

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Денна форма навчання

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ Наталія КАРПЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему «Маркетингове стратегічне планування діяльності закладів
харчування»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»**освітня програма «Маркетинг»**ступеня магістра***Виконавець роботи Цап Павло Павлович**_____
(підпис, дата)**Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна**_____
(підпис, дата)**Рецензент** _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1: Теоретичні основи маркетингового стратегічного планування....	8
1.1 Сутність та значення маркетингового стратегічного планування в галузі харчування.....	8
1.2 Структура та етапи розробки маркетингового стратегічного плану.....	17
1.3 Роль аналізу ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні.....	28
Розділ 2: Аналіз ринку харчування.....	41
2.1 Тенденції та особливості ринку закладів громадського харчування.....	41
2.2 Стан та конкуренція в галузі закладів харчування у м. Полтава.....	51
2.3 Аналіз споживчих попитів та трендів у харчовій галузі.....	63
Розділ 3: Стратегічне планування діяльності закладів харчування.....	74
3.1 Розробка стратегій просування та позиціонування закладу харчування.....	74
3.2 Рекомендації щодо впровадження нових продуктів або послуг на ринок....	99
3.3 Створення маркетингових програм та комунікаційних стратегій.....	105
Висновки.....	110
Список використаних джерел.....	112
Додатки.....	118

ВСТУП

Сучасний ринок гастрономічних послуг є динамічним і конкурентним середовищем, де заклади харчування змушені адаптуватися до постійних змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та соціокультурних тенденціях. У контексті цього виклику, розробка ефективної маркетингової стратегії стає вирішальною складовою успішного функціонування закладів харчування.

Маркетингове стратегічне планування – це процес розробки та реалізації комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства в сфері маркетингу. Воно є основою для успішного функціонування та розвитку будь-якого закладу харчування.

Шляхом використання стратегічного маркетингу, керівники підприємств можуть здобути важливу інформацію про споживачів, зокрема про те, які цінові межі готові приймати клієнти. Крім того, маркетинг надає можливість розуміти, як оптимально організувати процес збуту продукції, ефективно впроваджувати рекламні кампанії, формулювати стратегії просування та створювати попит, конкуруючи з іншими компаніями на цьому ринку.

Актуальність теми дослідження визначається сучасними викликами та трансформаціями, які відбуваються в галузі гастрономії. Зростаюча конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях, вплив технологічних інновацій та світові економічні та соціокультурні зрушення створюють необхідність для закладів харчування удосконалювати свою маркетингову стратегію.

З поширенням різноманітних гастрономічних пропозицій споживачі стають вибагливішими, а їхні очікування від обслуговування та якості продуктів зростають. В умовах такого середовища, розробка ефективної маркетингової стратегії стає стратегічно важливою для закладів харчування.

Пошук оптимальних шляхів комунікації з аудиторією, вивчення та адаптація до новітніх тенденцій, оптимізація процесів збуту та побудова унікального бренду стають ключовими факторами у забезпеченні конкурентоспроможності закладів харчування. Отже, вивчення питань маркетингового стратегічного планування спрямоване на вдосконалення роботи гастрономічних закладів та відповідає актуальним викликам сучасного гастрономічного бізнесу.

Метою нашого дослідження є глибокий аналіз та розробка стратегічних підходів до маркетингового планування в галузі закладів харчування міста Полтава. Робота спрямована на визначення оптимальних стратегій, які дозволять гастрономічним закладам ефективно конкурувати в сучасному ринковому середовищі. Це включає в себе детальний аналіз споживчого попиту, оцінку конкурентоспроможності, адаптацію до новітніх трендів у галузі харчової індустрії, оптимізацію маркетингових комунікацій та розробку стратегій бренду.

Крім того, мета роботи полягає в розгляді сучасних моделей маркетингового стратегічного планування та їхньої адаптації до специфіки гастрономічного сектору. На основі отриманих результатів розробляться конкретні рекомендації для гастрономічних підприємств щодо оптимізації їхньої маркетингової стратегії, зокрема щодо управління продуктами, цінами, рекламою та розповсюдженням, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стійкість на ринку харчових послуг в Полтаві.

Основні завдання:

- Аналіз споживчого попиту в місті Полтава: Визначення вподобань та очікувань споживачів у гастрономічних закладах.
- Оцінка конкурентоспроможності гастрономічних закладів: Аналіз конкурентної ситуації на ринку харчових послуг в Полтаві.
- Адаптація до трендів у галузі харчової індустрії: Розробка стратегій адаптації до новітніх інновацій та споживчих уподобань.

- Розгляд ефективності рекламних кампаній та комунікаційних стратегій.
- Визначення оптимальних каналів комунікації з цільовою аудиторією.
- Розробка індивідуальних стратегій для підвищення впізнаваності та привабливості бренду закладів харчування, а конкретно на прикладі ресторану «Del Resto».
- Розробка конкретних рекомендацій для гастрономічних підприємств, зокрема для ресторану «Del Resto»: Встановлення конкретних кроків для оптимізації управління продуктами, цінами, рекламою та розповсюдженням.

Ці завдання взаємодіють для досягнення загальної мети — розробки ефективних стратегій маркетингового планування, спрямованих на забезпечення успішної конкурентоспроможності та стійкості гастрономічних закладів у місті Полтава.

Об'єктом дослідження є заклади харчування, що функціонують в місті Полтава. Цей сектор включає ресторани, кафе, паби, кав'ярні та інші гастрономічні заклади, які пропонують послуги з приготування та обслуговування їжі. Дослідження спрямоване на аналіз маркетингових стратегій цих закладів, їхню конкурентоспроможність, а також адаптацію до сучасних тенденцій у галузі харчової індустрії. Заклади харчування є ключовими учасниками місцевого гастрономічного ринку, і їхня успішність визначається ефективністю використання маркетингових стратегій у контексті конкретного місцевого середовища.

Предметом дослідження є маркетингове стратегічне планування діяльності закладів харчування в місті Полтава. Дослідження охоплює

комплексний аналіз і вивчення стратегічних підходів, які використовуються гастрономічними закладами для досягнення конкурентних переваг, збільшення попиту та забезпечення сталого розвитку. В рамках предмету дослідження розглядаються такі аспекти, як управління продуктами та послугами, ціноутворення, маркетингова комунікація, а також адаптація до специфіки місцевого ринку та сучасних гастрономічних тенденцій.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1 Сутність та значення маркетингового стратегічного планування в галузі харчування

Поточний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від підприємств необхідності переорієнтації на принципи маркетингу для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Для успішного впровадження концепції маркетингу в діяльність українських підприємців виникає потреба у вивченні різноманітного досвіду маркетингової практики у розвинених країнах та адаптації теорії та методів маркетингу до особливостей вітчизняного ринку. Ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні об'єктивної інформації про ринок та реальні потреби споживачів.

Стратегічне планування та розробка стратегічних планів базуються на глибокому аналізі основних тенденцій, потенційних загроз і можливостей, які існують або можуть з'явитися в зовнішньому середовищі підприємства, а також на всебічному прогнозі їхньої майбутньої динаміки. Цей підхід дозволяє сформулювати перспективні цілі в різних сферах діяльності, таких як інновації, диверсифікація, розширення існуючих та захоплення нових ринків, визначити напрямки і методи конкурентної боротьби. Також важливо оцінити можливі наслідки втілення чи, навпаки, відмови від реалізації конкретних стратегій[12].

Термін «стратегія» виявив своє відображення у різних наукових працях представників економічної теорії та економістів-практиків, які займаються проблемами маркетингу, менеджменту та організації бізнесу. За словниковими визначеннями, термін «стратегія» має своє коріння у грецькому «strategia» (stratus - військо, ago - веду) і вказує на загальний план дій, розроблений на

тривалий період часу, або метод досягнення складної мети, спочатку у військовій справі, а згодом у будь-якій людській діяльності[18].

Таке широке тлумачення сутності поняття «стратегія» виявляється у різноманітних визначеннях, які, залежно від сфери застосування, методологічних підходів до дослідження та безпосередніх цілей використання, акцентують увагу на різних аспектах причинно-наслідкових зв'язків[18].

Маркетингове стратегічне планування в галузі харчування є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу у цьому секторі. Основна сутність маркетингового стратегічного планування полягає в розробці довгострокових стратегій та тактик, які допоможуть підприємству досягти своїх цілей в умовах постійної конкуренції та змін у смаках та уподобаннях споживачів.

Схему стратегічного маркетингового планування зображено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1. Схема стратегічного маркетингового планування

Стратегічне планування акцентує важливість маркетингу в досягненні ефективної діяльності підприємства, а маркетингове планування вказує на необхідність зміни маркетингових методів для формулювання різних стратегічних орієнтирів. Маркетингове стратегічне планування створює основу для розробки загальної стратегічної маркетингової політики та єдиного напрямку управління маркетингом, де стратегічні плани, тенденції розвитку та тренди служать основою для оперативних деталей планів.

Аналіз ринку в галузі харчування включає в себе докладне вивчення факторів, що впливають на цей сектор. Такий аналіз допомагає бізнесам ліпше розуміти ринкові умови, конкурентні тенденції та потреби споживачів. Визначення обсягу та структури попиту, аналіз конкурентного середовища, визначення тенденцій ринку, SWOT-аналіз, сегментація ринку, оцінка законодавства та регулювання, врахування макроекономічних та соціокультурних факторів, технологічні та інноваційні можливості — всі ці аспекти допомагають підприємствам адаптуватися до змін у смаках споживачів, конкуренції та зовнішньому середовищі, розробляти стратегії маркетингу та продажів, які враховують реальні умови та потреби ринку. Аналіз ринку є ключовим елементом для досягнення успіху та підтримання конкурентоспроможності в галузі харчування[21].

Сегментація ринку та цільова аудиторія в галузі харчування є стратегічними аспектами маркетингової діяльності. Сегментація ринку включає визначення груп споживачів із схожими характеристиками чи потребами, такими як вік, географічне положення, соціальний статус тощо. Підприємство обирає конкретний сегмент чи кілька сегментів, що найбільше відповідають його стратегії та можливостям[21].

Цільова аудиторія - це конкретна група споживачів, на яку спрямовуються маркетингові зусилля. Це може бути сегмент ринку, який обрано для спрямування стратегій з метою залучення та утримання споживачів.

Підприємства розробляють персоналізовані маркетингові стратегії для цільової аудиторії, використовуючи інструменти, такі як реклама, пропозиції та дизайн продуктів.

Важливість сегментації та цільової аудиторії виявляється у забезпеченні ефективного використання ресурсів, створенні персоналізованих стратегій, збільшенні іміджу бренду та підвищенні конкурентоспроможності. Аналіз результатів є ключовим для виправлення стратегій відповідно до змін на ринку чи у поведінці цільової аудиторії. Сегментація та цільова аудиторія сприяють успішному веденню бізнесу в галузі харчування, спрямовуючи увагу на найбільш перспективні групи споживачів.

Брендинг - це стратегічний процес створення, позиціонування та управління брендом або ідентичністю продукту чи компанії. Він включає в себе розробку унікального образу, який відрізняє продукт чи послугу від конкурентів, а також сприяє створенню сильного зв'язку з цільовою аудиторією. Створення бренду починається з визначення місії, цінностей та основних переваг продукту чи компанії. Це включає в себе розробку назви, логотипу та ідентифікаційних елементів, які відображають характер та цінності бренду[16].

Позиціонування визначає, як бренд сприймається в уявленні споживачів у порівнянні з конкурентами. Це може включати унікальність продукту, якість, цінність, імідж та інші фактори. Позиціонування допомагає визначити, чому споживачі повинні обирати саме цей бренд.

Ефективний бренд має високий рівень розпізнаваності. Логотип, колірна гамма, атрибути ідентифікації повинні бути легко впізнаваними та асоційованими з конкретним брендом. Це допомагає створити стійке враження у свідомості споживачів. Також він потребує систематичної комунікації. Це включає в себе рекламні кампанії, взаємодію зі споживачами в соціальних мережах, участь у подіях та інші маркетингові заходи. Комунікація повинна висвітлювати цінності, стиль життя та переваги бренду[23].

Бренд, що викликає довіру, має більше шансів на залучення та утримання лояльних споживачів. Забезпечення якості, відповідність обіцянкам та етичність грають важливу роль у створенні довіри. Бренди повинні адаптуватися до змін в суспільстві, технології та попиту споживачів. Спроможність еволюції та інновацій дозволяє бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним.

Вимірювання ефективності брендингу включає в себе аналіз індикаторів, таких як розпізнаваність, лояльність клієнтів, обсяги продажів та інші метрики, які допомагають визначити, наскільки успішно бренд взаємодіє з ринком. Брендинг визначає спосіб, яким споживачі сприймають продукт чи компанію, і визначає його місце в ринковій конкуренції. Успішний бренд вирізняється, залучає увагу та створює вірну аудиторію[16].

Цінова політика визначає стратегію компанії з встановлення цін на її продукти чи послуги. Це важлива частина маркетингового плану, що враховує різноманітні фактори, такі як витрати виробництва, конкурентоспроможність, позиціонування на ринку та стратегічні цілі компанії.

Ключові аспекти цінової політики включають визначення цільового ринку, обрання стратегії ціноутворення, розрахунок витрат, аналіз конкурентів, врахування споживчої вартості, адаптацію до сезонності та проведення акцій, застосування цінової дискримінації, управління життєвим циклом продукту та реагування на зміни в ринкових умовах. Цінова політика є важливим фактором впливу на споживачів, конкурентів та прибутковість компанії. Здатність адаптувати стратегію ціноутворення до змін в ринкових умовах та споживчому попиті є ключовою для успіху на ринку[8].

Продажі та реклама є ключовими компонентами маркетингової стратегії. Продажі включають в себе взаємодію з покупцями для здійснення обміну товарів чи послуг. Ефективний підхід до продажів вимагає ретельної стратегії маркетингу, визначення цільової аудиторії та активної комунікації з клієнтами.

Після продажний сервіс та управління відносинами з клієнтами також є важливими аспектами для забезпечення повторних покупок та лояльності.

Реклама спрямована на створення усвідомленості та зацікавленості у продуктах чи брендах серед цільової аудиторії. Рекламний план повинен бути ретельно розроблений з урахуванням конкурентного середовища та особливостей цільового ринку. Вибір правильних медіа, креативний дизайн та ефективне вимірювання результатів - усі ці аспекти важливі для успішної рекламної кампанії. Взаємодія між продажами та рекламою визначає успіх компанії на ринку. Правильне поєднання цих стратегій дозволяє максимізувати вплив на цільову аудиторію та створювати позитивний імідж бренду[16].

Інновації та дослідження в сучасному бізнесі відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та розвитку компаній. Це включає стратегічне планування інновацій, забезпечення фінансування досліджень та розробок, створення інноваційної культури, співпрацю зі стартапами та інноваційними партнерами, внутрішні дослідження та розвиток, впровадження технологічних інновацій, відкриті інновації та зовнішні партнерства, а також вимірювання результативності інновацій[19].

Спрямованість на стратегічне планування інновацій допомагає компаніям визначити, як їхні продукти чи послуги можуть бути більш конкурентоспроможними та відповідати змінам у ринкових умовах. Фінансування досліджень та розробок є важливим для виведення на ринок нових інноваційних продуктів. Створення інноваційної культури сприяє стимулюванню працівників до пошуку новаторських ідей та ефективної реалізації інноваційних проектів[21].

Співпраця зі стартапами та іншими інноваційними компаніями може прискорити розвиток та впровадження нових ідей. Внутрішні дослідження та розвиток дозволяють компаніям вдосконалювати існуючі продукти чи створювати нові. Впровадження технологічних інновацій, таких як штучний

інтелект, Інтернет речей та блок-чейн, може значно поліпшити ефективність та конкурентоспроможність компанії.

Взаємодія зі стартапами та іншими інноваційними партнерами, а також зовнішні партнерства, дозволяє обмінюватися знаннями та ресурсами для спільного розвитку інноваційних рішень. Важливо визначити метрики успіху для вимірювання впливу інновацій на бізнес, такі як збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та здобуття нових патентів. Інновації та дослідження дозволяють компаніям адаптуватися до змін, розробляти продукти, які відповідають вимогам ринку, та забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі[24].

Стійкість у бізнесі передбачає можливість компанії витримувати тиск, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати стабільність у довгостроковій перспективі. Це включає фінансову стабільність, ефективний ризик-менеджмент, стратегічне управління, кадровий потенціал, ефективне управління ланцюгом постачання та екологічну стійкість. Етика в бізнесі визначає норми та принципи, які визначають прийнятність та неприйнятність дій у підприємницькій діяльності. Це включає чесність та прозорість, соціальну відповідальність, захист прав, боротьбу з корупцією, рівні можливості та корпоративну громадянськість. Стійкість та етика взаємодіють, створюючи фундамент для довгострокового успіху компанії та формуючи позитивний вплив на її стосунки зі споживачами, партнерами та громадськістю[22].

Маркетингове стратегічне планування в галузі харчування є ключовим інструментом для досягнення успіху та конкурентоспроможності в цьому секторі. Воно визначає шляхи розвитку бізнесу, надає чітку спрямованість та дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком.

Ринкова адаптація - це стратегічний підхід, що передбачає зміни та вдосконалення продуктів чи послуг компанії для адекватного реагування на зміни в зовнішньому середовищі та вимоги цільового ринку. Цей процес включає

в себе ретельне вивчення ринкових тенденцій, конкурентоспроможності та відгуків споживачів. Детальний аналіз ринкової адаптації охоплює наступні ключові аспекти[11].

Спостереження за змінами в ринковому середовищі дозволяє компанії швидко реагувати на зміни у споживчому попиті, технологічній сфері та економічних умовах. Оцінка конкурентів допомагає визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, як компанія може позиціонувати свої продукти в контексті конкурентного середовища. Спостереження та аналіз змін в смаках, уподобаннях та потребах споживачів дозволяє вчасно адаптувати продукцію чи послуги. У випадку міжнародного бізнесу, розуміння культурних відмінностей та регіональних особливостей допомагає адаптувати продукцію до вимог різних ринків.

Впровадження нових технологій та інновацій у продукцію може стати ключовим чинником ринкової адаптації, дозволяючи компанії підтримувати конкурентоспроможність. Адаптація маркетингових стратегій, таких як реклама, просування та ціноутворення, грає важливу роль у залученні уваги та задоволенні потреб цільової аудиторії.

Встановлення партнерства та співпраця з іншими компаніями може допомогти в адаптації до нових ринкових умов та розширенні продуктового портфеля. Ринкова адаптація є критично важливим елементом стратегічного управління, оскільки вона дозволяє компанії залишатися реагуючою та конкурентоздатною в швидкозмінному бізнес-середовищі. Цей процес є необхідним для забезпечення розвитку та стійкості бізнесу в умовах постійних змін на ринку[7].

Брендування є стратегічним процесом створення, розвитку та управління унікальним брендом компанії чи продукту. Це включає в себе визначення місії, цінностей та позиціонування бренду для встановлення унікальності на ринку, розробку візуальних елементів, таких як логотип, кольори, шрифти, та створення

бренд-буку для забезпечення консистентного використання брендкових елементів. Робота над брендним повідомленням та комунікаціями включає розробку чіткого та консистентного брендвого повідомлення для ефективного спілкування з цільовою аудиторією, а також підтримку та зміцнення позитивного враження через активне управління репутацією[16].

Імідж відображає враження, яке створюється в усвідомленні споживачів, партнерів та громадськості про компанію, продукт чи послугу. Це включає спостереження за репутацією та відомістю компанії, роботу над асоціаціями та емоціями, створення ключових значущих рис та розробку іміджевих кампаній для формування певних образів та асоціацій. Брендкування та імідж важливі для встановлення та підтримання позитивного враження від компанії та створення стабільного та конкурентоспроможного обличчя на ринку[23].

Менеджмент продуктів та інновацій є стратегічним підходом до розробки та управління продуктами компанії, а також впровадженням нововведень для підтримки конкурентоспроможності. Це включає в себе весь життєвий цикл продукту, від концепції до вилучення з ринку, і створення інноваційних стратегій для вдосконалення та розвитку бізнесу. Менеджмент продуктів включає в себе розробку стратегії продукту, створення та розробку продукту, тестування та аналіз продукту, маркетингову стратегію продукту та управління життєвим циклом продукту. Інновації включають стимулювання творчості та інновацій, аналіз ринку та технологічних тенденцій, розробку інноваційних стратегій, управління ризиками інновацій та комерціалізацію інновацій[2].

Менеджмент продуктів та інновацій є ключовими компонентами стратегічного управління, що дозволяють компаніям ефективно конкурувати на ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

Отже, загальною метою маркетингового стратегічного планування в галузі харчування є створення ефективного підходу для вирішення викликів та

використання можливостей на ринку, щоб забезпечити успішний розвиток та стійкість бізнесу в цій галузі.

1.2 Структура та етапи розробки маркетингового стратегічного плану

Структура стратегічного маркетингового планування включає три рівні. Корпоративний рівень охоплює стратегічне планування в межах формулювання місії та визначення довгострокових цілей підприємства. На рівні стратегічних бізнес-підрозділів виконується аналіз портфеля бізнесу, досліджується ринкова позиція стратегічних бізнес-підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їхнього розвитку. Товарний рівень, або маркетинговий функціональний рівень, охоплює встановлення маркетингових цілей та визначення стратегічних шляхів досягнення цих цілей для конкретних товарів, які виробляє фірма.

Розглянемо стратегічне планування на корпоративному рівні, яке покладається на керівників вищого рівня. Знання та навички цих менеджерів дозволяють створювати плани для ефективної діяльності фірми на ринку. Значення стратегічного планування на корпоративному рівні управління підприємством велике, оскільки саме на цьому етапі вирішуються ключові аспекти, такі як визначення концепції підприємства, формулювання місії, встановлення цілей та завдань, а також розробка планів для майбутнього розвитку підприємства. Крім того, цей етап включає організацію та планування діяльності стратегічних бізнес-підрозділів[9].

Маркетингове стратегічне планування на корпоративному рівні включає в себе такі напрями:

- Визначення суті бізнесу підприємства.
- Формулювання місії та встановлення стратегічних маркетингових цілей компанії.

- Організація та виконання стратегічного планування для бізнес-підрозділів.
- Розроблення маркетингових стратегій підприємства[11].

Визначення бізнесу компанії представляє собою пояснення причин створення конкретного підприємства та його існування з погляду вищого керівництва, а також викладення ідеального стану у потенційному майбутньому. Фірми часто встановлюють свою специфіку бізнесу за характером кінцевої продукції, в той час як Т. Левітт підкреслює важливість ринкового визначення сфери діяльності компанії. Він підкреслює, що бізнес слід розглядати як процес, спрямований на задоволення потреб покупців, а не просто на виготовлення продукції[25].

Процес стратегічного маркетингового планування пов'язаний з установленням місії фірми (корпоративної місії або місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій визначено її призначення. Бізнес можна визначити за трьома аспектами: групою покупців, потребами покупців і застосовуваною технологією. Процвітаючі підприємства систематично ставлять перед собою ці питання і ретельно розглядають можливі відповіді. Організація формулює свою місію і доносить її до відома менеджерів, працівників, а часто й клієнтів. Якщо місія добре продумана та сформульована, вона надає можливість всім працівникам чітко бачити кінцеву мету своєї діяльності та спрямовано рухатися до неї. Місія грає важливу роль, бо є корпоративним каталізатором і визначає стратегічний курс підприємства. Багато компаній утримують свою місію від загального відома, розглядаючи її як комерційну таємницю, або подають внутрішню місію для співробітників та зовнішню – для клієнтів та посередників[25].

Процес маркетингового стратегічного планування підприємства зображено на рисунку 1.2.

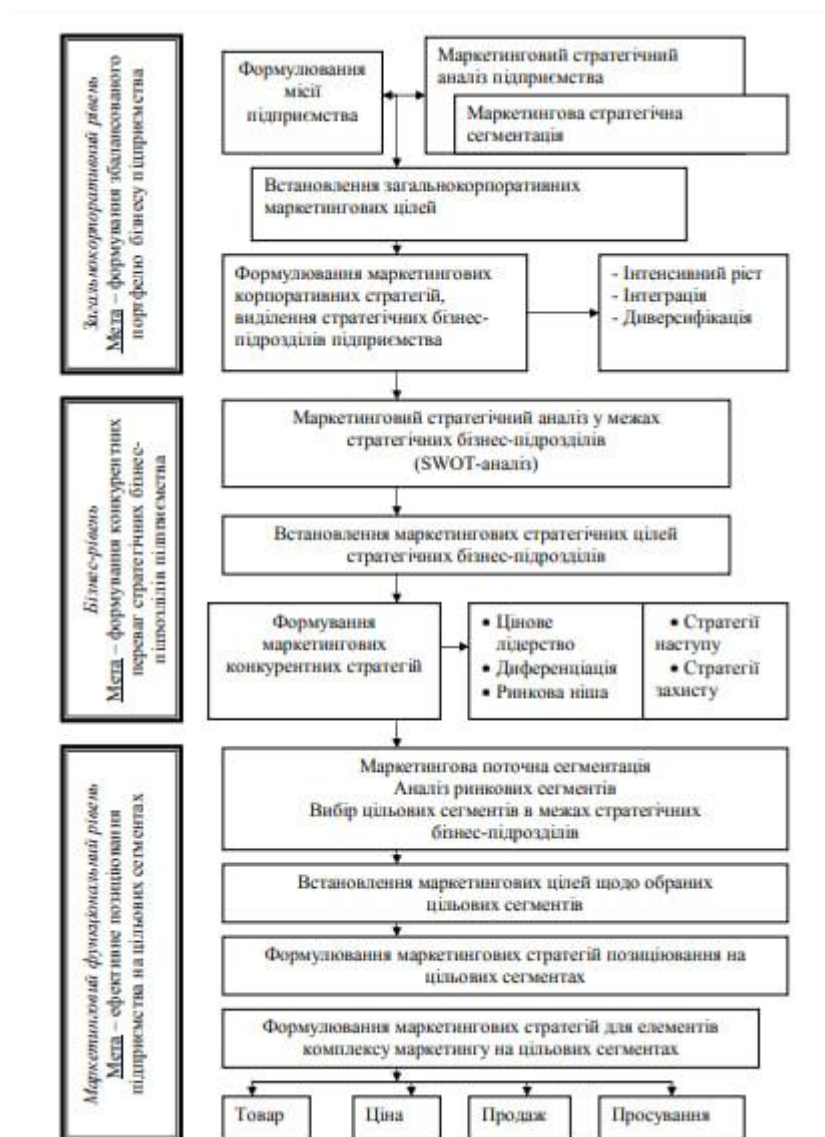


Рисунок 1.2. Процес маркетингового стратегічного планування підприємства

Вибір варіантів маркетингової діяльності базується на принципі задоволення максимально повних потреб платоспроможних споживачів у товарах та послугах підприємства та досягнення максимальної ефективності на кожну одиницю капіталовкладень[27].

Необхідність маркетингової стратегії полягає в здатності адаптації до непередбачених змін у зовнішньому середовищі. Причини таких змін можуть бути різноманітними: від насичення ринку та появи нових технологій до

раптових змін законодавства та зростання конкуренції. У таких випадках традиційні методи організації не завжди дозволяють вчасно використовувати можливості та ефективно захищатися від небезпек. В організаціях, де відсутня єдина згоджена маркетингова стратегія, може виникати ситуація, коли різні підрозділи приймають різноманітні, суперечливі та неефективні рішення.

Стратегія в сфері маркетингу представляє собою ключовий документ для будь-якої компанії, незалежно від її розміру - від невеликого мікробізнесу до великих корпорацій, які мають мету досягти управлінських фінансових результатів.

Розуміння того, з ким конкурує компанія та для кого вона надає послуги, виявляється ключовим аспектом у сфері бізнесу. Відповіді на ці питання визначають позиціонування компанії на ринку і розподіл ресурсів. Загалом обрання правильної стратегії є найважливішим компонентом маркетингу. Без належної стратегії маркетингові зусилля компанії стають хаотичними та непродуктивними. Маркетингова стратегія сприяє управлінню зусиллями у вірному напрямку та оптимізації процесів[28].

Компетентна маркетингова стратегія сприяє вирішенню таких завдань:

- Підвищення присутності бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та проведення відповідних досліджень компанія може визначити та захопити нові частки ринку та розширити свій вплив на існуючі сегменти;

- Збільшення прибутку. Ефективна стратегія допомагає компаніям зростати у продажах завдяки своєчасному стимулюванню збуту та правильному позиціонуванню;

- Підвищення конкурентоспроможності. Однією з ключових складових маркетингової стратегії є виявлення та розкриття нових переваг перед конкурентами. Підвищення конкурентоспроможності може бути досягнуте шляхом розробки нових продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів;

- Налаштування команди на конкретні цілі;
- Пов'язання прикладених зусиль з бізнес-цілями;
- Визначення та тестування того, що співзвучна з цільовою аудиторією;
- Використання новітніх тенденцій[29].

Перед початком розробки маркетингової стратегії, необхідно провести комплексний маркетинговий аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування організації. Цей процес включає в себе вивчення макро- та мікроекономічного оточення підприємства, а саме зовнішнього маркетингового аналізу, а також внутрішнього маркетингового середовища підприємства.

Стратегічна бізнес-одинаця (СБО), також відома як стратегічний господарський підрозділ, представляє собою автономну область бізнесу, яка фокусується на конкретній сфері діяльності фірми. Основними характеристиками СБО є:

- 1) Визначене коло споживачів і конкурентів.
- 2) Конкретний вид товарів або послуг.
- 3) Управлінський контроль за факторами, що визначають успіх на ринку, здійснюється керівництвом СБО[34].

Слід зазначити, що СБО може включати як підрозділ фірми, так і окремий товар або торгову марку. Важливою особливістю є те, що СБО не обов'язково повинно бути відокремлена в структурі фірми. У компаній з диверсифікованою спрямованістю часто виділяють СБО за принципом товару. Наприклад, у диверсифікованій компанії можуть існувати такі стратегічні підрозділи, як ремонт літаків, вирощування насіння соняшнику та льону, виробництво продуктів харчування. На рівні продукту, маркетингове планування включає в себе визначення мети і стратегії для кожного конкретного товару[34].

Маркетингове стратегічне планування охоплює всі три рівні, починаючи від участі у формулюванні місії, встановленні довгострокових цілей і розробці

рішень щодо маркетингового комплексу, і закінчуючи контролем, який стає основою для наступного циклу планування[4].

Етапи маркетингового стратегічного плану зображено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Етапи маркетингового стратегічного плану

Етап 1	Формулювання місії груп
Етап 2	Визначення цілей фірми
Етап 3	Маркетинговий аудит
Етап 4	SWOT-аналіз
Етап 5	Визначення маркетингових цілей
Етап 6	Формування маркетингової стратегії
Етап 7	Програма маркетингу
Етап 8	Організація і реалізація маркетингу
Етап 9	Контроль маркетингу

На рівні стратегічних бізнес-одиниць, або на рівні бізнесу, процес стратегічного планування має такий структурний підхід:

Етап 1. Формулювання місії груп.

Початок процесу стратегічного маркетингового планування визначається формулюванням місії фірми, яка може бути корпоративною або пов'язаною з бізнесом. Це основна загальна довгострокова мета фірми, в якій визначається її призначення.

Існують два підходи до формулювання місії фірми: перший визначає місію як чітке визначення основних напрямів діяльності, а другий – як «відчуття» місії[4].

За першим підходом в місії вказуються:

- цільові ринки;

- групи споживачів, які фірма прагне обслуговувати;
- потреби клієнтів, які потрібно задовольнити;
- основні товари;
- технології, за допомогою яких можна задовольнити потреби або виконати певні функції;
- конкурентні переваги фірми.

Модель місії Ешрид, автори якої - Кемпбелл і Товадей, представляє альтернативний підхід, де місія трактується як більш комплексне поняття і включає визначення[2]:

- Призначення: Для чого існує цей бізнес? і Хто отримує від цього вигоду?;
- Стратегія – комерційна логіка бізнесу, що передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми;
- Норми поведінки, за якими керується компанія у своїй діяльності;
- Система цінностей компанії[4].

Місія залишається сталим елементом і не зазнає річних змін. Це по суті довгострокова мета, яка слугує своєрідним орієнтиром для персоналу фірми в бізнес-світі. Однак, вона може бути коригована внаслідок суттєвих змін на ринку, в технологіях і навіть зазнає змін при фактах злиття, поглиблення компаній, розширення фірми на нові ринки тощо.

Етап 2. Визначення цілей фірми

Місія визначає філософію компанії і повинна бути трансформована у конкретні стратегічні цілі компанії (корпоративні цілі).

Стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загально компанійським цілям, а маркетингова стратегія є складовою стратегії компанії, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту) [4].

Етап 3.Маркетинговий аудит

На цьому етапі стратегічного планування потрібно відповісти на такі запитання:

- Яка є поточна позиція компанії?
- Яким чином ми досягли цієї позиції?
- Який є наш напрямок розвитку?

Маркетинговий аудит включає в себе аналіз оточуючого середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. Цей процес охоплює вивчення макросередовища фірми, що включає неконтрольовані фактори, такі як економічні, політичні, правові, соціально-демографічні, екологічні та технологічні, а також аналіз мікросередовища, що включає слабо-контрольовані фірмою фактори, такі як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні групи. Кожна з цих груп факторів визначає напрями зовнішнього маркетингового аудиту[34].

Внутрішній аудит, або аудит внутрішнього середовища фірми, зосереджений на аналізі тих факторів, які фірма може контролювати. Це включає аналіз результатів діяльності фірми, обсягу продажів, частки ринку, прибутковості продуктів, каналів збуту, а також стратегічних аспектів, таких як сегментація ринку, позиціонування продуктів та аналіз бізнес-портфеля. Також проводиться оцінка ефективності маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування) та маркетингових систем, таких як маркетингова інформаційна система та система управління маркетингом[34].

Важливо відзначити, що маркетинговий аудит здійснюється паралельно з аудитом інших сфер діяльності, таких як виробництво, фінанси та управління персоналом. Частота проведення аудиту визначається керівництвом в залежності від конкретної ситуації на ринку та позиції фірми. Може бути прийняте рішення проводити аудит щорічно як частину річного планування або здійснювати його раз на два-три роки[34].

Етап 4. Аналіз SWOT

Результати стратегічного аудиту є інформаційною основою для проведення аналізу SWOT - методу стратегічного аналізу, який сприяє визначенню сильних і слабких сторін фірми, а також її можливостей і загроз.

Важливо відзначити, що можливості та загрози обумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, в той час як сильні і слабкі сторони аналізуються як внутрішні (контрольовані фірмою) фактори, такі як фінанси, маркетинг, менеджмент і виробництво.

На даному етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються для визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, що можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних і слабких сторін, що визначають конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми[4].

Етап 5. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі існують у залежності від загальних цілей компанії і фокусуються виключно на двох ключових аспектах її діяльності - товарах і ринках. При цьому розглядаються чотири варіанти:

1) Наявні товари на наявних ринках - цілі, пов'язані із збільшенням частки ринку та обсягу продажу за допомогою активізації рекламних заходів та стимулювання збуту.

2) Наявні товари на нових ринках - цілі, пов'язані із завоюванням нових сегментів та виходом на ринки, які раніше не використовувалися.

3) Нові товари на наявних ринках - цілі, пов'язані із модифікацією та розробкою нових продуктів.

4) Нові товари на нових ринках - цілі, пов'язані із виходом компанії в нові галузі бізнесу.

Загалом, маркетингові цілі - це конкретні кількісні та якісні зобов'язання компанії щодо обсягу продажу, частки ринку чи прибутку, які можливо досягти за визначений період часу[4].

Етап 6. Формування маркетингової стратегії

Чітко визначивши маркетингові цілі, фірма переходить до розробки стратегії, спрямованої на досягнення поставлених завдань. Маркетингова стратегія – це детальний план маркетингових заходів фірми на цільових ринках, який формулює ключові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Суттєво, маркетингова стратегія виступає як програма, яка включає в себе:

- Сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів.
- Визначення цільових ринків – встановлення сегментів ринку, на які фірма зорієнтує свою діяльність.
- Позиціонування товарів на ринку – визначення місця товару в середині конкурентного поля.
- Визначення конкурентів-цільових, а також виявлення конкурентних переваг[4].

Перші три компоненти стратегії віддзеркалюють суть STR-маркетингу (від англійських слів: segmenting – сегментування; targeting – вибір цільового ринку; positioning – позиціонування). Після вирішення, на які сегменти ринку фірма буде спрямована, стає зрозумілим, які саме підприємства повинні стати об'єктом особливої уваги, своєрідними цільовими точками на конкурентному полігоні – ті, які також обслуговують обрані фірмою цільові сегменти[4].

Залежно від позиції фірми на ринку кожна з них базується на певних конкурентних перевагах:

- висока якість товару (послуги);
- конкурентоспроможна ціна;
- частка ринку;
- ефективність реклами;

- широкий асортимент;
- оперативність поставок;
- рекламний бюджет;
- ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу);
- підтримка збуту;
- наявність банку маркетингових даних[4].

Під час розробки маркетингової стратегії слід враховувати кілька альтернативних варіантів, оцінка яких допоможе визначити оптимальний напрямок.

Етап 7. Розроблення маркетингової програми

На даному етапі вирішується кожен з «4Р» маркетингу – продукту (включаючи розмір упаковки, поліпшення характеристик товару, зміни в дизайні), ціни, просування та розподілу. Ці рішення визначають напрямок реалізації стратегії і, врешті-решт, сприяють досягненню маркетингових цілей[38].

Етап 8. Організація і реалізація маркетингу

Впровадження маркетингового плану є завданням, яке має не меншу важливість, ніж його створення, оскільки план сам по собі лише концепція, а його реалізація стає реальністю завдяки спільним зусиллям персоналу та взаємодії різних відділів. Велику роль в цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Етап 9. Маркетинговий контроль

Останній етап у процесі маркетингового планування, а саме маркетинговий контроль, призначений для оцінки правильності обраного шляху досягнення поставлених цілей. Планування, йдеться воно про стратегічне чи короткострокове маркетингове планування, включає в себе створення плану

маркетингу. Кожна стратегічна бізнес-одиниця, товар чи торгова марка потребує свого власного маркетингового плану[38].

Стратегічний маркетинговий план є ключовим інструментом, який дозволяє компаніям досягти конкурентної переваги, забезпечуючи належне розміщення продуктів чи послуг на ринку. Структура стратегічного маркетингового плану включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення місії та цілей компанії, вибір цільового ринку та розробку маркетингових стратегій. Кожен з цих елементів взаємодіє між собою, сприяючи створенню консистентного та ефективного плану.

Етапи розробки маркетингового стратегічного плану включають аналіз ситуації, визначення стратегічних альтернатив, вибір оптимальної стратегії, розробку маркетингових програм та контроль за їх виконанням. Кожен етап вимагає уважного дослідження та аналізу, а також врахування змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії[4].

Отже можна сказати, що розробка маркетингового стратегічного плану є ключовим етапом у стратегічному управлінні компанією. Правильно побудований та реалізований стратегічний план дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін у ринковому середовищі, але й досягти стійкого конкурентного переваги та забезпечити стабільний розвиток в довгостроковій перспективі.

1.3 Роль аналізу ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні

Роль аналізу ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні надзвичайно важлива. Ці аспекти визначають ключові напрямки маркетингової стратегії та допомагають у створенні ефективного плану. Аналіз ринку включає вивчення факторів, які впливають на нього, таких як макроекономічні, соціокультурні, технологічні та політичні. Це дозволяє прогнозувати тенденції

та визначати можливості та загрози. Цільова аудиторія визначається на основі характеристик та потреб споживачів, що дозволяє адаптувати стратегію до їхніх вимог, забезпечуючи більшу ефективність та конкурентоспроможність.

Сегментація ринку та визначення цільових сегментів враховують різноманітність споживачів та їх потреби, щоб розробити стратегії для кожного сегменту. Аналіз ринку та цільової аудиторії також допомагає у розробці та вдосконаленні продуктів та послуг, враховуючи побажання та вимоги споживачів. Конкурентна аналітика допомагає оцінювати конкурентне середовище та ризики, сприяючи розробці стратегії, що вирізняється та приваблює увагу цільової аудиторії. Аналіз ринку також визначає можливості для виокремлення та позиціонування бренду. Реалізація стратегії потребує відповідної організаційної структури та координації різних підрозділів[40].

Завершальний етап – контроль маркетингу, що допомагає визначити, чи правильно обрано шлях досягнення цілей. Таким чином, аналіз ринку та цільової аудиторії є важливою складовою стратегічного планування, що сприяє адаптації стратегії до умов ринку та забезпечує досягнення маркетингових цілей.

Розуміння ринкового середовища є ключовим елементом для успішного стратегічного планування в сучасних умовах бізнесу. Ринкове середовище представляє собою комплексну систему факторів і умов, які впливають на діяльність підприємства. Для ретельного аналізу цього середовища використовуються різні методи та інструменти, які дозволяють отримати об'єктивну інформацію та визначити стратегічні можливості та ризики.

Макроекономічні фактори в сфері бізнесу визначаються рівнем економічної активності на національному та глобальному рівнях. Ці фактори грають ключову роль у стратегічному плануванні, оскільки вони впливають на загальні умови господарювання, попит на товари і послуги, ступінь конкуренції та багато інших аспектів діяльності підприємства[40].

До основних макроекономічних факторів можна віднести:

1. ВВП (Валовий Внутрішній Продукт): ВВП є одним з основних показників економічного здоров'я країни. Він вимірює обсяг виробництва товарів і послуг за певний період часу. Ріст ВВП може свідчити про економічний розвиток і підвищення попиту на товари та послуги.

2. Інфляція: Рівень інфляції вказує на зміну цін на товари і послуги. Висока інфляція може призвести до зменшення покупної спроможності громадян і підвищення витрат підприємств на виробництво. Національні бізнеси повинні враховувати цей фактор при встановленні цін і управлінні витратами.

3. Безробіття: Рівень безробіття відображає співвідношення між працездатним населенням і кількістю робочих місць. Високий рівень безробіття може призвести до зменшення попиту на товари і послуги. З іншого боку, низький рівень безробіття може викликати брак робочої сили та підвищення витрат на її залучення.

4. Фіскальна політика: Дії уряду щодо оподаткування і витрат можуть впливати на фінансову ситуацію бізнесу. Зміни в податковій політиці чи бюджетних розходах можуть мати великий вплив на бізнесове середовище.

5. Глобальна економічна ситуація: Вплив глобальних економічних факторів, таких як міжнародна торгівля, валютні курси і світові економічні кризи, може визначити можливості для розширення бізнесу або навпаки, створити додаткові ризики[40].

Макроекономічний аналіз допомагає бізнесам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у загальних економічних умовах, а також передбачити можливі ризики і вигоди на ринку.

Інфляція є економічним показником, який вказує на загальне підвищення рівня цін на товари і послуги протягом певного періоду часу. Цей процес є нормальним для більшості економік, але занадто висока або низька інфляція може мати серйозні наслідки для бізнесу, споживачів та загальної економічної стабільності[43].

Основні аспекти інфляції включають причини, вплив на бізнес та споживачі, методи контролю і показники. Причини інфляції можуть бути попитовими (збільшення попиту) або вартісними (збільшення витрат на виробництво). Інфляція може впливати на бізнес через зміни вартості виробництва та надзвичайну нестабільність планування.

Для споживачів інфляція може зменшити покупову спроможність та підвищити вартість боргів. Методи контролю інфляції включають монетарну політику та фіскальну політику, які регулюють грошовий обіг і бюджетні витрати. Показники інфляції включають консюмерську індексацію цін (CPI) та індекс виробничих цін (PPI). Розуміння інфляції дозволяє бізнесам адаптувати свою стратегію ціноутворення, прогнозувати витрати і зберігати фінансову стабільність в умовах змін у економічному середовищі[43].

Важливим є дослідження рівня безробіття. Рівень безробіття відображає співвідношення між працездатним населенням і кількістю робочих місць. Високий рівень безробіття може призвести до зменшення попиту на товари і послуги. З іншого боку, низький рівень безробіття може викликати брак робочої сили та підвищення витрат на її залучення.

Фіскальна політика - це складова економічної політики держави, яка стосується управління податками та грошовими витратами. Мета фіскальної політики полягає в досягненні економічної стабільності та забезпеченні економічного зростання. Це досягається шляхом впливу на рівень агрегованої попиту та розподілу ресурсів за допомогою податків та витрат[45].

Основні інструменти фіскальної політики включають податкову політику та бюджетні витрати. Податкова політика визначає ставки податків, збори та пільги. Зміни у податковій політиці можуть впливати на розмір оподаткування громадян і підприємств, що в свою чергу впливає на їхню спроможність витрачати та інвестувати гроші.

Бюджетні витрати стосуються обсягу грошових коштів, які держава витрачає на різні сектори економіки та програми. Збільшення бюджетних витрат може стимулювати економічну активність, але при цьому важливо зберігати баланс між витратами та доходами.

Фіскальна політика може бути експансивною або кондуктивною. Експансивна фіскальна політика використовується у періоди економічної рецесії і передбачає збільшення грошових витрат та зниження податкових обов'язків для стимулювання економіки. З іншого боку, кондуктивна фіскальна політика застосовується для зменшення перегріву економіки, знижуючи бюджетні витрати та підвищуючи податкові ставки. Фіскальна політика грає ключову роль у регулюванні економіки та забезпеченні стабільності. Ефективне використання цього інструменту може сприяти досягненню різноманітних економічних цілей, таких як зниження безробіття, підтримка стійкого зростання та забезпечення соціальної рівності[45].

Глобальна економічна ситуація визначається станом світової економіки, яка включає в себе різні країни та регіони. Це об'єднання різних економік у світову систему, взаємодія яких впливає на загальний економічний стан світу. Розуміння глобальної економічної ситуації є ключовим для ухвалення стратегічних рішень у бізнесі, політиці та інших сферах.

Основні аспекти глобальної економічної ситуації включають світовий ВВП (валовий внутрішній продукт), міжнародну торгівлю, валютний обмін та курси, міжнародні фінансові ринки, міжнародні економічні організації та глобальні економічні тенденції[47].

Світовий ВВП визначає загальний обсяг економічної виробництва у всьому світі. Зміни у світовому ВВП можуть вказувати на тенденції економічного зростання чи спаду. Міжнародна торгівля визначає співвідношення країн у глобальному ринковому середовищі та впливає на обсяг та характер міжнародної торгівлі. Зміни в валютних курсах впливають на

конкурентоспроможність країн на світових ринках та на міжнародні інвестиції та фінансові ринки. Глобальні фінансові ринки, такі як фондові біржі та ринки грошового ринку, грають важливу роль у глобальній економіці та можуть впливати на інвестиції, кредитування та фінансову стабільність. Міжнародні економічні організації, такі як Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, грають важливу роль у регулюванні глобальних економічних питань та фінансових перспективах. Глобальні економічні тенденції включають ключові аспекти, такі як цифрова трансформація, зміни в споживчих уподобаннях та демографічні зміни, які допомагають адаптувати стратегії до нових реалій глобального ринку[43].

Взаємозв'язок цих аспектів створює комплексну картину глобальної економічної ситуації. Оцінка цих факторів дозволяє прогнозувати можливі ризики та можливості для бізнесу та держав. Реагування на зміни у глобальній економіці стає ключовим елементом стратегічного управління.

Соціокультурні фактори відіграють важливу роль у визначенні та розвитку бізнес-стратегій. Ці фактори включають суспільні та культурні зміни, які можуть впливати на попит, уподобання споживачів, зміну цінностей та тенденції споживання. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію до змін в оточуючому середовищі.

Попит і уподобання споживачів можуть бути суттєво визначені культурним впливом та соціальними та демографічними змінами. Культурні групи можуть мати власні уподобання та стилі життя, визначаючи їхні споживчі звичаї. Зміни в структурі населення можуть впливати на попит на різні товари та послуги. Цінності та тенденції споживання є іншим важливим аспектом соціокультурних факторів. Етичні цінності та сталий інтерес до етичного споживання можуть визначати вибір товарів та брендів. Тенденції, такі як збільшений інтерес до здорового способу життя або екологічної свідомості, можуть впливати на споживчий попит. Соціокультурні фактори також пов'язані

зі змінами в соціальних структурах та ролях гендерів. Розвиток технологій може впливати на спосіб взаємодії споживачів з продуктами та послугами[46].

Глобалізація та мультикультурність також грають важливу роль. Збільшення взаємодії з різними культурами вимагає адаптації маркетингових стратегій, а поширення міжнародних культурних тенденцій може великою мірою впливати на уподобання та стилі споживання. Розуміння соціокультурних факторів важливе для визначення споживчого попиту, розробки продуктів та послуг, а також управління комунікаціями та рекламою. Компанії, які успішно враховують соціокультурні зміни, можуть бути більш конкурентоспроможними та адаптованими до змін у споживчому оточенні[36].

Політичні та правові фактори відіграють важливу роль у формуванні стратегій підприємства та визначенні його ділового оточення. Ці фактори включають аналіз владних рішень, законодавства, податкової та митної політики, які можуть значно впливати на діяльність підприємства.

- **Владні рішення:** Політичні рішення, які приймаються на рівні уряду, можуть визначати економічний та регуляторний контекст, у якому працює підприємство. Політична стабільність і відносини між країнами можуть впливати на умови міжнародної торгівлі.

- **Законодавство:** Правове середовище може визначати правила гри для підприємств у різних галузях. Зміни в законодавстві, такі як податкові реформи, правила конкуренції, трудове законодавство чи вимоги щодо охорони навколишнього середовища, можуть мати суттєвий вплив на стратегію підприємства.

- **Податкова політика:** Податкові ставки, відкладення, пільги та інші аспекти податкової системи можуть впливати на фінансові результати підприємства та його здатність конкурувати на ринку.

- Митна політика: Для компаній, які здійснюють міжнародну торгівлю, митні обмеження, тарифи та інші митні питання можуть бути критичними. Зміни у митній політиці можуть впливати на вартість і постачання сировини та готової продукції[40].

Аналіз політичних та правових факторів допомагає підприємствам прогнозувати можливі ризики та можливості, визначати вплив зовнішніх чинників на стратегію бізнесу і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Збереження активного моніторингу та адаптація до змін у політичному та правовому середовищі дозволяють компаніям ефективно управляти ризиками та використовувати можливості для стабільного розвитку.

Сегментація ринку та визначення цільових сегментів є ключовими етапами стратегічного маркетингового планування, спрямованими на максимізацію взаємодії з різноманітними групами споживачів. Аналіз ринку дозволяє виокремити ключові сегменти, ідентифікувати найбільш перспективні та прибуткові групи споживачів, розуміти їхні потреби та приймати обґрунтовані рішення. Цільова аудиторія визначається як специфічні групи споживачів, які стають об'єктом уваги та маркетингових зусиль компанії. Кожен цільовий сегмент може мати унікальні характеристики, які враховуються при розробці та впровадженні стратегій[12].

Цільова аудиторія передбачає розробку стратегії для кожного сегменту, враховуючи особливості та потреби різних цільових груп, підвищення ефективності комунікації та максимізацію вартості клієнта. Загальною метою сегментації ринку та визначення цільових сегментів є створення збалансованого та ефективного підходу до маркетингу, який задовольняє унікальність різних груп споживачів та сприяє стабільному розвитку бізнесу.

Розвиток продуктів та послуг – це важливий аспект стратегічного маркетингового планування, спрямований на вдосконалення асортименту компанії та задоволення змінюваних потреб цільової аудиторії[2].

Аналіз ринку виявляє поточні тенденції та потреби споживачів, надає важливу інформацію для інновацій та розвитку продуктів. Сприйняття змін у попиті, технологічних можливостей і конкурентного середовища дозволяє компанії адаптуватися до нових умов та створювати продукти, які відповідають вимогам ринку.

Цільова аудиторія визначається як ключовий впливовий фактор при розробці та вдосконаленні продуктів та послуг. Розуміння побажань, вимог і очікувань цільової аудиторії є вирішальним для успішного розвитку продуктів. Здатність компанії враховувати смаки споживачів, вдосконалювати якість та функціональність продуктів на основі зворотного зв'язку від цільової аудиторії сприяє побудові сильного та довгострокового відношення із клієнтами[11].

Розвиток продуктів та послуг на основі аналізу ринку та потреб цільової аудиторії є стратегічним інструментом, спрямованим на досягнення конкурентних переваг, збільшення задоволеності клієнтів та створення стійкого позиціонування на ринку.

Конкурентна аналітика є важливим елементом стратегічного маркетингового планування, спрямованим на оцінку конкурентного ландшафту та ризиків, пов'язаних з ним.

Аналіз ринку дозволяє компанії здійснювати об'єктивну оцінку конкурентів та їх діяльності. Це включає вивчення стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, інноваційних рішень та реакції на зміни в галузі. Збирання конкурентної інформації є важливим етапом для розробки ефективної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності. Цільова аудиторія конкурентної аналітики включає в себе керівництво компанії та маркетингові команди. Результати аналізу визначають переваги та недоліки конкурентів, вказуючи на можливості для розвитку власної стратегії. Враховуючи конкурентне середовище, компанія може розробити стратегію, що вирізняється на ринку, привертає увагу цільової аудиторії та сприяє

позиціонуванню як унікального гравця. Конкурентна аналітика допомагає компанії розуміти своє місце в індустрії, забезпечує об'єктивний огляд конкурентного ландшафту та створює основу для розробки стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг[11].

Позиціонування та комунікації в сучасному маркетинговому середовищі відіграють критичну роль у визначенні сприйняття бренду споживачами та успіху підприємства на ринку. Аналіз ринку включає в себе вивчення унікальних характеристик продуктів чи послуг, які роблять їх відмінними від конкурентів, а також визначення ключових елементів, які впливають на споживачів при виборі. Цільова аудиторія для стратегій позиціонування та комунікацій включає команду маркетингу та підприємницьке керівництво. Результати аналізу допомагають розробити ефективні стратегії комунікації, які відповідають сприйняттю цільовою аудиторією. Це може включати в себе визначення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та створення образу бренду, який привертає увагу цільової аудиторії[18].

Аналіз ринку та цільової аудиторії визначає основу для ідентифікації можливостей синергії та стратегічних рішень. Врахування динаміки ринку та вимог цільової аудиторії сприяє розробці комплексної стратегії, що поєднує позиціонування та ефективні комунікації для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Аналіз цих аспектів стає стратегічним інструментом для побудови сильного бренду, привертання уваги цільової аудиторії та вирішення ключових завдань позиціонування на ринку[18].

Аналіз ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні є фундаментальним етапом, що визначає успішність підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Ретельний розгляд характеристик ринку, потреб споживачів та конкурентного ландшафту дозволяє розробити ефективні стратегії, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії та виокремлення від конкурентів. Аналіз ринку допомагає виявити можливості для інновацій,

адаптації до змін в споживчому попиті та визначення конкурентних переваг. Взаємодія з цільовою аудиторією, в свою чергу, вимагає глибокого розуміння її унікальних потреб та вподобань. Спрямованість стратегій на конкретні сегменти ринку забезпечує більш ефективне використання ресурсів та вдале позиціонування на ньому.

Цей аналіз стає фундаментом для визначення конкретних цілей та розробки маркетингових стратегій, а також сприяє адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Завдяки цьому підходу підприємство може ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, а також оперативно реагувати на зміни у ринкових умовах. Такий план стратегічного планування визначає не лише сучасний успіх, а й стійкість до майбутніх викликів.

Теоретичні основи маркетингового стратегічного планування в сфері харчування визначаються комплексом методів та підходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та стабільного ринкового позиціонування підприємств. Основними елементами є аналіз ринку та цільової аудиторії, що дозволяє виявити потенційні можливості та ризики для розробки ефективної стратегії[21].

Сутність маркетингового стратегічного планування полягає в ретельному вивченні та оцінці ринкового середовища, конкурентної динаміки та споживчих тенденцій. Це включає в себе вивчення макро- та мікросередовища, а також формування чіткої місії, цілей та стратегічних пріоритетів.

У сфері харчування, де змінюються смакові уподобання споживачів та зростає увага до здоров'я та сталого розвитку, маркетингове стратегічне планування є особливо важливим. Спрямоване на вивчення та адаптацію до нових тенденцій, воно дозволяє підприємствам ефективно виокремлюватися на ринку та задовольняти зростаючі потреби споживачів[26].

Структура та етапи розробки маркетингового стратегічного плану передбачають аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення стратегічних

цілей, розробку тактичних заходів та контроль за їх виконанням. Важливо враховувати також особливості галузі харчування, такі як сезонність, технологічні нововведення та високий рівень конкуренції. Роль аналізу ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні визначається їхнім впливом на формування ефективних стратегій привертання та утримання клієнтів. Глибоке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, а також вивчення конкурентного оточення, є ключовим елементом успішної стратегії в галузі харчування.

Маркетингове стратегічне планування у сфері харчування є складним, але необхідним інструментом для досягнення стабільності та конкурентоспроможності. Врахування теоретичних основ, аналіз ринку та цільової аудиторії формує основу для розробки ефективних стратегій, спрямованих на задоволення споживчих потреб та досягнення стратегічних цілей[26].

Отже, можна зазначити, що маркетингове стратегічне планування в галузі харчування є невід'ємною складовою успішного управління підприємствами цього сектору. Сутність та значення стратегічного планування полягають у визначенні чітких цілей, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

Структура та етапи розробки маркетингового стратегічного плану, розглянуті в даному розділі, виявляються важливими керівничим інструментами. Вони дозволяють компаніям аналізувати своє внутрішнє середовище, визначати ключові стратегічні альтернативи та розробляти оптимальні маркетингові стратегії для досягнення поставлених мето.

Роль аналізу ринку та цільової аудиторії у стратегічному плануванні виявляється важливою для ефективного взаємодії з споживачами. Здійснюючи глибокий аналіз ринкових тенденцій та вимог цільової аудиторії, підприємства

можуть адаптувати свої стратегії до змін у споживчому попиті та забезпечити максимальне задоволення потреб своїх клієнтів.

У цілому, теоретичні аспекти маркетингового стратегічного планування стають фундаментом для практичного впровадження стратегій на ринку харчової промисловості, допомагаючи підприємствам зберігати конкурентну перевагу та досягати сталого розвитку в галузі харчування.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ РИНКУ ХАРЧУВАННЯ

2.1 Тенденції та особливості ринку закладів громадського харчування

Гастрономічна сфера – одна з тих галузей діяльності, яка завоювала популярність ще в давнину і, незважаючи на стрімкий розвиток, утримує свою актуальність й донині. Протягом двох століть фахівці досліджують проблеми ідентифікації факторів успіху в галузі гастрономії. Однак наявність досвідченого кулінара, виняткового меню, стильного дизайну та високого рівня обслуговування, хоч і важлива, сама по собі не гарантує максимального відвідування ресторанного закладу. Ключовими критеріями успіху у галузі гастрономії є розташування в області з інтенсивним потоком людей, впровадження нових форматів та сучасних концепцій для виділення на ринку та завоювання лояльності аудиторії[26].

Заклади ресторанного спрямування здобувають широку популярність у всіх верствах населення, що породжує необхідність постійного вдосконалення рівня ресторанного обслуговування. Ресторани повинні задовольняти різноманітні потреби та прагнення людей. Кожному клієнту має бути надана можливість вибору, і тому конкуренція серед ресторанів слугує ключовою мотивацією для їхнього постійного розвитку та удосконалення.

На сучасному етапі лише ті ресторани, які вносять істотні зміни у свою діяльність, покращують якість продукції та її харчову цінність, підвищують рівень обслуговування, активно працюють над привабливістю для нових клієнтів та збереженням постійної аудиторії, можуть вважатися успішними у сфері ресторанного господарства. Галузь ресторанного бізнесу вимагає постійного вивчення та систематизації поточних потреб клієнтури, оскільки саме клієнт є центральною постаттю в усьому функціональному процесі ресторану, бару, кафе чи буфету. У той самий час, умови конкуренції визначають необхідність

постійних інновацій та створення нових потреб, смаків, звичок і уподобань серед потенційних клієнтів[34].

За останні десять років в розвитку галузі ресторанного господарства визначилися наступні тенденції:

- формування нових напрямів у сучасній кулінарії;
- заглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- вдосконалення форм організації праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Новими течіями у сучасній кулінарії стали фьюжн і молекулярна кулінарія[41].

Система харчування в Полтаві є важливою галуззю національного господарства, яка має вплив на продовольчу безпеку країни та жителів, а також є значущою частиною доходів державного бюджету. Цей сектор тісно взаємодіє з іншими галузями, сприяючи позитивному розвитку харчової промисловості, торгівлі, сільського господарства та підвищенню туристичної привабливості на різних рівнях. У передвоєнні періоди український сектор громадського харчування демонстрував динамічний розвиток, постійно залучаючи міжнародних інвесторів та відомі світові мережі для роботи в Україні. Ринок характеризується різноманіттям барів, ресторанів, кафе тематичних піцерій та закусочних різних класів.

Сектор зазнав значних труднощів та збитків через повномасштабне вторгнення російської федерації. Проте саме громадське харчування стало ключовим елементом у збереженні продовольчої безпеки країни та забезпечило населення необхідними харчовими продуктами. Готельно-ресторанний бізнес та інші компанії у секторі HoReCa продовжують розвиватись, втілюючи нові проекти, відкриваючи нові можливості для росту та розширюючи географію своєї діяльності. Навіть за умов військового конфлікту сектор проявив здатність утримувати ринок та утримувати свої позиції[6].

Харчова сфера зазнали руйнівного впливу військових подій на різних рівнях. Зросли ризики доступу до продуктів та сільськогосподарських ресурсів, а також нестабільність у політичному та економічному секторах вразила діяльність компаній, причому значна кількість закладів зазнала руйнувань внаслідок обстрілів.

Ринок ресторанного господарства в Україні відзначається значущими перспективами. Ураховуючи всі макроекономічні показники та загальну економічну ситуацію в країні, можна зробити висновок, що найбільш обіцяючим напрямом є створення закладів з середнім чеком у межах 100-150 гривень на особу. На ринку вже присутні заклади високого цінового сегменту, які можуть утримувати свою позицію завдяки елементам маркетингових комунікацій.

Відвідування закладів з середнім чеком 150 гривень характеризується непередбачуваністю, прийняття рішення про відвідування яких є спонтанним і складає більше 65%. У сучасному світі особливо актуальними стали формати «фаст-фуд». Велику роль у їх успішності відіграє правильно обране приміщення, вигідне розташування та унікальність меню.

Загалом ринок ресторанного бізнесу поділяється на три сегменти: ресторани швидкого харчування, демократичні ресторани та преміальні ресторани. Останнім часом, в умовах розширення ринку та конкурентної боротьби, виокремлюється також сегмент «фаст-кежуал» як більш доступний відгалуження сегменту демократичних ресторанів[6].

У кожному сегменті існує своя цільова аудиторія, унікальна цінова стратегія та особливості маркетингової політики. Саме через це стратегія просування на різних сегментах має власні особливості.

Розвиток ринку гастрономічних закладів у сучасному вигляді відбувся лише на початку XXI століття. Обіг громадського харчування в Україні значно нижчий, порівняно з розвинутими ринками, а зростання його обмежується нестабільністю економічної та політичної ситуації у країні. На даний момент

частка витрат домогосподарств на харчування поза домом залишається невеликою. У світі загалом спостерігається зростання ринку громадського харчування, іноді в темпах, які випереджають своєю швидкістю.

З урахуванням активного розвитку культури харчування поза домом в Україні, особливо великих містах, а також розміру ринку та чисельності населення, український сектор громадського харчування проявляє потенціал для подальшого зростання. Культура гастрономічного вживання поза домом наразі перебуває на стадії активного формування.

Зростання ролі підприємств ресторанної галузі пов'язане з розвитком комунікацій, еволюцією технологічних процесів у переробці сировини, змінами у умовах доставки готової продукції, напівфабрикатів і сировини, а також інтенсифікацією різноманітних виробничих процесів. Таким чином, діяльність підприємств галузі харчування націлена на задоволення потреб населення в організації харчування та відпочинку, вирішення як економічних, так і соціальних завдань[9].

З переходом до трансформаційної економіки зазнала змін діяльність всіх господарських суб'єктів. Економічна мета ринку послуг громадського харчування полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця мета досягається шляхом вивчення потреб суспільства у послугах та забезпечення їх різноманітності на ринку.

Отже, можна стверджувати, що виробництво послуг громадського харчування адаптується до реальних змінливих умов ринку і потреб населення. У сфері надання послуг громадського харчування всі учасники ринку опиняються в приблизно однакових умовах, що відображається на рівні цінового регулювання та виробництва послуг харчування відповідно до змінливих потреб.

Важливою особливістю громадського харчування є можливість забезпечення необхідних умов для дотримання певного способу організації

харчування та дозвілля за допомогою виконуваних даною галуззю функцій. У даний час основна мета підприємств індустрії харчування, сенс її існування полягає в результаті діяльності підприємств і громадян-підприємців щодо задоволення потреб населення у харчуванні та проведенні дозвілля

Функції, які виконують підприємства галузі харчування, перетворюються. Окрім виробничих, торговельних і функцій з організації харчування, реалізації та споживання, важливо відзначити новий аспект - «організацію відпочинку і соціальних заходів для населення», оскільки успішність та конкурентоспроможність підприємств галузі харчування безпосередньо залежать від виконання цієї функції.

За умов ринкових перетворень в країні змінилося поняття громадського харчування. Термін «індустрія харчування» слід розглядати як самостійну галузь економіки, що включає підприємства різних форм власності та організаційно-управлінської структури. Вона відповідає за організацію харчування населення, а також за виробництво та реалізацію готової продукції та напівфабрикатів як на самому підприємстві громадського харчування, так і за його межами. Ця галузь надає різноманітні послуги з організації відпочинку та інші додаткові послуги[17].

Серед ключових напрямків розвитку внутрішнього ринку громадського харчування можна визначити наступні тенденції.

1. Посилення присутності закладів громадського харчування на торгових вулицях виявляється у результаті програми реконструкції міських вулиць, спрямованої на розширення пішохідних зон та обмеження автостоянок у центральних районах. Ці зміни призвели до перетворення структури орендарів на торгових вулицях: там, де раніше розташовувалися магазини одягу, взуття та аксесуарів, зараз активно відкриваються кафе і ресторани. Ці гастрономічні заклади здобувають перевагу та стають основними орендарями на вулицях у центрі міста, враховуючи збільшений потік пішоходів[1].

2. Еволюція послуг доставки їжі пройшла активний етап розвитку, і особливо популярним став спосіб замовлення їжі через мобільні додатки. Оператори вдосконалюють та активно впроваджують свої власні мобільні додатки, нарівні з плідною співпрацею з уже знайомими користувачам сервісами[1].

3. Розвиток та концепція фуд-кортів та ресторанних зон у торгових центрах визначають нові тенденції на ринку. Тепер відвідування торгових центрів не обмежується лише покупками, але також має на меті задоволення потреб у відпочинку. У зв'язку з цією виразною тенденцією відбувається розширення розважальних компонентів у торгових центрах, включаючи розвиток фуд-кортів, відкриття повноформатних ресторанів в галереях торгових центрів та зростання частки, яку займають заклади громадського харчування. Кафе та ресторани тепер втрачають свою раніше супутню роль і стають центром привабливості у торгових центрах, активно привертаючи відвідувачів[1].

Останнім часом в Україні набули популярності інноваційні простори, які визначають себе як «коворкінги», «некафе» чи «smart cafe». Ці заклади можуть розташовуватися в самому центрі міста або в офісних комплексах. Основна ідея цих місць полягає в тому, що усе є безкоштовним, крім часу. Вони функціонують за принципом «все включено», де відвідувачі оплачують не за їжу та напої, а за час перебування. Ці заклади представляють собою новий формат, спеціально адаптований для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг - це робоча модель, де працівники залишаються вільними та незалежними, використовуючи загальний простір для своєї діяльності. Вони можуть займатися своїми справами в коворкінг-центрах чи креативних просторах, орендуючи робоче місце на різний період - від місяця до кількох хвилин[7].

З ініціативою повноцінного сімейного відпочинку в Україні вирушили у високо темповий розвиток сільські ресторани, особливо на ключових автотрасах.

Концепція заміських ресторанів включає в себе ресторан, готель з 15-25 номерами (одна будівля або котеджі), мангал, дитячий майданчик, тваринний світ, басейн та автостоянку.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 85-120 грн. в залежності від закладу.

В Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 3 млрд. доларів. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 25 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів: кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо; нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також - стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції: свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сандвічі, піца, солодоші[3].

Протягом останніх кількох років заклади громадського харчування систематично стикалися із значними негативними впливами зі сторони зовнішнього середовища. Здавалося, що умови та правила функціонування ресторанів і кафе під час корона вірусної пандемії є найбільш важким періодом для таких громадських закладів. Однак, згідно з останніми реаліями воєнного стану, попередні труднощі виявились менш суттєвими та загрозливими для ресторанної справи та інших видів діяльності.

Очевидно, що кожні виклики та умови чинять вплив на поведінку як суб'єктів господарської діяльності, так і на споживачів та клієнтів. Під час карантину, зумовленого пандемією Covid-19, українці не так часто як раніше відвідували заклади громадського харчування, адже вони дбали про своє

здоров'я та не хотіли піддаватися ризику підхопити вірус. Врахувавши такі настрої населення заклади громадського харчування збагнули, що за таких умов хорошим кроком буде розвиток бізнесу на умовах доставки. І це дійсно врятувало чимало українських закладів харчування від банкрутства. А найпопулярнішими стравами, які замовляли клієнти – були піца та суші[30].

З початком широкомасштабної війни, ініційованої росією проти України, ситуація на ринку ресторанного бізнесу зазнала радикальних змін. У воєнних умовах відвідування ресторанів, кафе та барів стало майже неможливим, особливо на територіях, де тривають активні бойові дії. Українське населення зіткнулося з низкою кризових проблем, таких як втрата житла і робочих місць, зниження рівня заробітних плат. Це свідчить про те, що багато українців не мають можливості дотримуватися стандартів свого звичайного життя до початку війни, і вони не можуть дозволити собі відвідувати заклади харчування, так як це робили раніше. Тепер для них актуальним є пошук нового житла та роботи, часто в інших містах і селищах, не лише на відносно безпечних територіях України, але і за її межами.

Щодо закладів громадського харчування, їх прагнення до позитивної динаміки діяльності призвело до необхідності врахування потреб та можливостей місцевого населення. Основні тенденції у зміні смакових уподобань та очікувань українців від закладів громадського харчування можна визначити. Велика міграція жіночої частини населення, включаючи за кордон, суттєво вплинула на ці тенденції. Сімейні виходи до ресторану для спільного проведення часу втратили свою популярність і перейшли на другий план. Тепер пріоритетом є задоволення потреб чоловіків, чиє звичайне життя кардинально змінилося через воєнні події та потребу у швидкій та ситній їжі. Внаслідок цього спостерігається стрімке зростання попиту на шаурму, страву, яку можна взяти з собою і яка є ситною та зручною для вживання під час руху[30].

З іншого боку, відвідування громадських закладів харчування може слугувати психологічно-розвантажувальною функцією, особливо для тимчасово переміщених осіб. Так, переселенці з різних міст можуть спільно відвідати заклад та знайти підтримку одне в одного, насолоджуючись розмовою за горнятком кави та шматком пирога.

Крім того, відзначається вияв доброти та взаєморозуміння між відвідувачами та працівниками закладів громадського харчування. Сучасні відвідувачі виявляють велику терпимість стосовно ресторанів, прощаючи їм за практично будь-які невдоволення, такі як повільне обслуговування, неприбраний посуд або непрацюючий термінал. Скарги є мінімальними. Більшість клієнтів усвідомлюють, що заклади мають великі труднощі зі збереженням персоналу[30].

Якщо до війни італійська та азійська кухня були популярними, то зараз, у зв'язку з труднощами у постачанні та зростанням цін на імпортовані продукти, все більшою популярністю користується українська домашня їжа. Для приготування цих страв використовують якісні, місцеві та економічно доступні інгредієнти.

Ресторатори в Україні, враховуючи настрої, можливості та потреби місцевого населення, визначилися на користь компактних та гнучких форматів, таких як кав'ярні, кафе, кіоски з шаурмою, пекарні та фаст-фуд. Ці заклади стали особливо популярними під час темного часу доби, коли часто відбувалися перебої з електропостачанням. Значний попит також спостерігався на молодіжних барах з мінімальним кулінарним асортиментом[41].

Отже, під час війни продовжується попит на домашню їжу, напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування. Місце розташування та можливість дотримання норм безпеки впливають на вибір закладів для відпочинку. Водночас, великі родинні ресторації, які розташовані у великих торговельних центрах, часто поступаються конкуренції місцевих та менших закладів харчування.

Полтавський ринок громадського харчування – це процвітаюча індустрія з багатьма особливостями, які роблять її унікальною. Однією з особливостей є різноманітність страв, доступних для покупців. Клієнтам доступний вибір страв місцевої та міжнародної кухні, зокрема української, азіатської та європейської. Ця різноманітність гарантує, що знайдеться щось для кожного, незалежно від його смакових уподобань.

Ще однією особливістю є якість страв. Більшість продавців продуктів харчування на ринку використовують для приготування своїх страв свіжі місцеві інгредієнти, гарантуючи, що їжа буде смачною та поживною. Клієнти також можуть розраховувати на різноманітні варіанти здорової їжі, включаючи салати, смузі та вегетаріанські страви[41].

У висновку можна відзначити, що аналіз тенденцій та особливостей ринку закладів громадського харчування Полтави вказує на важливі трансформації у цьому секторі. Зміни в споживчому підході, вплив технологій та зростання уваги до здорового способу життя суттєво впливають на попит і пропозицію у галузі громадського харчування.

Однією з головних тенденцій є зріст попиту на здорову та екологічно чисту їжу. Споживачі стають більш освіченими щодо свого харчування, і заклади громадського харчування повинні адаптувати свої меню та концепції до цих очікувань. Технологічні інновації, такі як онлайн-замовлення та доставка їжі, також мають великий вплив на ринок. Заклади громадського харчування повинні активно використовувати ці можливості для поліпшення обслуговування та залучення нових клієнтів. Зростання конкуренції змушує підприємства акцентувати увагу на створенні унікальних пропозицій та вдосконаленні якості обслуговування. Крім того, успішні заклади активно використовують маркетингові стратегії для підвищення своєї видимості та привертання уваги споживачів.

Усі ці тенденції вказують на необхідність постійного вдосконалення та адаптації в сфері громадського харчування, а також на важливість стратегічного мислення та гнучкості в реагуванні на зміни, що відбуваються на ринку.

2.2 Стан та конкуренція в галузі закладів харчування у м. Полтава

В умовах сучасного економічного середовища, галузь громадського харчування визначається не лише як сфера задоволення базових потреб населення у харчуванні, але й як складова активно розвиваючого господарського сектору. Місто Полтава, як велике адміністративно-економічне центральне обласне утворення, є місцем, де конкуренція в галузі закладів харчування визначає не лише різноманіття гастрономічних пропозицій, але й становить важливий фактор формування конкурентної боротьби та стратегічного розвитку цього сектору економіки[41].

Розташування закладів гастрономічного сектору у Полтаві є стандартним, як і для багатьох міст України. Більшість з них розташовані в центральній частині міста. Це пояснюється тим, що значна кількість офісних та комерційних приміщень розташована саме у центрі, і це місце також стало традиційним місцем для проведення вільного часу.

У Полтаві ресторани розділяються за рівнем класу на елітні, середні та економічні. Сучасний етап розвитку ресторанного ринку в місті передбачає існування практично двох основних категорій: елітних та економічних. До елітного сегменту в Полтаві віднесено заклади, де середній чек становить 600 гривень і більше. Середній рівень націнки в таких закладах становить 350%. До цієї групи відносяться ресторани «SHADE», «MIMHO», «Лілея», ресторан готелю «Palazzo» та ін. Поміж величини середнього чеку, ключові ознаки приналежності до цієї категорії визначаються винятковими дизайнерськими рішеннями інтер'єру. Отже, в свідомості споживачів, оригінальний та дорогий

інтер'єр визначає елітарний характер закладу. Заклади такого рівня спрямовані на задоволення потреб бізнес-еліти міста.

До ресторанів середньої групи, середній чек якої складає в межах 150-300 грн, можна віднести кафе «Амічі» та «Козацька броварня», ресторан «Тераса Територія м'яса», «Галушка», «Кристал», «Del Resto» та ін. Основна особливість подібних закладів полягає в високих стандартах щодо інтер'єру, обслуговування та кухні, але за більш доступними цінами та атмосферою. Відвідування таких місць зазвичай спрямоване на спілкування під час вільного часу, а не лише на прийом їжі та демонстрацію соціального статусу[14].

До закладів економічного рівня відносяться місця з середнім чеком до 200 гривень. У Полтаві можна знайти значну кількість закладів економічного рівня, які пропонують послуги з низьким рівнем обслуговування та абсолютно відсутнім оформленням інтер'єру. Багато з них представляють собою бари з обмеженим вибором страв. Зазвичай це включає в себе бутерброди, пиріжки, пельмені, фаст-фуд та інші подібні закуски. Ці заклади відзначаються простотою та доступністю, приваблюючи клієнтів, які шукають бюджетні варіанти харчування без особливих витрат. Головна мета відвідування таких закладів полягає не в повноцінному харчуванні, а в споживанні барної продукції. Наприклад, вранці це може бути кава чи чай, ввечері — спиртні напої, а також короткочасне задоволення голоду. Оскільки відвідувачі цих місць часто мають середні та низькі рівні доходу, більшість закладів не акцентують увагу на покращенні якості обслуговування та кулінарних можливостей. В останні роки на ринку міста з'явилися мережі закладів швидкого харчування. До них відносяться «McDonald`s», «Chicken Hut», «Burger club», «Пузата хата», «Сідра», «Полтавські галушки», «Старе місто» та ін[14].

В цілому, навіть пори воєнний стан в країні, сфера ресторанного господарства в Полтаві переживає достатньо активний розвиток у закладах

різних класів. За період 2022-2023 рр., в Полтаві відкрилося більше 40 закладів харчування різних класів.

У ресторанному секторі Полтави спостерігається виражений тренд до посилення спеціалізації закладів, особливо в розвитку кав'ярень. Наразі в місті функціонує не менше тридцяти кав'ярень. Це свідчить про стрімкий розвиток цього напрямку, який почався в останні роки. Зростання популярності кавових закладів обумовлене не лише зростанням попиту на кавові напої серед місцевого населення, але й дефіцитом та високою вартістю приміщень, придатних для ресторанного бізнесу, що властиво не тільки Полтаві, але й іншим містам.

Стан та конкуренція в галузі закладів харчування у м. Полтава наразі можна охарактеризувати як досить динамічний і конкурентоспроможний. За останні роки в місті відкрилося чимало нових закладів, які пропонують різноманітну кухню та послуги. Цей процес стимульований зростанням рівня життя населення та підвищенням попиту на якісне харчування.

За даними міської влади, у Полтаві станом на 15 грудня 2023 року діє понад 400 закладів харчування, включаючи ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні та інші. З них понад 200 – це ресторани та кафе, які пропонують широкий спектр послуг, включаючи обслуговування в приміщенні, доставку їжі та організацію банкетів[14].

Конкуренція в галузі закладів харчування у Полтаві є досить високою. Це пояснюється, зокрема, тим, що місто є важливим економічним і культурним центром України, який приваблює туристів з різних регіонів. Крім того, у Полтаві проживає близько 300 тисяч осіб, що створює значний попит на послуги закладів харчування.

Для того, щоб триматися в таких умовах, закладам харчування необхідно пропонувати високоякісні послуги та продукти харчування, а також постійно розвиватися та інноваційно мислити.

Найпоширенішими тенденціями є:

- Зростання попиту на здорове харчування.
- Поява нових форматів закладів харчування, таких як фуд-корт, кав'ярні з собою та ресторани швидкого харчування.
- Розвиток онлайн-замовлення їжі[14].

Ці тенденції створюють нові можливості для розвитку галузі закладів харчування у Полтаві. Однак, вони також ставлять перед закладами харчування нові виклики, які необхідно подолати.

У ході проведення рекламно-маркетингових заходів та подальшого просування закладів громадського харчування, в Полтаві найчастіше використовують такий інструментарій:

- Зовнішня реклама, що включає в себе вивіски, покажчики, лайт бокси та розтяжки – це перше, що звертає на себе увагу клієнта перед входом до ресторану[42];

- Інтернет-реклама, яка вимагає наявності у кожного ресторану власного веб-сайту та сторінок у соціальних мережах. Розміщення меню з цінами, фотографій страв, а також інформації про новинки та події у закладі сприяє налагодженню відносин з відвідувачами, привертає нових гостей і підтримує з ними зв'язок онлайн[42];

- Внутрішній маркетинг, який включає в себе внутрішні акції, свята (event-маркетинг), компліменти, подарунки, програми лояльності та дисконтні програми[42];

- Соціальний маркетинг у ресторані, який охоплює допомогу дітям, пенсіонерам, ветеранам, спільні соціальні акції з муніципалітетом, конкурси, змагання та меценатство. Цей вид маркетингу формує позитивний імідж закладу[42];

- Локальний маркетинг, на який слід приділяти особливу увагу, оскільки застосування інструментів локального маркетингу дозволяє орієнтувати послуги на смаки і потреби місцевих груп споживачів чи навіть окремих відвідувачів.

Локальний маркетинг є вартим інвестуванням, здатним залучити найбільшу кількість відвідувачів. Його ефективність полягає в залученні клієнтів, які проживають, працюють або часто відвідують заклад, за допомогою смс-розсилки, пуш повідомлень або роздачі буклетів[42];

- POS-матеріали, які включають в себе різноманітні буклети, брошури, листівки, опис заходів та фірмові сувеніри, такі як ручки, запальнички та упаковки[42].

В місті Полтава спостерігається висока конкуренція серед закладів громадського харчування, яка визначається різноманіттям кулінарних пропозицій та різнобарв'ям гастрономічної сцени. Заклади пропонують різні концепції та стилі обслуговування, враховуючи різні смакові уподобання та вимоги клієнтів.

Існує розмаїття ресторанів, кафе, барів та фаст-фуд закладів, що надає споживачам широкий вибір, починаючи від традиційної української кухні та закінчуючи екзотичними інтернаціональними стравами. Кожен заклад має свою унікальну атмосферу та концепцію, спрямовану на привертання та утримання власного клієнтського базису. Одним із факторів конкурентної боротьби є використання маркетингових стратегій для привертання уваги та утримання лояльності клієнтів. Соціальні мережі, зовнішня реклама, співпраця з блогерами та організація різноманітних заходів стали необхідними інструментами в боротьбі за популярність серед гостей[42].

Однак конкурентний стан також стимулює інновації та вдосконалення сервісу. Заклади стежать за сучасними тенденціями, впроваджуючи нові концепції, технології та стилі обслуговування. Важливою є і якість продуктів, їхні джерела та етичний аспект гастрономії, що робить вибір споживачів більш врахованим та обґрунтованим. У такому конкурентному середовищі заклади громадського харчування активно розвиваються, прагнучі задовольняти різноманітні смакові переваги клієнтів і створюючи унікальні пропозиції, що

виходять за межі звичайного харчування, щоб вибудувати сильніше і вірне клієнтське співтовариство.

Аналізуючи ринок обслуговування харчування у Полтаві, можна виявити велику кількість різноманітних підходів до маркетингу, від стратегій заснованих на традиційних цінностях до інноваційних методів привертання клієнтів. Зокрема, деякі заклади акцентують увагу на використанні старовинних рецептів та аутентичних страв, пропонуючи клієнтам унікальний смак та атмосферу. Інші вдаються до використання сучасних технологій та соціальних мереж для реклами та просування свого бізнесу. Цей аналіз маркетингових стратегій в закладах громадського харчування у Полтаві покликаний розкрити різноманітність підходів до ведення бізнесу в цій галузі, а також визначити тенденції, що визначають успіх або викликають виклики для гастрономічних закладів у цьому місті.

Місто Полтава, зі своєю багатою історією та культурним спадком, привертає як місцевих мешканців, так і туристів, надаючи унікальний простір для розвитку ресторанного та кулінарного бізнесу. Однак у зв'язку з постійною зміною уподобань споживачів, високою конкуренцією та впливом економічних факторів, власники закладів харчування у Полтаві стають перед викликом розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Під час проходження практики у Громадській організації «Полтавська асоціація маркетингу» я активно займався аналітикою ринку закладів громадського харчування у місті Полтава. Моє завдання включало в себе системний збір та аналіз інформації щодо гастрономічного сегменту міста з метою зрозуміння основних тенденцій, особливостей та конкурентної динаміки.

Аналіз маркетингових стратегій в галузі харчової індустрії у місті Полтава дозволить висвітлити особливості місцевого ринку, зрозуміти потреби та очікування споживачів, а також надати рекомендації для підвищення

конкурентоспроможності та визначення унікальних характеристик закладу харчування.

Ресторан комплексу «Міміно» пропонує різноманітне меню, включаючи страви грузинського та європейського походження: овочеві, м'ясні, рибні страви, закуски, виготовлені у відварному, смаженому, тушкованому і запеченому вигляді. Увага приділяється вірному поєднанню гарніру з основним продуктом. Меню також враховує сезонність і температуру повітря. Ресторан пропонує широкий вибір напоїв, включаючи вина з різних країн, коньяки, горілку, віскі та коктейлі. Меню напоїв підкреслює сезонність та температурні умови[37].

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» обслуговує гостей під час святкувань та офіційно-ділових заходів, враховуючи графік інших подій. Художнє оформлення меню використовує національну символіку, розглядаючи меню як візитну картку та рекламний інструмент. Організація заходів включає попереднє погодження графіку харчування та меню з іншими подіями. Меню-замовлення для заходів здійснюється за безготівковим розрахунком на підставі гарантійних листів. Враховується відповідність кількості учасників, періоду обслуговування та вартості раціону[37].

Універсальне меню ресторану включає страви української та середньоєвропейської кухні, об'єднуючи їх у групи: легкі закуски, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, головна страва, солодкі страви. Підвищення продуктивності праці пов'язується з концентрацією виробництва та спеціалізацією підприємств ресторанного господарства. Грузинський колорит «Міміно» використовується для створення атмосфери та враження, особливо для іноземних гостей[37].

«Міміно» не лише завдячує своєю впізнаваністю високоякісному гастрономічному досвіду, але і активній участі в культурних заходах, що робить заклад неперевершеним центром культурно-гастрономічного обміну. Один з ключових чинників, які вирізняють «Міміно», - це організація різноманітних

культурних подій у закладі. Від тематичних вечорів до мистецьких виставок, ресторан активно сприяє розвитку культурного середовища в місті. Культурні заходи у «Міміно» стають не лише окремими подіями, але й важливою частиною його ідентичності. Гості можуть не лише смакувати вишукані страви, але і насолоджуватися атмосферою, насиченою традиційним грузинським колоритом та мистецькими враженнями. Ці заходи не тільки приваблюють клієнтів, але й сприяють взаємодії з місцевою спільнотою. Ресторан стає місцем не лише для харчування, але і для обміну ідеями, творчості та культурними цінностями[37].

Загальною рисою є уважне врахування потреб та уподобань різних категорій клієнтів, спрямоване на надання високоякісного обслуговування та створення аутентичного гастрономічного досвіду.

Більшість переваг, які є в ресторані, можна вигідно використовувати як конкурентні переваги, спрямовані на формування позитивного іміджу та включення їх у рекламну стратегію для максимального привертання відвідувачів. Слабкі сторони проекту можна усунути шляхом активного використання сильних сторін та проведення ефективних маркетингових заходів. Також важливо вдало впроваджувати основну ідею ресторану для нейтралізації виявлених слабкостей.

Маркетингова стратегія кафе «Кристал» виявляється майстерною комбінацією традиційних та сучасних підходів, створеною з метою підкреслення унікальності та привабливості закладу. Заведення використовує різні інструменти для ефективного просування та залучення уваги клієнтів[33].

Перед входом в кафе розміщений банер, який виглядає не лише як інформаційний елемент, але і як відображення унікальної історії закладу. Ця історія, яка вже сама по собі цікава, спонукає потенційних відвідувачів зупинитися та дізнатися більше. Спільно з цим, кафе активно використовує платформу Instagram для підтримки свого онлайн-присутності. Хоча сторінка знаходиться на початковій стадії, фото страв та меню вже створюють апетитне

враження. Однак, для досягнення високого рівня взаємодії та привертання уваги, сторінці слід приділити більше уваги та активності[33].

Для покращення сторінки в Instagram рекомендується додавати регулярно нові фотографії страв, оновлювати меню та ділитися історіями і заходами, які відбуваються в кафе. Активна взаємодія з підписниками, проведення конкурсів чи розіграшів також допоможуть створити відчуття спільноти та зацікавленості серед клієнтів[33].

Загалом, поєднання виваженої реклами на вході та активного розвитку сторінки в соціальних мережах допомагає кафе «Кристал» створювати привабливий образ, привертаючи як постійних, так і нових гостей. Удосконалення взаємодії зі спільнотою в Instagram дозволить закладу ще ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та розширювати своє популярність в онлайн-середовищі.

«Полтавські галушки» - це мережа їдальнь в Україні, яка спеціалізується на приготуванні галушок. Засновано в 2016 році у місті Полтава. Маркетингова стратегія закладу спрямована на просування традиційної української кухні та популяризацію галушок як унікального українського страви[15].

Заклад використовує різні методи просування, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), зовнішня реклама на зупинках громадського транспорту та в торгових центрах, ведення власного сайту, а також активна участь у культурних заходах та фестивалях.

Сайт на даний момент характеризується недостатньою кількістю інформації, обмежившись в основному лише переліком меню, контактною інформацією та адресою закладу. Хоча це може бути корисно для тих, хто шукає конкретні страви та місце розташування, відсутність додаткових відомостей може обмежувати потенційних клієнтів та унеможливлювати повніше взаємодію з аудиторією[15].

Історичний зміст закладу полягає в популяризації традиційної української кухні та збереженні культурних традицій. Галушки, що мають давню історію, стали символом української кулінарії. Кафе відіграє важливу роль у збереженні української культури, пропонуючи широкий вибір галушок за традиційними рецептами, використовуючи історичні мотиви в декорі та рекламі, та організовуючи заходи, спрямовані на підтримку української культури. Таке поєднання традицій і сучасності допомагає кафе «Полтавські галушки» займати популярне місце серед кафе в Україні[15].

Маркетингова стратегія ресторану «Del Resto» виявляється досить ефективною та ретельно продуманою, спрямованою на створення унікального та елітного образу закладу. Ресторан позиціонує себе як елітний заклад італійської кухні, що пропонує вишукані страви та неперевершену атмосферу. Великий акцент на гастрономічній креативності та виборі страв, зокрема вегетаріанських, свідчить про увагу до різноманіття та врахування потреб різних груп клієнтів. Високий ступінь якості інгредієнтів та професійність кухарів підкреслюють преміум-пропозицію ресторану. Заклад акцентує на затишному та стильному інтер'єрі, роблячи акцент на комфорті для відвідувачів. Поєднання приємної музики, затишної атмосфери та романтичного настрою сприяє створенню неповторного вечора[32].

«Del Resto» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для проведення різноманітних івентів, таких як дні народження, корпоративи та інші, а також для просування нових страв та акцій. Ресторан пропонує не лише вишукане харчування, але й активно застосовує кулінарні заходи, дегустації вина та майстер-класи від шеф-поварів. Це додає елементи інтерактивності та розваги для відвідувачів. Регулярні публікації в Instagram дозволяють підтримувати високий рівень зацікавленості серед аудиторії та залучати нових клієнтів[13] [Додаток В] [Додаток Г].

Ресторан веде власний сайт, на якому регулярно оновлюється інформація про меню, події та акції. Це дозволяє забезпечити зручний доступ до інформації для потенційних клієнтів, а також надає можливість здійснювати онлайн-замовлення та отримання додаткових знижок. Ресторан активно залучає клієнтські відгуки на різноманітних веб-ресурсах, присвячених закладам харчування в Полтаві. Позитивні відгуки свідчать про високу якість обслуговування та задоволення від гастрономічного досвіду. Заклад пропонує можливість доставки та замовлення на винос, роблячи свої послуги доступними для широкої аудиторії. Також, приймається безконтактний розрахунок[48] [Додаток А] [Додаток Б].

У зв'язку з вищевказаними стратегіями та позитивними відгуками, ресторан «Del Resto» можна визнати конкурентоспроможним в гастрономічному сегменті Полтави. Використання соц-мереж, власного сайту та позитивного іміджу на веб-ресурсах робить його привабливим для широкої аудиторії та забезпечує стабільний потік клієнтів.

Мережа швидкого харчування «Старе Місто» в Полтаві активно використовує маркетингові стратегії, спрямовані на соціальну відповідальність та підтримку спільноти. У контексті складного воєнного часу, коли Полтавщина стала приймати тимчасово переміщених осіб, мережа ресторанів «Старе Місто» приймає активну роль у наданні безкоштовних обідів для переселенців, дітей-сиріт, волонтерів та всіх, хто опинився в скрутному становищі[20].

Мережа активно використовує інтернет-технології для забезпечення ефективності цього процесу. Спеціальний Telegram-бот AidUa дозволяє отримати безкоштовне харчування для тих, хто входить до пільгових категорій. Через бот можна замовити обід, вказавши кількість порцій, адресу та контактні дані[20].

Заклад також активно взаємодіє з громадськістю через власний сайт, на якому надає інформацію щодо ресторану, інтернет-кафе та кав'ярні. Вказано

великий вибір страв української та європейської кухні, а також можливості для проведення різних заходів.

Маркетингова стратегія «Старого Міста» орієнтована на підтримку спільноти та соціальну відповідальність. Надання безкоштовних обідів в складний час є важливим кроком у створенні позитивного іміджу та сприяє залученню підтримки від громадськості. Ці заходи роблять мережу «Старе Місто» не лише місцем для смачного харчування, але і символом соціальної відповідальності та спільної підтримки в умовах важких обставин[20].

«Сідра» - це привабливий заклад, який пропонує «street-food», включаючи авторську шаурму, бургери, піцу та високоякісну каву. Його популярність серед мешканців Полтави та гостей інших міст зумовлена унікальною атмосферою та винятковою якістю продуктів. Заклад позиціонує себе гаслом «найсмачніша шаурма Полтави» [31].

«Сідра» вдається до комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на приваблення та утримання клієнтів. Акції, знижки, промоції та програми лояльності сприяють підвищенню інтересу та утриманню постійних клієнтів. Завдяки власному веб-сайту «Сідра» спрощує процес замовлення та надає можливість онлайн-оплати, зробивши обслуговування максимально зручним для клієнтів. Це сприяє розширенню аудиторії та збільшенню обсягів продажів[31].

Активна присутність у соціальних мережах, зокрема на Instagram, грає ключову роль у взаємодії з аудиторією. Регулярне оновлення контенту та взаємодія зі споживачами сприяють позитивному враженню про заклад. Власна служба доставки та можливість безкоштовної доставки в межах певної дистанції створюють додаткову конкурентну перевагу та роблять послугу доступною для більшого кола клієнтів. Аналіз стану та конкуренції в галузі закладів харчування у місті Полтава свідчить про активний розвиток гастрономічної сфери та зміни у стратегіях просування закладів. Зокрема, нинішні заклади все частіше віддають перевагу використанню інтернет-маркетингу для привертання клієнтів[31].

Однією з основних тенденцій є активне використання інтернет-можливостей, таких як створення та підтримка власного веб-сайту та участь у соціальних мережах. Це надає закладам можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією, розміщувати акції та спеціальні пропозиції, а також отримувати зворотний зв'язок від клієнтів.

Можна зазначити на тому, що методи просування, такі як банери і брошури, втратили свою актуальність. Сучасне споживання інформації швидше відбувається онлайн, тому рестораторам слід адаптувати свої стратегії до цього нового вимогливого середовища.

На основі досліджених закладів можна зазначити, що конкуренція в сфері закладів харчування у місті Полтава висока, що зумовлено різноманіттям пропозицій для споживачів. Динаміка ринку свідчить про постійне зростання кількості закладів харчування, що вимагає від учасників галузі постійного вдосконалення якості обслуговування та розширення асортименту страв. Однак, у зв'язку із зростанням конкуренції, важливою стає реалізація ефективної стратегії маркетингу та позиціонування, щоб виділитися серед інших учасників ринку. Також необхідно враховувати потреби та вподобання споживачів, забезпечувати високу якість продуктів та послуг.

Таким чином, успішні заклади харчування у місті Полтава активно використовують інтернет-ресурси для залучення та утримання клієнтів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності в сучасній гастрономічній арені.

2.3 Аналіз споживчих попитів та трендів у харчовій галузі

Характеристика галузі ресторанного господарства виявляється у тому, що на підприємствах об'єднуються завдання з виробництва їжі, реалізації та організації споживання. При цьому ці процеси взаємодіють у часі та просторі, що обумовлено особливостями виробництва у сфері ресторанного господарства.

Традиційно продукція цієї галузі вимагає споживання за певного температурного режиму, не придатна для тривалого зберігання та транспортування на значні відстані[35].

Аналіз споживчих попитів у сфері харчування для закладів громадського харчування в місті Полтава виявляє декілька ключових особливостей, які визначають формування попиту на продукцію та послуги ресторанного господарства:

- Короткочасне використання продукції:

Продукція ресторанного господарства є товарами, що використовуються протягом короткого періоду і не призначені для тривалого зберігання. Внаслідок цього, задоволення попиту вимагає оперативності та ефективності у наданні послуг[35].

- Диференціація попиту за групами підприємств та доходами населення:

Попит на послуги ресторанного господарства розрізняється серед різних груп підприємств та населення залежно від їхніх фінансових можливостей. Це визначає необхідність розробки різних стратегій обслуговування для різних сегментів клієнтів[35].

- Диференціація попиту залежно від особливостей груп споживачів:

Попит на продукцію ресторанного господарства розрізняється в залежності від характеристик споживачів, таких як стать, вік, рід занять, смакові уподобання та погляди. Це вимагає адаптації меню та обслуговування до потреб різних груп клієнтів[35].

- Диференціація попиту протягом дня, тижня та сезонів:

Попит на продукцію та послуги ресторанного господарства змінюється впродовж дня, тижня та сезонів року. Це важливо враховувати при плануванні обсягів виробництва та розкладу роботи закладу[35].

- Перехресна еластичність попиту:

Попит на кулінарну продукцію та послуги ресторанного господарства проявляє перехресну еластичність як на галузевому, так і міжгалузевому рівнях, що вказує на можливість заміщення товарів та послуг між різними галузями[35].

- Висока еластичність попиту за якістю:

Попит на продукцію та послуги ресторанного господарства дуже чутливий до якості. Забезпечення стабільної якості продукції визначає імідж підприємства, що, в свою чергу, впливає на стабільність попиту. Це підкреслює важливість утримання високого стандарту якості. Розуміння особливостей споживчих попитів у галузі громадського харчування дозволяє підприємствам ресторанного господарства ефективно адаптувати свою стратегію, щоб задовольняти різноманітні потреби різних груп споживачів та забезпечувати стабільний рівень попиту[35].

В останні роки жителі Полтави все більше усвідомлюють вагомість здорового способу життя та правильного харчування. За останній час спостерігається значний ріст інтересу до здорової їжі серед місцевого населення. Полтавці стають уважнішими до свого харчування та намагаються включити до свого раціону більше свіжих фруктів, овочів, цільно-зернових продуктів та нежирного білка. Ця тенденція сприяє зростанню попиту на здорові та екологічно чисті продукти у місті. Полтавські споживачі вибирають не лише смачні, але й корисні страви, що відображає змінений підхід до власного здоров'я та життєвого стилю[39].

Запит на продукти, які виробляються екологічно та на рибу, добуту в дикій природі, росте, оскільки вони можуть гарантувати вищу якість. Їжа, отримана з екологічно чистих джерел, завойовує значну популярність. Обирання морепродуктів з екологічно чистих джерел та споживання органічної рослинної їжі – це чудовий спосіб підтримати не лише своє власне здоров'я, але й здоров'я нашої планети.

На сьогоднішній день гастрономічна сфера виявляється надзвичайно пристосованою до осіб, які віддають перевагу конкретним продуктам і способам їхнього приготування. У ресторанних меню все частіше можна знайти страви, позбавлені цукру, лактози та алергенних продуктів. Те ж саме стосується і вегетаріанських страв. Тенденція до розширення меню закладів у напрямку веганства та рослинної їжі стала безперечним трендом протягом останніх років. Це обумовлено загальним стремлінням до зменшення споживання м'ясних продуктів та продуктів тваринного походження в загальному раціоні протягом тижня[39].

Цей позитивний тренд в здоровому харчуванні створює нові перспективи для підприємств у галузі харчової промисловості. Підприємства, що спеціалізуються на виробництві та продажу здорової їжі, отримують додатковий імпульс для розвитку та розширення асортименту. Завдяки цьому вони можуть відповідати зростаючому попиту на якісні та корисні харчові продукти, задовольняючи потреби свідомих споживачів.

«Healthy Food» визначає себе як заклад, що спеціалізується на здоровій їжі. «Healthy Food» надає широкий вибір страв, де переважають свіжі фрукти, овочі, магістральні злаки та низькокалорійні білки. Меню ретельно розроблене для забезпечення балансу поживних речовин. Ресторан враховує потреби клієнтів з різними дієтичними обмеженнями, надаючи страви для веганів, вегетаріанців, людей з непереносимістю лактози та інших. Заклад активно використовує маркетингові стратегії, які підкреслюють користь здорової їжі для фізичного та емоційного благополуччя[50].

«Good Food» – заклад, який також входить до категорії здорового харчування, зосереджуючись на стравах рослинного походження. Заклад пропонує різноманітність страв, які відповідають вегетаріанським та веганським дієтам, забезпечуючи клієнтам різноманіття та смакові враження[49].

У світлі цих змін не лише сприяє зростанню свідомості про важливість здорового харчування в Полтаві, але й відкриваються нові можливості для розвитку місцевого бізнесу та створення позитивного екологічного впливу на громаду.

Також мешканці Полтави все частіше обирають зручність та швидкість, віддаючи перевагу готовим стравам над традиційним готуванням вдома. Цей тренд викликаний різноманітними факторами, такими як активний робочий графік, бажання економити час або просто зручність отримання смачної та ситної їжі без зайвих турбот. Тому дослідження пропозицій бізнес-харчування в Полтаві викликає підвищений інтерес. Основними форматами такого харчування є бізнес-ланч, діловий обід і бізнес-сніданок. В Полтаві бізнес-ланч є найбільш поширеним форматом пропозицій бізнес-харчування. Бізнес-ланч представляє собою діловий перекус між діловим сніданком та обідом[42].

Бізнес-ланч відноситься до концепції табльдот, яка визначається пропозицією вибору одного чи декількох варіантів для кожної страви за фіксованими цінами у той самий час, з невеликими вартостями. Меню бізнес-ланчу включає в себе трійку-четвірку найменувань страв, і відвідувач розраховується за визначеною ціною за весь обід. Багато висококласних ресторанів також застосовують концепцію табльдот в їхніх меню, оскільки обмежена кількість страв дозволяє шеф-кухарю вибирати свіжі інгредієнти вищої якості та приділяти максимальну увагу приготуванню кожного блюда[44].

У додаток до цього, бізнес-ланч є ключовим джерелом прибутку для ресторанів, барів та кафе. Його переваги очевидні: можливість отримати обід у ресторані за розумну ціну, швидке обслуговування та можливість провести ділову зустріч у неформальній атмосфері.

Ресторани, кафе, закусочні та інші заклади харчування активно реагують на цей попит, пропонуючи широкий вибір готових страв, які можна придбати та взяти з собою або замовити з доставкою. Для споживачів це не лише зручно, але

і розширює їхні кулінарні можливості, дозволяючи смакувати різноманітні страви без необхідності витрат часу на готування. Такий попит на готову їжу також стимулює інновації в галузі гастрономії, ведучи до появи нових концепцій та кулінарних рішень[44].

Проведено аналіз пропозицій бізнес-ланчів закладами громадського харчування м. Полтава в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Характеристика бізнес-ланчів закладів громадського харчування міста
Полтава

Назва закладу	Вартість бізнес-ланчу, грн	Щоденна кількість страв на вибір			
		холодна закуска	перша страва	гаряча страва	додатково
Beer-House	85	1	1	1	узвар
Ресторан «Мафія»	89 – 2 страви 99 – 3 страви	3	3	3	компот
«У сестер»	175	2	3	4	Компот, узвар, чай або кава
Sushi story	Від 179 до 239	1	1	1	-

До основних категорій закладів громадського харчування, які надають бізнес-ланчі, відносяться ресторани, кафе і бари. Згідно з даними, представленими у Таблиці 2.1., вартість бізнес-ланчу рухається в діапазоні від 85 до 239 гривень. Меню бізнес-ланчу включає максимум три види страв (холодна закуска, перша страва, гаряча страва), але не менше одного виду[10].

Отже, проведено аналіз основних форматів бізнес-харчування у Полтаві. З'ясовано, що ключовим форматом є бізнес-ланч, який, як правило, пропонується кафе, ресторанами та барами Полтавщини. Ці бізнес-ланчі відрізняються невеликою вартістю та обмеженим вибором страв.

Наявність бізнес-ланчів в закладах громадського харчування може значно впливати на маркетингову стратегію закладу з кількох аспектів:

- Привертання бізнес-сегменту: Заклади, що пропонують бізнес-ланчі, можуть активно спрямовувати свою рекламу на ділових людей, шукаючи ефективні та швидкі варіанти обіду під час робочого дня.
- Конкурентоспроможність цін: Бізнес-ланчі дозволяють закладу пропонувати обіди за фіксованими цінами, що може зробити їх більш привабливими для клієнтів, шукаючи економічні та вигідні варіанти.
- Оптимальний часовий проміжок: Заклади, які надають бізнес-ланчі, можуть акцентувати увагу на розкладі обслуговування, зокрема на періоді між 11:00 і 15:00, щоб привертати клієнтів у цей популярний час для бізнес-ланчів.
- Вибір якісних інгредієнтів: Бізнес-ланчі можуть стимулювати заклад використовувати свіжі та вищої якості інгредієнти, оскільки обмежена кількість страв дозволяє зосередитися на якості приготування.
- Спеціальні пропозиції для компаній: Заклади можуть використовувати бізнес-ланчі для реклами спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів, таких як знижки на групові обіди чи програми лояльності.
- Промо-кампанії: Заклади можуть активно використовувати рекламні кампанії, спрямовані на підсилення усвідомлення про наявність бізнес-ланчів та надавати різні привабливі пропозиції[17].

В цілому, наявність бізнес-ланчів в закладах громадського харчування може стати важливим елементом маркетингової стратегії, сприяючи

привертанню нових клієнтів та забезпеченню їхньої лояльності через доступність та якість обслуговування.

Наступним трендом є так названа «street-food». Аналізуючи тренд на вуличну їжу у Полтаві, можна виділити декілька ключових факторів, які впливають на її розвиток. Саме конкуренція та розвиток гастрономії визначають сучасну динаміку цього сегмента. Вулична їжа, яка ще декілька років тому асоціювалася з не завжди якісною продукцією, отримує новий поштовх. Зміни у сприйнятті споживачів, конкуренція та зростання доходу споживачів роблять її більш популярною та доступною[17].

Конкуренція в сфері вуличної їжі збільшується, що спонукає заклади зосередитися на якості та креативності. Подорожі та глобалізація також грають важливу роль, стимулюючи інтерес до екзотичних страв та традицій інших країн. Регулювання та стандарти якості, введені Державною продовольчою споживчою службою, мають потенціал покращити якість та безпеку вуличної їжі. Це важливий крок у розвитку галузі[17].

Вулична їжа у Полтаві визначається як тренд, що розвивається. Швидкість та доступність поєднуються із зростанням якості та різноманітності пропозицій, а споживачі стають більш відкритими до цього виду харчування. Вплив соціальних мереж, де фотографії та відгуки визначають попит, також грає значущу роль у популяризації вуличної їжі[14].

Аналізуючи заклади стріт-фуду в центрі Полтави, можна виділити кілька основних точок та їх характеристик:

— «Я люблю кебаб»: Спеціалізується на кебабах, а також пропонує додаткові страви, такі як картопля фрі та інші варіанти швидкого перекусу.

— Food House: Меню цього закладу включає шаурму, хот-доги, картоплю фрі та інші страви стріт-фуду. Судячи з назви, акцентується на широкому виборі їжі для швидкого перекусу.

— Zippy food: Спеціалізується на паніні, картоплі фрі, нагетсах, крильцях та інших альтернативах швидкого харчування.

— «Міська шаурма»: Заклад, де можна придбати шаурму, піту та інші страви на швидкий перекус.

— «БлінЧік»: Спеціалізується на млинцях, пропонуючи як солодкі, так і солоні варіанти цієї страви.

— «Мама Grill»: Заклад, який пропонує шаурму, буріто, тако, картоплю фрі та інші альтернативи стріт-фуду[5].

Загалом, ці заклади представляють різноманітність вуличної їжі в центрі міста Полтави. Меню включає в себе популярні страви, такі як шаурма, кебаб, паніні, а також різні варіації картоплі фрі та млинців. Це вказує на те, що стріт-фуд в місті представлений різноманітною та конкурентоспроможною альтернативою для тих, хто шукає швидкий та смачний перекус.

У результаті дослідження споживчих попитів в харчовій галузі було виявлено, що сучасні споживачі дедалі більше віддають перевагу продуктам з високим вмістом природних інгредієнтів, органічної продукції та продуктам з екологічно чистих джерел.

Помітною тенденцією в харчовій галузі є зростаючий інтерес до вуличної їжі та бізнес-ланчів. Вулична їжа стала не лише альтернативою ресторанам, але і окремим кулінарним феноменом, який привертає увагу широкого кола споживачів. Ця тенденція є реакцією на швидкі темпи сучасного життя, коли люди шукають швидкі та смачні варіанти харчування в русі[44].

Бізнес-ланчі також відзначаються зростаючою популярністю серед працівників та підприємців. Цей формат харчування включає в себе недорогі, але ситні страви, призначені для швидкого прийому їжі в середині робочого дня. Підприємства активно використовують цю тенденцію, пропонуючи спеціальні бізнес-ланчі, що стає ефективним інструментом для приваблення клієнтів та

стимулювання продажів. Ці тренди свідчать про зміну у споживчому підході до харчування, де зручність, швидкість та вибір стають важливими факторами. Підприємства, які здатні адаптувати свої послуги та меню до цих уподобань, можуть мати конкурентну перевагу в динамічному сегменті харчової індустрії.

В аналізі споживчих попитів та трендів у харчовій галузі Полтави виділяються ключові аспекти, що визначають зміни у виборі та споживчому підході місцевого населення. Здійснене дослідження дозволяє зрозуміти особливості споживчих уподобань та визначити перспективні напрямки для бізнесу в галузі харчової індустрії у місті.

Спостерігається зростання попиту на здорові та органічні продукти, що відображає збільшену увагу споживачів до власного здоров'я та екологічних аспектів. Місцеві жителі все більше віддають перевагу стравам, які виготовлені з якісних та природних інгредієнтів.

Однією з помітних тенденцій є також збільшення попиту на бізнес-ланчі. Розмаїття культур та смаків у Полтаві стає важливим аспектом для ресторанів та кафе, які прагнуть задовольнити різноманітні бажання місцевого населення. Однак важливо враховувати і вплив економічних факторів на споживчі здібності. В умовах змін на ринку праці та економічної нестабільності споживачі можуть бути більш чутливими до цінової політики закладів громадського харчування.

Загалом, аналіз споживчих попитів та трендів у харчовій галузі Полтави вказує на необхідність для підприємств цього сектору активно адаптуватися до змін у вимогах споживачів та пропонувати інноваційні рішення, щоб задовольняти різноманітні потреби місцевого населення.

РОЗДІЛ 3: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

3.1. Розробка стратегій просування та позиціонування закладу харчування

Сучасний ринок гастрономічних послуг визначається не лише високим рівнем конкуренції, але й постійною зміною смакових уподобань, споживацьких тенденцій та стандартів обслуговування. У цьому контексті розробка ефективних стратегій просування та позиціонування стає визначальним фактором успіху закладів громадського харчування.

Зростання вимог споживачів до якості продуктів, атмосфери закладу, а також унікальності гастрономічного досвіду вимагає від підприємств галузі не лише вміння задовольняти ці очікування, але і активно виступати на ринку, виокремлюючись серед конкурентів. Це вимагає стратегічного мислення, поглибленого аналізу ринкових тенденцій, а також розуміння психології споживача.

Для визначення успішності реалізації майбутньої стратегії просування товарів підприємства, необхідно здійснити глибокий аналіз зовнішнього середовища. Цей аналіз передбачає ідентифікацію факторів, які можуть суттєво впливати на функціонування компанії як позитивно, так і негативно.

Розробка стратегій просування та позиціонування для ресторану «Del Resto» включає в себе широкий спектр дій, спрямованих на підвищення визнання бренду, залучення нових клієнтів та забезпечення стабільного успіху в конкурентному гастрономічному ринку[32].

Маркетингові можливості визначаються позитивним впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища, які можуть призвести до покращення результатів підприємства. Це може бути пов'язано з виникненням нових ринкових можливостей, зростанням попиту на продукцію, позитивними змінами

в споживчому смаку аудиторії тощо. З іншого боку, маркетингові загрози визначаються негативним впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища, які можуть призвести до негативних наслідків для підприємства, таких як економічні кризи, зміни в законодавстві, конкуренція на ринку, зміни у споживчому попиті тощо.

Для ефективного визначення маркетингових можливостей і загроз підприємству важливо провести комплексний аналіз зовнішнього середовища, оскільки це середовище впливає на функціонування будь-якого підприємства. Зовнішнє середовище охоплює різноманітні фактори, які можуть впливати на бізнес як позитивно, так і негативно.

Фактори макросередовища:

- Фактори політичного та юридичного характеру можуть впливати на бізнес залежно від змін у законодавстві та політичній стабільності чи нестабільності. Наприклад, внесення змін у митні правила чи проведення податкової реформи може призвести до змін у умовах здійснення підприємницької діяльності.

Політичні та юридичні аспекти можуть суттєво впливати на функціонування ресторану «Del Resto» та визначення його стратегії. Ось кілька можливих напрямків впливу:

— Регулювання галузі харчування: Зміни в законодавстві, особливо в сфері санітарних норм, безпеки харчових продуктів і ліцензування, можуть впливати на умови операцій ресторану «Del Resto», ставлячи перед ним додаткові фінансові витрати на виконання нових вимог.

— Податкова політика: Зміни в податковій політиці, зокрема в розмірах податків на прибуток та ПДВ, можуть впливати на прибутковість ресторану і його стратегію ціноутворення.

— Торгівельна політика: Оподаткування імпортованих продуктів та сировини може впливати на вартість інгредієнтів для страв і напоїв, особливо у випадку, якщо ресторан користується імпортованими продуктами.

— Політична стабільність: Нестабільність влади та політичні конфлікти можуть мати вплив на безпеку ресторану і його здатність працювати без перешкод.

— Ліцензування і регулювання алкогольних напоїв: У випадку, якщо ресторан подає алкогольні напої, він повинен дотримуватися вимог, пов'язаних з ліцензуванням та реєстрацією.

— Захист прав споживачів: Зміни в законодавстві щодо прав споживачів можуть змусити ресторан розробляти та впроваджувати політику щодо повернення товару, обслуговування клієнтів та інші заходи.

- Економічні фактори: Зміни в економіці, такі як інфляція, коливання обмінного курсу, збільшення чи зменшення ВВП, можуть впливати на фінансову здатність споживачів та їхню готовність витратити кошти на товари та послуги. Економічні аспекти також можуть суттєво впливати на ресторан «Del Resto» і його стратегію розвитку. Ось деякі можливі напрямки цього впливу:

- Інфляція: Збільшення рівня інфляції може спричинити зростання вартості сировини, інгредієнтів та загальних витрат на експлуатацію ресторану, що, в свою чергу, впливає на цінову політику закладу та його фінансовий результат.

- Безробіття: Підвищення рівня безробіття в регіоні може вразити споживчу активність, оскільки менше людей буде відвідувати ресторани та витратити кошти на харчування поза домом.

- Спад ВВП: Загальний зниження валового внутрішнього продукту (ВВП) країни може спричинити скорочення витрат на ресторанні послуги, оскільки люди стають більш обережними з фінансами.

- Курс іноземних валют: У випадку, якщо ресторан користується інгредієнтами або продукцією, що імпортується або пов'язаною з іноземною валютою, зміни в обмінному курсі можуть вплинути на витрати та цінову політику.
- Доходи населення: Зростання чи зменшення доходів населення може впливати на спроможність клієнтів ресторану витратити гроші на харчування поза домом.
- Зміни на фінансовому ринку: Доступність кредитів та інші фінансові фактори можуть впливати на можливість ресторану розвивати свою діяльність та розширюватися.

Вплив цих економічних факторів може бути виразним і залежить від конкретних умов і характеру ринкового середовища. Ресторан «Del Resto» повинен бути високочутливим до економічних тенденцій та готовим ефективно адаптуватися до змін в умовах ринку, з метою забезпечення стабільності і постійного розвитку свого підприємства.

- Демографічні та соціокультурні вектори: Зміни у віковій структурі населення, рівень якості життя, культурні практики та соціальні тенденції можуть впливати на зміни в попиті на конкретні товари та послуги. Вплив демографічних та соціокультурних чинників на ресторан «Del Resto» може виявлятися наступним чином:

Демографічні фактори:

1. Вікова структура населення: Різноманіття в віковій структурі може викликати варіації в обраній аудиторії ресторану та впливати на вибір страв і стиль обслуговування. Наприклад, ресторан може модифікувати своє меню та створити атмосферу, спрямовану на привертання сімей з дітьми або клієнтів похилого віку.

2. Географічне розташування: Місцезнаходження ресторану може визначати, яку аудиторію він привертає. Наприклад, ресторан, розташований у бізнес-центрі, може зацікавити переважно корпоративних клієнтів, у той час як заклад у житловому районі може бути популярним серед місцевого населення.

Соціокультурні вектори:

1. Харчові уподобання: Культурні та соціальні переконання можуть визначати, які страви споживачі вважають прийнятними або неприйнятними. Наприклад, ресторан грузинської кухні може привертати тих, хто вдіває грузинські страви та традиції.

2. Мода і тренди: Зміни у світі моди та кулінарних тенденцій можуть впливати на популярність ресторану. Розуміючи актуальні смаки та очікування споживачів, ресторан повинен готово адаптувати своє меню та атмосферу.

3. Соціальні звичаї: Обряди обслуговування, святкування різних подій і т.д. можуть впливати на те, як ресторан надає свої послуги та проводить акції. Всі ці чинники можуть впливати на вибір клієнтів і їхню готовність відвідувати ресторан і витратити гроші. Враховуючи це, ресторан «Del Resto» має завдання докладно вивчати свого потенційного споживача, враховувати його демографічні та соціокультурні особливості і адаптувати свою стратегію відповідно до змін у цих областях.

4. Технологічні фактори: Прогрес у технологіях може відкривати нові можливості для бізнесу, такі як розвиток онлайн-торгівлі або використання нових маркетингових інструментів.

Технологічні аспекти також можуть впливати на функціонування ресторану «Del Resto»:

1. Автоматизація та обробка замовлень: Використання передових технологій для автоматизації процесів обробки замовлень та обслуговування клієнтів може покращити якість та швидкість обслуговування. Наприклад,

можливість замовлення столиків або страв онлайн спрощує процес як для клієнтів, так і для ресторану.

2. Системи управління запасами: Використання сучасних систем управління запасами допомагає оптимізувати процеси замовлення та постачання сировини для приготування страв, що може знизити витрати та уникнути нестачі продуктів.

3. Маркетинг та реклама в Інтернеті: Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та інтернет-рекламні кампанії, може допомогти ресторану залучити нових клієнтів та підтримувати зв'язок із застарілими.

4. Захист даних та кібербезпека: Збереження та захист особистих даних клієнтів та даних компанії є надзвичайно важливим, оскільки витік інформації може призвести до серйозних проблем. Ресторан має інвестувати в кібербезпеку для забезпечення безпеки даних.

5. Збільшення доступності для онлайн-замовлень: Оскільки більшість клієнтів користується смартфонами та веб-сайтами для замовлення їжі, ресторан повинен забезпечити зручну інтернет-платформу для замовлень.

Використання технологічних інновацій може покращити обслуговування, ефективно знизити витрати та збільшити задоволення клієнтів, що вимагає від ресторану «Del Resto» бути високочутливим до новітніх рішень у галузі ресторанного бізнесу.

- Екологічні аспекти: Зростаюча свідомість споживачів щодо екології може суттєво вплинути на попит на товари та послуги, які визнаються за екологічно чисті або спрямовані на ефективне використання ресурсів.

Вплив екологічних чинників на ресторан «Del Resto» може виявитися наступним чином:

- Сировина та інгредієнти: Зміни в екологічних умовах, такі як погіршення якості ґрунту або вплив на рослинність, можуть впливати на якість

та доступність сировини та продуктів, використовуваних для приготування страв. Ресторан повинен уважно відслідковувати джерела постачання та якість використовуваних продуктів.

- Відходи та вторинна переробка: Суворі екологічні стандарти можуть вимагати від ресторану дотримуватися правил утилізації відходів та вторинної переробки, що може призвести до збільшення витрат на операції з приготування їжі.
- Споживачі та їхнє усвідомлення: Соціальна свідомість екологічних питань може впливати на попит на страви, вироблені екологічно чистим способом. Ресторан «Del Resto» може здобути перевагу, активно враховуючи ці питання у своєму меню та в діяльності.
- Транспортування та доставка: Зменшення викидів CO₂ та зниження впливу на навколишнє середовище під час транспортування їжі може стати важливими аспектами для ресторану, який використовує доставку їжі.
- Споживання ресурсів: Зменшення використання води, електроенергії та інших ресурсів може призвести до зменшення витрат і сприяти створенню екологічно дружнього іміджу для ресторану «Del Resto».

Екологічний вплив може приймати різноманітні форми, від позитивних до негативних, і здатність ресторану адаптуватися до цих змін може визначати його успішність та сприйняття споживачами.

Одним із основних чинників, який викликає економічні труднощі, є військовий вплив, що породжує інфляцію, безробіття і загальний спад валового внутрішнього продукту. Зменшення економічної активності бізнесу, що супроводжує спад ВВП, має негативний вплив і призводить до інфляційних процесів та безробіття. Інфляція спричинює підвищення загального рівня цін у економіці, включаючи ціни на продукти харчування та сировину, що використовується в ресторанному бізнесі, як було зазначено раніше. Збільшення

рівня безробіття, як відзначено, призводить до зростання конкуренції на ринку праці і, хоча забезпечує ресторану доступ до кращих робочих ресурсів, одночасно призводить до зниження доходів споживачів і, відповідно, їхньої готовності відвідувати ресторани та витрачати кошти на їжу в закладі.

До економічних аспектів, що представляють загрози для ресторанного бізнесу, можна віднести інший фактор – підвищення обмінного курсу іноземних валют. Це відзначається зростанням цін на імпортні продукти, які є сировиною для приготування страв, і викликає реорганізацію туристичного попиту, що, в свою чергу, впливає на купівельну спроможність споживачів.

Науково-технічні фактори впливають на ресторанну сферу, вдосконалюючи якість страв та прискорюючи процес їх приготування. Розвиток мобільних додатків та систем замовлення в Інтернет відкриває нові перспективи для ресторанів, сприяючи розвитку служби доставки їжі. Впровадження віртуальної або розширеної реальності створює унікальний інтерактивний досвід для клієнтів. Використання новітніх технологій та обладнання, також, сприяє удосконаленню робочих процесів в ресторані, підвищуючи загальну продуктивність підприємства.

До соціокультурних можливостей можна віднести широку популярність італійської кухні серед різних соціокультурних груп населення. Визнана своєю смачною та унікальною кулінарією, італійська кухня успішно завоювала серця гурманів у багатьох країнах. Цей привабливий тренд поширюється і на великі міста та їх передмістя, де ресторани, такі як «Del Resto», продовжують привертати увагу своїми кулінарними шедеврами.

Крім того, люди, які високо цінують італійську кухню, часто мають відкритий погляд на культурні враження та смаки інших національностей. Це створює унікальну можливість для ресторану організовувати різноманітні гастрономічні події та тематичні вечори із світовою кухнею, що привертає різні

категорії клієнтів та позитивно впливає на їхнє задоволення та постійне відвідування ресторану.

- Фактори внутрішнього середовища:

Внутрішнє середовище підприємства формується через взаємодію різних груп і учасників, які мають значущий вплив на його функціонування. Ключові компоненти внутрішнього середовища включають споживачів, конкурентів, постачальників та контактні аудиторії.

Покупці, будь то фізичні особи чи організації, вживають заходів для придбання товарів чи послуг підприємства з метою задоволення своїх потреб. Вони можуть вже бути активними клієнтами або потенційними споживачами. Розуміння їхніх потреб і очікувань дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, що відповідають їхнім очікуванням. Клієнти є головною метою бізнесу і представляють групу осіб або організацій, які можуть здійснювати покупки, використовувати чи споживати продукцію або послуги підприємства. Аналіз клієнтів включає в себе вивчення їхніх потреб, бажань, вимог, психологічних характеристик та інших аспектів, які можуть впливати на їх рішення щодо придбання продуктів чи послуг. Розуміння клієнтів допомагає бізнесу адаптувати свою стратегію маркетингу та продажів для відповіді на їхні потреби та бажання, а також привертати та утримувати їх як постійних клієнтів.

Конкуренти представляють інші підприємства, що операційно діють у тому ж ринковому сегменті, пропонуючи аналогічні товари чи послуги. Змагання між ними може бути вкрай інтенсивним, і воно впливає на формування цін, якість продукції та стратегії маркетингу. Повний огляд конкурентного середовища допомагає підприємству розробляти ефективні стратегії для збереження та залучення клієнтів. Змагаючись за увагу однієї і тієї ж самої цільової аудиторії, конкуренти конкурують за клієнтів та ресурси. Конкуренти можуть бути прямими, надаючи аналогічні продукти або послуги, або непрямими, конкуруючи за фінансові ресурси клієнтів, але пропонуючи інші

товари чи послуги. Проведення аналізу конкурентів дозволяє підприємству розуміти свої конкурентні переваги та слабкі сторони, а також розробляти стратегії для утримання чи завоювання позицій на ринку в умовах конкурентної боротьби. Такий аналіз може включати дослідження стратегій конкурентів, їхніх підходів до ціноутворення, маркетингових стратегій, споживчих уподобань клієнтів та інших аспектів.

Постачальники представляють собою організації чи особи, які надають необхідні матеріали, компоненти чи послуги для виробництва продукції підприємства. Ефективний вибір та управління постачальниками становлять ключовий етап у бізнес-процесі. Вони виконують важливу роль у ланцюжку постачання бізнесу і можуть охоплювати постачальників сировини, постачальників компонентів, логістичні компанії, постачальників послуг та інших. Залежність від постачальників може впливати на доступність і вартість ресурсів для підприємства.

Групи або організації, які не здійснюють прямий обмін товарами чи послугами, вважаються контактними аудиторіями, і вони можуть впливати на операції підприємства. Сюди входять фінансові установи, засоби масової інформації, державні органи та громадські організації. Ці групи можуть впливати на репутацію компанії, аспекти законодавства, громадську думку та інші аспекти її функціонування. Контактні аудиторії можуть виконувати різноманітні ролі у ланцюгу постачання, включаючи дистрибуцію, зберігання, маркетинг, рекламу, продажі, логістику та інші. Приклади таких посередників включають дистриб'юторів, оптових постачальників, роздрібні магазини, агентів з продажу, інтернет-маркетплейси та інші. Взаємодія з цими посередниками може бути визначальною для бізнесу, оскільки вони можуть впливати на доступність продукції для кінцевих споживачів та рівень прибутковості.

Розгляд внутрішнього середовища та його аналіз є важливим для підприємства, оскільки це дозволяє висвітлити досягнення та обмеження, а

також визначити позитивні та негативні аспекти. Цей підхід допомагає у розробці стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і забезпечення успіху на ринку.

Споживачі виступають як найзначущіший учасник у мікросередовищі підприємства, і їхнє поведінкове сприйняття відіграє вирішальну роль у визначенні успіху компанії. Дослідження аспектів споживачів є ключовим компонентом аналізу мікросередовища, оскільки від їхніх потреб і можливостей безпосередньо залежить обсяг продажів та прибутковість підприємства.

Основні завдання аналізу споживачів включають:

- Дослідження споживачів сприяє з'ясуванню їхніх потреб, вподобань та стилю життя. Це дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, що належним чином відповідають вимогам ринку.
- Аналіз споживачів визначає, наскільки широко підприємство може розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Він також вказує на можливості росту серед існуючих клієнтів.
- Дослідження включає аналіз рішень про покупку, уподобань та реакцій споживачів на маркетингові ініціативи. Це допомагає підприємству визначити ефективні методи просування своїх товарів та послуг.
- Важливо вивчити рівень відданості поточних клієнтів та розробити стратегії для підвищення їхньої лояльності. Задоволені споживачі часто перетворюються на постійних покупців.

— Інформація про споживачів допомагає розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на максимізацію обсягу покупок та покращення взаємодії з аудиторією.

Вивчення споживачів є ключовим елементом у розробці продуктів та послуг, спрямованих на задоволення реальних потреб ринку. Цей процес сприяє залученню та утриманню клієнтів, а також досягненню конкурентних переваг на ринковій арені.

Ми проводимо аналіз споживачів ресторану «Del Resto», виокремлюючи фактори, які впливають на їх споживацьку поведінку та прийняття рішень про покупку товарів. Серед цих факторів широко поширені економічні аспекти, соціальні впливи, соціокультурні особливості, поведінкові характеристики та демографічні дані. Ці фактори формують уявлення, переваги та рішення споживачів стосовно вибору їжі та послуг у закладі.

Економічні фактори ресторану «Del Resto» включають різноманітні аспекти, які впливають на фінансову діяльність і результативність підприємства. Основні економічні чинники, які можуть впливати на цей ресторан, включають:

- Успішність ресторану «Del Resto» тісно пов'язана з рівнем попиту на його страви та послуги, що обумовлено економічними умовами та фінансовим станом споживачів. Зміни в економічному середовищі, такі як зростання чи спад доходів споживачів, можуть суттєво впливати на обсяг клієнтів та їхні витрати в ресторані.

- Стратегія ціноутворення ресторану «Del Resto» може визначити його прибутковість. Залежно від економічних умов та рівня конкуренції, ресторан встановлює ціни на свої страви та послуги, націлені на залучення клієнтів і забезпечення стабільних прибутків.

- Зміни в цінах на сировину і продукти харчування можуть суттєво впливати на витрати ресторану. Ефективне управління постачанням і оптимізація витрат відіграють ключову роль у успішному веденні ресторанного бізнесу.

- Загальний стан ринку гастрономічних послуг та ресторанного сегменту може визначати успіх «Del Resto». Конкуренція, тенденції споживчого попиту та інші аспекти ринкової ситуації є важливими для аналізу.

Ці економічні аспекти є критичними для стратегічного керівництва рестораном і потребують ретельного огляду та розробки планів для досягнення успіху в галузі гастрономії.

Соціальні аспекти відіграють ключову роль у функціонуванні ресторану «Del Resto», оскільки вони визначають споживчу поведінку та вподобання клієнтів. Основні соціальні впливи на цей заклад включають:

Зміни в культурі та гастрономічних уподобаннях впливають на популярність конкретних кухень та страв. Ресторан «Del Resto» може адаптувати своє меню та сервіс, враховуючи сучасні культурні тенденції.

— Клієнтська база ресторану може бути залежною від соціальних класів та рівня доходів. Ресторан може працювати над створенням пропозицій для різних соціальних груп, від економічно активних клієнтів до елітних.

— Зміни в уподобаннях та потребах клієнтів визначають популярність конкретних страв та способів приготування. Ресторан може реагувати на ці тенденції, пропонуючи актуальні страви.

— Збалансована харчування та тенденції до здорового способу життя можуть впливати на вибір страв у ресторані. «Del Resto» може ввести в своє меню здорові альтернативи та страви для різних дієт.

— Вік, стать, сімейний стан та інші демографічні фактори клієнтів можуть впливати на їхній вибір ресторану та страв. Ресторан може враховувати ці характеристики у своєму маркетинговому підході.

— Особливі події, такі як дні народження, весілля, корпоративні заходи і тощо, можуть створювати попит на послуги ресторану. Важливо бути готовими до організації та обслуговування таких подій.

Ресторан «Del Resto» може ефективно пристосовувати свою стратегію до змін у соціальному оточенні, щоб забезпечити успішне функціонування. Крім того, клієнти цього ресторану можуть враховувати різні соціальні групи під час

формування та розвитку своїх власних ідей, почуттів і прийняття рішень щодо відвідування закладу.

— Особи, що активно діляться враженнями від відвідування ресторанів та розміщують відгуки у соціальних мережах. Рецензії та поради від популярних інфлюенсерів можуть впливати на рішення інших клієнтів.

— Знаменитості та впливові особи, які відвідують ресторани, можуть служити показником стандартів та якості обслуговування для інших клієнтів.

— Кваліфіковані кухари та гастрономічні експерти можуть рекомендувати ресторан на основі якості їжі та гастрономічного досвіду.

— Люди, які мають спільні інтереси, такі як любов до конкретної кухні або типу страв, можуть об'єднуватися та відвідувати ресторан разом, формуючи свої власні групи-референти.

— Люди, які цікавляться гастрономією та новими смаками, можуть стати постійними клієнтами ресторану «Del Resto», оскільки заклад може пропонувати унікальні та смачні страви.

Вплив цих соціальних груп на репутацію та популярність ресторану є визначальним, оскільки вони формують імідж закладу і визначають, як його сприймає громадськість. З цього погляду важливо приділяти увагу сприйняттю ресторану цими соціальними групами та реагувати на їхні потреби і очікування.

Соціокультурні аспекти відіграють значущу роль у функціонуванні ресторану «Del Resto», визначаючи характер його аудиторії та впливаючи на його успішність на гастрономічному ринку. Ось кілька соціокультурних факторів, які мають вплив на цей заклад:

— Культурні та гастрономічні вподобання клієнтів є ключовим чинником. Ресторан «Del Resto» спеціалізується на італійській кухні, тому важливо розуміти сприйняття італійської культури та її страв в даній локації.

— Ресторани, які слідкують за гастрономічними трендами та пропонують модні страви, можуть привертати більше клієнтів. Слід вдаватися до актуальних кулінарних тенденцій та адаптувати меню відповідно.

— Врахування релігійних обмежень у харчуванні може бути важливим аспектом для деяких клієнтів. Ресторан повинен пропонувати широкий вибір страв, що враховують різні дієтологічні обмеження.

— Ресторан може організовувати заходи або тематичні вечори, відображаючи соціальні звичаї та традиції клієнтів. Це може створити унікальну атмосферу та привернути аудиторію.

— Співпраця з місцевими заходами, фестивалями або спортивними подіями може привертати більше клієнтів під час таких акцій і забезпечувати популярність ресторану серед місцевої спільноти.

— Звертання уваги на соціальні питання, такі як екологічні питання, підтримка благодійних організацій чи працевлаштування місцевого населення, може позитивно впливати на сприйняття ресторану громадськістю.

Результати зовнішнього аналізу екстер'єрних факторів, який було проведено для ресторану «Del Resto», дають можливість виконати SWOT-аналіз. Цей аналіз визначає активи та пасиви ресторану, а також потенційні можливості та ризики. Такий підхід дозволяє порівняти внутрішні характеристики компанії з зовнішніми чинниками, які можуть вплинути на досягнення стратегічних цілей.

SWOT-аналіз оцінює можливість використання сильних сторін компанії для відповіді на поточні можливості чи вирішення наявних проблем. Матриця SWOT дозволяє створювати різні комбінації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, щоб розробити оптимальну маркетингову стратегію підприємства враховуючи умови зовнішнього середовища. Основуючись на аналізі SWOT, підприємство може вибрати одну з чотирьох ключових стратегій:

- стратегія, побудована на використанні сильних сторін підприємства для реалізації своїх маркетингових можливостей;
- стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для протидії маркетинговим загрозам;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства, використовуючи при цьому маркетингові можливості;
- стратегія, яка націлена на зменшення впливу слабких сторін підприємства та його потенційних маркетингових загроз.

Підкреслюється, що перший варіант стратегії є найбільш бажаним та перспективним для будь-якого підприємства, оскільки дозволяє ефективніше досягати поставлених цілей. У відповідності до цього розглянемо сильні та слабкі сторони ресторану «Del Resto», порівняємо їх із можливостями та загрозами. Подана нижче Таблиця 3.1 є SWOT-аналізом, створеним для ресторану «Del Resto».

Таблиця 3.1

Матриця SWOT ресторану «Del Resto»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
— висококваліфікований персонал — використання виключно продукції високої якості — інтенсивний маркетинг у соціальних мережах — розширений та різноманітний вибір страв — доступні та конкурентоспроможні ціни	— високі витрати на оренду — збільшення закупівельних витрат — обмежена продуктивність праці
Можливості (O)	Загрози (T)
— використання новітніх технологій та обладнання для приготування — розробка та вдосконалення мобільних додатків та систем замовлення онлайн — впровадження технологій віртуальної чи розширеної реальності в ресторанах — можливість привертати висококваліфікованих фахівців до роботи.	— збільшення витрат на транспортування продуктів до ресторану — економічна нестабільність — коливання цін на енергоносії — інфляція — проблеми безробіття — спад у рівні валового внутрішнього продукту — зростання курсу іноземних валют — зміни в туристичному попиті

Згідно з аналізом, представленим у таблиці 3.1, яка ґрунтується на оцінці сильних і слабких сторін ресторану італійської кухні «Del Resto» в порівнянні з його можливостями та загрозами, можна зробити наступні висновки. Унікальність та автентичність італійської кухні, високий стандарт готування та акцент на якість страв є суттєвими позитивними аспектами ресторану. Професійний персонал та високий рівень обслуговування сприяють задоволенню і комфорту клієнтів. Значущі також доступні ціни та ефективна комунікація через соціальні мережі.

Недоліки ресторану охоплюють такі аспекти, як висока орендна плата, зростання цін на закупівельні продукти та обмежена продуктивність праці. З урахуванням можливостей закладу можна відзначити перспективу розширення меню та впровадження нових страв для привертання більшої кількості клієнтів і задоволення різноманітних смаків. Додаткові можливості включають інтенсивний маркетинг та рекламні заходи, спрямовані на значне збільшення обігу та підвищення впізнаваності бренду «Del Resto».

Загрози для ресторану включають економічні фактори, такі як інфляція та зміни в споживчих уподобаннях, які можуть вплинути на платоспроможність клієнтів.

Постійне вдосконалення стратегії та збереження конкурентоспроможності є важливим завданням в ресторанній галузі. Тому проведення аналізу сильних і слабких сторін ресторану, вивчення внутрішнього середовища, і порівняння його зовнішніх чинників, які формують можливості або загрози, є ключовим етапом нашого дослідження. Оцінка здійснюється з урахуванням здатності конкурентів використовувати наявні можливості на ринку та визначення перспектив ресторану «Del Resto». Дослідження базується на експертному аналізі, який полягає в визначенні важливості факторів можливостей чи загроз, з урахуванням сильних та слабких сторін ресторану «Del Resto». Результати порівняння

експертних оцінок SWOT-аналізу ресторану «Del Resto» з показниками конкурентів представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Зіставлення результатів аналізу-SWOT для ресторану «Del Resto»

Сильні сторони	Можливості/Загрози	Взаємовплив
— висококваліфікований персонал	Можливості: розширення спектру послуг, впровадження новітніх технологій та сучасного кулінарного обладнання.	Досвід та висока кваліфікація співробітників дозволяють впроваджувати нові види послуг, привертати нових клієнтів та впроваджувати передові технології. Конкуренти, навіть з аналогічними кадрами та доступом до сучасного обладнання та технологій, не впливають значущим чином на наш бізнес.
— розширений та різноманітний вибір страв	Можливості: прихильність клієнтів.	Має місце і у конкурентів, сильного впливу не має.
— використання виключно продукції високої якості	Можливості: прихильність клієнтів. Загрози: інфляція, зміна цін на енергоносії, витрати на транспортування продуктів до ресторану, зростання курсу іноземних валют	Використання виключно продукції високої якості в умовах нестабільної макроекономіки призводить до зростання витрат для ресторану. Ці умови також впливають на конкурентів, проте сильного впливу не відзначається.
— доступні та конкурентоспроможні ціни	Можливості: прихильність клієнтів Загрози: низька рентабельність	Головною конкурентною перевагою ресторану порівняно з іншими закладами є його конкурентоспроможні ціни. Проте низькі вартості ускладнюють забезпечення високої прибутковості закладу.
— інтенсивний маркетинг у соціальних мережах	Можливості: прихильність клієнтів	Акцентований маркетинг у соціальних мережах є ключовим елементом, що надає переваги ресторану в порівнянні з іншими конкурентами.
Слабкі сторони	Можливості/Загрози	Взаємовплив

— високі витрати на оренду	Загрози: рентабельність	низька	Велика орендна плата значно збільшує загальні витрати ресторану та впливає на нього із значною силою.
— збільшення закупівельних витрат	Загрози: рентабельність	низька	Така особливість є характерною і для інших учасників ринку, не має значного впливу.
— обмежена продуктивність праці	Загрози: рентабельність	низька	Обмежена ефективність роботи перешкоджає підвищенню прибутковості бізнесу. Це має вагомий вплив, оскільки не є характерною для всіх конкурентів.

Таблиця 3.1, представлена для SWOT-аналізу ресторану «Del Resto», відображає сильні сторони закладу, серед яких виділяється значний досвід на ринку, що сприяє стабільності та визнанню бренду. Також враховується наявність висококваліфікованих кадрів, що гарантує високу якість обслуговування та приготування страв. Ресторан славиться використанням лише високоякісної продукції, що відповідає смаковим уподобанням клієнтів.

Проте, згідно з проведеним дослідженням та його результатами, викладеними в таблиці 3.2, сильні аспекти ресторану «Del Resto», такі як значний ринковий досвід, привертання висококваліфікованих спеціалістів, використання виключно високоякісних сировин та розмаїття страв, відкривають для закладу як можливості, так і потенційні загрози. Проте, ресторан не може визначити їх як ключовий фактор своєї конкурентоспроможності, оскільки його конкуренти також опинилися в подібних умовах та можуть використовувати наявні можливості на ринку.

Те, що дійсно вирізняє ресторан «Del Resto» серед інших учасників ринку, - це доступні ціни та активний маркетинг у соціальних мережах.

Також, важливо відзначити, що використання деяких сильних сторін може стати джерелом певних загроз: слід враховувати низьку продуктивність праці у закладі як один із потенційних обмежень для зростання його рентабельності.

Таким чином, головною метою діяльності ресторану є зниження витрат, що має вирішуватися за рахунок наявних можливостей.

Досягнення узгодженості маркетингових цілей підприємства з його потенціалом та використання конкурентних переваг на тлі слабких позицій конкурентів є можливим завдяки маркетинговій стратегії. Важливо відзначити, що в теорії маркетингу існує різноманітні стратегії, які можуть бути класифіковані за різними критеріями. Серед найпоширеніших підходів до їх класифікації можна визначити: відповідно до життєвого циклу товару, рівня ринкового попиту, компонентів маркетингового комплексу, частки ринку компанії в загальному обсязі збуту, ступеня сегментації ринків збуту, а також врахування економічного стану фірми і її маркетингових стратегій.

Враховуючи, що ресторан «Del Resto» повинен вирішити завдання зниження витрат і підвищення ефективності своєї діяльності, утримуючись від втрати конкурентних позицій (помірних цін), найбільш оптимальною виявляється класифікація стратегій за економічним станом підприємства та його маркетинговими напрямками. Ця стратегія поділяється на наступні види: стратегія виживання – використовується в обставинах глибокої кризи компанії, коли вона знаходиться на межі банкрутства; стратегія стабілізації – застосовується при швидкому падінні ключових показників фірми або в її циклічному розвитку, спрямована на вирівнювання показників і їх подальше підвищення; стратегія зростання – передбачає збільшення обсягів продажу для зростання виручки та, в кінцевому підсумку, прибутку.

Вважаємо за доцільне акцентувати увагу на стратегії зростання, оскільки ресторан «Del Resto» вже діє на ринку громадського харчування, спеціалізуючись на італійській кухні, і може інтенсивно розвивати обсяги продажів, ринкову частку та прибутковість завдяки більш ефективному використанню наявних ресурсів при наявних можливостях.

Ураховуючи зовнішнє середовище, ресторан має можливості для впровадження нових мобільних додатків та інноваційних систем замовлення через Інтернет, що призведе до зниження витрат на обслуговування клієнтів у залах. Розвиток цих технологій гармонує із наявними можливостями, надаючи клієнтам зручний та оперативний доступ до послуг ресторану.

Також розглядається можливість впровадження в ресторанах нових послуг, таких як проведення майстер-класів, що може залучити більше клієнтів та створити неповторні враження при невеликому збільшенні витрат. Важливо врахувати потенціал новітніх технологій у галузі приготування їжі та можливість привертання висококваліфікованих фахівців для роботи, що відкриває перспективи для підвищення якості обслуговування та розширення функціональних можливостей ресторану. Паралельно з цим, висока конкуренція на ринку праці в прифронтовому регіоні може стати стимулом для персоналу працювати більш продуктивно.

Особлива увага має бути приділена інтенсивному маркетингу у соціальних мережах. Ресторан має значний досвід у цьому напрямі, а також володіє високоякісним контентом, що надає чудову можливість активно залучати аудиторію та підвищувати усвідомленість про бренд, а отже, перспективно - збільшувати обсяги продажів. Важливим фактором є розташування ресторану, яке враховує зручність для максимізації потенційної аудиторії та залучення більшої кількості клієнтів. Центральне розташування в місті активно виводиться на передній план як перевага, що робить доступ до продукції ще більш комфортним для клієнтів.

Розглянемо наступні методи використання:

1. Просування через місцеві ЗМІ: ресторан може користуватися різноманітними місцевими каналами комунікації, такими як місцеві видання, радіостанції або веб-сайти, для акцентування уваги на своєму зручному розташуванні та легкому доступі.

2. Проведення подій та спеціальних акцій: організація різноманітних заходів, таких як благодійні заходи, майстер-класи чи спеціальні пропозиції для місцевих мешканців, може звернути увагу до ресторану та його вигідного розташування.

3. Участь у місцевих подіях та фестивалях: брати участь у місцевих заходах, фестивалях чи ярмарках допоможе привернути увагу до ресторану як зручного місця для поїдання під час таких подій.

4. Підкреслення зручностей: реклама та маркетинг можуть висвітлювати легкість доступу до ресторану завдяки його центральному розташуванню, підкреслюючи при цьому зручність для місцевих мешканців та відвідувачів.

5. Використання соціальних мереж: регулярне публікування фотографій та відео, які демонструють зручне розташування ресторану, на платформах соціальних мереж допоможе сформувати позитивне уявлення про заклад.

Ця стратегія дозволяє повністю використовувати переваги, такі як маркетинг у соціальних мережах та центральне розташування, а також відповідати можливостям, які надають мобільність та зручність обслуговування клієнтів.

Отже, об'єднання переваг і можливостей, що визначені у SWOT-аналізі, свідчить про те, що стратегія глибокого проникнення на ринок відповідає поточним можливостям і дозволить використовувати наявні переваги для досягнення успішної конкурентоспроможності та розвитку підприємства. Напрями використання сильних сторін включають:

1. Висококваліфіковані кадри: Залучення цього персоналу для постійного покращення та інновацій у виробництві чи обслуговуванні клієнтів.

2. Використання високоякісної продукції: Підкреслення цінностей та якості продукції для привертання та утримання клієнтів.

3. Посилений маркетинг у соціальних мережах: Використання цього каналу для розширення популярності бренду та залучення нових клієнтів.

Напрями використання можливостей включають:

1. Розвиток мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті: Використання цього з метою поліпшення зручності для клієнтів та розширення каналів продажу.

2. Впровадження нових технологій у виробництві: Оптимізація процесів та підвищення ефективності виробництва продукції.

Переваги стратегії глибокого проникнення на ринок включають:

- Ефективне використання сильних сторін та можливостей: акцент на маркетингу у соціальних мережах та розвиток онлайн-систем замовлення максимізує можливості та переваги підприємства.

- Адаптація до сучасних тенденцій: використання мобільних додатків та систем замовлення в Інтернеті стає важливим елементом для привертання нової аудиторії та надання зручностей клієнтам.

- Посилення маркетингу у соціальних мережах: використання сильного бренду та привертання уваги клієнтів через ефективний маркетинг у соціальних мережах. В цьому контексті можна використовувати наступні інструменти:

1. Генерація високоякісного контенту: регулярне створення цікавого, візуально привабливого та корисного матеріалу, такого як фотографії страв, відео рецептів, інтерв'ю з кухарями тощо.

2. Соціальні рекламні ініціативи: використання рекламних інструментів соціальних мереж для цільових рекламних кампаній з метою залучення нових клієнтів.

3. Взаємодія та залучення аудиторії: активний діалог з підписниками, відповіді на коментарі, проведення опитувань та конкурсів для збільшення уваги та взаємодії.

4. Інфлюенс-маркетинг: співпраця з інфлюенсерами або блогерами для підвищення впізнаваності бренду серед їхніх підписників і прихильників.

5. Аналітика та моніторинг результативності: використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та конверсій з метою удосконалення стратегій.

6. Створення спільноти: формування спільноти навколо бренду за допомогою регулярних публікацій, обговорень, діалогу та співпраці зі споживачами.

Використання цих інструментів дозволяє створити ефективну стратегію маркетингу в соціальних мережах, яка привертає увагу клієнтів та сприяє підвищенню усвідомленості та популярності бренду. Розробка зручних та інтуїтивно зрозумілих мобільних додатків для замовлення допоможе полегшити доступ та процес замовлення продукції.

Розробка стратегій просування та позиціонування грає важливу роль у визначенні успіху закладу харчування «Del Resto». Спираючись на комплексний підхід, враховуючи особливості ринку громадського харчування, конкурентні переваги та очікування цільової аудиторії, вдалося сформулювати ефективні стратегії для підвищення привабливості закладу та збільшення його конкурентоспроможності.

Створення унікального бренду «Del Resto» зосереджене на високій якості страв, неповторному досвіді обслуговування та використанні інноваційних технологій у всіх аспектах діяльності. Впровадження програми лояльності, акцій та спеціальних пропозицій спрямоване на привертання нових клієнтів та утримання постійної аудиторії.

Стратегії маркетингу, такі як використання соціальних мереж, проведення майстер-класів та спеціальних заходів, а також розробка мобільного додатку з системою замовлення, дозволять «Del Resto» ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечити зручність обслуговування. Сегментація аудиторії дозволить адаптувати маркетингові стратегії до різних груп клієнтів,

враховуючи їхні унікальні характеристики та потреби. Такий підхід сприятиме залученню та утриманню різноманітної та вірної аудиторії.

Контроль та аналіз результатів відіграють критичну роль у постійному вдосконаленні стратегій «Del Resto». Систематичний моніторинг фінансових показників, обсягів продажів, якості обслуговування та інших аспектів діяльності дозволяють своєчасно виявляти можливості для покращень та адаптації до змін на ринку.

Узагальнюючи, розроблені стратегії просування та позиціонування є необхідним елементом успішного функціонування ресторану «Del Resto», створюючи фундамент для стабільного зростання бізнесу та задоволення потреб різноманітної аудиторії.

3.2. Рекомендації щодо впровадження нових продуктів або послуг на ринок

На підставі проведеного аналізу та визначеної стратегії маркетингового планування, рекомендую впровадження нових продуктів та послуг на ринок для забезпечення динамічного розвитку ресторану «Del Resto». Зокрема, слід зосередитися на таких ключових аспектах:

1. Оптимізація роботи персоналу.

Оптимізація роботи персоналу в ресторані «Del Resto» є важливим етапом у досягненні ефективності та підвищенні рентабельності бізнесу. Нижче подано конкретні кроки та рекомендації щодо оптимізації управління персоналом:

- Запровадження програми навчання для працівників з метою підвищення їх кваліфікації та вмінь. Це може включати тренінги з приготування страв, обслуговування клієнтів, та використання новітніх технологій.

- Аналіз робочих обов'язків та їх оптимальний розподіл між персоналом. Забезпечення того, щоб кожен працівник був відповідальний за конкретні функції, що сприятиме оптимізації робочих процесів.

- Застосування новітніх систем управління рестораном та автоматизації рутинних завдань, таких як облік запасів, замовлення, та розрахунки з персоналом.

- Правильне розміщення працівників в залежності від часу та обсягу роботи. Наприклад, забезпечення достатньої кількості працівників під час пікових годин та зменшення їх кількості в тих періодах, коли клієнтів менше.

- Впровадження системи мотивації та стимулювання працівників. Наприклад, встановлення програми бонусів за високу продуктивність, конкурсів серед персоналу, або надання можливостей для кар'єрного росту.

— Вивчення та оптимізація графіків роботи для забезпечення оптимального використання ресурсів, уникання перенавантаження працівників та забезпечення необхідного обслуговування.

— Розвиток ефективного командного взаємодії. Заохочення співпраці та комунікації між різними підрозділами ресторану для досягнення спільних цілей.

— Встановлення системи контролю робочого часу для точного обліку годин роботи та відпочинку працівників, що сприятиме оптимізації графіків та зменшенню перепрацювання.

Впровадження цих заходів допоможе ресторану «Del Resto» підвищити продуктивність свого персоналу, ефективніше використовувати ресурси та підвищити рівень обслуговування, що відобразиться на його успіху та конкурентоспроможності на ринку.

2. Використання новітніх технологій у приготуванні їжі: Розглянути можливості впровадження інноваційних технологій у кулінарному процесі для оптимізації витрат і покращення якості продукції. Це може включати в себе автоматизацію деяких етапів приготування та використання нових кулінарних технік.

3. Проведення майстер-класів та спеціальних заходів: Запровадження послуг, які створюють неповторні враження для клієнтів, таких як майстер-класи, може привернути нових відвідувачів та стимулювати збут, при цьому збільшуючи лояльність клієнтів.

Нижче подані деякі ідеї та рекомендації щодо організації таких заходів:

- Кулінарні майстер-класи:

— Італійська кухня: Організація майстер-класів з приготування традиційних італійських страв, таких як піца, паста або тірамісу.

— Вино та закуски: Проведення захоплюючого уроку з обговорення та дегустації італійських вин, супроводжуючи їх закусками.

- Тематичні вечори:

— Італійський вечір: Організація тематичного вечора з особливим меню, музикою та декором, що відтворюють атмосферу Італії.

— Італійське дегустаційне меню: Пропозиція спеціального дегустаційного меню зі зразками різних італійських страв та вин.

- Участь у фестивалях та подіях:

— Фестивалі їжі: Участь у місцевих фестивалях їжі або організація власних гастрономічних подій для привертання нових клієнтів.

— Тематичні святкування: Організація тематичних святкувань, таких як День пасти або День італійського вина.

- Кулінарні конкурси для гостей:

Кращий повар дня: Запрошення гостей взяти участь у конкурсі на краще приготування італійського блюда.

- Заходи для дітей:

— Майстер-класи для дітей: Проведення занять для дітей з приготування піци або печива.

— Тематичні вечори для сімей: Організація тематичних вечорів, які будуть привертати сімейний аудиторію.

- Співпраця зі спільнотою:

— Лояльність та винагороди: Запуск програми лояльності для гостей, які беруть участь у заходах, та надання їм спеціальної винагороди.

— Співпраця з блогерами: Запрошення блогерів на події та майстер-класи для підвищення популярності.

Проведення цих заходів сприятиме не лише привертанню уваги нових клієнтів, але й створить унікальний досвід для існуючих гостей, що сприятиме позитивній репутації ресторану «Del Resto» та збільшенню його популярності.

4. Підсилений маркетинг у соціальних мережах: Підсилений маркетинг у соціальних мережах є ключовою стратегією для ресторану «Del Resto», оскільки він вже відомий своєю активним присутністю у цьому просторі. Далі представлені деталі та рекомендації щодо підсилення маркетингової стратегії у соціальних мережах:

- Регулярна публікація високоякісного контенту, такого як фотографії страв, відео рецептів, інтерв'ю зі шеф-кухарями тощо.
- Звернення уваги на естетичний вигляд та креативний підхід до представлення інформації.
- Використання рекламних інструментів соціальних мереж для спрямованих кампаній, зокрема залучення нових клієнтів.
- Використання різних форматів реклами, такі як каруселі, відео, сторіз, щоб підсилити ефективність кампаній.
- Активна взаємодія з підписниками, відповідайте на коментарі, ставте лайки, дякуйте за відгуки.
- Проведення опитування та конкурсів, щоб залучити увагу та створити взаємодію.
- Співпраця з інфлюенсерами або блогерами, які спеціалізуються на гастрономічному контенті.
- Запрошення їх на рецензії та огляди ресторану, щоб збільшити його вплив серед їх прихильників.
- Використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та конверсій.

- Розвиток спільноти навколо бренду через регулярні публікації, обговорення, діалог та співпрацю зі споживачами.
- Розгляд можливості оплачуваних рекламних кампаній для максимізації охоплення цільової аудиторії.
- Використання моментів з життя ресторану через короткі відео та фото в Stories.
- Запрошення гостей поділитися своїм досвідом та відмічати ресторан у своїх Stories.

Підсилення маркетингової стратегії в соціальних мережах допоможе «Del Resto» підтримувати активний контакт з аудиторією, збільшувати свідомість про бренд та підвищувати залученість клієнтів.

5. Створення мобільного додатку та систем замовлення: Створення мобільного додатку та системи замовлення може виявитися ключовим елементом в оптимізації роботи ресторану «Del Resto». Нижче подано більше інформації та рекомендацій щодо цієї стратегії.

- Мобільний додаток:
 - Забезпечте інтуїтивно зрозумілий та зручний інтерфейс для користувачів.
 - Можливість швидкого та простого вибору страв, додавання їх до кошика та оформлення замовлення.
 - Підтримка безпечних та зручних онлайн-платежів, включаючи кредитні картки та електронні гроші.
- Програма лояльності:
 - Введіть систему лояльності для постійних клієнтів через мобільний додаток.
 - Надавайте бонуси, знижки та ексклюзивні пропозиції для користувачів додатка.

- Відгуки та рейтинги:
 - Дозвольте користувачам залишати відгуки та ставити оцінки стравам та обслуговуванню.
 - Враховуйте отримані відгуки для постійного вдосконалення якості обслуговування.
- Інформація про ресторан:
 - Надайте повну інформацію про ресторан, його історію, шеф-кухарів тощо.
 - Додайте розділ з актуальними новинами та подіями ресторану.
- Система замовлення:
 - Оптимізуйте обробку та передачу замовлень на кухню для ефективної роботи з великим обсягом замовлень.
 - Інтегруйте систему моніторингу запасів для автоматичного відстеження кількості складових для страв.
 - Забезпечте звітність та аналітику для аналізу обсягів продажів та ефективності рекламних кампаній.
- Система доставки:
 - Інтегруйте ефективну систему взаємодії з кур'єрами та відстеження замовлень.
 - Забезпечте зручний інтерфейс для водіїв та інформацію для клієнтів щодо статусу доставки.
- Гнучкі опції налаштувань:
 - Додайте функції налаштувань для зручності користувачів, такі як вибір часу доставки та додаткові інгредієнти.

Створення мобільного додатку та системи замовлення дозволить ресторану «Del Resto» підвищити зручність обслуговування, залучити нових клієнтів та забезпечити ефективний контроль над бізнес-процесами.

Отже, загальною метою цих рекомендацій є збільшення конкурентоспроможності ресторану «Del Resto» шляхом впровадження інноваційних підходів та покращення взаємодії з клієнтами. Спрямовані зусилля на реалізацію цих стратегічних кроків допоможуть у розвитку бізнесу та збільшенні його популярності на ринку громадського харчування.

3.3 Створення маркетингових програм та комунікаційних стратегій

Створення маркетингових програм та комунікаційних стратегій є важливим етапом у розвитку будь-якого бізнесу, включаючи ресторан «Del Resto». Ці програми та стратегії визначають напрямки просування бренду, залучення цільової аудиторії, підвищення свідомості про продукти та послуги, а також сприяють побудові позитивного іміджу.

- Сегментація аудиторії:

Сегментація аудиторії - це стратегічний підхід, що передбачає розділення загального ринку на конкретні групи, або сегменти, зі схожими характеристиками та потребами. У випадку ресторану «Del Resto» правильно проведена сегментація дозволить ефективно адаптувати маркетингові стратегії для кожного сегменту аудиторії, щоб максимально задовольнити їхні очікування та потреби.

- Створення бренду:

Розвиток унікального бренду є ключовим завданням. Маркетингова програма повинна включати стратегії побудови бренду, враховуючи його цінності, місію та конкурентні переваги.

- Цифровий маркетинг:

Цифровий маркетинг — це комплекс стратегій та інструментів для просування продуктів чи послуг за допомогою цифрових каналів і технологій. У сучасному світі цифровий маркетинг є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Ось деякі ключові аспекти цифрового маркетингу, які можуть бути застосовані в галузі громадського харчування, зокрема для ресторану «Del Resto»:

- Розробка привабливого та інформативного веб-сайту ресторану.
- Впровадження SEO-стратегій для підвищення видимості в пошукових системах.
- Активна присутність в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter і т. д.).
- Публікація привабливих фотографій страв, спеціальних пропозицій та новин ресторану.
- Створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті чи відеоролики про кулінарні техніки, рецепти, історії страв тощо.
- Використання контент-стратегії для залучення уваги та утримання інтересу аудиторії.
- Використання email-маркетингу для розсилки спеціальних пропозицій, знижок та оголошень подій.
- Персоналізація повідомлень для різних сегментів аудиторії.
- Запуск рекламних кампаній на платформах Google Ads та соціальних мережах.
- Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для вимірювання ефективності рекламних кампаній та поведінки користувачів.
- Аналіз даних для вдосконалення стратегій та підвищення результативності.

- Розробка мобільного додатку для замовлення їжі та отримання знижок.

- Використання SMS-реклами для повідомлення клієнтів про акції та спеціальні пропозиції.

Цифровий маркетинг дозволяє ресторанам не лише привертати нових клієнтів, але й взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи позитивний імідж та збільшуючи лояльність клієнтів. Адаптація цих стратегій до конкретного ресторану може бути важливим етапом у розвитку його бізнесу.

- Промо-акції та знижки:

Промо-акції та знижки є важливим елементом маркетингової стратегії ресторану, сприяючи залученню нових клієнтів, утриманню постійних та стимулюванню збільшення обсягів продажів. Нижче наведено деякі стратегії промоцій та знижок, які можуть бути успішно використані для ресторану «Del Resto»:

- Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів. Збір балів або надання знижок на кожен наступний візит може стати стимулом для повторних покупок.

- Спеціальні пропозиції та знижки для учасників програми лояльності, наприклад, ексклюзивні страви чи регулярні знижки.

- Знижки для великих груп або компаній, які обирають ресторан для проведення заходів чи корпоративних обідів.

- Організація тематичних подій, таких як вечори з живою музикою, тематичні вечори або спеціальні обіди, із застосуванням знижок або спеціальних пропозицій.

- Запровадження програми ранкових або обідніх знижок. Наприклад, знижка на комплексні обіди чи безкоштовна кава до 12:00.

- Створення спеціальних меню для ранкового або обіднього часу з привабливими цінами.
- Випуск дисконтних карток для постійних клієнтів. За їхнім використанням можуть надаватися знижки чи спеціальні привілеї.
- Розповсюдження купонів через місцеві медіа або соціальні мережі, що надає право на певні знижки при замовленні.
- Укладення партнерських угод з іншими бізнесами (наприклад, готелями, турфірмами) для надання знижок чи пакетних пропозицій.
- Співпраця з місцевими компаніями для організації спільних заходів або надання спільних знижок.
- Знижки та спеціальні пропозиції, пов'язані із святковими чи сезонними подіями (наприклад, День закоханих, Різдво, літній сезон).
- Знижки на замовлення через мобільний додаток або веб-сайт ресторану.
- Спеціальні умови для онлайн-замовлень та доставки, такі як безкоштовна доставка або ексклюзивні пропозиції.

Промо-акції та знижки можуть стати ефективним інструментом привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів, особливо в умовах конкурентного ринку громадського харчування. Важливо пам'ятати, що такі заходи повинні бути добре спланованими та спрямованими на конкретні цілі маркетингової стратегії ресторану.

- Контроль та аналіз результатів:

Важливо регулярно відстежувати та аналізувати ефективність маркетингових заходів. Впровадження системи звітності та аналітики дозволить вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегії.

Створення комплексної маркетингової програми разом з ефективною комунікаційною стратегією допоможе ресторану «Del Resto» досягти своїх

бізнес-цілей, забезпечити стабільний рівень клієнтів та позитивний вплив на ринок громадського харчування.

Отже, створення маркетингових програм та комунікаційних стратегій для ресторану «Del Resto» виявляється ключовим етапом у вдосконаленні бізнес-процесів та взаємодії з аудиторією. Ефективна маркетингова стратегія вимагає ретельного вивчення ринкових тенденцій, уважного аналізу конкурентного середовища та чутливості до потреб клієнтів.

Впровадження стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, включає в себе використання цифрових медіа, сучасних технологій та тісної взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. Підкреслення унікальних особливостей ресторану, акцент на якісному обслуговуванні та створення ефективної системи лояльності сприятимуть формуванню стійкого позитивного іміджу.

Крім того, сегментація аудиторії та персоналізація маркетингових підходів дозволять максимально враховувати індивідуальні потреби різних груп клієнтів. Комбінація різноманітних стратегій, таких як просування у соціальних мережах, вивчення поведінки споживачів, створення привабливих пропозицій та акцій, удосконалення сервісу та використання технологій, формує комплексний підхід до розвитку ресторанного бізнесу.

Усе це сприяє не лише підвищенню усвідомленості бренду «Del Resto», але й залученню та утриманню вірної клієнтської бази. Здатність адаптуватися до змін у галузі громадського харчування та реагувати на вимоги ринку визначатиме подальший успіх закладу в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

Дана магістерська дипломна робота, яка присвячена «Маркетинговому стратегічному плануванню діяльності закладів харчування» у місті Полтава, відіграє важливу роль у розвитку гастрономічного сектору цього міста. Основна мета нашого дослідження полягала в глибокому аналізі та розробці стратегічних підходів до маркетингового планування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування у сучасному ринковому середовищі.

У рамках магістерської дипломної роботи були розглянуті теоретичні основи маркетингового стратегічного планування, яке є ключовим етапом у розвитку та ефективному управлінні гастрономічними закладами.

Першочерговим завданням було визначення споживчого попиту в місті Полтава, що дозволило врахувати вподобання та очікування споживачів у гастрономічних закладах. Результати цього аналізу стали основою для розробки оптимальних стратегій управління продуктами, цінами, рекламою та розповсюдженням.

Дослідження конкурентоспроможності гастрономічних закладів виявило ключові аспекти конкурентної ситуації на ринку харчових послуг в Полтаві. Це дало змогу розробити ефективні стратегії адаптації до новітніх трендів у галузі харчової індустрії, сприяючи стабільності та зростанню гастрономічних підприємств.

Оцінка ефективності рекламних кампаній та комунікаційних стратегій дозволила визначити оптимальні канали комунікації з цільовою аудиторією. Розробка індивідуальних стратегій для підвищення впізнаваності та привабливості бренду, на прикладі ресторану «Del Resto», стала важливим кроком у вдосконаленні маркетингових підходів.

В ході дослідження та аналізу була розроблена комплексна стратегія просування та позиціонування для закладу харчування «Del Resto». Ця стратегія

враховує унікальні характеристики закладу, його цільову аудиторію та конкурентні переваги, що дозволяє ефективно висвітлювати його унікальність на ринку.

Додатково, у магістерській роботі були розроблені конкретні рекомендації щодо впровадження нових продуктів та послуг на ринок, спеціально адаптовані для ресторану «Del Resto». Ці рекомендації мають на меті забезпечити ресторану не лише конкурентоспроможність, а й створити додаткові точки привабливості для клієнтів.

Також, було розроблено комплексні маркетингові програми та комунікаційні стратегії, спрямовані на ефективну підтримку та просування ресторану «Del Resto». Ці стратегії та програми не лише враховують унікальні особливості самого закладу, але і базуються на глибокому аналізі практичного досвіду, набутого під час проходження практики в Громадській організації «Полтавська асоціація маркетингу», а також на детальній аналітиці ринку закладів громадського харчування у місті Полтава.

Однак важливо відзначити, що розроблені рекомендації та маркетингові стратегії можуть бути використані не лише для ресторану «Del Resto», але й для підвищення конкурентоспроможності інших закладів громадського харчування в місті. Це відкриває можливості для загального покращення рівня обслуговування та якості гастрономічних послуг у місті Полтава.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С., Радіонова О., Світлична В. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307) (дата звернення: 17.01.2024).
2. Бойко Д. Ю., Геселева Н. В. Стратегічне планування діяльності підприємств : 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4202> (дата звернення: 17.01.2024).
3. Будаєва О. В. Фінансове обґрунтування маркетингових програм. *Фінанси України*. 2004. № 8. С. 62–68.
4. Величко В. Етапи розробки бізнес - плану підприємства. *Економіка України*. 2002. № 5. С. 42–48.
5. Вулична їжа у центрі Полтави. *ЗМІСТ*. URL: <https://zmist.pl.ua/news/hot-dogy-shaurma-panini-ta-kebab-vulychna-yizha-u-czentri-poltavy> (дата звернення: 17.01.2024).
6. Громадське харчування в Полтавській області аналіз ніші YouControl Market. *Каталог компаній України YC.Market*. URL: <https://catalog.youcontrol.market/hromadske-kharchuvannia/poltavska-oblast> (дата звернення: 17.01.2024).
7. Демчук Н. І. Стратегічне планування інвестиційної діяльності харчових підприємств. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2014. № 4. С. 75–78. URL: <https://doi.org/10.31210/visnyk2014.04.14> (дата звернення: 17.01.2024).
8. Длігач А. Інтегровані маркетингові стратегії. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10, ч. 4. С. 77–81.
9. Єпіхіна Н. О. Маркетингове планування як фактор сприяння ефективній діяльності підприємства. *Актуальні проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні*. 2003. Вип. 3. С. 48–54.

10. Заклади з Бізнес-ланчем в Полтаві: меню. *Tomato.ua*. URL: <https://tomato.ua/ua/poltava/service/buslunch> (дата звернення: 17.01.2024).
11. Зель А. Стратегічне планування підприємства. *Журнал європейської економіки*. 2006. Т. 5, № 2. С. 188–201.
12. Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. *Науковий погляд в майбутнє*. 2018. № 17-02. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040> (дата звернення: 17.01.2024).
13. Інстаграм сторінка ресторану Del Resto Полтава. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/del_resto.plt/ (дата звернення: 17.01.2024).
14. Каталог закладів Полтави. *Tomato.ua*. URL: <https://tomato.ua/ua/poltava> (дата звернення: 17.01.2024).
15. Кафе «Полтавські галушки» в Полтаві. *Полтавські галушки*. URL: <https://galyshka.com.ua/> (дата звернення: 17.01.2024).
16. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1, січ. С. 136–140.
17. Ключові тенденції 2023 року у сфері громадського харчування та гостинності. *Maresto*. URL: <https://maresto.ua/ua/news/obzor/klyuchevye-tendentsii-2022-goda-v-sfere-obshchestvennogo-pitaniya-i-gostepriimstva.html> (дата звернення: 17.01.2024).
18. Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 2. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.2.5> (дата звернення: 17.01.2024).
19. Малихіна Я. Теоретичні основи стратегічного управління ВНЗ. *Гуманізація навчально-виховного процесу*. 2014. Вип. 67. С. 71–77.
20. Мережа закладів швидкого харчування «Старе місто». *staremisto*. URL: <https://staremisto.pl.ua/> (дата звернення: 17.01.2024).

21. Миленький Д. Роль та місце маркетингового стратегічного аналізу в процесі стратегічного управління підприємством. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія економічна*. 2005. Вип. 34. С. 630–636.
22. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Т. 2, № 2. С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.10> (дата звернення: 17.01.2024).
23. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія і практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5 (66). С. 75–79.
24. Немировська О. В. Розробка стратегії корпоративного стилю як інструмента реалізації маркетингового плану. *Економічна система країни: зовнішні та внутрішні фактори впливу*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-253-4-6> (дата звернення: 17.01.2024).
25. Нестор О. Зарубіжний досвід стратегічного фінансового планування та його значення для суб'єктів господарювання України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2017. Вип. 37, ч. 2. С. 39–45.
26. Новосельчук Н. Аналіз тенденцій розвитку закладів харчування та їх вплив на формування архітектурного простору. *Містобудування та територіальне планування*. URL: <http://mtp.knuba.edu.ua/article/view/277724/272494> (дата звернення: 17.01.2024).
27. Носань Н., Якименко Т., Панченко Р. Стратегічне планування діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-16> (дата звернення: 17.01.2024).
28. Олійник Т., Коноплянко Д. Структура механізму стратегічного розвитку вітчизняних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-23> (дата звернення: 17.01.2024).

29. Оніщук А. С. Стратегічне планування в підприємницькій діяльності : 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11039> (дата звернення: 17.01.2024).
30. Островська Г. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України. *Електронний репозит*. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33271/1/островська.pdf> (дата звернення: 17.01.2024).
31. Офіційна сторінка закладу «Сідра». *SIDRA*. URL: <https://sidra.com.ua/> (дата звернення: 18.01.2024).
32. Офіційний сайт ресторану «DEL RESTO». URL: <https://delresto.makro.rest/?lang=uk> (дата звернення: 17.01.2024).
33. Паршевлук В. Із Харкова до Полтави з любов'ю – у центрі міста з'явилося кафе «Кристал» із легендарним морозивом «Білочка» та затишною атмосферою. *0532.ua Сайт міста Полтави*. URL: <https://www.0532.ua/news/3588158/iz-harkova-do-poltavi-z-lubovu-u-centri-mista-zavilosa-kafe-kristal-iz-legendarnim-morozivom-bilocka-ta-zatisnou-atmosferou-foto> (дата звернення: 17.01.2024).
34. Подунай В. В. Сутність стратегічного маркетингового аудиту: 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10244> (дата звернення: 17.01.2024).
35. Потрашкова Л. В. Удосконалення моделі оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства: 2015. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42964> (дата звернення: 17.01.2024).
36. Протасова Л. В. Деякі теоретичні аспекти стратегічного планування в сучасних умовах господарювання. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 1 (51). С. 214–216.
37. Ресторанно-готельний комплекс Міміно, м. Полтава. *Міміно*. URL: <https://mimino.poltava.ua/restoran.html> (дата звернення: 17.01.2024).

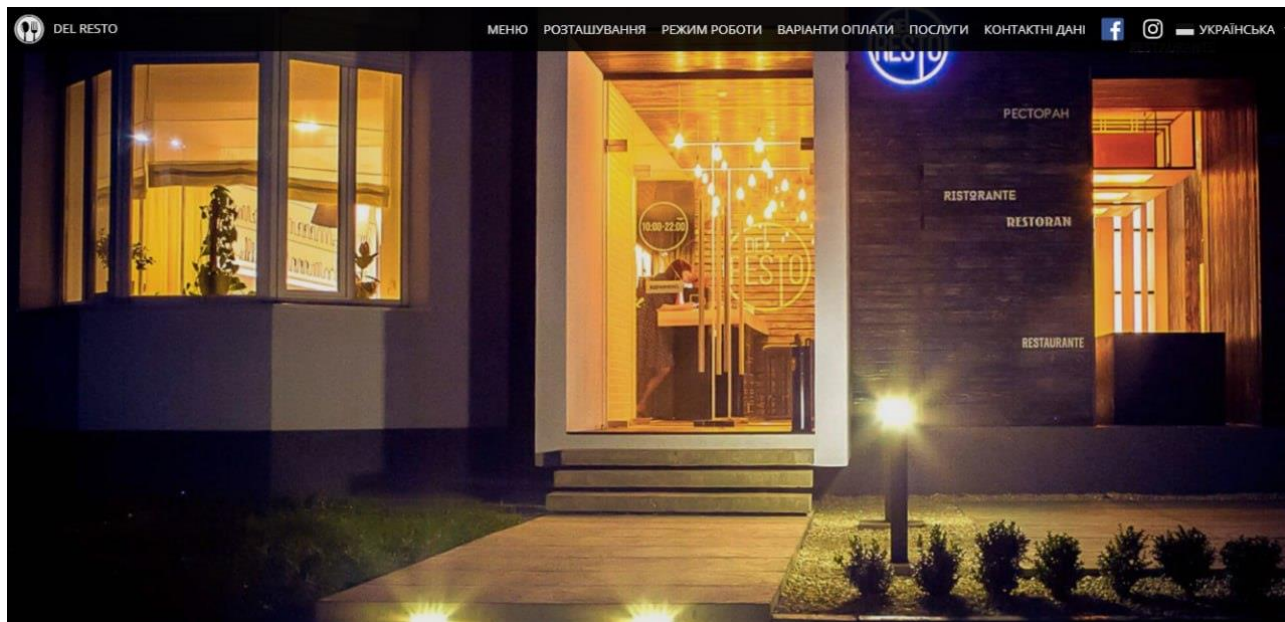
38. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
39. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (дата звернення: 17.01.2024).
40. Серкутан Т. В. Проблеми стратегічного маркетингового планування на промисловому ринку : 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10004> (дата звернення: 17.01.2024).
41. Стратегічне планування на підприємствах громадського харчування. *Stud.* URL: https://stud.com.ua/124016/marketing/strategichne_planuvannya_pidpriyemstvah_gromadskogo_harchuvannya (дата звернення: 17.01.2024).
42. Стратегія економічного розвитку міста Полтави. *Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС)*. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Poltava.pdf> (дата звернення: 17.01.2024).
43. Сямро М. М. Вдосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства» (на прикладі редакції газети «Підручники і посібники»): 2018. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/23572> (дата звернення: 17.01.2024).
44. Тенденції сучасного ресторанного бізнесу. *Meal Time*. URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi> (дата звернення: 17.01.2024).
45. Циганюк А. В. Основні методичні підходи щодо розробки Стратегічного плану як частини загальної стратегії економічної політики. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 1 (116). С. 39–45.

46. Черничко Т., Гладинець Н., Росола У. Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. № 4(102). С. 52–60. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09> (дата звернення: 17.01.2024).
47. Шевченко М. М., Стрельникова Ю. І. Роль стратегічного маркетингового планування на підприємстві: 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45438> (дата звернення: 17.01.2024).
48. Del Resto. Офіційна сторінка ресторану «Del Resto» на facebook. URL: <https://www.facebook.com/delrestoo/?locale=> (дата звернення: 17.01.2024).
49. Good Food. Доставка Піци, Суші, Їжі з Крайних Ресторанів Полтави MIXFOOD. URL: <https://poltava.mixfood.ua/ua/good-food-poltava> (дата звернення: 17.01.2024).
50. HealthyFood Poltava. *HealthyFood*. URL: <https://healthyfood.pl.ua/calc> (дата звернення: 17.01.2024).

ДОДАТКИ

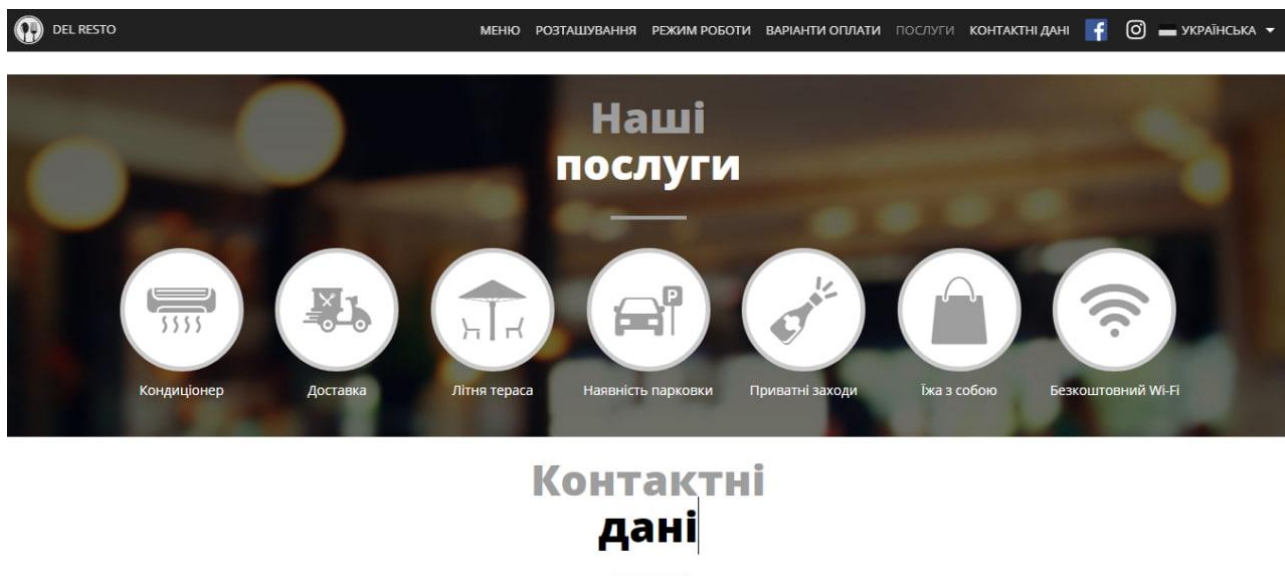
ДОДАТОК А

Офіційний сайт ресторану Del Resto



ДОДАТОК Б

Послуги ресторану Del Resto



ДОДАТОК В

Офіційна сторінка ресторану Del Resto в Інстаграм



ДОДАТОК Г

Публікації ресторану на сторінці Інстаграм

