

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Маркетингове дослідження ринку послуг закладів готельно–
ресторанного бізнесу»

Виконала:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Степанова Д.В.

Керівник:
к.е.н., доц. Стеблюк Н.Ф.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Степанова Д.В. Маркетингове дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою дослідження є висвітлення особливостей проведення маркетингових досліджень та розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу. Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розглянуто Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розглянуто маркетингове дослідження, як основу визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів; досліджено формування маркетингової інформаційної системи; визначено методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг; надано загальну організаційно–економічну характеристику ресторану «See Zone»; визначено вплив факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності; здійснено характеристику конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг; розробити практичні рекомендації щодо просування послуг ресторану «See Zone» за допомогою маркетингових досліджень; визначити пропозиції з просування ресторану «See Zone» в інформаційному просторі за допомогою сучасних способів реклами.

Методи дослідження: літературно–аналітичний, математико–статистичний, узагальнення, пояснення, метод аналізу та синтезу, порівняльно–описовий методи метод SWOT–аналізу.

Сформовані в роботі висновки та рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії підприємств готельно–ресторанного бізнесу, а також результати дослідження допоможуть виявити сильні та слабкі сторони ринку, розкрити нові можливості для розвитку, визначити потреби та очікування клієнтів, а також розробити пропозиції щодо просування ресторану, в тому числі завдяки сучасним способам реклами, для залучення клієнтів.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 76 сторінок тексту, 14 рисунків, 23 таблиці, 9 додатків. Список джерел вклучає 50 найменувань літератури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ПОСЛУГА, РИНОК.

ABSTRACT

Stepanova D.V. Marketing research of the hotel and restaurant business services market. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the study is to highlight the features of conducting marketing research and developing practical recommendations for promoting services in the hotel and restaurant business market, taking into account the needs of consumers and ensuring the effective operation of the enterprise.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical aspects of marketing research of the hotel and restaurant business services market.

The object of the study is the process of marketing research of the hotel and restaurant business services market. Based on the set goal, the following tasks were performed: considered Based on the set goal, the following tasks were performed: considered marketing research as the basis for determining the market opportunities of hotels and restaurants; investigated the formation of a marketing information system; The methodological foundations of the research of the hotel and restaurant services market are defined; a general organizational and economic characteristic of the See Zone restaurant is provided; the influence of external environmental factors on the hospitality industry is determined; the competitive environment in the hotel and restaurant services market is characterized; practical recommendations for promoting the services of the See Zone restaurant are developed using marketing research; proposals for promoting the See Zone restaurant in the information space using modern advertising methods are determined.

Research methods: literary–analytical, mathematical–statistical, generalization, explanation, analysis and synthesis method, comparative–descriptive method, SWOT analysis method.

The conclusions and recommendations for improving the marketing strategy of hotel and restaurant businesses, as well as the results of the study, formed in the work, will help to identify the strengths and weaknesses of the market, reveal new opportunities for development, determine the needs and expectations of customers, and also develop proposals for promoting the restaurant, including through modern advertising methods, to attract customers.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions; contains 76 pages of text, 14 figures, 23 tables, 9 appendices. The list of sources includes 50 titles of literature.

KEYWORDS: MARKETING RESEARCH, MARKETING INFORMATION SYSTEM, HOSPITALITY INDUSTRY, SERVICE, MARKET

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСУ	8
1.1 Маркетингове дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	8
1.2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.....	14
1.3. Методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ М. ДНІПРО	24
2.1. Загальна техніко–економічна характеристика ресторану «See Zone» (ГРК «Good Zone»).....	24
2.2. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності	29
2.3. Характеристика конкурентного середовища на ринку готельно– ресторанних послуг	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	47
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .	48
3.1. Розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг ресторану «See Zone»	48
3.2. Використання сучасних способів реклами для просування ресторану «See Zone» в інформаційному просторі.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок готельно–ресторанного бізнесу є конкурентним та динамічним середовищем, де підприємства постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Залучення та збереження клієнтів стає важливим завданням для підприємств у цій галузі. Однак, успіх в готельно–ресторанній сфері не обмежується лише наданням якісних послуг та створенням комфортного середовища. Ефективне маркетингове планування та стратегії грають важливу роль у досягненні конкурентної переваги. Маркетингове дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу є актуальним завданням у зв'язку зі зростанням конкуренції та змінами у споживацьких практиках. Дніпро, як одне з найбільших міст в Україні, не є винятком: присутність якісних готелів та ресторанів є важливим фактором для задоволення потреб місцевих жителів та туристів. Зростання кількості туристів та розвиток бізнес–інфраструктури вимагають ретельного аналізу ринку готельно–ресторанних послуг в місті, щоб ефективно впливати на нього та задовольняти потреби клієнтів. Тому проведення маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу в м. Дніпро є актуальним і важливим завданням.

Дослідження проблем маркетингових досліджень ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу протягом останніх років висвітлено в працях Шершньової З.Є., Анісімової О.М., Білоцерківського О.Б., Горелова Д.О., Давидюк Ю.В., Захарової С. Г., Котлера П., Кузнецової Н.М., Леонт'євої А.Ю та ін.

Метою дослідження є висвітлення особливостей проведення маркетингових досліджень та розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та визначено для вирішення такі завдання:

- розглянути маркетингове дослідження, як основу визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів;
- дослідити, як на основі проведених маркетингових досліджень формується маркетингова інформаційна система;
- визначити методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг;
- надати загальну техніко–економічну характеристику ресторану «See Zone» (ГРК «Good Zone»);
- визначити оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності;
- здійснити характеристику конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг;
- розробити практичні рекомендації щодо просування послуг ресторану «See Zone»;
- визначити пропозиції по просуванню ресторану «See Zone» в інформаційному просторі за допомогою сучасних способів реклами.

Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, SWOT–аналіз, STEP–аналіз, модель Портера, багатокутник конкурентоспроможності, опитування.

Інформаційною базою дослідження стали наукова література та монографічні джерела за темою даної кваліфікаційної роботи, а також документація, надана підприємством для аналізу з теми досліджень. Емпіричною

базою є аналітика, опублікована у вільному доступі в наукових статтях та періодичному друці, а також власні розрахунки автора роботи.

Практичне значення. Сформовані висновки та рекомендації в роботі щодо покращення маркетингової стратегії підприємств готельно–ресторанного бізнесу, а також результати дослідження допоможуть виявити сильні та слабкі сторони ринку, розкрити нові можливості для розвитку, визначити потреби та очікування клієнтів, а також розробити ефективні стратегії просування та залучення клієнтів. Отже, проведення маркетингового дослідження ринку послуг закладів готельно–ресторанного бізнесу в м. Дніпро є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємств у цій галузі та задоволення потреб клієнтів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 76 сторінок тексту, 14 рисунків, 23 таблиці, 9 додатків. Список джерел включає 50 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСУ

1.1 Маркетингове дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Маркетингові дослідження займають важливе місце в житті будь-якої організації та використовуються підприємствами всіх типів – від малого бізнесу до великих корпорацій. Їх необхідність визнається і виробничими та технологічними компаніями, і інтернет–магазинами, і сервісними компаніями. Навіть некомерційні організації та стартап–компанії використовують такого роду дослідження для вирішення різних завдань. Маркетингові дослідження створюють науково та практично обґрунтовану основу для прийняття кваліфікованих рішень керівниками та вищим керівництвом компанії [7].

Існує величезна кількість визначень маркетингового дослідження, тому для того, щоб зробити найбільш правильний і обґрунтований вибір, важливо брати до уваги погляди різних дослідників, чи то закордонні, чи то вітчизняні.

Маркетингові дослідження є формою вивчення, що проводиться у бізнесі, та напрямком прикладної соціології, що фокусується на дослідженні поведінки, вибору та смаків потенційних споживачів, а також закладів–конкурентів та ринків в економіці [14, с.62].

У своїх працях Ф. Котлер наголошує, що маркетингові дослідження потребують збору необхідних даних, які необхідно проаналізувати та оцінити, а також спрогнозувати розрахунки, необхідні для відділів маркетингу на підприємствах [15, с. 8].

Маркетингові дослідження є інформаційно–аналітичним забезпеченням будь-якої маркетингової діяльності, без такого роду досліджень поняття маркетингу буде неповним. Дослідження, що проводяться маркетингологами, мають за мету задоволення інформаційних потреб. Прозорість і передбачуваність розвитку ринку є одним з головних критеріїв маркетингу.

Різноманітність розуміння поняття «маркетингові дослідження» окремими авторами подана у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Поняття терміну «маркетингові дослідження»

Автор	Сутність поняття
Американська асоціація маркетингу (ААМ) [31]	«Це те, що пов'язує виробника, споживача та громадськість з маркетологом через інформацію, що використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити маркетингові можливості та проблеми; генерувати, удосконалювати та оцінювати маркетингові дії; відстежувати ефективність маркетингових компаній; і покращувати розуміння маркетингу як процесу»
Голубков Є.П. [5, с. 63]	«Це функція, необхідна для зв'язування маркетологів з усіма елементами довкілля маркетингу за допомогою інформації»
Беляєвський І.К. [40, с. 8]	«Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямовану задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу»
Тімонін О. М. [45]	«Це обробка та аналіз інформації, що дозволяє підприємству в конкретний момент часу мати найбільш життєздатну стратегію управління з орієнтацією на ринок»
К. Нереш [3]	«Це об'єктивний та в системі пошук даних, їх збір та аналіз, які використовують для більш досконалих рішень, що відносяться до сфери маркетингу»
Босовський Л. Є. [40, с. 8]	«Це коло даних, що збираються в системі, і є необхідними відповідно до маркетингової проблеми, що стоїть перед підприємством»
Дж. Еванс, Б. Берман [6]	«Добір, аналітика та використання даних про проблему, пов'язану із товаром та послугою»
Шадрін А.С. [20, с. 72]	«Маркетингові дослідження – це пошук, збирання, аналітика й передача інформації, яка стосується конкретної ринкової ситуації»

Така різноманітність формулювань даного поняття дає підстави стверджувати, що думка серед вченої спільноти на це поняття є неоднозначною. Більшість авторів вважає пріоритетними процес організації та збір маркетингової інформації, а ось призначення та об'єкти досліджень відходять на другий план.

Таким чином, дослідивши визначення «маркетингові дослідження», було виділені основні фактори, які є основою розуміння даного поняття:

- вид діяльності;
- комплекс заходів;
- системність;
- діагностування.

Найбільш змістовно щодо сутності маркетингових досліджень висловився Ф. Котлер. На його думку, маркетингові дослідження – це окремий вид діяльності, головною метою якої є встановити зворотній зв'язок між маркетологом та цільовою аудиторією [15].

Таке формулювання вказує на взаємопов'язаність процесу маркетингових досліджень, які мають проводитися не тільки для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках, розроблення відповідних маркетингових комплексів, а й у післявиробничий період, щоб проконтролювати за ефективність обраних маркетингових стратегій.

За думкою таких дослідників в галузі маркетингу, як К. Нереш, Панкрухін А. П., Босовський Л. С., Дж. Еванс, Б. Берман, І. Березін, саме системність є важливою особливістю об'єктів. Кожна така система має окремі елементи із велику кількість зв'язків, не тільки із зовнішніми об'єктами, а й з внутрішніми, отже, має логічно обґрунтований підхід до дослідження. Зважаючи на те, що більшість процесів нашого життя має системний характер, цей підхід можна застосувати і до маркетингових досліджень.

Загальновідомо, що система є сукупністю функціональних компонентів, що взаємодіють між собою для досягнення певної мети. Отже, можна стверджувати, що за умови правильної організації та планування, всі елементи маркетингового дослідження утворюють систему, в якій компоненти взаємодітимуть між собою, і мета цієї взаємодії – отримання достатньої інформації для побудови ефективного управління бізнесом у будь-якій сфері.

Також до думки розглянутих авторів можна вважати близькою точку зору українського дослідника у галузі маркетингу Тімоніна О. М. Він наголошує на необхідності комплексності заходів, форм діяльності, організаційних структур, етапів прийняття рішень. Головний принцип цього підходу полягає у взаємодії всіх елементів, що приймають участь у процесі дослідження. На думку Тімоніна О.М., лише такий підхід та узгодженість можуть дати бажаний результат.

Зважаючи на те, що заходи та форми діяльності, які були сплановані комплексно – це та ж сама, по суті, сукупність предметів чи явищ, що підлягає

певній систематичності, то можна зробити висновок, що визначення Тімоніна О. М. не суперечить загальній думці про розкриття змісту та сутності даного поняття.

Відомий європейський маркетолог, професор Ж.–Ж. Ламбен, виходячи зі свого великого досвіду у сфері маркетингу, пропонує розглядати маркетингові дослідження з точки зору процесу, який включає в себе діагностування потреб в інформації. Він вважає, що стійка конкурентна позиція забезпечується постійними та систематичними дослідженнями потреб ринку. Таким чином, можна зазначити, що професор Ламбен надає перевагу таким дослідженням і вважає, що тільки таким способом можна дістати дані про різні фактори маркетингового середовища. Не зважаючи на те, що деякі спеціалісти говорять про нескінченість такого збору інформації через постійні зміни категорій середовища, цей спосіб все ще є одним з найкращих «коригуючих» при плануванні маркетингових стратегій, хоча він і не позбавлений певних недоліків.

Готельно–ресторанне підприємство функціонує в мінливих умовах ринкового середовища. Зміст досліджень у галузі готельно–ресторанної діяльності включає: вивчення стану проблеми, постановка цілей та завдань, вибірка гіпотези дослідження, підбір методів та методик експериментів, їх апробація. При цьому необхідно досліджувати чинники, що впливають на експеримент, логічну схему досліджень, визначення необхідного числа спостережень, аналіз результатів [2].

Структуру маркетингових досліджень зображено на рисунку 1.1.

Маркетингове дослідження включає збір необхідної інформації з проблеми, проведення аналізу теоретичних аспектів і кількісної оцінки результатів, якісний аналіз у вигляді діаграм, графіків, схем, отриманих в ході дослідження даних і формулювання висновків. У правильно спланованому маркетинговому дослідженні мають чітко прослідковуватись етапи, представлені у таблиці А.1 (додаток А).

В основі емпіричних досліджень лежать достовірні факти, збирання та аналіз яких здійснюється з використанням методів, заснованих на маркетингових

дослідженнях готельно–ресторанної діяльності. У ході досліджуються реальні факти та події у готельно–ресторанній діяльності, їх аналізують та дають висновки.



Рисунок 1.1 – Структура маркетингових досліджень

Джерело: створено автором

Маркетингові дослідження у сфері готельно–ресторанної діяльності, як і будь–які дослідження, спрямовані на вирішення відповідних завдань, основні з яких представлені на рисунку 1.2.

Готельно–ресторанна діяльність як соціально–економічний напрямок, взаємодіє з об'єктивними та суб'єктивними умовами, зовнішніми та внутрішніми факторами [12].

Для розуміння поняття об'єктивності у готельно–ресторанній діяльності представлено рисунок Б.1 (додаток Б).

Суб'єктивність у готельно–ресторанній діяльності пов'язана з тим, що можна створити образи, що відображають існуючу та майбутню дійсність з випередженням: проживання в готелі та якість обслуговування, забезпеченість персоналом у готелі у довгостроковій перспективі, зміна купівельних уподобань

та попиту на готельно–ресторанні послуги.



Рисунок 1.2 – Основні завдання маркетингових досліджень

Джерело: створено автором

Динамічний розвиток готельно–ресторанного бізнесу призвів до зростаючої ролі конкуренції та боротьби за споживача. Готельно–ресторанні підприємства можуть підвищувати свою конкурентоспроможність, випереджаючи конкурентів. Для того, щоб забезпечити стійкість розвитку ринку, потрібне створення ексклюзивних готельно–ресторанних продуктів.

Доказом доцільності проведення маркетингових досліджень є різносторонність наукових тверджень та підходів до формулювання сутності досліджень як процесу [19]. З огляду на згадані формулювання, можна виділити такі характерні ознаки маркетингових досліджень:

- дослідження є однією з основних функцій маркетингової сфери;
- проведені дослідження мають надавати достовірну інформацію, адже впливають на прийняття стратегічних та поточних рішень;
- маркетингові дослідження, завдяки отриманій інформації, дають можливість встановити необхідний контакт між маркетологом та іншими учасниками виробничого процесу – від виробника до споживача;
- зібрана інформація допомагає встановити причинно–наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії, що забезпечили б належний рівень конкурентоздатності завдяки застосуванню інформатизованих технологій у

маркетингу.

Проаналізувавши всебічно сутність поняття «маркетингові дослідження», можна запропонувати таке визначення – це процес систематичного збору, аналізу та обробки маркетингової інформації з метою планування поточних та стратегічних рішень, а також оперативного реагування на виклики часу, проблеми, що постають перед будь-яким виробництвом для ефективної конкурентної боротьби у своїй сфері бізнесу. Для ефективного впливу на поведінку потенціального споживача слід розробляти відповідні маркетингові заходи, основою для яких слугує відповідне маркетингове дослідження. Таким чином, достовірність та повнота об'єму зібраної інформації напряду впливає на кінцевий результат – бажану поведінку споживача як позитивну реакцію. Крім того, отримання очікуваної реакції також створює цільову аудиторію, тим більшу, чим вдаліше буде розроблено та втілено маркетингові стратегії. У сучасних умовах споживач є джерелом забезпечення прибутків підприємства, його рентабельності. Правильно обрана філософія маркетингу надасть змогу збільшити цільову аудиторію та прибутковість підприємства.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що маркетингові дослідження є основою визначення ринкових можливостей підприємства і мають велике значення для ефективного та конкурентоспроможного управління, в тому числі і у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

1.2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Зі збільшенням ролі ефективного маркетингу та активним застосуванням сучасних інформаційних технологій підприємствами широко використовуються маркетингові інформаційні системи (МІС).

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це безперервно діюча система. Вона містить в собі набір процедур та методів, які дозволяють

здійснювати регулярний збір інформації, аналізувати її та інтерпретувати необхідні дані з різних джерел у формі, що є придатною для роботи маркетологів.

МІС дозволяють вирішувати завдання маркетингу та керувати взаєминами підприємства з клієнтами, залучаючи та утримуючи клієнтів (застосування CRM системи).

МІС можна визначити, як сукупність дій, спрямованих на збір, оброблення, аналіз, оцінювання даних. Основний критерій цих даних –актуальність та точність, саме це забезпечує інформаційність маркетингових рішень, Крім того, своєчасність подання впливає на матеріальні та нематеріальні можливості, людський ресурс [17, с. 108].

При створенні на підприємстві МІС, яка б відповідала сучасним вимогам, в першу чергу потрібно визначитись із розподілом завдань, що стоять перед відділом маркетингу, правами та зоною відповідальності. Також має значення вид та об'єм інформації, з якою будуть працювати менеджери. Створена МІС повинна демонструвати впорядкованість та чітку структуру. Складові сучасної МІС представлено у таблиці 1.2.

Маркетингова інформація має два джерела походження – внутрішні та зовнішні. Дані, отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, повинні безперервно та своєчасно вводитися фахівцями маркетингової служби підприємства до бази даних МІС. Опис джерел надходження інформації до МІС представлено на рисунку В.1 (додаток В)

В результаті обробки, аналізу та оцінки даної маркетингової інформації МІС дозволяє прийняти оптимально вигідне, спрямоване на збільшення прибутків підприємства, управлінське рішення. Таким чином, створення МІС ґрунтується на наступних принципах: постійний, безперервний збір даних, зберігання та накопичення інформації, а також аналіз, обробка, оцінка маркетингової інформації. Зразок моделі МІС представлено на рисунку 1.3.

Складовими МІС є також наступні підсистеми: внутрішня звітність підприємства, дані маркетингової розвідки та маркетингових досліджень, а також результати аналізу маркетингових рішень.

Таблиця 1.2 – Структура маркетингової інформаційної системи (МІС)

Структурна частина	Наповнення структурної частини	Призначення структурної частини
Інформаційний блок	база даних підприємства на основі зібраної інформації	зміст такої бази визначатиметься сферою виробництва підприємства та характером продукції чи то послуг
Статистичний банк	набір методик статистичної обробки інформації, що використовуються сучасними фахівцями	надає можливість найбільш повно розкрити у добірках даних залежність та встановити ступінь їх статичної надійності
Банк моделей	повний математичний опис співвідношень між факторами, що контролює менеджер підприємства та очікуваними результатами	такий набір математичних моделей сприяє прийняттю оптимальних маркетингових рішень
Програмні засоби з обробки інформації	інформація, що наявна в базі даних, згідно з методиками та моделями, закладеними в МІС підприємства	Достовірність та повнота наявної інформації, її відповідність сучасним реаліям, можливість відстежувати динаміку завдяки наявності архівів

Джерело: складено автором на основі [37, с. 44]

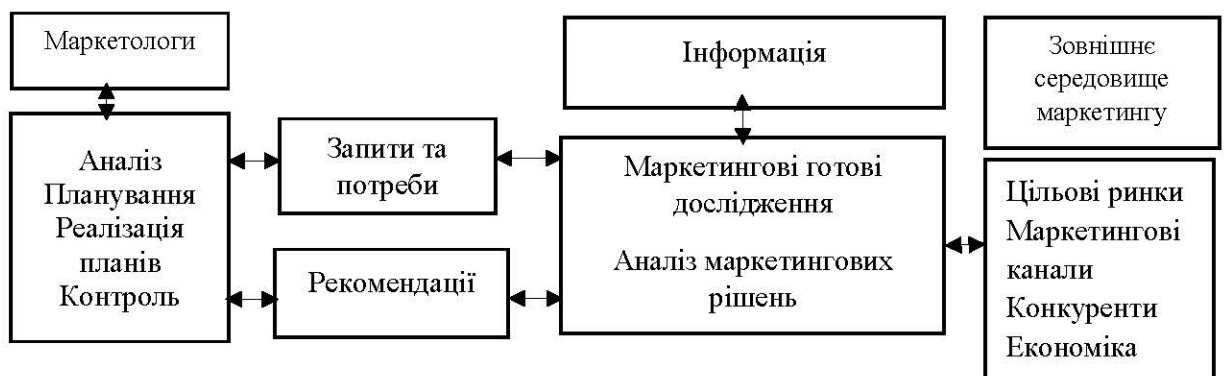


Рисунок 1.3 – Маркетингова інформаційна система

Джерело: створено автором

Підсистема внутрішньої звітності формується з інформації, що надходить із внутрішніх джерел. У підсистему входять дані, що формуються спеціалістами маркетингових служб, тобто, це замовлення, обсяги продажу у системі збуту, ціна товарів чи послуг підприємства, обсяг виробництва, витрати на транспортування та збут продукції та ін. Залежно від вимог до кількості та типу необхідної інформації внутрішніми джерелами можуть бути дані будь-яких підрозділів та служб підприємства, до виробничих відділів.

На сьогоднішній день багато підприємств здійснюють збір відомостей про споживача (прізвище, адреса, телефон, дата контакту) після першого відгуку, наприклад, після дзвінка споживача, відвідування сайту у відповідь на рекламне повідомлення. Наявність відомостей, що ідентифікують споживача, надалі дозволяє вирішувати завдання маркетингу – утримувати клієнта, відповідати його вимогам.

Інформація внутрішньofірмової звітності – це інформація, що надають різні відділи підприємства, її використовують, щоб оцінити рівень роботи, виявлення проблем та можливостей відділу маркетингу. [1].

Маркетингова розвідка – це безперервний збір даних про діяльність конкурентів, постійне стеження за змінами, що відбуваються в зовнішній середовищі маркетингу, що дозволяють фахівцям маркетингової служби розробляти та коригувати маркетингові плани підприємства. Інформацію про конкурентів можна отримати з річних звітів про діяльність конкуруючих підприємств, з публікацій про конкурентів, їх виступів, реклами у засобах масової інформації, Інтернет. Зміни у зовнішньому середовищі маркетингу – це можливі зміни в технологіях, споживчому попиті, цільових ринках, економіці (обсяг та темп зростання виробництва, грошові емісії, інфляція та ін.), зовнішньої торгівлі, законодавстві, політиці держави, наприклад, у сфері оподаткування, контролю та регулювання бізнесу.

Підприємства та фірми з метою збирання актуальної зовнішньої маркетингової інформації, а також її захисту створюють відділи маркетингової розвідки.

Наявність поточної, достовірної інформації про конкурентів дозволяє керівництву підприємства приймати своєчасні, ефективні рекламні рішення.

Підсистема маркетингових досліджень періодично, за потреби через виникнення певних завдань (виробництво нового товару, послуг; зміна зростання обсягу виробництва, продажу, товарних запасів, числа та розміру угод та ін), збирає та аналізує ринкову інформацію, користуючись відповідними спеціальними методами збору (наприклад, вибірковий метод) та обробки

інформації.

Маркетингові дослідження – комплексне планування, збір, аналіз та опис даних, необхідних у тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій знаходиться компанія. [44].

Підсистема аналізу маркетингових рішень – це автоматизована система, що дозволяє керівництву маркетингових служб підприємства, використовуючи математичні моделі та сучасні методи статистичної обробки інформації, провести в необхідному напрямку обробку та аналіз внутрішньої звітності підприємства, маркетингової інформації із зовнішніх джерел, даних маркетингових досліджень. Результатом цієї роботи є отримання інформації, необхідної для ухвалення ефективних маркетингових рішень.

Таким чином, будь-яке підприємство зацікавлене у створенні власної інформаційної системи, яка б відповідала їх потребам та вимогам, задовольняла у плані отримання та обробки внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації. Звичайно, вплив на створення подібної інформаційної бази залежить від фінансових та технічних можливостей підприємства, розуміння та вибору джерел надходження необхідних даних, що згодом впливатимуть на прийняття маркетингових кроків.

При проектуванні, впровадженні МВС необхідно враховувати, щоб вартість інформації, яка має збиратися для МІС, не перевищувала цінність прийнятих коштами МІС маркетингових рішень. Дані, які утворюють систему маркетингової інформації, власними силами цінності немає. Цінність представляють спеціально організовані дані, які можуть бути інтерпретовані так, щоб допомогти у прийнятті рішень. [5].

Щоб побудувати ефективну інформаційну систему, слід для початку визначитися з оптимальною кількістю інформації, необхідної та доступної для підприємства, щоб провести відповідні маркетингові дослідження. Послідовність проектування МІС на підприємстві представлена на рисунку Г.1 (додаток Г).

МІС, будучи комп'ютеризованими системами маркетингу, активно

застосовуються в управлінні фірмами та підприємствами. Сучасний темп ведення бізнесу вимагає швидкого реагування управлінської ланки підприємства. Відповідно, впливає необхідність оперативного збору та аналізу великої кількості інформації, зібраної у зовнішніх та внутрішніх джерелах. Сучасність вимагає використання маркетинговими службами інформаційних технологій, що прискорюють та збільшують точність аналізу зібраної інформації, допомагають формувати звітність за різними напрямками маркетингових досліджень. Застосування інформаційних технологій (розробка та використання програмного забезпечення, придбання потужного серверного обладнання, застосування телекомунікаційних засобів, Інтернету), що вимагає з боку підприємств серйозних фінансових витрат, але користь та перспективи від автоматизованих МІС згладжують ці обставини, адже швидке отримання точного аналізу маркетингової інформації спрямоване, в першу чергу, на збільшення ефективності управління підприємством, вдале маркетингове планування, збільшення конкурентоспроможності.

Отже, формування маркетингової інформаційної системи є необхідною складовою ефективного управління підприємством, і маркетингові дослідження дають можливість всебічно охопити інформацію, необхідну для прийняття стратегічних рішень.

1.3. Методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг

Маркетингові дослідження ринку готельних та ресторанних послуг полягають у зборі та обробці величезних об'ємів інформації. Аналіз даних про ринок послуг надає широкі можливості тим, хто цією інформацією володіє. Метою маркетингових досліджень є визначення стану ринку готельних і ресторанних послуг та найбільш ефективних методів впливу на нього. Дослідження бувають кількісними та якісними. Характеристики кількісних і якісних досліджень та запропоновані методи представлені у таблиці Д.1 (додаток Д).

У ході досліджень ринку готельних і ресторанних послуг використовують основні методи збору маркетингових даних (вторинні та первинні дані). Розглянемо кілька визначень первинної та вторинної інформації. Відповідно до думки К.М. Нереша, первинною слід вважати таку інформацію, яку отримують з метою вирішення завдань маркетингового дослідження, вторинна ж є інформацією, попередньо зібраною для інших цілей, які пов'язані з проблемою цього ж дослідження. Отже, К.М. Нереш наголошує, що головною відмінністю є те, що первинну інформацію дослідник збирає самостійно, а вторинну – отримує з джерела [3].

Згідно з Ф. Котлером вторинною інформацією є інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших завдань. Первинною ж інформацією є інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети. Отже, Ф. Котлер говорить про те, що головна відмінність вторинної інформації від первинної є те, що вторинна інформація була вже колись зібрана, а первинна інформація зібрана вперше [15].

Відповідно до думки І.К. Беляєвського, первинною вважається «спеціально зібрана інформація для конкретних маркетингових потреб фірми, до моменту її збору вона не існує». А вторинна інформація – це внутрішня інформація фірми, яка вже існувала до цього і збиралася фірмою для різних цілей. Отже, І.К. Беляєвський дотримується погляду, що вперше інформацію добирають для чітко визначених потреб, а вторинна інформація використовується, якщо цілі її збору збіглися з цілями маркетингового дослідження [40, с. 59].

Існує кілька методів збирання первинної інформації на ринку готельних і ресторанних послуг. Найбільш популярними є опитування, експеримент та спостереження. Згідно з Беляєвським І.К., мета опитування – отримати первинну інформацію від опитуваного, виявляючи думки чи дії респондента [40, с. 59]. Суть даного визначення в тому, що завдяки опитуванню як методу дослідження вдається визначити думку споживачів та їх погляду.

На думку Красіна Ф.А., опитування – це метод збору первинної інформації

у дослідженні, що передбачає усне чи письмове звернення дослідника до сукупності респондентів з питаннями, зміст яких представляє проблему, реєстрацію, статистичну обробку відповідей та їх інтерпретацію. Згідно з цим визначенням, головною відмінністю опитування є те, що воно передбачає усне або письмове спілкування з опитуваним за допомогою питань [40, с. 60].

Метод опитування базується на отриманні даних від респондентів. Респонденти відповідають на питання щодо ставлення до товару чи послуги, впізнаваності та популярності, про свої інтереси тощо. Етапи підготовки до проведення опитування представлені на рисунку 1.4.

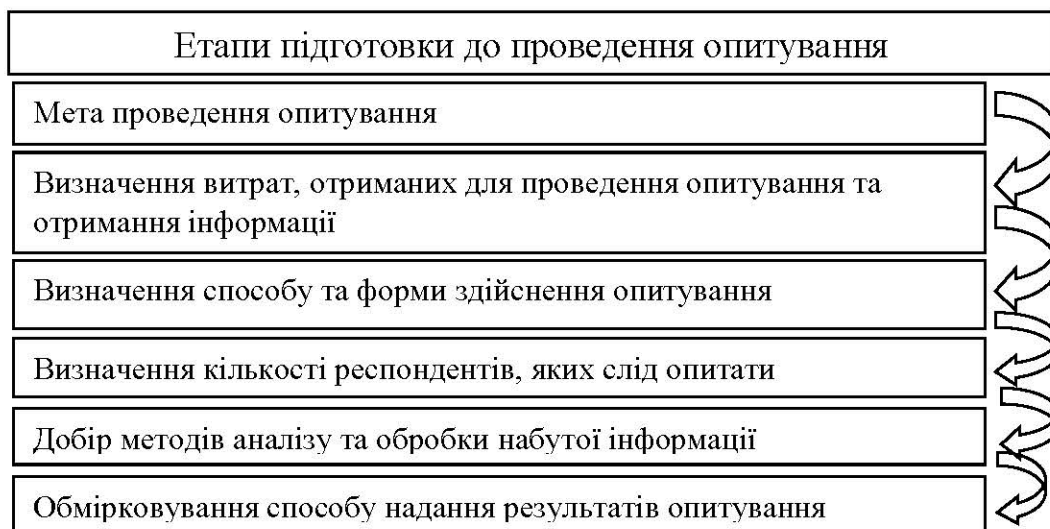


Рисунок 1.4 – Підготовка до використання методу опитування

Джерело: створено автором

Метод опитування в маркетингових дослідженнях ринку готельних і ресторанних послуг є досить популярним, хоча й має не тільки переваги, а й певні недоліки, що відображено на рисунку Е.1 (додаток Е).

Ще один метод збирання даних – експеримент. На думку Є.П. Голубкова, експеримент допомагає зібрати первинну інформацію серед однотипних груп осіб, але з роздачею різних завдань. Крім того, обов'язково здійснюється контроль всіх факторів, які можуть не результат, та порівнюються різні значення в реакціях груп [3, с. 92].

Збір інформації методом експерименту також має свої переваги та

недоліки, що можна спостерігати на рисунку Ж.1 (додаток Ж).

І останнім із методів є спостереження. В маркетингових дослідженнях спостереження можуть проводитися з різною метою. Вони можуть бути використані як джерело інформації, щоб отримати додаткові відомості про об'єкт, що вивчається [16].

Види спостережень можна класифікувати за декількома параметрами, продемонстрованими на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Класифікація видів спостережень

Джерело: створено автором

Отже, узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що маркетингові дослідження ринку готельно–ресторанних послуг демонструють досить великий вибір методів здобуття інформації. Кожен з них має свої недоліки та переваги, тому треба ретельно оцінювати перспективність обраного методу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу отримано наступні висновки.

1. Розглянуто поняття «маркетингові дослідження» з точки зору придатності до визначення ринкових можливостей готельно–ресторанної сфери. В ході розгляду було визначено, що маркетингові дослідження є основою визначення ринкових можливостей підприємства і мають велике значення для ефективного управління, в тому числі і у сфері готельно–ресторанного бізнесу.

2. Досліджено процес формування маркетингової інформаційної системи на основі проведених маркетингових досліджень. В ході дослідження дійшли висновку, що формування МІС є необхідною складовою ефективного управління підприємством і дає можливість всебічно охопити інформацію, необхідну для прийняття стратегічних рішень.

3. Визначено та проаналізовано методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг. Під час опрацювання було розглянуто недоліки та переваги методів збору інформації. Отримані результати вказують на необхідність ретельно оцінювати перспективність обраного методу для кожного конкретного випадка.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО –
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ М. ДНІПРО2.1. Загальна техніко–економічна характеристика ресторану «See Zone»
(ГРК «Good Zone»)

Готельно–ресторанний комплекс «Good Zone», на території якого розташовано ресторан «See Zone», – це сучасний 4–зірковий готель європейського класу, розташований в екологічно чистій рекреаційній зоні в мальовничому сосновому борі за 24 км від м. Дніпро, з власним пляжем на березі річки. Готельно–ресторанний комплекс «Good Zone» є юридичною особою, що здійснює діяльність на ринку ресторанно–готельних послуг у Дніпропетровській області. Більш детальна характеристика досліджуваного ресторану продемонстрована у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика закладу ресторанного господарства «See Zone»

№	Показник	Характеристика	Примітка
1	Назва	«See Zone»	Назва є певною грою слів та співзвучна з назвою всього ГРК
2	Адреса	Дніпропетровська область, Новомосковський район, с. Піщанка, вул. Чкалова, 70	
3	Місце розташування	Територія ГРК «Good Zone»	Вищезначений ГРК розташовано за межами міста
4	Транспортне сполучення	Є можливість дістатися приватним чи річковим транспортом, або скористатися таксі	
5	Споруда	сучасна будівля з панорамними вікнами	на цокольному поверсі ресторану знаходиться винний льох
6	Кількість поверхів	1	
7	Тип закладу	Ресторан	
8	Спеціалізація	Повносервісний, з обслуговуванням визначеного контингенту клієнтів	
9	Клас закладу	Вищий	

Продовження табл.2.1

№	Показник	Характеристика	Примітка
10	Контингент споживачів	гості з середнім та високим достатком	
11	Розмір	два зали: основний – банкетний зал (до 250 осіб, ліворуч розташовуються три кабінки, місткістю до 8 осіб.) та вір-зал (80 осіб)	
12	Обслуговування	Повне та самообслуговування (шведський стіл)	Кількість підходів до шведського столу не обмежена
13	Час обслуговування	щодня з 10:00 до 22:00. У будні з 12:00 до 15:00 проводиться шведський стіл	
14	Функціональні приміщення	зона караоке зона біля каміна винний льох дитяча кімната	
15	Інтер'єр	європейський стиль	
16	Перелік додаткових послуг	вір-зал використовується для виїзного розпису молодят, невеликих банкетів, семінарів та інших урочистих подій	
17	Меню	рекомендовані та фірмові страви української, європейської та кавказької кухні, а також широкий вибір фірмових напоїв та коктейлів	до шведського столу входить п'ять видів салату, перша страва, чотири м'ясні страви, чотири гарніри, пироги з начинками, на десерт різноманітна випічка, так само чай, компот і квас

Джерело: складено за даними [33]

Гості ресторану мають можливість скуштувати різноманітні страви традиційної української, європейської та кавказької кухні, а також широкий вибір фірмових напоїв та коктейлів. Для справжніх гурманів заклад пропонує рекомендовані та фірмові страви. Відсоткове співвідношення асортименту пропонованих страв продемонстровано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Асортиментний перелік страв ресторану «See Zone»

Назва страви	К-сть страв	%
Гарячі страви	38	21
Холодні страви	43	23
Суші та роли	25	14

Продовження табл.2.2

Назва страви	К-сть страв	%
Набори	13	7
Салати	12	7
Супи	12	7
Десерти	11	6
Безалкогольні напої	8	4
Соуси	7	4
Алкогольні напитки	6	3
Гарніри	6	3
Всього	181	100

Джерело: складено автором за даними [33]

Обслуговування у ресторані здійснюється кваліфікованим персоналом. Уніформу персоналу підібрано під інтер'єр. Говорячи про сучасні системи автоматизації ресторану, необхідно згадати про термінали, встановлені в барі та на кухні. При занесенні замовлення до терміналу в барній частині ресторану, він автоматично надходить на кухню, що дозволяє прискорити технологічний процес та підвищити його ефективність. Також ресторан оснащений системою відеоспостереження. Процес управління рестораном є дуже складним і відповідальним, він уявляє собою складну сукупність взаємозв'язків і дій. Вони повинні організувати правильну співзалежність між робочою силою, а також запланованими матеріальними і фінансовими ресурсами. Управлінська організація ресторану «See Zone» представлена на малюнку 2.1

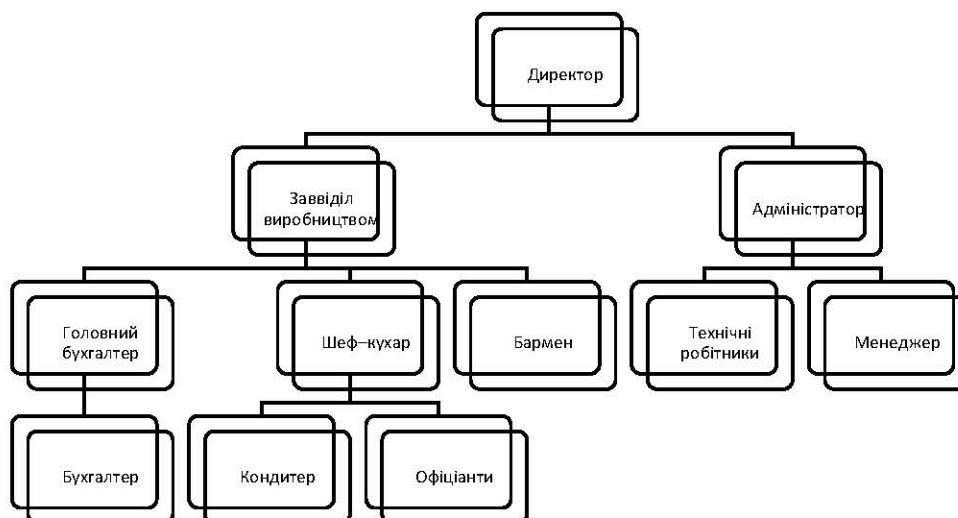


Рисунок 2.1. – Організаційна структура ресторану «See Zone»

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

У ресторані «See Zone» працює 21 особа. Така структура стимулює ділову та професійну спеціалізацію, зменшує дублювання та витрату ресурсів у функціональних галузях, завдяки чому покращується координація їх діяльності. Основні техніко–економічні показники роботи ресторану в динаміці продемонстровано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних техніко–економічних показників діяльності ресторану «See Zone» за 2019–2021 роки.

Показники	2019 р	2020 р	2021р	Відхилення 2020 до 2019		Відхилення 2021 к 2020	
				Абсол.	Темп росту (%)	бсол.	Темп росту (%)
Прибуток, тис. грн	8570	9580	10839	1010	111,79	1259	113,14
Чисельність, чол.	16	18	21	2	112,5	3	116,7
Середньорічне виробництво на 1 робітника	535,6	532,2	516,1	-3,4	99,36	-16,1	97,0
Фонд оплати праці	4800	5767,2	6829,2	171,1	110,24	1062	118,4
Середньорічний рівень оплати праці	300	320,4	325,2	-2,1	97,99	4,8	101,5
Вартість основних засобів, грн.	1623	1164	584	-459	71,72	-580	50,17
Фондовіддача, грн / грн.	5,28	8,23	18,56	2,95	155,87	10,33	225,51
Фондомісткість, грн./грн.	0,19	0,12	0,05	-0,07	64,16	-0,07	44,34
Собівартість, тис.грн.	4260	4950	5417	690	116,2	467	109,43
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн.	0,5	0,52	0,5	0,02	103,95	-0,02	96,72
Чистий прибуток від продажу	970	1119	1834	149	115,36	715	163,9
Рентабельність продаж, %	0,11	0,12	0,17	0,01	103,2	0,05	144,86
– продукції %	0,23	0,23	0,34	0,00	99,28	0,11	149,77
– основних засобів, %	0,60	0,96	3,14	0,36	160,85	2,18	326,67

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Дані таблиці 2.3. показують, що прибуток від реалізації за аналізований період збільшувалася з 8570 тис. грн. 2019 року до 10839 тис. грн. у 2021 році, у 2020 році виручка зросла на 11,79%, у 2021 році, у порівнянні з 2019 на 13,14%. Зростання виручки зумовлено такими факторами як збільшення продажів та зростання цін.

Собівартість реалізації товарів у 2020 році до 2019 року збільшилася на 690 тис. грн. (16,2%), у 2021 році стосовно 2020 року також відбулося збільшення на

467 тис. грн. (9,43%) це пояснюється збільшенням комерційних витрат, відпускної вартості товарів постачальників.

На підприємстві чистий прибуток у 2021 році до 2019 року збільшився на 864 тис. грн, що також пов'язано зі збільшенням кількості продажів та збільшенням цін на товари.

Рентабельність продажу у 2020 р., у порівнянні з даними 2019 року, збільшилася незначно – лише на 3,2%. Підвищення рентабельності продажів свідчить, що у підприємстві здійснюється процес управління витратами. Рентабельність продажів показує, що у підприємстві наприкінці аналізованого періоду обсяг прибутку від продажу з розрахунку 1 грн. становив 5,2 коп., а в 2021р., порівнюючи з результатами 2020 року, показник рентабельності продажів збільшився на 44,86%.

Середньорічна вартість основних фондів у 2020 році знизилася на 459 тис. грн. (29,3%). У 2021 році в основному за рахунок статті балансу «Кошти» середньорічна вартість активів зменшилася на 580 тис. грн. (50,17%).

Середньорічне вироблення на одного працюючого трохи знизилося на 0,64% у 2020 році, у порівнянні з 2019 роком. У 2021 році відбулося зниження на 16,1 тис. грн. (-3%) середньорічного виробітку на одного працюючого, якщо порівняти з результатами 2020 року.

Рентабельність основних засобів за весь аналізований період збільшувалася з 0,6 у 2019 році до 3,14 у 2021 році. Темп зростання рентабельності у 2020 році становив 60,85%, а у 2021 році 226%.

Найбільш відповідальним кроком у дослідженні забезпеченості закладу персоналом є вивчення його плинності.

Ці дані представлені в аналітичній таблиці 2.4.

Коефіцієнт з прийому працівників у 2020 році вищий, ніж у 2019 році на 3 п.п., а у 2021 році коефіцієнт з прийому працівників нижчий, ніж у 2020 році на 4 п.п., що пояснюється меншою кількістю прийнятого персоналу, у зв'язку з зі зниженням потреби у персоналі, це говорить про підвищення стабільності персоналу.

Таблиця 2.4 – Аналіз руху персоналу ресторану «See Zone» за 2019–2021 роки.

Показники	Роки			Відхилення (+, –)			
	2019	2020	2021	Абсолютне, чол.		Відносне, %	
				2020 – 2019	2021 – 2020	2019 – 2020	2020 – 2021
Кількість на початок року	15	16	18	1	2	106,67	112,5
Кількість прийнятого працювати персоналу:	5	6	4	1	0	120	100
Кількість працівників, що звільнилися:	4	3	4	–1	0	75	100
в тому числі:							
на навчання	1	1	1	0	0	100	100
за власним бажанням	2	1	2	–1	0	50	100
за порушення	1	1	1	0	0	100	100
Середня спискова чисельність персоналу	15,5	17	19,5	1,5	2,5	114,71	109,68
Коефіцієнт обороту:	32	35	31	3	–4	x	x
з прийому	26	24	15	–2	–9	x	x
з вибуття	19	18	10	–1	–8	x	x

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Коефіцієнт вибуття з 2019 по 2020 роки знизився на 1 п.п., а у 2021 році знизився ще на 8 п. п. Основною причиною вибуття працівників у 2019 – 2021 роках є звільнення працівників за власним бажанням, це пов'язано з отриманням більш високооплачуваної роботи. З даних таблиці можна побачити, що у аналізованому закладі коефіцієнт плинності робочої сили у 2020 році нижчий, ніж у 2021 році, це є позитивною тенденцією у діяльності підприємства.

Отже, підсумовуючи проаналізовані дані, слід сказати, що, незважаючи на велику кількість зовнішньо–політичних та економічних факторів, що припадають на цей період, підприємство демонструє позитивну динаміку в більшості показників та коефіцієнтів, доводячи свою рентабельність.

2.2. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності

На даний момент ринок ресторанного бізнесу вважається одним з найдинамічніших в Україні, хоча й є порівняно молодим: ця динаміка

спостерігається лише протягом останніх 30 років. Треба зазначити, що динаміка була не завжди позитивною, бо тих, що припиняли свою діяльність, було більше в силу різних чинників. Періоди підвищення позитивної динаміки припадають на 2009 та 2012 роки. Нове падіння припало на 2015 рік та 2018–2021 роки. В обох випадках причинами стали нестабільний політичний стан та кризова ситуація з пандемією в світі. Найбільше постраждали заклади та підприємства з низькою рентабельністю, або ті, що орендували приміщення [22].

Аналіз співвідношення статистичних даних по структурі закладів ресторанного господарства на кінець першого півріччя 2019 року, продемонстровано на рисунку 2.2

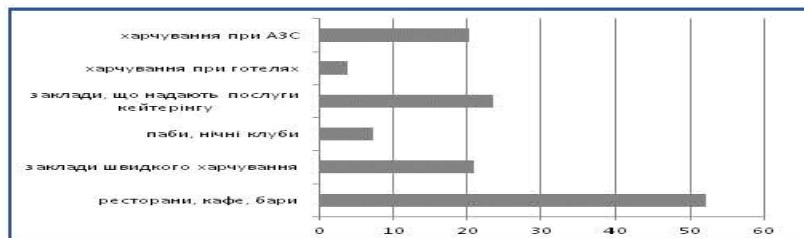


Рисунок 2.2 – Співвідношення ресторанних господарств України на I півріччя 2019 року

Джерело: створено автором

Найбільшу частину у даному співвідношенні складають ресторани, бари та кафе (52,2%) як традиційні заклади, звичні для споживача. Найменша частка (3,9%) – у закладів харчування при готелях, що теж не дивно, адже заможні українці намагаються відпочивати за кордоном, а середній клас намагається зекономити та мало приділяє уваги таким закладам, що робить їх нерентабельними.

Також було проаналізовано забезпеченість українців закладами ресторанного господарства. Для наочності було обрано Дніпропетровську область та області, що межують із нею. Результати аналізу за цей же, допандемічний, період, продемонстровано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Забезпеченість Дніпропетровської та межуючи з нею областей України закладами ресторанного господарства (I півріччя 2019 року)

Область	Кількість закладів, од.	Населення, осіб	Забезпеченість, од. / 10 тис. осіб
Дніпропетровська	2 977	3 206 477	9,28
Запорізька	1 830	1 705 836	10,73
Херсонська	1 271	1 037 640	12,25
Миколаївська	1 080	1 131 096	9,55
Кіровоградська	938	945 549	9,92
Полтавська	2 135	1 400 439	15,25
Харківська	3 698	2 675 598	13,82

* без урахування тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей

Джерело: складено за даними [11, 25]

Слід зазначити, найбільшу кількість закладів на докризовий період мали Харківська, Дніпропетровська та Полтавська області. Лідерство у коефіцієнті забезпеченості закладів відвідувачами, з розрахунку один заклад на 10 тисяч осіб, мала Полтавська область та, з невеликими розривами, Харківська та Херсонська області. Дніпропетровська область посідала четверте місце з семи проаналізованих.

На стабільний та позитивний розвиток індустрії гостинності, як і на будь-який бізнес, впливає безліч факторів, отже, і фактори зовнішнього середовища [13].

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності та на ресторан «See Zone» зокрема, є важливим завданням для розвитку та успішної діяльності підприємств цього сектора. Розглянемо ключові фактори, які впливають на готельно-ресторанну індустрію. Для більш детального опису впливу ключових факторів на діяльність ресторану «See Zone», проаналізуємо наявну інформацію за ступенем впливовості.

Впливовість кожного фактора позначимо за шкалою від 1–3, де

1 – незначний вплив чинника, зміна вплине діяльність компанії.

2 – значна зміна чинника вплине на продаж і прибуток підприємства.

3 – високий вплив фактора, будь-які коливання якого викличе зміни у прибутку та продажах [38].

Отримані результати аналізу продемонстровано у таблиці 2.6, поданій нижче.

Таблиця 2.6 – Оцінка реальної значущості факторів для ресторану «SeeZone»

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ								
Податкова політика	2	3	4	2	3	3	3	0.13
Свобода інформації та незалежність ЗМІ	1	2	2	2	3	2	2.2	0.04
Майбутнє та поточне законодавство	2	3	4	4	3	4	3.6	0.14
Регулюючі правила роботи у галузі	3	4	4		5	4	4.2	0.25
Ймовірність розвитку військових дій у країні	3	4	4	5	4	5	4.4	0.26
Бюрократизація та рівень корупції	1	3	3	3	3	3	3	0.06
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Темпи росту економіки	2	3	5	4	4	3	3.6	0.14
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Рівень інфляції	2	4	4	4	4	5	4.2	0.16
Курс валют	3	5	4	4	5	5	4.6	0.27
Рівень безробіття	3	4	3	4	3	3	3.4	0.20
Розмір і умови оплати праці	2	4	4	4	4	5	4.2	0.16
Рівень розвитку підприємництва	2	3	3	3	3	2	2.8	0.11
Рівень наявних доходів у населення	1	2	2	2	3	1	2	0.04
Зміцнення конкурентів	3	3	3	4	4	4	3.6	0.21
СОЦІАЛЬНО – КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ								
Ставлення до імпортованих товарів та послуг	1	1	1	1	2	1	1.2	0.02
Робота, кар'єра, вихід на пенсію	2	3	4	4	4	4	3.8	0.15
Якість продукції та рівня сервісу	3	4	4	4	4	4	4	0.23
Спосіб життя та звички споживання	1	1	1	1	2	1	1.2	0.02
Ставлення до натуральних продуктів	1	1	1	3	2	1	1.6	0.03
Приріст населення	1	3	3	3	3	3	3	0.06
Розмір та структура сім'ї	1	1	1	1	2	1	1.2	0.02
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2	2	2	3	3	2	2.4	0.09
Законодавство в галузі технолог. оснащення галузі	2	3	4	4	5	4	4	0.16
Доступ до нових технологій	1	4	4	4	3	4	3,8	0.07
Введення у роботу та передача технологій	1	3	3	3	3	3	3	0.06
Загальний підсумок	47						75.4	

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

На завершення проведеного аналізу, приведемо отримані розрахунки у матричний вигляд. Усі фактори, відповідно до порядку зменшення своєї важливості, розмістимо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Зведена таблиця STEP-аналізу ресторану «See Zone»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Вірогідність продовження військових дій у країні	0.26	Курс валют	0.27
Регулюючі правила роботи в галузі	0.25	Укріплення конкурентів	0.21
Майбутнє та поточне законодавство	0.14	Рівень безробіття	0.20
Податкова політика	0.13	Рівень інфляції	0.16
Бюрократизація та корупційний рівень	0.06	Умови праці та заробітня платня	0.16
Свобода та незангажованість ЗМІ	0.04	Темпи росту економіки	0.14
		Рівень розвитку підприємництва	0.11
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Якість отримуваних товарів та послуг	0.23	Законодавчий аспект оснащення галузі	0.16
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію	0.15	Рівень інновацій та розвитку галузі	0.07
Темпи росту населення	0.06	Використання інновацій в галузі	0.08
Відносини до натуральних та екологічно чистих продуктів	0.03	Ступінь використання та передачі технологій	0.06
Розмір та структура сім'ї	0.02		
Спосіб життя та звички споживання	0.02		
Ставлення до імпортованих товарів та послуг	0.02		

Джерело: створено автором

Узагальнюючи аналіз, слід звернути особливу увагу на вплив, який мають дані фактори на діяльність ресторану та спланувати дії, що допоможуть

уникнути негативного впливу [11].

Вплив факторів на готельно–ресторанну галузь в цілому та ресторан «SeeZone» зокрема, ми представили в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Вплив зовнішніх факторів на індустрію гостинності та способи його корекції

Фактор	Вплив	Дії
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ		
Ймовірність розвитку військових дій у країні	Ресурси країни скеровуються на військові дії	Формування запасів продукції
Регулюючі правила роботи у галузі	Обмежені дії роботи у цій галузі	Дотримання законодавства
Майбутнє та поточне законодавство	Регулювання юридичної відповідальності підприємства	Дотримання законодавства
Податкова політика	Податки передбачають додаткові витрати. Особливо гостро це відбивається на закупівлі імпортного обладнання	Поступовий перехід на передове обладнання та продукцію вітчизняного виробника (імпортозаміщення)
Бюрократизація та рівень корупції	Зростання податків	Витрати на сплату податків
Свобода інформації та незалежність ЗМІ	Розвиток реклами	Пошук нових можливостей у сфері маркетингу
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ		
Курс валют	Девальвація гривні може бути лише для компаній, що мають значні валютні позики.	Посилення експорту
Зміцнення конкурентів	Підвищення цінової конкуренції	Удосконалення якості послуг, що надаються
Рівень безробіття	Погіршення рівня життя та освіти населення	Додаткове створення у районі підвищеного безробіття трудомістких виробництв чи розширення діючих.
Рівень інфляції	Стримання розвитку фінансових ринків	Продумати стратегії фінансової незалежності закладу
Розмір та умови оплати праці	Падіння попиту послуги на готелі 4–5 зірок на ресторани послуги, підвищення попиту на дешевші засоби харчування	Відповідність асортименту послуг структурі попиту
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ		
Темпи зростання економіки	Зниження темпів зростання економіки впливає на баланс попиту та пропозиції	Відкриття нових потужностей

Продовження табл.2.8

Фактор	Вплив	Дії
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ		
Темпи зростання економіки	Зниження темпів зростання економіки впливає на баланс попиту та пропозиції	Відкриття нових потужностей
Рівень розвитку підприємництва	Поява нових конкурентів	Розвиток маркетингу
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ		
Якість товарів та послуг	Посилення вимог до якості та сервісу	Підвищення конкурентоспроможності російського цинку шляхом підвищення якості та вдосконалення сервісу
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію	Підвищення попиту послуги	Залучення клієнтів
Темпи зростання населення	Зростання рівня безробіття	Додаткове створення в районі підвищеного безробіття трудомістких
Ставлення до натуральних та екологічно чистих продуктів	Посилення вимог та контроль за якістю продукції	Налагодження поставок екологічно чистих продуктів від фермерів
Розмір та структура сім'ї	Вибір пакету послуг підприємства	Розробка різноманітних пакетів послуг у закладі гостинності
Спосіб життя та звички споживання	Дослідження серед цільових груп споживачів	Формування клієнтської бази вір-відвідувачів Визначення найбільш популярних видів послуг
Відносини до імпорتنих товарів та послуг	Падіння попиту на послуги ресторану	Витрати на імпорتنий товар та якісний продукт
ТЕХНОЛОГІЧНІ		
Законодавство у галузі технологічного оснащення галузі	Збільшення вимог до технологічного оснащення галузі	Оновлення технологічного обладнання
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	Якщо не оновлювати технології, не впроваджувати інновації, то конкурувати зможе тільки за рахунок ціни на продукцію	Витрати технологічні інновації. Необхідний контроль за рівнем інновацій та розвитком галузі
Можливість використовувати нові технології	Поява нових конкуруючих товарів	Інновації у цифрових технологіях
Ступінь використання та передачі технологій	Висока конкуренція через використання конкурентами більш передового обладнання	Оновлення технологічного обладнання та впровадження нового обладнання

Джерело: складено автором за даними [49]

Таким чином, на ГРК «Good zone» та на ресторан «SeeZone», як його складову, впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Наприклад, такий політичний чинник, як розвиток інфраструктури економіки, призведе до збільшення кількості споживачів послуг готельно–ресторанних послуг. Також збільшиться попит на послуги ресторану за впливом економічного фактора – зміна цін на готельно–ресторанні послуги, внаслідок чого очікується підвищення вартості послуг у готелях 4 та 5 зірок.

У цьому, такий соціальний чинник, як демографічна ситуація, тобто її несприятливі тенденції, призведуть до ускладнення пошуку молодих кваліфікованих співробітників для ресторану «SeeZone».

На основі проведеного STEP–аналізу, побудуємо профіль зовнішнього середовища, де визначимо вплив кожного фактора в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Побудова профілю зовнішнього середовища ресторану «SeeZone»

Опис фактора	Вплив фактора (+/-)	Оцінка якості	Бальна оцінка	Вага фактора	Важливість фактора
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ					
Податкова Політика	–	Суттєва	6	0,13	–0,78
Свобода інформації та незалежність ЗМІ	+	Значна	3	0,04	0,12
Майбутнє та поточне законодавство	–	Суттєва	7	0,14	–0,98
Регулюючі правила роботи у галузі	–	Сильна	7	0,25	–1,75
Ймовірність розвитку бойових дій у країні	–	Сильна	8	0,26	–2,08
Бюрократизація та рівень	+	Значна	1	0,05	0,05
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ					
Темпи росту економіки	+	Суттєва	4	0,14	0,56
Рівень інфляції	–	Суттєва	4	0,16	–0,64
Курс валют	–	Сильна	6	0,27	–1,62
Рівень безробіття	–	Сильна	7	0,20	–1,4

Продовження табл.2.9

Опис фактора	Вплив фактора (+/-)	Оцінка якості	Бальна оцінка	Вага фактора	Важливість фактора
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ					
Розмір і оплата праці	+	Суттєва	5	0,14	0,7
Рівень розвитку підприємництва	+	Суттєва	8	0,11	0,88
Рівень наявних доходів населення	-	Суттєва	4	0,04	-0,16
Зміцнення конкурентів	-	Сильна	8	0,04	-1,68
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ					
Відносини до імпорتنих товарів та послуг	+	Значна	2	0,02	0,04
Ставлення до роботи, дозвілля та виходу на пенсію	+	Суттєва	3	0,15	0,45
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	+	Сильна	5	0,24	1,2
Спосіб життя та звички споживача	+	Значна	2	0,02	0,04
Ставлення до екологічно чистих продуктів	+	Значна	2	0,03	0,06
Темпи зростання населення	+	Суттєва	4	0,04	0,16
Розмір та структура Сім'ї	+	Значна	2	0,02	0,04
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ					
Рівень галузі у розвитку та інновації у технологіях	+	Суттєва	6	0,09	0,54
Законодавство у галузі технологічного оснащення галузі	-	Суттєва	2	0,16	-0,32
Доступність інноваційних технологій	-	Значна	2	0,08	-0,16
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	-	Значна	2	0,06	-0,12

Джерело: створено автором

Визначимо коефіцієнт переваги довілля, при цьому суму позитивних

чинників поділимо на суму негативних:

$$(K = \sum_{\text{позит.}} / \sum_{\text{негат.}}). K = 4,84 / -11,69 = -0,41.$$

За результатами STEP-аналізу можна дійти невтішного висновку, що найсильніший вплив мають вимоги до якості продукції і до рівня сервісу, а найнегативніше впливає чинник ймовірності розвитку бойових дій у країні й регулювання правил роботи у галузі. Для унаочнення проаналізованих даних, важливість фактора впливу представлена на рисунку 2.3.

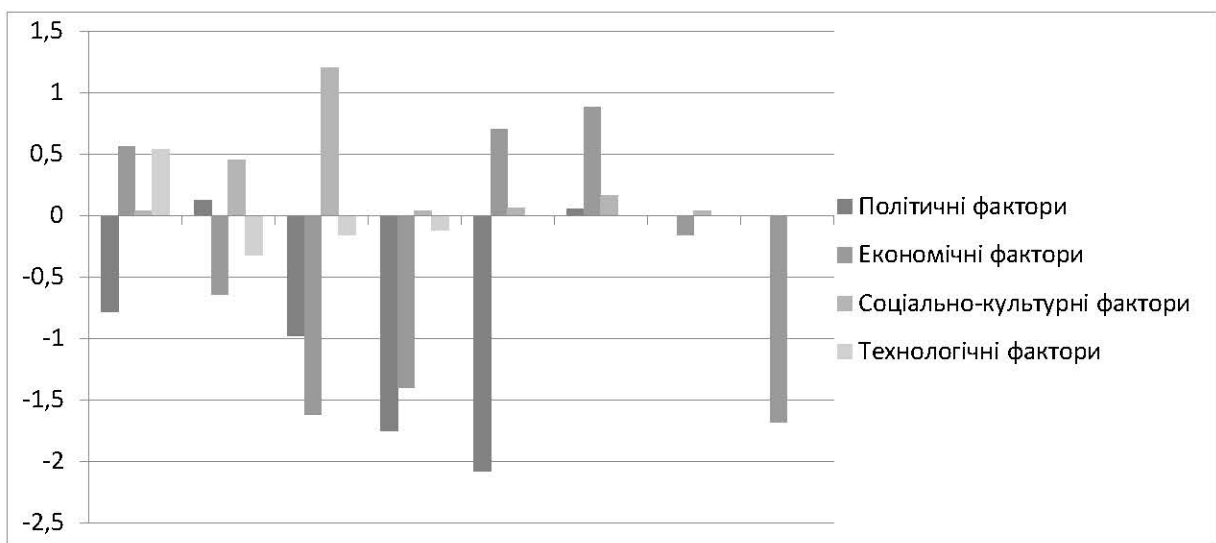


Рисунок 2.3 – Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ресторану «SeeZone»

Джерело: створено автором

Отже, на основі проведеного STEP-аналізу можна зробити прикрі висновки, що найсильнішим фактором, що впливає на готельно-ресторанну індустрію, є вимоги до якості продукції і рівня сервісу. Це вказує на важливість надання високоякісних послуг та задоволення потреб клієнтів. Однак, найбільш негативний вплив на галузь має чинник ймовірності розвитку бойових дій у країні, що ставить під загрозу безпеку підприємств і їхню стабільність. Регулювання правил роботи у галузі також відіграє негативну роль, оскільки може створювати перешкоди для розвитку індустрії і обмежувати підприємства в їхній діяльності. Ці висновки свідчать про необхідність звернути особливу

увагу на покращення якості продукції і рівня сервісу, а також на забезпечення стабільного та безпечного середовища для роботи готельно–ресторанних підприємств. Додатково, необхідно вирішувати питання щодо регулювання правил у галузі з метою сприяння розвитку індустрії та забезпечення її стійкості.

2.3. Характеристика конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг

Однією з найвідоміших методик конкурентного аналізу є аналіз п'яти конкурентних сил Портера, запропонованою ним у Гарвардській школі бізнесу в 1979 р. У макроекономічній ситуації, що склалася, на розвиток ринку ресторанних послуг сильний вплив мають практично всі п'ять конкурентних сил Портера.

Примінемо дану методику аналізу за моделлю Портера для визначення конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг м. Дніпро, надаючи кожному параметру бал, що вказує на високий, середній чи низький рівень загрози для закладів готельно–ресторанних послуг. Кожен параметр оцінено по трьохбальній шкалі у порядку збільшення, де один бал – це низький рівень загрози. Результати аналізу конкурентного середовища у м.Дніпро за моделлю Портера представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз конкурентного середовища у м.Дніпро за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра			Значення бального виразу параметра
	3	2	1	
1. Загрози з боку товарів – «замінників»				
Товари–субститути	Існують і займають високу частку на ринку	Тільки вийшли на ринок, мала частка	Не існують	1 – низький рівень загрози 2 – середній рівень загрози 3 – високий рівень загрози
	3			
Загальна кількість балів:				3

Продовження табл.2.10

Параметр оцінки	Оцінка параметра			Значення бального виразу параметра
	3	2	1	
2. Визначення рівня конкуренції в галузі				
Кількість конкурентів	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку	Низький рівень насиченості ринку	4 – низький рівень конкуренції
	3			
Темп росту ринка	Стагнація або зниження об'єму ринка	Повільно, але росте	Високий темп	5–8 – середній рівень конкуренції
		2		
Рівень диференціації продукту на ринку	Стандартизований товар	Товар відрізняється додатковими перевагами	Продукти значно відрізняються між собою	9–12 – високий рівень конкуренції
			1	
Обмеження в підвищенні меню	Висока конкуренція, відсутність можливості підвищити ціни	Є можливість підвищення виключно для покриття затрат	Завжди є можливість підвищення цін для покриття затрат і отримання прибутків	
		2		
Загальна кількість балів:				8
3. Загроза виходу на ринок нових конкурентів				
Економія масштабу виробництва товарів чи послуг	Відсутня	Є тільки у деяких гравців	Значима	8 – низький рівень загрози конкуренції
		2		
Сильні заклади з високою лояльністю	Відсутні крупні гравці	2–3 гравці тримають половину ринку	декілька гравців тримають більше половини ринку	9–16 – середній рівень загрози конкуренції
		2		
Різноманітність товарів та послуг	Низький рівень різноманітності	Наявні мікро–ніші	Всі можливості зайняті	17–24 – високий рівень загрози конкуренції
		2		
Рівень інвестицій та витрат для розпочинання бізнесу	Низький (окупиться за 60–90 днів)	Середній (окупиться не менше, ніж за півроку)	Високий (окупиться не раніше за два – три роки)	
			1	
Канали розподілу	Повністю відкритий	Необхідні помірні інвестиції	Доступ обмежено	
	3			

Продовження табл.2.10

3. Загроза виходу на ринок нових конкурентів				
Політика держави	Політика держави не обмежує діяльність	Держава майже не втручається	Держава повністю вирішує рівень обмежень	
		2		
Готовність закладів до зниження цін	Заклади не погодяться на зниження цін	Великі заклади не погодяться знизити ціну	Люба пропозиція веде до погодження на зниження ціни	
		2		
Тамп росту галузі	Високий зростаючий та	Уповільнення росту	Стагнація чи падіння	
		2		
Загальна кількість балів:				16
4. Оцінка ринкової власті покупців у галузі				
Доля споживачів за об'ємом продажів	Більше 80% продажів випадає на обмежену кількість клієнтів	Незначна частка клієнтів тримає біля 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілено між всіма клієнтами	4 – низький рівень загрози уходу клієнта
		2		
Здатність переключатися на товари-субститути	Пропозиції ринку не унікальні, існують повні аналоги	Пропозиції ринку частково унікальні, є деталі, важливі для клієнтів	Пропозиції ринку повністю унікальні, аналогів немає	5–8 – середній рівень загрози уходу клієнта
		2		9–12 – високий рівень загрози уходу клієнта
Чутливість до ціни	Клієнт завжди буде переключатися на більш низьку пропозицію ціни	Клієнт буде переключатися тільки при значимій різниці в ціні	Клієнт не чутливий до ціни	
	3			
Задоволеність споживачів існуючими пропозиціями	Незадоволеність ключовими характеристиками пропозицій	Незадоволеність другорядними характеристиками пропозицій	Повна незадоволеність якістю	
		2		
Загальна кількість балів:				9
5. Оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників				
Кількість постачальників		Монополія постачання, або невелика кількість пропозицій	Велика різноманітність пропозицій на постачання	4 – низький рівень впливу
			1	5–6 – середній рівень впливу
Обмеженість можливостей постачання товару		Обмежені можливості	Необмежені можливості	7–8 – високий рівень впливу постачальників
			1	

Продовження табл.2.10

5. Оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників				
Витрати переключення	x	Високі витрати на зміну постачальників	Низькі витрати на зміну постачальників	
	x		1	
Пріоритетність напрямку для постачальника	x	Низький пріоритет	Високий пріоритет	
	x		1	
Загальна кількість балів:				4

Джерело: складено автором за даними [8, 32]

Останній етап аналізу – зведення результатів для визначення основних загроз та напрямків роботи з їх усунення – представлено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Зведені результати аналізу конкурентного середовища у м.Дніпро за моделлю Портера

Параметр	Значення рівня загрози	Опис	Рекомендований напрямок робіт
Загроза з боку товарів–субститутів	високий	Різноманіття альтернативних пропозицій, що відрізняються між собою не лише концепціями страв, а й форматами споживання.	Підтримувати та удосконалювати унікальність товару. Збільшити зусилля на рекламній діяльності та усвідомленні споживачів про унікальні пропозиції.
Загрози внутрішнього–лузевої конкуренції	середній	Ринок ресторанних послуг є конкурентним та перспективним. Є можливість порівняння пропозицій різних закладів. Є обмеження у підвищенні цін.	Постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвиток унікальності продукту. Зниження впливу цінової конкуренції на продажі. Підвищення рівня знань про товар.
Загрози зі сторони нових гравців	середній	На поточний момент ризик заходження нових гравців знижено до середнього через підвищення бар'єрів входу та підвищення рівня первинних інвестицій.	Постійний моніторинг появи нових закладів. Проведення акцій, спрямованих на подовження контакту закладу зі споживачами.
Загрози втрати поточних клієнтів	високий	Наявність менш якісних, ала економічніших пропозицій. Незадоволеність клієнтів закладів за деякими спрямуваннями.	Диверсифікація портфелю клієнтів. Розробка програм для vip–клієнтів. Розробка економ–програм для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості послуг чи продукту за низькими параметрами.
Загрози нестабільності постачальників	низький	Стабільність з боку постачальників.	Проведення переговорів про зниження цін на товари чи послуги з постачальниками.

Джерело: узагальнено автором

Щоб мати можливість зробити висновки про конкурентоспроможність ресторану «SeeZone», слід визначити потенційних конкурентів та порівняти організації за низкою ознак, тобто визначити конкурентний профіль підприємства. Причиною вибору закладів–конкурентів є те, що вони перебувають у відносній територіальній близькості від досліджуваного закладу, надають споживачам порівняно схожий асортимент товарів та послуг, а також дотримуються близької цінової політики. Безпосередні конкуренти ресторану «SeeZone» представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Загальна характеристика підприємств–конкурентів ресторану «SeeZone»

Назва закладу	Характеристика
Ресторан «Карусель»	Кухня: європейська, стейк–хаус, українська. Випічка. Авторська кухня. Мангал–меню Оригінальний дизайн інтер'єру оформлений у стилі поп–арт. Меню закладу пропонує європейську та українську кухні. Акцент зроблений на м'ясних стравах, приготованих на мангалі. У будні дні гостям пропонують комплексні бізнес–ланчі.
Ресторан «Конфеті»	Елегантний інтер'єр виконано у стилі європейської класики – теплі пісочні відтінки в оформленні, м'які дивани й невеликі столики, чорно–білі світлини, картини з пейзажами на стінах. Кухарі ресторану спеціалізуються на приготуванні популярних страв європейської та італійської кухонь на основі традиційних рецептів. Гості можуть замовити закуски, салати, супи, пасти, страви з м'яса й риби, гарніри, випічку і десерти.
Ресторан «Камелот»	Інтер'єр оформлений у стилі середньовічної Англії часів короля Артура: стилізовані меблі, великий камін, антикварні предмети декору. Гостям пропонують класичні страви західно–європейської кухні. Фірмові м'ясні частування з дичини готують на відкритому вогні. У барі пригощають фірмовим пивом і авторськими коктейлями.

Джерело: складено за даними [32]

Оцінка конкурентоспроможності ресторану є досить складною роботою, оскільки містить у собі всі показники якості, витрачених ресурсів, вкладень у роботу всіх робітників з урахуванням стадій життєвого циклу всіх об'єктів [9].

Для оцінки скористаємося методом експертної оцінки конкурентів. Для визначення конкурентоспроможності було створено експертну групу зі співробітників ресторану «SeeZone», до якої увійшли представники адміністрації та шеф–кухар. Ця група сформувала систему факторів, що найбільш повно

характеризує діяльність закладу та розподілила ступінь вагомості кожної ознаки.

Всім досліджуваним факторам конкурентоспроможності було присвоєно значення в балах на основі експертних оцінок (1 – найменший, 5 – найбільший) [10].

Експертні оцінки щодо кожного підприємства–конкуренту відображено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Оцінка конкурентної позиції ресторану SeeZone щодо компаній–конкурентів

Ключові фактори успіху (КФУ)	Значення КФУ	SeeZone		Карусель		Конфеті		Камелот	
		Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага	Оцінка	Вага
Розташування	0,2	5	1	5	1	3	0,6	5	1
Рекламна політика (розвиток бренду)	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Асортимент	0,2	5	1	3	0,6	5	1	4	0,8
Середній чек	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Імідж компанії	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Рівень культури обслуговування	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Якість продукції	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Загальна оцінка	1	31	4,55	25	3,7	25	3,65	29	4,25

Джерело: складено за даними опитування персоналу закладу

Комплексний показник досліджуваних закладів становить:

- «SeeZone» – 4,55 бали;
- «Карусель»– 3,7 бали;
- «Конфеті» – 3,65 бали;
- «Камелот» – 4,25 бали.

Отже, вищий бал поставлено ресторану «SeeZone».

Загалом усі ресторани конкурентоспроможні між собою. Узагальнюючи бали, отримані ресторанами, ми можемо констатувати, що кожен з них має свої сильні та слабкі сторони. Що стосується досліджуваного ресторану «SeeZone», то за усіма параметрами він має рівного за рівнем конкурента, що говорить про сильну конкуренцію. Наочно це показано на рисунку 2.4.

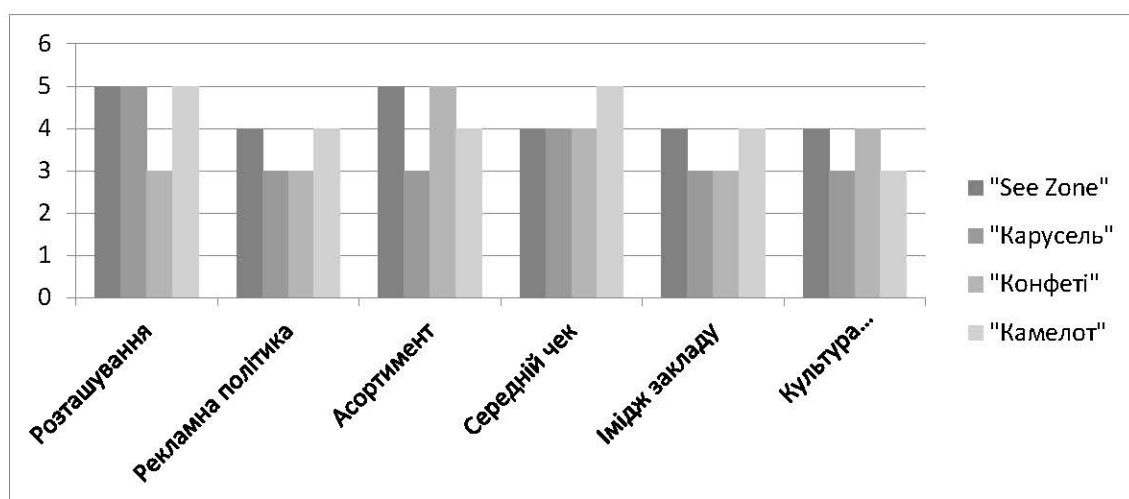


Рисунок 2.4 – Порівняння набраних ресторанами балів за ключовими факторами успіху

Джерело: створено автором

Використовуючи отримані коефіцієнти ваги, подамо отримані результати у вигляді багатокутника конкурентоспроможності на малюнку 2.5

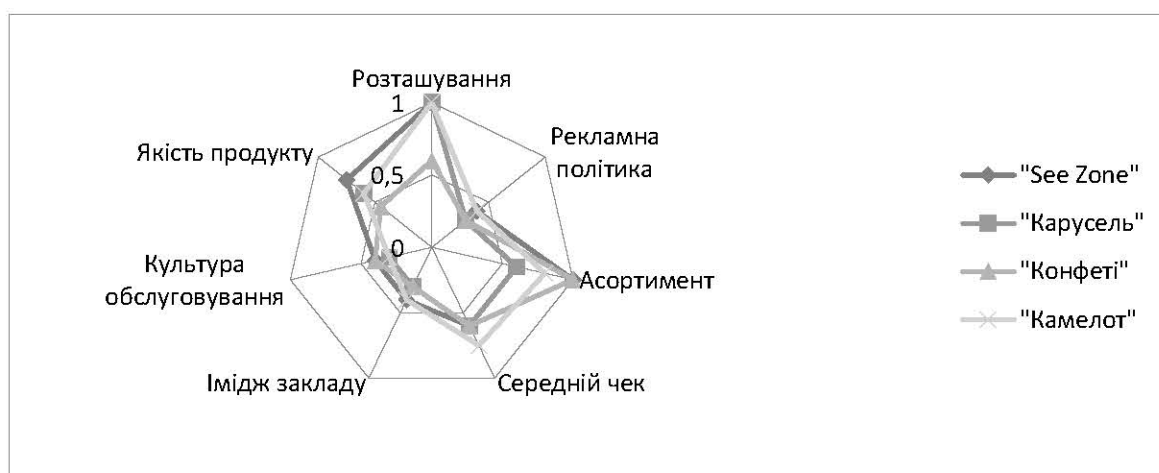


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «SeeZone»

Джерело: створено автором

Рекламна політика проводиться в усіх підприємствах. Ресторан «SeeZone» має періодичні маркетингові заходи, оскільки немає висококваліфікованого фахівця, який би цим займався систематично. Заходи проводяться безсистемно і особливого ефекту не приносять, тому керівництво ставиться до них досить скептично.

Порівнюючи ціни ресторану «SeeZone» з закладами, що конкурують,

можна сказати, що у досліджуваного підприємства приблизно однакові ціни в порівнянні з конкурентами. Ресторан «SeeZone», як і «Карусель» мають гарну репутацію серед клієнтів. Але цьому фактору найвищий бал ніхто не поставив. Це також зумовлено відсутністю відділу маркетингу для підприємства.

Рівень культури обслуговування знаходиться на низькому та середньому рівні практично у всіх підприємств. В ресторані «SeeZone» не проводиться додаткове навчання співробітників, на підприємстві відсутня зацікавленість менеджерів та інших співробітників у якісному обслуговуванні клієнтом. Важливу роль цьому відіграє відсутність премій і надбавок у виконанні плану продажів. Для підвищення конкурентоспроможності ресторану «SeeZone» слід проводити рекламні та стимулюючі заходи, що залучають споживачів та підвищувати лояльність існуючих клієнтів.

Для визначення сильних та слабких сторін підприємства, його загроз та конкурентних можливостей проведемо SWOT-аналіз.

Спочатку складаємо перелік сильних та слабких сторін, можливостей та загроз у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – SWOT-аналіз діяльності ресторану «SeeZone»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Висококваліфікований управлінський персонал Хороший імідж ресторану Наявність ексклюзивних фірмових страв, розроблених безпосередньо кухарями ресторану за власною унікальною технологією Зростання кількості постійних клієнтів Орієнтація діяльності ресторанів значною мірою задоволення потреб клієнтів Міцна репутація виробника якісної продукції, що склалася Отримання прибутку	Неєфективна цінова політика Високі витрати ручної праці Неєфективне завантаження виробничих приміщень Відсутність у ресторані повсюдної системи автоматизації та контролю якості всіх процесів Недостатньо кваліфікований обслуговуючий персонал Низька організація маркетингової діяльності
Можливості (O):	Загрози (T):
Розширення асортименту страв Потенціал до диверсифікації Осучаснення процесу комп'ютеризації закладу Сучасна автоматизація виробництва Пошук та організація додаткових груп споживачів Перемоги на виставках та кулінарних конкурсах	Зниження купівельної спроможності Високий ступінь конкурентності Зміни у бажаннях, смаках та потребах клієнтів Неприятливий зміни у валютних курсах Збільшення рівня інфляції Неприятлива зміна податкової політики

Джерело: складено автором

На діяльність ресторану «SeeZone» може вплинути також така загроза, як можливість появи нових конкурентів.

Отже, в результаті проведеного аналізу були виявлено сильні сторони та можливості ресторану, при врахуванні та обмеженні впливу слабких сторін, що забезпечить підприємству конкурентні переваги. Узагальнюючи сказане, можна зазначити, що оцінка впливу зовнішнього середовища є важливим кроком до вдосконалення діяльності ресторанного бізнесу, тому ресторан «SeeZone» має аналізувати та оцінювати свій власний потенціал, а також фактори, що знаходяться поза сферою постійного контролю та можуть вплинути на його концепцію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу отримано наступні висновки.

1. Сформовано та надано загальну техніко–економічну характеристику ресторану «See Zone». Результати аналізу показали наявність позитивної динаміки в більшості показників та коефіцієнтів, що доводить рентабельність закладу.

2. Визначено та оцінено вплив факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності. Найбільшої уваги потребують такі фактори як якість продукції, підвищення рівня сервісу та забезпечення правового поля для забезпечення стабільності розвитку індустрії.

3. Здійснено заходи, спрямовані на надання характеристики конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг. Аналіз даних показав ознаки сильної конкуренції серед представників ресторанного бізнесу. Тому власники подібних закладів, в тому числі ресторану «SeeZone», мають аналізувати та оцінювати свій власний потенціал, а також фактори, що знаходяться поза сферою постійного контролю та можуть вплинути на його концепцію.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ
ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ3.1. Розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг
ресторану «See Zone»

Ресторан «See Zone», як і інші заклади цієї галузі, стикається у своїй діяльності з викликами, які потребують швидкого та ефективного вирішення. Для отримання найкращих результатів діяльності закладу необхідно бути в курсі поточних та перспективних проблем та вміти впоратися з ними оптимальним способом [41].

Враховуючи, що у адміністрації досліджуваного ресторану відсутній відділ маркетингу, тому робота в цьому напрямку ведеться безсистемно, що, безперечно, впливає на рівень відвідування ресторану.

Для визначення проблем, з якими стикаються адміністрація, персонал та відвідувачі, було проведено маркетингове дослідження у вигляді диференційованого опитування, план якого наведено у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – План проведення маркетингового дослідження

Етапи плану маркетингового дослідження	Тривалість у роб. днях	Необхідні дії та заходи
Визначення переліку необхідної інформації.	1	Інтерв'ю з адміністратором ресторану
Розробка фаз дослідження	1	Визначити коло досліджуваних питань та їх диференціацію
Визначення процедур вимірювання		Розробити шкалу вимірювання результатів опитування
Створення і попередня перевірка анкети для опитування	1	Узагальнення та упорядкування інформації у вигляді анкет для опитування
Проведення дослідження	7	Провести опитування адміністрації та персоналу. Провести опитування клієнтів за допомогою персоналу ресепшена.

Продовження табл.3.1

Етапи плану маркетингового дослідження	Тривалість у робочих днях	Необхідні дії та заходи
Аналіз та підсумок даних.	1	Узагальнити отримані результати для визначення шляхів вирішення проблем.

Джерело: складено автором

Для отримання потрібної інформації було складено окремі опитувальні листи для адміністрації й персоналу та для відвідувачів ресторану, зразок яких представлено у додатках (додатки 3, И).

В першій частині опитування прийняли участь 11 респондентів, троє з яких є представниками адміністрації, інші – кваліфікований персонал ресторану (бармени, офіціанти). Було запропоновано визначити ступінь впливу різноманітних потенційних проблем на діяльність ресторану, в якому працюють респонденти. Результати опитування представлено на рисунку 3.1.

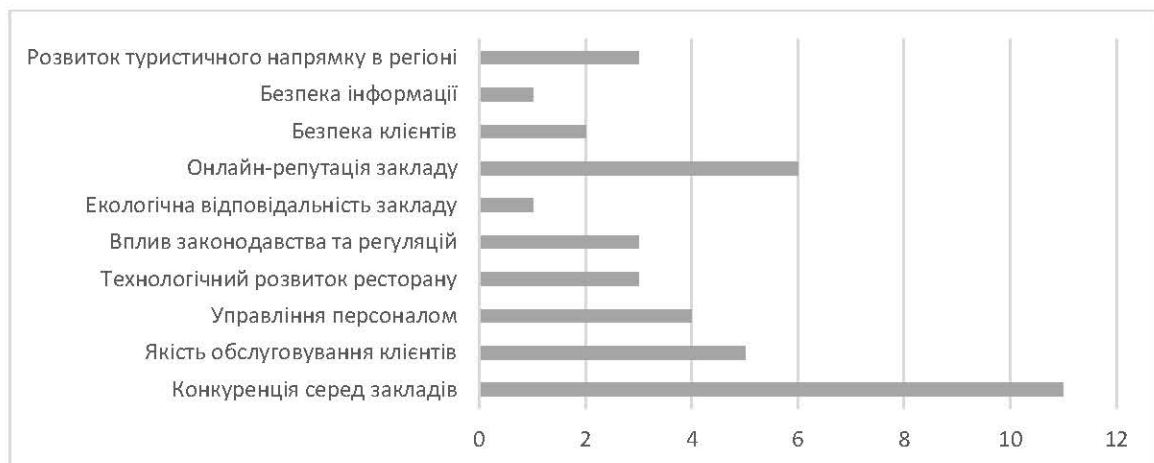


Рисунок 3.1 – Результати опитування адміністрації та персоналу

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Відповідно до отриманої інформації, слід зробити висновок, що найбільші загрози для ресторану, в якому працюють респонденти, становлять конкуренція (11 опитаних, 100%), онлайн–репутація закладу (6 опитаних, 55%) та якість обслуговування клієнтів (5 опитаних, 45%).

Для проведення другої частини опитування з участю клієнтів ресторану, за

планом маркетингових досліджень, було виділено термін у сім днів. Протягом зазначеного часу всім відвідувачам було запропоновано прийняти участь у анкетуванні. Згоду на опитування надало 204 респонденти. Результати опитування представлено нижче.

Вікові категорії респондентів проаналізовано на рисунку 3.2.

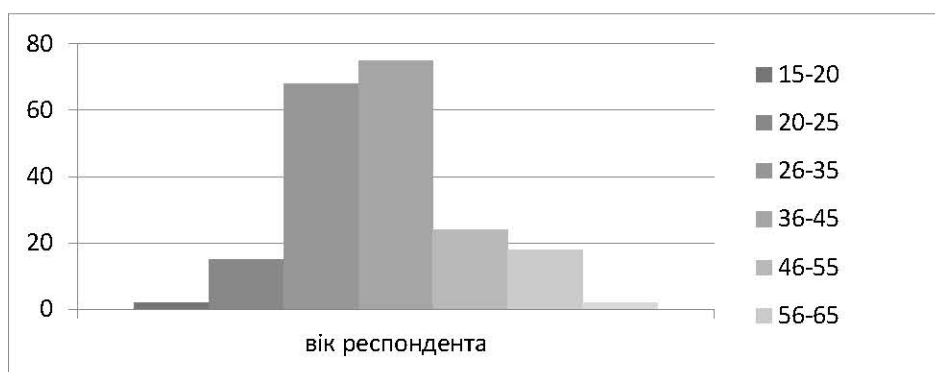


Рисунок 3.2 – Вікові категорії відвідувачів ресторану «See Zone»

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Основні категорії відвідувачів ресторану – це люди від 26 до 35 років та від 36 до 45 років, що є закономірним, адже особи цих вікових категорій є платоспроможними.

Також, аналізуючи статеву приналежність опитаних, було виявлено, що 96 з них – це жінки (47%), а 108 – це чоловіки (53%).

Результати досліджень щодо емоцій від вражень, отриманих клієнтами від відвідування ресторану, а також від асортименту пропонуваного в меню страв представлено на рисунку 3.3.

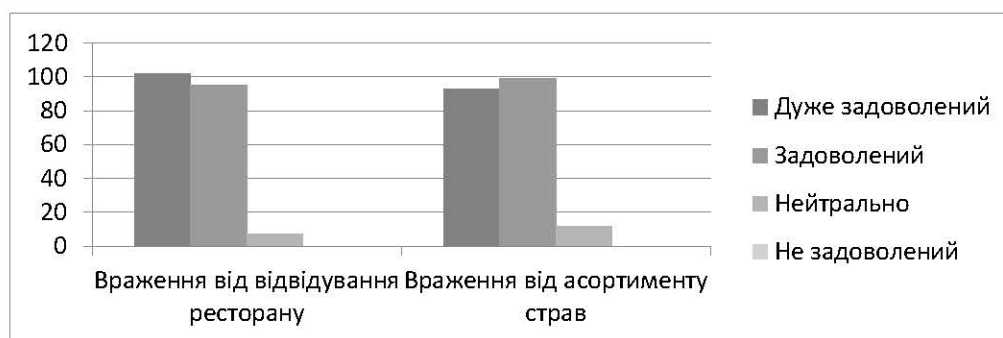


Рисунок 3.3 – Аналіз емоційних вражень відвідувачів ресторану «See Zone»

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Таким чином, можна констатувати, що емоційна складова від відвідування ресторану є позитивною. Лише 7 респондентів (3%) висловились нейтрально щодо відвідування ресторану і 12 респондентів (6%) – щодо асортименту страв.

Також одним з напрямів опитування стало питання якості страв та послуг, що надаються закладом. Респондентам пропонувалося оцінити отримані враження за п'ятибальною шкалою, де 5 балів – це найвища якість страви чи послуги. Результати даного дослідження представлено на рисунку 3.4.

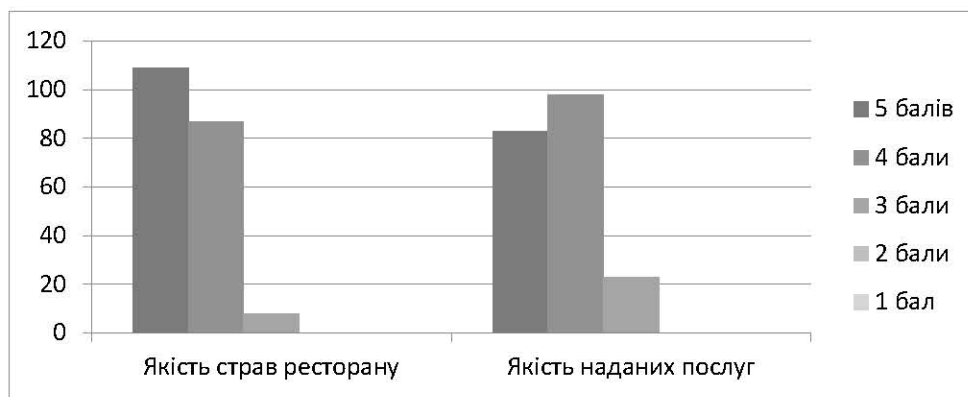


Рисунок 3.4 – Аналіз ставлення до якості наданих страв та послуг відвідувачами ресторану «See Zone»

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Результати аналізу показали, що до якості страв відвідувачі не мають претензій: 109 респондентів (53%) поставили найвищий бал, і тільки 8 опитуваних (4%) визнали якість страв задовільною.

Якості надання послуг вищий бал поставили 83 респонденти (41%), і 23 респонденти (11%) вважають якість надання послуг рестораном задовільною, що є неприпустимим для закладу такого рівня.

Що стосується виявлення бажання повторно відвідати заклад, то 119 опитуваних (58%) надали стверджувальну відповідь, тоді як 85 респондентів (42%) не змогли визначитися із думкою. Причиною такої кількості відвідувачів, не впевнених в можливості повторного відвідування, є відсутність емоційної «прив'язки» до зазначеного ресторану, яка б примушувала клієнта хотіти ще раз побувати в цьому закладі.

Узагальнений перелік проблем, які окреслили адміністрація й персонал, а

також відвідувачі закладу, представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3. 2 – Проблеми, виявлені в управлінні рестораном «See Zone» під час маркетингових досліджень

Проблеми, окреслені адміністрацією та персоналом ресторану	%	Проблеми, окреслені відвідувачами ресторану	%
Висока конкурентність галузі	100%	Відсутність емоційної «прив'язки» до заклада, що викликало б баання повернутись	42%
Підвищення онлайн–репутації	55%	Задовільна якість страв	4%
Якість послуг, що надаються рестораном	45%	Задовільна якість послуг, що надаються рестораном	11%

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Упорядкування отриманих даних показало, що обидві групи звернули увагу на якість надання послуг закладом. Таким чином, адміністрації ресторану слід звернути особливу увагу на вирішення цієї проблеми.

На основі узагальненого переліку проблем, які окреслили адміністрація й персонал, а також відвідувачі закладу, було розроблено практичні рекомендації щодо їх усунення. Перелік розроблених рекомендацій представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3. 3 – Рекомендації адміністрації ресторану «See Zone» щодо усунення проблем, виявлених в ході маркетингового дослідження

Окреслена проблема	Практичні рекомендації щодо вирішення проблеми
Висока конкурентність галузі	1. Постійний всебічний моніторинг діяльності конкурентів. 2. Створення спеціальних пропозицій для vip–клієнтів та клієнтів, чутливих до цін. 3. Використання у роботі досвіду закладів, що мають велику популярність
Підвищення онлайн–репутації	1. Активне відслідковування відгуків клієнтів, швидке реагування на них і вживання заходів 2. Використання інструментів диджитал–маркетингу як способу просування ресторану.

Продовження табл.3.3

Окреслена проблема	Практичні рекомендації щодо вирішення проблеми
Якість послуг, що надаються рестораном	1.Забезпечення постійного контролю якості та обслуговування для збереження задоволених клієнтів. 2.Організація постійного підвищення кваліфікаційного рівня персоналу.
Відсутність емоційної «прив'язки» до закладу, що викликало би бажання повернутись	1.Доповнення інтер'єру елементами ексклюзивного декору. 2.Створення фотозон для відвідувачів. 3.Презентування відвідувачам «Компліменту від шеф-кухаря» 4. Розігрування лотів, призом до яких стали б безкоштовна страву, десерт чи напій.
Задовільна якість страв	1.Більш прискіпливий контроль з боку шеф-кухаря за діяльністю молодших кухарів. 2.Контроль за обізнаністю офіціантів щодо інгредієнтів страви, знання інгредієнтів, що можуть бути алергенними. 3. Створення інформаційної бази vip-клієнтів та постійних відвідувачів закладу про їх смаки та уподобання.

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Отже, підсумовуючи вищесказане, слід констатувати про важливість проведення різного роду маркетингових досліджень для організації управління закладом. Ті, хто ставлять за мету ефективно управління закладом, повинні вивчати новітні здобутки та переймати позитивний досвід колег.

3.2. Використання сучасних способів реклами для просування ресторану «See Zone» в інформаційному просторі

До моменту запуску бізнесу власники ставлять максимально реалістичні цілі на найближчий час: окупити вкладення, вийти на стабільний дохід тощо. Після досягнення цих цілей треба йти далі й розвивати потенціал успішного закладу. Таке можливо завдяки грамотно організованій рекламі, що може дати значно більший прибуток без особливих вкладень [23].

Розглядається два шляхи просування закладу в інформаційному просторі – онлайн та оффлайн. Проведення рекламних заходів та акцій в оффлайн-просторі є традиційним, ала все ще дієвим способом. Не слід робити вибір тільки на

користь одного якогось напрямку, кращим буде поєднання досягнень обох шляхів просування закладу – онлайн та оффлайн. Одним з варіантів рекламної роботи оффлайн є роздача рекламних листівок чи флаєрів.

З метою отримання інформації про фірми, що надають поліграфічні послуги у м. Дніпро та є потенційними виконавцями замовлення на друк рекламних листівок, було проведено дослідження. Результати проведених досліджень представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз пропозицій фірм, що надають послуги поліграфічного друку в м.Дніпро

Параметри рекламної листівки	Фірми, що надають послуги поліграфічного друку	Пропозиція вартості роботи, грн.
Формат А–6 Розмір 148x105 мм Повнокольоровий друк Односторонній цифровий друк Папір крейдований Покриття – без покриття Тираж – 100 примірників Термін виконання робіт – 3 дні	Швидка типографія «Дніпрограф»	258 грн.
	Поліграфічний центр «Друкарська справа»	225 грн.
	Поліграфічний центр «Арт–хаус»	380 грн.

Джерело: складено за даними [29, 30, 35]

Огляд пропозицій показав, що найкраща пропозиція вартості роботи при однакових параметрах замовлення належить поліграфічному центру «Друкарська справа». Що стосується роздачі цих листівок, то найкращим варіантом є запропонувати власному персоналу виконати це завдання, отримавши бонус до заробітної платні.

Просування ресторану в інформаційному просторі онлайн з рекламною метою є більш сучасним способом донести інформацію про товар та послуги до споживача. Деякі з відомих способів реклами вже використовувались адміністрацією ресторану. Таким чином, було проведено додаткове дослідження інструментів онлайн–маркетингу, базою для якого стало інтерв'ю з адміністратором ресторану. Метою даного опитування було виявлення потенційно нових інструментів онлайн маркетингу для проведення рекламної

діяльності ресторану. Результати опитування було представлено у таблиці 3.5

Таблиця 3. 5 – Інструменти онлайн–маркетингу для проведення рекламної діяльності

Інструменти онлайн–маркетингу	Опис можливостей	Використання у рекламній діяльності ресторану
Е–mail розсилка	Безкоштовна розсилка рекламних листів певним групам споживачів з орієнтацією на їх запити та попередній вибір.	Відсутня
Картографічні сервіси	Подання просторових даних у вигляді карт, створених для інтерактивного користування.	Наявне
Послуга «Пошук» у Твіттері	Швидке відстеження згадок про ресторан за пошуковими словами.	Відсутня
Послуга «Сповіщення Google»	Дає змогу підписатись на ключові слова та отримувати сповіщення зза ними на адрес електронної пошти.	Відсутня
Сервіс Trip Advisor	Американський вебсайт, який надає відповідні рекомендації для планування подорожей.	Відсутня
Платне рекламування в соціальних медіа	Необхідне для просування послуг. Достатня періодичність – 2–3 рази на тиждень.	Наявне
Таргет–реклама	Встановлює умови для показа рекламних оголошень. Краще використовувати у соціальних медіа, які можуть збирати анкетні дані про користувачів.	Наявне

Джерело: складено автором за даними [28, 34, 47].

Аналіз результатів дослідження показав, що із запропонованих семи найбільш популярних інструментів онлайн–маркетингу, адміністрацією ресторану в рекламних цілях використовувалось лише три, що складає 43% відсотки можливостей. Причиною даного недоліку в діяльності закладу є відсутність у штатному розкладі посади SMM–менеджера, який би займався розробкою відповідних рекламних акцій та використовував їх з метою онлайн–маркетингу. Середня зарплатня такої посади у м. Дніпро протягом останніх трьох місяців складала 16 500 грн., що відповідає середній зарплатні по регіону [36].

Також необхідною умовою успішного ведення рекламної діяльності в онлайн–просторі є відповідність налаштувань сайту закладу. Під час відвідування сайту споживачі мають побачити інтерфейс, зручний до

використання, такий, де навіть необізнана людина знайде всю інформацію, якої потребує [27]. Типові помилки в оформленні сайту закладу у співвідношенні до сайту аналізованого нами ресторану продемонстровано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Типові помилки в оформленні сайту готельно–ресторанного закладу та їх наявність на сайті ресторану «See Zone»

Помилка в оформленні	Сутність проблеми для ресторатора та відвідувачів сайту	Наявність помилки на сайті ресторану «See Zone»
Недосконала навігація сайту на мобільних пристроях	Понад 50% сучасних користувачів роблять замовлення та бронювання онлайн через мобільні пристрої чи планшети «Кривість» зображення та незручність навігації відлякує потенційних клієнтів	наявна
Незручне оформлення сторінки меню	Незручність перегляду pdf-файлів та масштабованих зображень на мобільних пристроях	наявна
Перевантаженість навігації сайту	Велика кількість пунктів та підпунктів основного меню сайту	відсутня
Неможливість зробити бронювання онлайн	Сучасні споживачі рідко витрачають час на тривалі живі телефонні розмови, замінюючи їх онлайн–перепискою	відсутня
Відсутність контактів для додаткових послуг	Якщо ресторан надає послуги кейтерингу чи проведення банкетів тощо, виникає питання, як зв'язатися з відповідним менеджером	наявна
Контакти, що неможливо натиснути	Користувач сайту повинен мати можливість зв'язатися, просто натиснувши на номер телефону чи іконку	відсутня

Джерело: складено за даними [26, 33, 46]

Причиною помилок у налаштуваннях сайту ресторану «See Zone» є низька обізнаність людей, що працювали над його створенням, у сучасних вимогах до інтерфейсу, який є не тільки «обличчям» сайту чи способом передачі інформації, а й можливістю комунікувати зі споживачами та потенційними клієнтами.

Просування ресторану в інформаційному просторі з використанням сучасних методів реклами є важливим етапом підвищення прибутковості закладу, що не потребує великих вкладень. Результати досліджень вказали на помилки в організації відповідної роботи закладу, для усунення яких було

розроблено ряд пропозицій, представлених у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Пропозиції для адміністрації ресторану «See Zone» для просування закладу в інформаційному просторі.

Помилка, виявлена в ході дослідження	Пропозиції, розроблені задля просування ресторану
Поєднання онлайн та оффлайн рекламних акцій.	Дублювати чи доповнювати сучасні методи рекламними листівками. Це дає змогу охопити інформацією більшу кількість потенційних споживачів.
Е-mail розсилка	Сформувати та постійно поповнювати інформацію про постійних та потенційних клієнтів, їх смаки та уподобання.
Послуга «Пошук» у Твіттері	Зареєструватися у Твіттер та підключити послугу «Сповіщення Google», аби мати уявлення скільки разів та з яких причин згадувались ключові слова, пов'язані з рестораном.
Послуга «Сповіщення Google»	
Сервіс Trip Advisor	Потребує професійних фото закладу, фірмових блюд тощо. Задля «прокачки профілю» можна пропонувати відвідувачам ресторану залишати відгуки, взамін пропонуючи чашку кави чи коктейль.
Недосконала навігація сайту на мобільних пристроях	Виконати професійне адаптування сайту для мобільної версії
Незручне оформлення сторінки меню	Оформити меню сайту, змінивши формат на текстові HTML. Така заміна дає можливість пошуку враховувати ключові слова.
Контакти, що неможливо натиснути	Використовувати для зворотнього зв'язку шаблони розмітки телефонів з простими кодами. Додавання на сайт активних іконок для зв'язку з клієнтами.
Відсутність SMM менеджера.	Ввести у штатний розклад ресторану посаду SMM – менеджера, який відповідатиме за просування товарів та послуг ресторану у соціальних медіа.

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень та за даними [24, 25, 26, 39, 41, 43]

Отже, узагальнюючи сказане, можемо констатувати, що нові способи реклами задля просування ресторану на ринку послуг поступово завойовують міцні позиції в економічному житті в цілому та у сфері гостинності зокрема. Якщо ця тенденція збережеться, онлайн – маркетинг отримає фундаментальний статус у всіх сферах світової економіки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу отримано наступні висновки.

1. Визначено важливість проведення різного роду маркетингових досліджень для організації управління закладом готельно–ресторанного бізнесу. Отриманий результат дає підставу говорити про необхідність бути в курсі новітніх здобутків та переймати позитивний досвід колег. Запропоновано ряд практичних рекомендацій щодо просування ресторану «See Zone», заснованих на результатах маркетингових досліджень.

2. Запропоновано ряд пропозицій по просуванню ресторану «See Zone» в інформаційному просторі за допомогою сучасних способів реклами. Також було запропоновано введення посади SMM – менеджера, який відповідатиме за просування товарів та послуг ресторану у різноманітних цифрових медіа та мережах.

ВИСНОВКИ

За результатами написання кваліфікаційної роботи отримано наступні висновки.

1. Розглянуто маркетингове дослідження, як основу визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів. Маркетингове дослідження є необхідним етапом для визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів. Це допомагає підприємствам виявити свої конкурентні переваги, а також розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Результати маркетингового дослідження дозволяють розуміти потенційні сегменти ринку, їх розмір, тенденції та переваги. Це допомагає готелям та ресторанам визначити свої конкурентні переваги та розвивати стратегії, спрямовані на задоволення потреб своїх клієнтів.

2. Вивчено, яким чином формується МІС і яку роль грають маркетингові дослідження. Ця система, що базується на вищеназваних дослідженнях, є важливим кроком у забезпеченні ефективного управління готельно–ресторанними підприємствами. Це дозволяє збирати, аналізувати та використовувати потрібну інформацію для прийняття стратегічних рішень. Маркетингова інформаційна система, побудована на основі проведення маркетингових досліджень, забезпечує постійне оновлення та аналіз інформації про ринок, споживачів та конкурентів, що дозволяє готелям та ресторанам бути в курсі змін у галузі та приймати обґрунтовані рішення.

3. Визначено методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг. Методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг допомагають визначити правильний підхід та методологію для проведення досліджень. Це включає в себе вибір зручних методів збору даних, аналізу та інтерпретації результатів. Методичні основи дослідження ринку готельних і ресторанних послуг включають в себе використання різних методів збору та аналізу даних, таких як анкетування, спостереження, фокус–групи, аналіз статистичних даних та інше. Важливо використовувати методи, які

найкраще відповідають поставленим дослідницьким цілям.

4. Здійснено загальну техніко–економічну характеристику ресторану «See zone» (ГРК «Good zone»). Ресторан «See zone» має свої унікальні особливості та характеристики. Техніко–економічна характеристика дозволяє оцінити його потенціал та ефективність в більшості показників та коефіцієнтів, що доводить рентабельність закладу.

5. Визначено оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на індустрію гостинності. Вимоги до якості продукції та рівня сервісу мають найсильніший вплив на готельно–ресторанну індустрію. Сучасні споживачі ставлять високі вимоги до якості послуг, чистоти та комфорту готелів та ресторанів. Підприємства повинні забезпечити високий рівень обслуговування та задовольняти потреби своїх клієнтів. Фактор ймовірності розвитку бойових дій у країні має негативний вплив на індустрію гостинності. Нестабільна політична та соціальна ситуація може призвести до зменшення туристичного потоку, втрати довіри споживачів та скорочення прибутків готелів та ресторанів. Регулювання правил роботи у галузі також впливає на індустрію гостинності. Необхідність виконання ряду санітарних, пожежних та інших норм може збільшити витрати підприємств та обмежити їх можливості. Ефективне співробітництво та відповідність вимогам є важливим для успішної діяльності. Новітні технології та інновації впливають на розвиток готельно–ресторанної індустрії. Впровадження сучасних технологій, таких як онлайн–бронювання, мобільні додатки та інше, може полегшити взаємодію з клієнтами, покращити обслуговування та збільшити конкурентоспроможність закладів гостинності.

6. Здійснено характеристику конкурентного середовища на ринку готельно–ресторанних послуг. Для виконання цього завдання було використано метод аналізу за моделлю Портера. Отримані результати показали, що конкурентне середовище на ринку готельно–ресторанних послуг є значущим фактором, що впливає на діяльність підприємств. За допомогою методів експертної оцінки конкурентів та SWOT–аналіз було визначено сильні та слабкі сторони досліджуваного ресторану. Результати показали, що сильними

сторонами закладу є географічне розташування та асортимент пропонованих страв, але адміністрації слід звернути увагу на рекламну політику закладу з метою підвищення іміджу закладу та підвищення якості надання послуг.

7. Визначено під час проведення маркетингових досліджень коло проблем закладу з точки зору адміністрації та персоналу та з точки зору відвідувачів. Спільною проблемою з виділених було названо контроль за якістю послуг. Запропоновано практичних рекомендацій щодо просування ресторану «See Zone», заснованих на результатах маркетингових досліджень: адміністрації закладу слід пам'ятати про високу конкурентність галузі, планувати роботу, спрямовану на підвищення онлайн-репутації ресторану, працювати над підвищенням якості страв та послуг, а також розглянути можливість внесення «емоційних прив'язок» – доповнення в інтер'єрі, призи та «компліменти» від шеф-кухаря тощо.

8. Запропоновано ряд пропозицій по просуванню ресторану «See Zone» в інформаційному просторі за допомогою сучасних способів реклами: використання e-mail розсилок, підключення послуг «Пошук» у Твіттері та «Сповіщення Google», використання можливостей сервісу TripAdvisor. Також було запропоновано введення посади SMM – менеджера, який відповідатиме за просування товарів та послуг ресторану у соціальних медіа, що має позитивно вплинути на збільшення прибутків ресторану при вкладеному мінімумі витрат.

Здійснення маркетингового дослідження ринку послуг готельно-ресторанного бізнесу у м. Дніпро в цілому та у ресторані «See Zone» як досліджуваному об'єкті зокрема, має велике значення для визначення ринкових можливостей, розробки ефективної маркетингової інформаційної системи та вирішення проблем, що впливають на діяльність закладів гостинності даного регіону, знання про фактори зовнішнього середовища, конкурентне середовище та новітні способи просування закладів у інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
2. Антошкова Н.А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні. Матеріали Міжнародної науково–практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 18–19 червня 2020 р.). Львів: вид–во ЛТЕУ, 2020. С.203–205.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М.П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 30–33.
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Вовчанська О., Іванова, Л. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–1. С. 54–68. URL: <https://doi.org/10.37320/2415–3583/11.9>
7. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 71–78. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf
8. Головне управління статистики у Дніпропетровській області URL: <http://www.dnprstat.gov.ua/>
9. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 266–272. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/45.pdf

10. Дружиніна В. В. Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. 2019. Вип. 20. С. 221–228. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/11/10>
11. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно–ресторанного господарства України / *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво–Могилянська академія"]*. Серія : *Державне управління*. 2015. Т. 263, Вип. 252. С. 78–83.
12. Казюка Н., Надкерничний А. Застосування маркетингових технологій в готельному бізнесі: матеріали ІІ Міжнародної науково–практичної конференції «*Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*» (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ, 2022. 352 с. С.109–112.
13. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно – ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23 част. 1. С. 126 – 130. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/28.pdf
14. Кожушко С. П., Захарова С. Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. *Держава та регіони*. 2020. № 4 (115). С. 81–84.
15. Кожушко С. П., Захарова С. Г. Маркетингова політика ціноутворення у сучасному готельному підприємстві. *Держава та регіони*. 2020. №2. С. 123–127.
16. Леонт'єва А.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. *Комунальне господарство міст*. 2012. № 102. С.499–503.
17. Лістрова О. С. , Матвієнко О.О., Соломіна Т.В., Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник*. 2020. №2. С. 105–114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf

18. Максименко О. Р., Красножон С. В. Інноваційні технології у туристичному та готельно–ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно–економічного інституту. Серія: Економічні науки*. Хмельницький. 2020. №16. С. 252–261.
19. Мейш А.В. Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №3. С.80–84.
20. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно–ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. С. 137–141.
21. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17–23.
22. Офіційний сайт «Авторський блог Андрія Петракова». *Основи ресторанного маркетингу*. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-restorannogo-marketyngu>
23. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Плахотний В. С. Напрями удосконалення системи ресторанного обслуговування. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/60.pdf.
24. Сомова О. 10 маркетингових досліджень, які можна провести онлайн : офіційний сайт «Агентство інтернет–маркетингу Webpromo». URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>
25. Паславська В., Орлова О., Басараб О. Маркетингові стратегії готельно–туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/851/818>.
26. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через Інтернет.

- Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170/1127>.
27. Офіційний сайт Блогу маркетологів Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvannya-restoranu-v-interneti>
28. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 6 (47). С. 424–432.
29. Готельний бізнес. Ключові моменти. На що звернути увагу – готель, хостел // Intellect Technologies. 20 липня 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wYLUujg5PTY>
30. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
31. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70–76.
32. Офіційний сайт «Каталог закладів у місті Дніпро Tomato. URL: <https://tomato.ua/ua/dnegr>
33. Офіційний сайт ресторану «Good Zone». URL: <https://goodzonehotel.com.ua/ua/>
34. Офіційний сайт компанії «Хостинг Україна». URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/top-10-servisov-email-rassilok.html>
35. Офіційний сайт Швидка типографія «Дніпрограф». URL: <https://dneprograf.com.ua/>
36. Офіційний сайт Work.ua. URL: <https://www.work.ua/salary-dnipro/>
37. Пікуліна О. В. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні: навч. посіб. Запоріжжя, 2022. 102 с.
38. Погасій С. О., Краснокутська Ю. В., Нікітіна І. В. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 2. С.180–191.

39. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно–ресторанної справи : навчальний посібник. Луцьк: ЛНТУ, 2022. 288 с.
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
41. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / [за ред.: М. К. Сукача, М. М. Скопеня]. Київ : Ліра-К, 2019. 764 с.
42. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет–маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
43. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email–маркетингу. *Проблеми інноваційно–інвестиційного розвитку*. 2019. № 18. С. 31–39.
44. Храпкіна В.В., Кузнецова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємства. *Менеджер*. 2019. №2. С.42–53.
45. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно–ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
46. Цвілій С. М., Чаркіна Т. Ю., Пікуліна О. В. Інноваційні напрямки готельно–ресторанної та туристичної індустрії. *Економіка, фінанси, облік та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи*: збірник тез доповідей міжнародної науково–практичної конференції (Полтава, 29 жовтня 2021 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч. 1. С. 36–37
47. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт* № 3. 2022. С.49–56.
48. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. № 23. С. 335–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>

49. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2021. № 1 (43). С. 175–180.

50. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно–ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №29. С. 176–179.

ДОДАТКИ

Додаток А

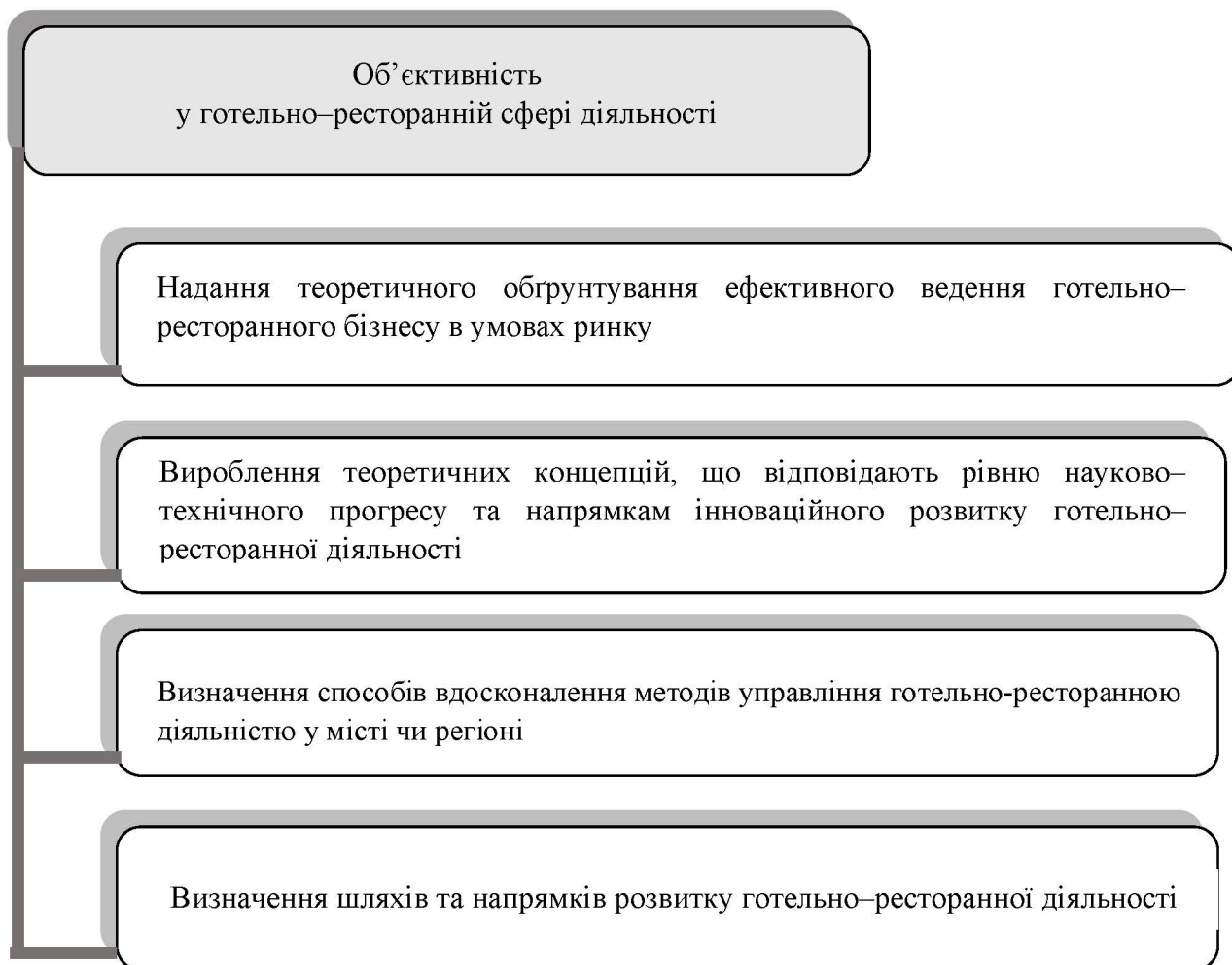
Етапи маркетингових досліджень

Послідовність етапів	Назва етапу	Завдання етапу
I	Постановка цілей дослідження	Має відповідати критеріям SMART – конкретність, вимірність, досяжність, реалістичність, мати певний термін виконання.
II	Розрахунок необхідних ресурсів	Підрахунок та добір необхідних для досягнення мети ресурсів – людських, трудових, часоих, матеріальних тощо.
III	Вибір методів дослідження	Добір тих методів дослідження (опитування, фокус–група, спостереження, експеримент), які відповідають меті досліджень.
VI	Складання плану досліджень	Створення документу – плану досліджень – із зазначеним алгоритмом дій, зазначенням термінів проведення та відповідальних за проведення заходів
V	Відбір джерел інформації	Добір необхідної інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел
VI	Збір та обробка інформації	Збирання, обробка інформації для подання у зручному для аналізу форматі.
VII	Аналіз інформації	Виявлення причинно–наслідкових зв’язків, встановлення закономірностей, отримання кількісних та якісних оцінок тощо.
VIII	Висновки та рекомендації	Звіт не повинен містити суб’єктивні висновки, повинен базуватися на фактичних даних.
IX	Оцінка ефективності досліджень	Визначається ступінь досягну тості мети досліджень, а також порівнюється запланований час із реально витраченим.

Джерело: складено автором на основі [18]

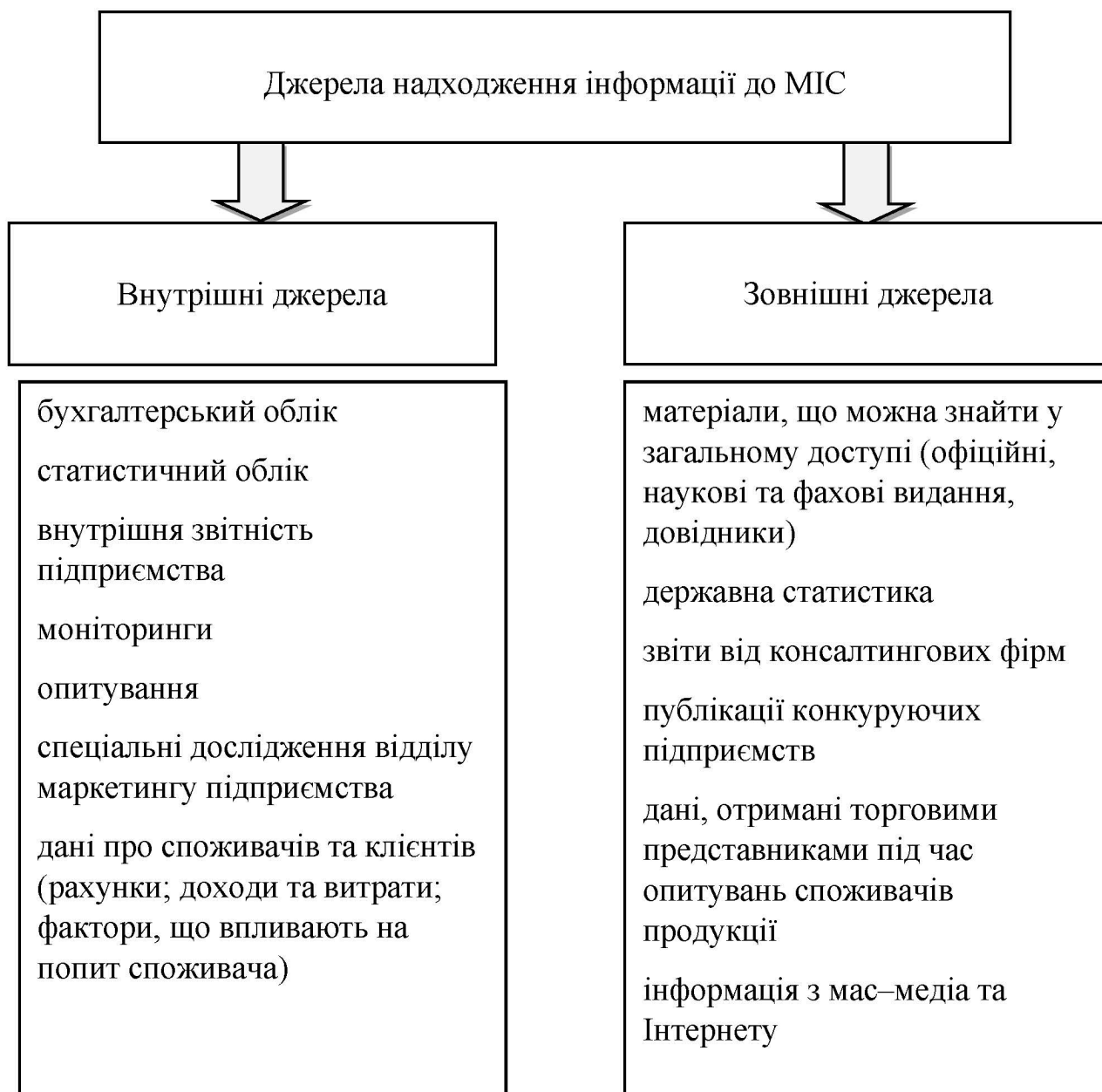
Додаток Б

Поняття об'єктивності у сфері готельно–ресторанної діяльності



Додаток В

Джерела надходження інформації до МІС



Додаток Г

Проектування маркетингової інформаційної системи (МІС)



Джерело: складено автором на основі [42]

Додаток Д

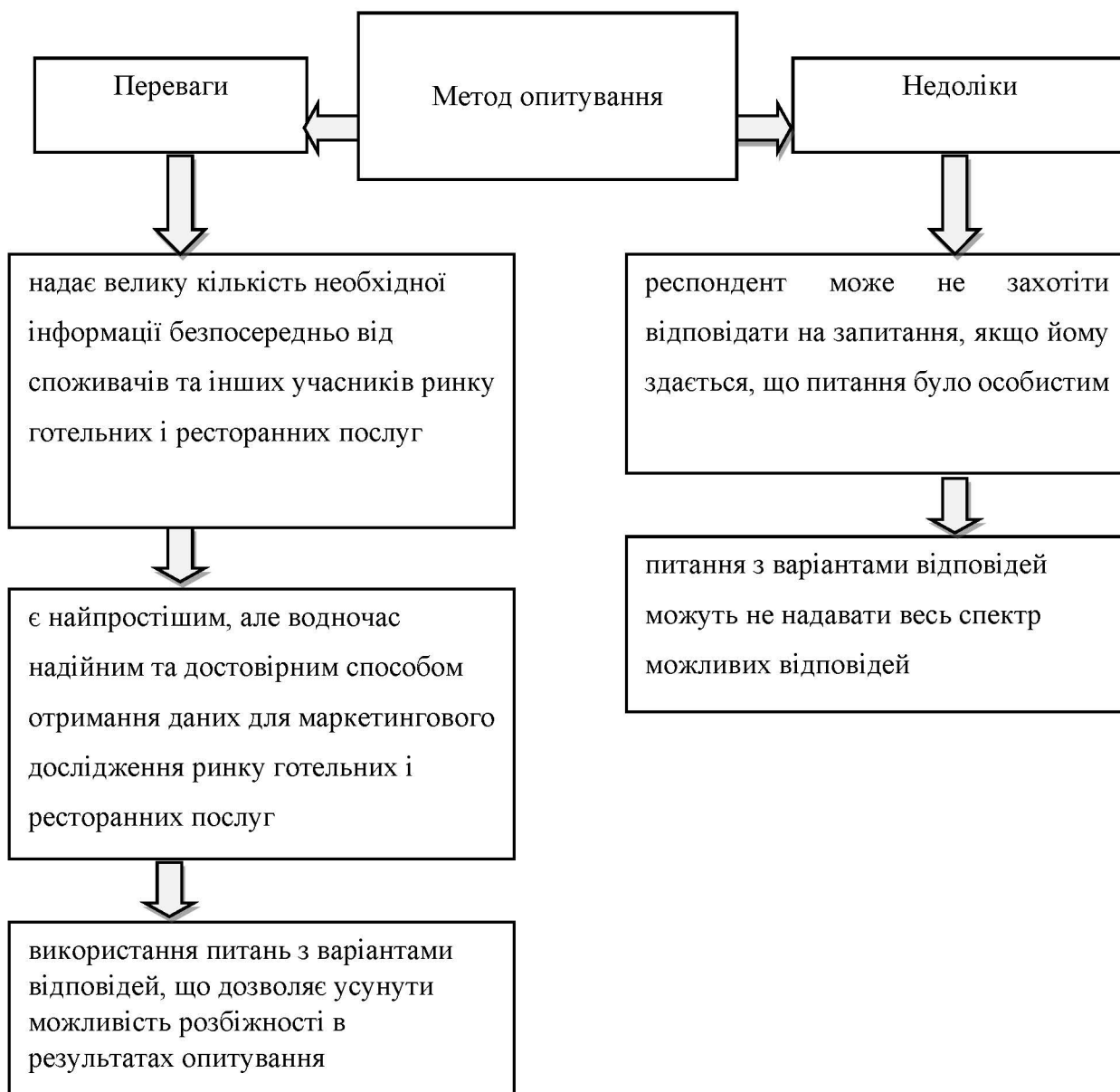
Характеристика кількісних та якісних досліджень

Вид дослідження	Характеристика	Особливості	Метод дослідження
Кількісні дослідження	Зазвичай ґрунтуються на проведенні різних опитувань з питаннями закритого типу, в яких бере участь велика кількість респондентів.	– чітко визначені формат даних і джерела їх отримання; – обробка зібраних даних за допомогою впорядкованих процедур	Анкетування Особисте опитування Телефонне опитування Аудит товарів Споживчі панелі
Якісні дослідження	Збір, аналіз та інтерпретація даних шляхом спостереження за діями та відгуками людей. Такий збір інформації носить якісний характер та його здійснюють у нестандартизованій формі.	– формат даних, що збираються заздалегідь не визначений; – приділяється увага докладному опису отриманих даних.	Спостереження Фокус-група Глибинне інтерв'ю Експертне інтерв'ю Аналіз протоколу Проективні методи

Джерело: складено автором на основі [4]

Додаток Е

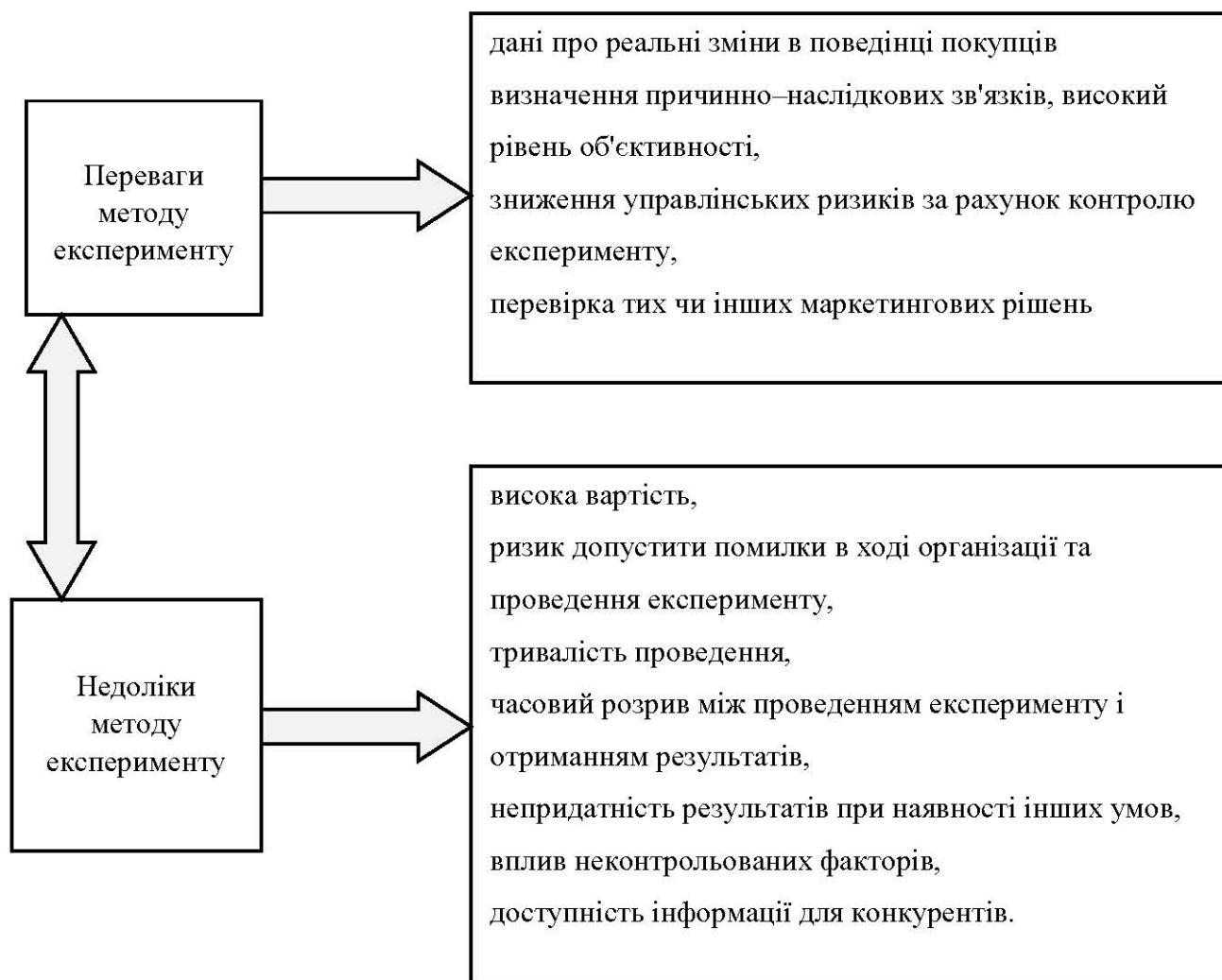
Переваги та недоліки методу опитування



Джерело: складено автором на основі [50]

Додаток Ж

Переваги та недоліки методу експерименту



Джерело: складено автором на основі [50]

Додаток 3

Опитувальний лист для адміністрації та персоналу ресторану «See Zone»

Визначте, які з цих проблем, на Вашу думку, дійсно перешкоджають ефективній роботі ресторану, в якому Ви працюєте?

Фактори впливу на діяльність ресторану	Вплив фактору
Конкуренція серед закладів	
Якість обслуговування клієнтів	
Управління персоналом	
Технологічний розвиток закладу	
Законодавство і регуляції	
Екологічна відповідальність	
Онлайн-репутація закладу	
Безпека клієнтів	
Безпека інформації	
Розвиток туристичного напрямку в області	

Джерело: складено автором

Додаток И

Анкета гостя ресторану «See Zone»

Ми будемо раді, якщо Ви поділитесь з нами своїми враженнями від відвідування ресторану «See Zone». Ваші коментарі дуже важливі та дають нам змогу з'ясувати побажання Гостей, реалізувати їх і підвищити якість обслуговування.

1. Дата відвідування ресторану: _____

2. Офіціант, який Вас обслуговував: _____

3. Вкажіть Ваш вік:

до 15	20–25	36–45	56–65
15–20	26–35	46–55	старше 65

4. Ваша стать?

Чоловік Жінка

5. Оцініть загальні враження після відвідування ресторану

Дуже задоволений Нейтрально

Задоволений Незадоволений

Якщо незадоволені, то чому? _____

6. Як Ви можете оцінити якість страв, які Ви скуштували:

5 4 3 2 1

7. Оцініть асортимент страв:

Дуже задоволений Нейтрально

Задоволений Незадоволений

8. Як Ви можете оцінити якість обслуговування:

5 4 3 2 1

9. Чи плануєте ще раз побувати у нас:

Так Ні Можливо