завдяки вдалому поєднанню якісної кухні, сучасного сервісу, привабливої атмосфери та вигідного розташування. Водночас дослідження показало наявність потенціалу для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності, особливо в частині цифрових комунікацій та розвитку клієнтської бази.

З метою підвищення ефективності маркетингової стратегії ресторану «YUG» доцільно визначити ключові сегменти цільової аудиторії, на які має бути спрямована маркетингова діяльність закладу.

Першу групу становлять молоді люди віком від 18 до 35 років із середнім та високим рівнем доходів. Для цієї категорії споживачів важливими факторами вибору ресторану є сучасна атмосфера закладу, оригінальність меню, якість обслуговування, активність ресторану в соціальних мережах та можливість отримання нових гастрономічних вражень. Представники даного сегмента активно користуються цифровими каналами комунікації, що робить соціальні мережі одним із найефективніших інструментів взаємодії з ними.

Другу важливу групу формують люди, які ведуть активний спосіб життя та приділяють значну увагу власному здоров'ю. До цієї категорії належать спортсмени, відвідувачі спортивних клубів та особи, які дотримуються принципів раціонального харчування. Для них особливе значення мають якість продуктів, калорійність страв, натуральність інгредієнтів та збалансованість меню. Ресторан «YUG» може успішно задовольняти потреби цієї категорії споживачів шляхом розширення асортименту корисних страв та акцентування уваги на їхній харчовій цінності.

Третім перспективним сегментом є представники бізнес-середовища. Завдяки діловій активності міста Одеси та наявності значної кількості комерційних установ ресторан може використовуватися як місце для проведення бізнес-зустрічей, переговорів та корпоративних заходів. Для цієї категорії клієнтів особливого значення набувають комфортна атмосфера, високий рівень сервісу, можливість попереднього бронювання та конфіденційність спілкування.

Окрему категорію цільової аудиторії складають сім'ї з дітьми. Для даного сегмента важливими є безпечність продукції, якість обслуговування, комфортні умови перебування та наявність спеціальних пропозицій для дітей. Формування сімейно орієнтованого сервісу дозволить ресторану розширити клієнтську базу та підвищити рівень лояльності відвідувачів.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «YUG» є активізація роботи в соціальних мережах. В умовах цифровізації бізнесу соціальні мережі виступають важливим інструментом формування іміджу підприємства, підтримання комунікації зі споживачами та просування ресторанних послуг.

Для підвищення ефективності цифрового маркетингу доцільно розробити комплексний контент-план, який забезпечуватиме систематичну та цілеспрямовану комунікацію з аудиторією. Контент повинен бути різноманітним та включати інформаційні, іміджеві, рекламні та розважальні матеріали. Особливу увагу доцільно приділяти візуальній складовій контенту, використанню єдиного фірмового стилю та демонстрації унікальної атмосфери ресторану.

Важливим інструментом просування може стати створення контенту про процес приготування страв, роботу команди ресторану, проведення тематичних заходів та знайомство відвідувачів із концепцією закладу. Ефективним також є використання інтерактивних форматів комунікації, таких як опитування, конкурси, прямі ефіри та відеоматеріали.

Крім того, доцільним є залучення лідерів громадської думки та регіональних інфлюенсерів для популяризації ресторану. Співпраця з блогерами, гастрономічними оглядачами та медійними особистостями Одеси сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу закладу та залученню нових клієнтів. Особливо ефективною така співпраця може бути під час презентації нових страв, проведення тематичних заходів або запуску сезонних пропозицій.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать, що ресторан «YUG» має достатній потенціал для подальшого зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг м. Одеса. Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності, активного використання цифрових комунікацій та розширення взаємодії з цільовими аудиторіями сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду,

збільшенню кількості відвідувачів та забезпеченню сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Одним із важливих напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «YUG» м. Одеса є розвиток сучасних комунікаційних інструментів та формування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією. В умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг традиційних методів просування вже недостатньо для забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Саме тому особливого значення набувають інструменти цифрового маркетингу, співпраця з лідерами громадської думки, підвищення клієнтоорієнтованості та реалізація соціально відповідальних проєктів.

Важливим інструментом формування позитивного іміджу ресторану «YUG» є співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Сучасні цифрові комунікації характеризуються високою швидкістю поширення інформації та значним впливом на поведінку споживачів. Саме тому ресторану доцільно не лише залучати популярних регіональних блогерів до висвітлення діяльності закладу, але й вибудовувати довгострокові партнерські відносини з окремими інфлюенсерами. Регулярна співпраця з одними й тими ж медійними особами або формування амбасадора бренду дозволить підвищити рівень довіри потенційних клієнтів до ресторану. Постійна присутність блогера в інформаційному полі закладу створюватиме у споживачів переконання щодо високої якості послуг, позитивного досвіду відвідування та стабільності стандартів обслуговування.

Одним із напрямів посилення конкурентних переваг ресторану «YUG» є створення унікальних гастрономічних пропозицій, які б вирізняли заклад серед конкурентів. У сучасних умовах споживачі все частіше шукають нові гастрономічні враження та оригінальні страви, які неможливо скуштувати в інших закладах. Тому доцільним є розширення асортименту меню шляхом впровадження авторських страв, використання локальних продуктів, сезонних інгредієнтів та сучасних технологій приготування. Такий підхід сприятиме

формуванню унікальної торговельної пропозиції ресторану, підвищенню рівня впізнаваності бренду та залученню нових відвідувачів.

Важливою складовою сучасної маркетингової стратегії є соціальна відповідальність бізнесу. Для ресторану «YUG» доцільним є активне впровадження соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку місцевих громад, благодійних організацій та соціально вразливих категорій населення. Зокрема, ефективним інструментом може стати реалізація благодійних програм, у межах яких частина коштів від продажу окремих страв або спеціальних меню буде спрямовуватися на підтримку дитячих закладів, медичних установ, волонтерських організацій чи благодійних фондів. Крім того, доцільним є розміщення у закладі спеціальних благодійних скриньок для збору коштів або проведення тематичних благодійних заходів за участю відвідувачів ресторану. Такі заходи не лише сприятимуть вирішенню соціально важливих проблем, але й позитивно впливатимуть на формування репутації підприємства.

Однією з ключових тенденцій сучасного ресторанного бізнесу є впровадження концепції гостецентричності, яка передбачає орієнтацію всіх бізнес-процесів на потреби та очікування клієнтів. У межах даної концепції відвідувач розглядається як центральний елемент системи управління рестораном. Усі рішення щодо формування меню, удосконалення сервісу, розроблення маркетингових заходів та створення нових продуктів повинні прийматися з урахуванням побажань гостей. Для реалізації такого підходу ресторану «YUG» доцільно вдосконалити систему збору та аналізу зворотного зв'язку. Зокрема, можна впровадити автоматизовані інструменти оцінювання якості обслуговування після здійснення замовлення, інтегрувати онлайн-опитування на вебсайті та в соціальних мережах, а також використовувати чат-боти для оперативного отримання відгуків від клієнтів.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ресторану «YUG» дозволяє сформувати низку стратегічних напрямів його подальшого розвитку. Насамперед доцільно здійснити перегляд асортиментної політики

підприємства, розширивши перелік страв відповідно до сучасних тенденцій ресторанного ринку та запитів споживачів. Важливим завданням є також удосконалення концепції закладу, формування чіткої місії та позиціонування бренду на ринку ресторанних послуг.

Особливу увагу необхідно приділити співпраці з маркетологами та фахівцями у сфері брендингу з метою створення унікальної концепції ресторану, яка б забезпечувала його відмінність від конкурентів. Важливим напрямом розвитку є впровадження інноваційних технологій приготування страв, використання сучасного обладнання та розроблення авторських рецептів, що формуватимуть унікальну гастрономічну ідентичність ресторану.

Для досягнення стратегічних цілей розвитку доцільно реалізувати низку практичних заходів. Зокрема, перспективним напрямом може стати розширення площі ресторану за наявності відповідних ресурсів та ринкової необхідності. Важливим заходом є впровадження дитячого меню та створення спеціальної дитячої зони або ігрового куточка, що дозволить залучити сімейний сегмент споживачів. Крім того, доцільним є розширення асортименту за рахунок страв міжнародної кухні, що сприятиме задоволенню потреб різних категорій клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності закладу.

Для забезпечення подальшого зростання відвідуваності ресторану необхідно розробити комплексну рекламну стратегію, спрямовану на формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня його впізнаваності. Основною метою рекламної діяльності повинно стати формування довіри споживачів до ресторану «YUG», інформування про його переваги та створення позитивних асоціацій із брендом.

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових каналів просування. Сучасний вебсайт ресторану має виконувати не лише інформаційну функцію, але й виступати ефективним маркетинговим інструментом. Для цього необхідно забезпечити його регулярне оновлення, наповнення актуальним

контентом, інформування про спеціальні пропозиції, акції, сезонні меню та заходи, що проводяться в закладі.

Ефективним напрямом розвитку маркетингових комунікацій є активне використання соціальних мереж Instagram, Facebook та інших цифрових платформ. Для підвищення результативності просування доцільно залучати професійні SMM-агентства, які здійснюватимуть аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії, розроблення контент-стратегії та реалізацію рекламних кампаній із використанням таргетованої реклами, співпраці з блогерами та сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Додатковими маркетинговими заходами можуть стати проведення розіграшів, впровадження бонусних програм, сезонних акцій та тематичних гастрономічних фестивалів. Зокрема, доцільно впроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів, надавати знижки на окремі категорії страв або проводити спеціальні акційні тижні. Такі заходи сприятимуть підвищенню рівня зацікавленості споживачів та стимулюватимуть повторні відвідування ресторану.

Важливим напрямом удосконалення діяльності ресторану «YUG» є забезпечення ефективного двостороннього зв'язку з клієнтами. Для цього необхідно створити сучасну систему комунікації, яка дозволить відвідувачам оперативно отримувати консультації, залишати відгуки, ставити запитання та отримувати швидкі відповіді від представників закладу.

Крім того, значний вплив на конкурентоспроможність ресторану має професійний рівень персоналу. Саме тому доцільно систематично підвищувати кваліфікацію менеджерів, адміністраторів, кухарів та офіціантів шляхом участі у професійних тренінгах, семінарах, майстер-класах та програмах стажування. Це сприятиме підвищенню якості обслуговування, удосконаленню професійних навичок працівників та формуванню високих стандартів сервісу.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє визначити ключові напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану «YUG», серед яких розвиток

маркетингової діяльності, активне використання цифрових каналів комунікації, залучення професійних SMM-агентств, удосконалення асортиментної політики, впровадження програм лояльності та підвищення професійного рівня персоналу. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій ресторану, підвищенню рівня впізнаваності бренду та забезпеченню стабільного зростання його фінансово-економічних показників у довгостроковій перспективі.

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової стратегії ресторану «YUG» є активне використання інструментів сторітелінгу в цифрових комунікаціях. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу споживачі дедалі більше цікавляться не лише асортиментом страв і рівнем сервісу, але й історією бренду, корпоративною культурою та людьми, які створюють унікальну атмосферу закладу. Саме тому доцільним є регулярне створення та поширення відеоконтенту, який висвітлюватиме діяльність ресторану, роботу персоналу, особливості обслуговування гостей, цікаві події та історії, пов'язані з функціонуванням закладу. Такий контент сприятиме формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами, підвищенню рівня їхньої лояльності та залученню нових клієнтів.

Важливим інструментом підвищення залученості аудиторії є стимулювання користувацького контенту. Зокрема, ресторан «YUG» може заохочувати своїх відвідувачів ділитися власними враженнями від відвідування закладу, розповідати про особливі події, сімейні святкування, романтичні вечори або інші значущі моменти, пов'язані з рестораном. Публікація таких матеріалів у соціальних мережах сприятиме створенню атмосфери відкритості, довіри та активної взаємодії між рестораном і його гостями.

Не менш важливим напрямом маркетингової діяльності є створення креативного контенту. У сучасному цифровому середовищі візуальна складова значною мірою впливає на сприйняття бренду споживачами. Тому ресторану «YUG» доцільно активно використовувати оригінальні фото- та

відеоматеріали, які демонструватимуть процес приготування страв, авторські подачі, сезонні пропозиції та гастрономічні новинки. Особливу увагу слід приділяти естетичному оформленню страв, адже саме візуальна привабливість контенту здатна стимулювати інтерес потенційних клієнтів та підвищувати рівень взаємодії із соціальними мережами закладу.

Одним із важливих аспектів комунікаційної політики ресторану є забезпечення прозорості інформації щодо продукції. Сучасні споживачі дедалі більше цікавляться складом страв, походженням інгредієнтів та особливостями їх приготування. У зв'язку з цим доцільним є регулярне інформування аудиторії про склад страв, використані продукти та їх харчову цінність. Розміщення такої інформації у публікаціях та відеоматеріалах дозволить сформувати довіру до бренду та продемонструвати відповідальне ставлення ресторану до якості продукції.

Важливим елементом маркетингової стратегії ресторану «YUG» може стати висвітлення інформації про постачальників та походження продуктів. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу свідчать про зростання попиту на локальні продукти та підтримку регіональних виробників. Саме тому доцільно демонструвати співпрацю з місцевими фермерськими господарствами, рибальськими підприємствами, виноробними господарствами та іншими постачальниками якісної сировини. Публікація матеріалів про виробничий процес, доставку продукції та особливості її відбору сприятиме зміцненню репутації ресторану та формуванню позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу.

Ефективним інструментом взаємодії з аудиторією є використання інтерактивного контенту в соціальних мережах. Доцільним є проведення опитувань, вікторин, конкурсів та тематичних рубрик, присвячених гастрономічній культурі, особливостям приготування страв, історії одеської кухні та ресторанної справи. Подібні заходи дозволяють не лише підвищити активність підписників, але й сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Перспективним напрямом просування ресторану «YUG» є реалізація спільних маркетингових проєктів із партнерами. Зокрема, доцільною є співпраця з локальними виробниками продуктів харчування, виноробними підприємствами, туристичними організаціями та представниками креативних індустрій. Проведення спільних акцій, конкурсів та розіграшів дозволить розширити аудиторію бренду, залучити нових клієнтів та підвищити рівень впізнаваності ресторану на регіональному ринку.

Важливим елементом сучасної маркетингової стратегії є співпраця з лідерами громадської думки. Організація тематичних заходів за участю відомих кулінарних експертів, гастроблогерів, фуд-фотографів, представників туристичної сфери та інших інфлюенсерів дозволить суттєво посилити комунікаційний ефект маркетингових кампаній. Такі заходи сприяють формуванню позитивного інформаційного поля навколо ресторану та забезпечують додаткове охоплення цільової аудиторії.

Загалом ефективність запропонованих заходів полягає у створенні довгострокових відносин між рестораном «YUG» та його споживачами. Формування емоційної прихильності до бренду, підвищення рівня довіри та активне залучення клієнтів до комунікаційного процесу сприятимуть збільшенню кількості постійних відвідувачів і формуванню позитивної ділової репутації закладу.

Таким чином, забезпечення сталого розвитку ресторану «YUG» потребує комплексного підходу до реалізації маркетингової стратегії, який передбачає активне використання цифрових каналів просування, залучення фінансових інвестицій, розвиток інтелектуального капіталу, впровадження інноваційних маркетингових інструментів та налагодження ефективної співпраці із суміжними галузями економіки. Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ресторану на ринку ресторанних послуг м. Одеса та забезпечить його довгостроковий розвиток.

3.2 Розробка рекламної кампанії та антикризових заходів для ресторану «YUG»

Ефективне функціонування підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах значною мірою залежить від рівня їх маркетингової активності та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для ресторану «YUG», який спеціалізується на стравах чорноморської та одеської кухні, важливим завданням є підтримання високого рівня впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та залучення нових споживачів.

З метою підвищення конкурентоспроможності закладу було розроблено комплекс заходів рекламного та маркетингового характеру, спрямованих на посилення присутності ресторану в інформаційному просторі міста Одеси. При формуванні рекламної кампанії враховувалися такі фактори:

- особливості цільової аудиторії;
- туристична привабливість міста Одеси;
- популярність цифрових каналів комунікації;
- фінансові можливості підприємства;
- сезонність попиту на ресторанні послуги.

Для забезпечення системності просування доцільно сформувати річний медіаплан рекламної кампанії таблиця 3.1.

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії ресторану «YUG» становить 604 тис. грн на рік або близько 50,3 тис. грн на місяць.

Запропонований комплекс рекламних заходів орієнтований на різні сегменти споживачів та забезпечує поєднання традиційних і цифрових інструментів просування. При цьому основний акцент зроблено на соціальних мережах, які сьогодні є найбільш ефективним каналом комунікації із цільовою аудиторією ресторанного бізнесу.

Важливим напрямом просування ресторану є організація тематичних гастрономічних подій. Такі заходи дозволяють не лише залучати нових

клієнтів, але й формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Для ресторану «YUG» рекомендовано проводити:

- майстер-класи з приготування чорноморських морепродуктів;
- кулінарні вечори за участю бренд-шефа;
- фестивалі локальної одеської кухні;
- дегустації вин та крафтової продукції регіону;
- сімейні гастрономічні свята;
- дитячі кулінарні майстер-класи.

Таблиця 3.1

Медіаплан рекламної кампанії ресторану «YUG» на 2027 рік

Рекламний захід	Періодичність	Кількість	Вартість одиниці, грн	Загальні витрати, грн
Розміщення білбордів у центральних районах Одеси	щомісяця	3 білборди × 12 міс.	7 500	270 000
Таргетована реклама в Instagram та Facebook	щомісяця	12 кампаній	8 000	96 000
Реклама у TikTok	щомісяця	12 кампаній	5 000	60 000
Професійна фотозйомка меню	щоквартально	4	7 500	30 000
Відеозйомка та монтаж рекламних роликів	щоквартально	4	12 500	50 000
Поліграфічна продукція (флаєри, буклети)	щоквартально	4	5 000	20 000
Email- та SMS-маркетинг	щомісяця	12	1 500	18 000
Проведення гастрономічних заходів	6 разів на рік	6	10 000	60 000
Разом	—	—	—	**604 000**

Практика діяльності провідних ресторанних закладів свідчить, що проведення тематичних заходів дозволяє збільшити кількість відвідувачів на 10–15 %, а рівень повторних відвідувань — на 20–25 %.

Для визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів проведемо прогноз зміни основних показників діяльності ресторану «YUG».

Припустимо, що за результатами впровадження рекламної кампанії очікується:

- зростання кількості відвідувачів на 15 %;

- збільшення середнього чека на 8 %;
- підвищення обсягу реалізації продукції на 20 %.

Якщо річний товарооборот ресторану до впровадження заходів становить 18 500 тис. грн, то прогнозований приріст доходу складе:

$$\Delta T = 18500 \times 20\% = 3700 \text{ тис. грн}$$

Отже:

$$T_{новий} = 18500 + 3700 = 22200 \text{ тис. грн}$$

Таблиця 3.2

Прогноз економічних результатів від реалізації рекламної кампанії ресторану «YUG»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Річний товарооборот, тис. грн	18 500	22 200	+3 700
Кількість відвідувачів, осіб/рік	52 000	59 800	+7 800
Середній чек, грн	356	384	+28
Валовий прибуток, тис. грн	7 400	8 880	+1 480
Витрати на рекламну кампанію, тис. грн	—	604	+604
Додатковий прибуток, тис. грн	—	876	+876

Розрахунок додаткового прибутку:

$$П_{дод} = 1480 - 604 = 876 \text{ тис. грн}$$

Рентабельність рекламної кампанії визначається за формулою:

$$R = \frac{876}{604} \times 100 \; R = 145{,}0\%$$

Таким чином, кожна гривня, вкладена у рекламну кампанію, забезпечить приблизно 1,45 грн додаткового прибутку.

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу особливого значення набуває формування антикризової стратегії підприємства. Основними загрозами для діяльності ресторану «YUG» залишаються:

- наслідки воєнного стану;
- зниження купівельної спроможності населення;
- перебої в логістиці;
- інфляційні процеси;

- нестабільність туристичних потоків;
- ризики відключення електроенергії.

Для мінімізації впливу зазначених факторів запропоновано комплекс антикризових заходів.

Таблиця 3.3

Антикризові заходи для ресторану «YUG»

Захід	Очікуваний результат
Розширення служби доставки	Збільшення доходу на 10–12 %
Співпраця з сервісами доставки	Розширення клієнтської бази
Впровадження резервного енергозабезпечення	Безперервність роботи закладу
Оптимізація меню	Зниження собівартості на 5–7 %
Введення комплексних обідів	Залучення нових клієнтів
Благодійні та соціальні проєкти	Посилення іміджу бренду
Програма лояльності	Збільшення повторних продажів
Онлайн-бронювання столиків	Підвищення рівня сервісу

Для забезпечення енергетичної незалежності доцільним є придбання дизельного генератора потужністю 30–40 кВт вартістю близько 250 тис. грн. За умов можливих відключень електроенергії це дозволить уникнути втрат виручки, які можуть становити понад 500–700 тис. грн на рік.

Крім того, впровадження програми лояльності із системою накопичувальних бонусів може забезпечити зростання частки постійних клієнтів із 45 % до 60 %, що позитивно вплине на стабільність грошових потоків підприємства.

Отже, реалізація запропонованих маркетингових та антикризових заходів дозволить ресторану «YUG» зміцнити свої конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг міста Одеси, підвищити рівень впізнаваності бренду, забезпечити приріст доходів та сформувати стійкі передумови для довгострокового розвитку. Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність реалізації рекламної кампанії, оскільки прогнозована рентабельність інвестицій у маркетингові заходи становить 145 %, що підтверджує їх високу ефективність та практичну значущість для діяльності ресторану «YUG».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуального завдання щодо розроблення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG» м. Одеса в умовах сучасного конкурентного середовища.

У процесі дослідження встановлено, що маркетингова стратегія є одним із ключових інструментів забезпечення ефективного функціонування та довгострокового розвитку підприємств ресторанного господарства. Доведено, що її реалізація сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищенню рівня впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів та забезпеченню стабільного зростання фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Визначено, що сучасна маркетингова діяльність ресторанів повинна базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, використанні цифрових технологій, персоналізації комунікацій та комплексному застосуванні інструментів маркетингового комплексу.

За результатами аналізу діяльності ресторану «YUG» встановлено, що заклад займає стійкі конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг міста Одеси завдяки вигідному місцю розташування, авторській гастрономічній концепції, високому рівню сервісу та сформованому позитивному іміджу. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити ключові сильні сторони підприємства, серед яких якість продукції, професійний персонал, впізнаваність бренду та активна присутність у цифровому середовищі. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, зокрема залежність від сезонності попиту, високі операційні витрати, недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів та відсутність комплексної програми лояльності для постійних клієнтів.

Результати PEST-аналізу засвідчили суттєвий вплив економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність ресторану. Встановлено, що перспективними напрямами розвитку є цифровізація бізнес-процесів, розширення онлайн-каналів комунікації та збуту, розвиток гастрономічного

туризму, а також впровадження сучасних CRM-технологій для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

На основі проведеного дослідження розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування та збуту продукції ресторану «YUG». Запропоновано активізувати використання інструментів цифрового маркетингу, розширити присутність у соціальних мережах, впровадити програми лояльності, CRM-систему, інструменти персоналізованих комунікацій, а також посилити співпрацю з блогерами, туристичними організаціями та партнерами ресторанного бізнесу. Визначено ключові сегменти цільової аудиторії та запропоновано маркетингові рішення, спрямовані на підвищення рівня залученості й утримання клієнтів.

У роботі розроблено річну рекламну кампанію ресторану, яка передбачає комплексне використання сучасних маркетингових комунікацій та інструментів просування. Проведені економічні розрахунки підтвердили ефективність запропонованих заходів. Прогнозується збільшення товарообороту ресторану на 20 %, приріст доходу на 3,7 млн грн та отримання додаткового прибутку в розмірі 876 тис. грн. Розрахований показник рентабельності рекламних інвестицій на рівні 145 % свідчить про високу економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

Також розроблено комплекс антикризових заходів, спрямованих на підвищення фінансової стійкості підприємства, мінімізацію впливу зовнішніх ризиків та забезпечення безперервності діяльності закладу в умовах нестабільного ринкового середовища.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. Запропоновані рекомендації мають практичне значення та можуть бути використані в діяльності ресторану «YUG» м. Одеса для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій, збільшення обсягів реалізації продукції та забезпечення сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 368 с.
2. Бойко М. Г., Босовська М. В. Стратегічний маркетинг у сфері послуг : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2022. 312 с.
3. Бондаренко В. М. Цифровий маркетинг у діяльності підприємств сфери гостинності. *Економіка та держава*. 2023. № 4. С. 45–50.
4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг в умовах цифровізації економіки. *Регіональна економіка.* 2022. № 1. С. 87–95.
5. Воронкова Т. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ.* 2021. № 9. С. 256–262.
6. Герасименко В. Г. Туризм і гостинність в Україні: сучасні тенденції розвитку. Одеса : *Астропринт,* 2023. 298 с.
7. Головкова Л. С. Маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 2. С. 95–101.
8. Гончар Л. О. Брендинг у ресторанному бізнесі як чинник підвищення конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство.* 2023. № 53. С. 112–118.
9. Давиденко Н. М. Інноваційні технології маркетингу в ресторанному господарстві. *Агросвіт.* 2024. № 5. С. 61–67.
10. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2024 рік. Київ, 2025.
11. Дикань В. Л. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 320 с.
12. Дубовик Т. В. Digital-маркетинг у системі просування підприємств сфери послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. Вип. 48. С. 89–96.
13. Жегус О. В. Сучасні маркетингові технології в ресторанному бізнесі. *Бізнес Навігатор*. 2023. № 4 (74). С. 132–137.

14. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (чинна редакція).

15. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (чинна редакція).

16. Іванова Н. С. Маркетинг ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Економіка харчової промисловості.* 2024. Т. 16. № 1. С. 23–30.

17. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 324 с.

18. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств сфери гостинності. Полтава : ПУЕТ, 2022. 286 с.

19. Кифяк В. Ф. Туристичний та ресторанний бізнес: сучасні виклики та перспективи. Чернівці : ЧНУ, 2023. 274 с.

20. Ковальчук С. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 408 с.

21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2021. 880 с.

22. Крикавський Є. В. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2022. 340 с.

23. Лігоненко Л. О. Стратегічне управління підприємством : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 512 с.

24. Мазаракі А. А., Бойко М. Г. Економіка підприємств ресторанного господарства. Київ : КНТЕУ, 2022. 396 с.

25. Маркетинг у підприємництві : підручник / за ред. Л. В. Балабанової. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 416 с.

26. Мельник Л. Г. Управління взаємовідносинами з клієнтами в умовах цифрової економіки. *Економічний простір.* 2024. № 191. С. 76–82.

27. Михайліченко Г. І. Сучасні тренди розвитку ресторанного бізнесу України. Вісник ХНУ. Серія: *Економічні науки.* 2023. № 5. С. 203–209.

28. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 332 с.

29. Офіційний сайт ресторану YUG. Одеса, 2025.

30. П’ятницька Г. Т. Управління підприємствами ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2021. 355 с.

31. Романенко Л. Ф. Інструменти просування ресторанних послуг у цифровому середовищі. *Економіка та суспільство.* 2024. № 60. С. 201–208.

32. Савченко І. В. Формування системи лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі. *Підприємництво та інновації.* 2023. № 28. С. 91–97.

33. Сичова О. Є. CRM-технології в управлінні підприємствами гостинності. Науковий вісник ОНЕУ. 2024. № 3. С. 145–151.

34. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження : практичний аспект. Київ : КНЕУ, 2021. 298 с.

35. Ткаченко Т. І. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Київ : КНТЕУ, 2022. 402 с.

36. Туризм в Україні: статистичний бюлетень. Київ : Державне агентство розвитку туризму України, 2025.

37. Харченко Т. Б. Управління якістю послуг у закладах ресторанного господарства. *Бізнес Інформ.* 2023. № 12. С. 311–317.

38. Шевченко О. Л. Інтернет-маркетинг у системі просування послуг. *Економіка та держава.* 2024. № 8. С. 74–80.

39. Яцун Л. М. Стратегія розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2023. № 11.

40. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 736 p.