

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної
електронної комерції та готельно-
ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: **«Розробка комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства на прикладі ресторану «Амелі» м. Харків»**

Виконала:
студентка 4 курсу, групи УГР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Полежаєва Карина Вячеславівна

Керівник:
к. е. н., доц. Данько Наталя Іванівна

Рецензент
к.е.н. доцент Подлепіна Поліна
Олександрівна

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024 року

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студентки Полежаєвої Карини Вячеславівни
 Курсу IV групи УГР-41
 Тема дипломної роботи Розробка комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства на прикладі ресторану “Амелі” м. Харків
 затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/809

1. 1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ	10.12.2023	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «АМЕЛІ», ХАРКІВ	16.03.2024	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «АМЕЛІ»	21.04.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 10.06.2024 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22.05.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: канд. екон. наук, доцент

Наталя ДАНЬКО

Дата видачі завдання 21.11.2023 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником

Карина ПОЛЕЖАСВА

Завідувачка кафедри
 міжнародної електронної комерції
 та готельно-ресторанної справи, доцент

Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Полежаєва К. В. Розробка комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства на прикладі ресторану «Амелі» м. Харків

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка та обґрунтування комплексу маркетингових стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів для ресторану «Амелі» в місті Харків. Об'єктом дослідження визначено ресторанне господарство, предметом – застосування маркетингових інструментів в умовах конкретного закладу. В роботі проаналізовано сучасні маркетингові підходи та їх ефективність у контексті ресторанного бізнесу.

Дослідження включає теоретичний аналіз базових концепцій маркетингу та їх практичне застосування в ресторані «Амелі». Розглянуто стратегії цифрового маркетингу, управління репутацією, методи залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Виявлено найбільш дієві інструменти та методики, а також розроблено власні пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії закладу.

За результатами дослідження сформульовано рекомендації щодо оптимізації маркетингового комплексу, які включають впровадження інноваційних рекламних кампаній, методів відстеження задоволеності клієнтів та адаптації до змін у споживацьких уподобаннях.

Ключові слова: маркетингові стратегії, комплекс маркетингу, ресторанне господарство, залучення клієнтів, утримання клієнтів, цифровий маркетинг.

ABSTRACT

Polezhayeva K. V. Development of a Marketing Complex for the Restaurant Industry Illustrated by the «Amelie» Restaurant in Kharkiv

The objective of this bachelor's thesis is to develop and substantiate a set of marketing strategies aimed at attracting and retaining customers for the «Amelie» restaurant in Kharkiv. The research focuses on the restaurant industry, specifically on the application of marketing tools in a particular establishment. The paper thoroughly analyzes modern marketing approaches and their effectiveness in the context of the restaurant business.

The study includes a theoretical analysis of basic marketing concepts and their practical application at the «Amelie» restaurant. Strategies of digital marketing, reputation management, methods of attracting new customers, and ways to enhance loyalty among existing ones are examined. The investigation of real-life cases has identified the most effective tools and methodologies, as well as allowed for the development of proposals to improve the marketing strategy of the establishment.

The findings of the research have led to recommendations for optimizing the marketing mix, which include implementing innovative advertising campaigns, customer satisfaction tracking methods, and adaptations to changes in consumer preferences.

Keywords: marketing strategies, marketing mix, restaurant industry, customer attraction, customer retention, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ.....	5
1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності ресторану.....	5
1.2. Поняття та складові комплексу маркетингу.....	9
1.3. Методи підвищення ефективності маркетингових заходів.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «АМЕЛІ», ХАРКІВ.....	15
2.1. Загальна характеристика ресторану.....	15
2.2. Аналіз господарської діяльності ресторану.....	20
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ресторану.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «АМЕЛІ».....	27
3.1. Планування елементу комплексу маркетингу «продукт».....	27
3.2. Планування елементу комплексу маркетингу «місце».....	30
3.3. Планування елементу комплексу маркетингу «ціна».....	32
3.4. Планування елементу комплексу маркетингу «просування».....	34
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

В умовах інтенсивної конкуренції та змінних уподобань споживачів, здатність закладу ефективно використовувати маркетингові інструменти визначає його успіх на ринку. Ресторани зіткнулися з необхідністю адаптації до нових реалій: зростанням ролі онлайн-сервісів, зміною споживацької поведінки, збільшенням уваги до здоров'я та сталості.

Сучасний заклад ресторанного господарства потребує інноваційних підходів для просування своїх послуг. Розробка дієвих маркетингових стратегій може допомогти закладу підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити потік клієнтів і в результаті забезпечити більш стабільні фінансові показники.

З огляду на ці аспекти, розробка комплексу маркетингу для ресторану «Амелі» у місті Харків набуває особливої важливості, оскільки дозволить комплексно оцінити ефективність різних маркетингових інструментів та тактик, їх вплив на покращення взаємодії з клієнтами та загалом на успіх ресторану в конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка та обґрунтування комплексу маркетингових стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів для ресторану «Амелі» в місті Харків.

Об'єктом дослідження визначено ресторанне господарство.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра – застосування маркетингових інструментів в умовах конкретного закладу.

Для досягнення мети дослідження поставлено наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи розробки комплексу маркетингу для ресторанного підприємства;
- проаналізувати діяльність та ефективність маркетингової стратегії ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого в торговому центрі «Французький бульвар»;
- виявити існуючі проблеми в маркетинговій діяльності цього закладу;

- розробити рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії ресторану «La Brasserie Amelie» та запропонувати напрями вдосконалення елементів комплексу маркетингу.

Методологія дослідження включає використання цілого ряду універсальних та спеціалізованих методів: економічний аналіз, статистичне дослідження, експертні оцінки, графічне моделювання та порівняльний аналіз для всебічного вивчення ресторану «Амелі».

Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузях туризму, ресторанного бізнесу та маркетингу, а також релевантні законодавчі нормативи. До числа джерел належать роботи відомих вчених, таких як Ф. Котлер, М.А. Окландер, Г.Т. П'ятницька, О.Є Петруня., Н. І. Данько, О.О. Карпіщенко та інших.

Інформаційну основу дослідження складають періодичні видання, статистичні дані від Державного управління статистики України та оперативна інформація від ресторану «Амелі».

Структура роботи включає вступ, три глави, висновки і містить 45 сторінок тексту та 10 таблиць. Бібліографічний список містить 52 джерела, у тому числі 2 електронних публікації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ

1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності ресторану

Маркетинг – це діяльність, орієнтована на вивчення ринків, потреб та поведінки споживачів для розробки, просування та реалізації продуктів чи послуг, які задовольнятимуть ці потреби з метою отримання прибутку та забезпечення сталого розвитку компанії. Маркетинг охоплює процеси планування, ціноутворення, рекламування, продажу та доставки продуктів чи послуг кінцевим споживачам.

Функції, принципи і концепції маркетингу включають комплексну діяльність організації, орієнтовану на виявлення та задоволення потреб у товарах та послугах через обмін, з метою отримання прибутку. Маркетинг виступає як основна діяльність у ринковій економіці, виконуючи наступні ключові функції:

- Аналіз і прогнозування попиту через дослідження та сегментацію ринку;
- Вибір цільових сегментів ринку;
- Визначення асортименту продукції;
- Розробка стратегій входу на ринок і реагування на дії конкурентів;
- Реклама, продаж і стимулювання збуту;
- Розробка цінової політики.

Маркетинг охоплює ряд елементів, зокрема потреби, товари, ціни, рекламу та збут, де товар є центральним елементом, задовольняючи специфічні потреби споживачів.

У широкому сенсі, маркетинг є ринковою концепцією управління виробництвом, де головна ідея полягає в задоволенні потреб через ринок, що впливає на всі підрозділи підприємства. Це передбачає, що всі етапи діяльності підприємства орієнтовані на ринкові вимоги.

Основні принципи маркетингу включають орієнтацію на споживача, активне впливання на попит, швидку адаптацію виробництва до змін у потребах і попиті, застосування ціноутворення для реагування на ринкові умови, ефективне використання збутових і рекламних стратегій та підтримка креативності серед маркетингового персоналу.

Маркетинг еволюціонував через декілька концепцій, включаючи виробничу, продуктову, комерційну, індивідуального та соціального маркетингу, кожна з яких відображає певний етап розвитку підходів до управління підприємством на ринку.

Основним завданням маркетингу в готельно-ресторанному секторі є виробництво та надання послуг відповідної якості, що враховує інтереси клієнтів та сприяє стійкому розвитку готельного бізнесу на ринку. Маркетинг у цій галузі не сильно відрізняється від інших сфер послуг, отже, загальноприйняті принципи маркетингу застосовуються і тут.

Проте, специфіка готельно-ресторанного бізнесу полягає в унікальності готельного продукту та особливостях його споживання на місці виробництва. Маркетинг у готельно-ресторанній індустрії включає складну систему компонентів, основною метою якої є задоволення потреб клієнтів у наданні якісного проживання, харчування та додаткових послуг.

Ефективний маркетинговий план для готельно-ресторанної сфери повинен реалізовуватися у три основних етапи:

1. Визначення основного продукту та потреб, які він має задовольнити для певного сегменту ринку;
2. Розробка стратегії, яка зробить продукт більш привабливим для цільової аудиторії;
3. Гарантування високої якості послуг для підвищення довіри клієнтів.

На першому етапі визначається, який основний (номер у готелі) або додатковий (послуги харчування в ресторані) продукт буде затребуваний клієнтом. На другому етапі, розробник має забезпечити, щоб готельний

продукт був ринково привабливий і відповідав вимогам споживачів. Цей етап включає:

- Пропонування широкого спектру послуг;
- Підтримання високого іміджу;
- Забезпечення високого рівня якості послуг;
- Ефективну рекламу та PR-активності.

Третій етап передбачає надання гарантій клієнту, що він отримає якісні послуги вчасно та повністю. В разі будь-яких проблем, гостинний заклад гарантує компенсацію витрат клієнта.

При плануванні маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанного господарства слід врахувати наступне:

1. Продукт у цій сфері є системним і його елементи тісно пов'язані між собою. Неякісність одного елементу може негативно впливати на інші та загальний імідж закладу.

2. Продукт у цій галузі має особливості, які не дозволяють його зберігати або відокремлювати від послуги.

3. Особливість продукту полягає в тому, що він створюється в процесі споживання.

4. Продукт не можна попередньо продемонструвати як зразок для стимулювання продажу, він споживається безпосередньо в місці надання послуг.

5. Залучення клієнтів вимагає врахування високої конкуренції і можливості вибору альтернатив.

6. Попит на продукт гнучкий, залежить від сезону і місцезнаходження, що вимагає адаптивної цінової політики та маркетингової стратегії.

Проблематика готельно-ресторанного бізнесу часто виявляється у кількох основних аспектах:

- 1) Використання транспорту для добирання до місця призначення;
- 2) Транспорт, що задіяний на території закладу;
- 3) Варіанти розміщення та вибір помешкання;

- 4) Планування маршрутів подорожі;
- 5) Тривалість перебування в закладі;
- 6) Стандарти харчування та якість ресторанного сервісу.

Аналіз літературних джерел [50, 52] дозволив виділити наступні основні особливості сучасного маркетингу ресторанів включають кілька ключових стратегій та використання технологічних інновацій:

1. Цифрова трансформація: Маркетинг сучасних ресторанів сильно покладається на цифрові платформи. Системи онлайн-замовлень через вебсайти та мобільні додатки стають невід'ємною частиною роботи, забезпечуючи збір цінних даних про клієнтів, що можна використовувати для адаптації маркетингових стратегій та покращення сервісу.

2. Технології та автоматизація: Автоматизаційні технології компенсують нестачу працівників і покращують їхню ефективність, включаючи автоматизацію прийому замовлень, оплати та управління запасами.

3. Гіперперсоналізація: Використання аналітики даних дозволяє ресторанам надавати персоналізований досвід клієнтам, включаючи налаштування меню на основі попередніх замовлень та персоналізацію маркетингових повідомлень.

4. Практика сталого розвитку: Ресторани впроваджують більш стійкі практики, такі як використання компостованих упаковок та локальних інгредієнтів, що сприятливо впливає на навколишнє середовище і покращує імідж ресторану.

5. «Привид Кухні»: Ця модель дозволяє ресторанам працювати без фізичного простору для клієнтів, оптимізуючи операції під доставку та видачу замовлень, що знижує операційні витрати.

6. Розроблення нових джерел доходу: Ресторани все частіше пропонують товари для роздрібного продажу, що допомагає зміцнити бренд і забезпечує клієнтам частинку досвіду домашнього обслуговування.

Ці стратегії відображають динамічну природу сучасного ресторанного маркетингу, акцентуючи на інтеграції цифрових технологій, орієнтації на клієнта та сталих практиках.

Таким чином, для розвитку ринку готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідно ефективно використовувати наявні ресурси, правильно розподіляти фінанси, зокрема інвестиції в маркетинг та піар, а також активно адаптуватися до інновацій і сучасних трендів індустрії.

1.2. Поняття та складові комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу провідними маркетингологами вважається найважливішою компонентою маркетингового планування. Автором було розглянуто підходи видатних вчених до визначення поняття «комплекс маркетингу» та оформлено у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «комплекс маркетингу».

Автор	Визначення маркетингового комплексу
Філіп Котлер	Маркетинговий комплекс — це набір інструментів маркетингу, які організація використовує для досягнення своїх маркетингових цілей у цільовому ринку, 4 «Р».
Джером Маккарті	Маркетинговий комплекс включає чотири основних елементи: продукт, ціна, місце та просування, які компанія може контролювати з метою задоволення потреб споживачів у своєму цільовому сегменті, 4 «Р»
Теодор Левітт	Маркетинговий комплекс — це змішування змінних, які споживачі враховують у процесі вибору та які компанія контролює з метою спонукати цей вибір на свою користь.
Е. Джером Маккарті	Комплекс маркетингу — це комбінація факторів, які можуть бути контрольовані організацією для впливу на споживачів до покупки її товарів чи послуг.
Роберт Лаутерборн	Маркетинговий комплекс містить чотири «С»: споживчий вибір (Consumer wants and needs), вартість до споживача (Cost to satisfy), зручність для покупця (Convenience) та комунікація (Communication).

Розроблено автором за [52]

Таким чином, можна зазначити, що комплекс маркетингу, також відомий як «маркетинг-мікс», визначається як набір засобів і інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на ринку.

Традиційно, комплекс маркетинга описується через чотири основні складові, відомі як «4P»:

1. Продукт (Product): Включає рішення щодо вибору товару, його дизайну, функціональності, якості, та додаткових послуг, які підвищують його цінність для споживача.

2. Ціна (Price): Визначення вартості товару чи послуги, включаючи стратегії ціноутворення, знижки, умови кредитування та інші аспекти, пов'язані з встановленням ціни.

3. Місце (Place): Вибір каналів дистрибуції, які будуть використовуватися для доставки продукту до кінцевого споживача, включаючи логістику, місця продажу та засоби доставки.

4. Промоція (Promotion): Розробка та виконання рекламних кампаній, PR-заходів, акцій та інших методів стимулювання продажів, які спрямовані на збільшення обізнаності про продукт і його привабливості для потенційних покупців.

Разом ці елементи формують стратегічний підхід, який допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з ринком, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та досягнення комерційних цілей.

Для ресторанного бізнесу особливості маркетинг-міксу або «4P» можуть бути адаптовані таким чином, щоб відповідати специфічним потребам цієї галузі:

1. Продукт (Product):

- Для ресторану продукт включає в себе не лише фізичне меню страв, але й загальний досвід відвідування, що охоплює атмосферу, якість обслуговування, та унікальність кулінарних пропозицій. Важливо, щоб кожен елемент меню був ретельно спланований, відповідав очікуванням клієнтів і був збалансований за ціною та якістю.

- Інновації в меню та особливі події, такі як тематичні вечери або майстер-класи з приготування їжі, можуть також додати цінності до ресторанного продукту.

2. Ціна (Price):

- Ціноутворення в ресторанах має бути конкурентоспроможним і водночас забезпечувати достатній дохід для покриття витрат та отримання прибутку. Це включає стратегії знижок, спеціальних пропозицій для певних груп клієнтів, таких як студенти або місцеві жителі, а також розгляд сезонних коливань в цінах. Важливо знайти баланс між доступністю для клієнтів та необхідністю підтримки високого рівня якості.

- Тактика ціноутворення може включати різні рівні меню (наприклад, економ, стандарт, преміум) для залучення ширшого спектра клієнтів.

- Акції та знижки: Можуть бути використані для приваблення нових клієнтів та заохочення повторних візитів, особливо під час менш зайнятих годин або днів.

3. Місце (Place):

- Розташування ресторану є критично важливим, оскільки воно повинно бути доступним і привабливим для цільової аудиторії. Важливими є фактори, такі як легкість доступу, видимість, близькість до інших популярних місць чи туристичних атракцій.

- Також важливим є внутрішнє оформлення та комфортабельність ресторану, що впливає на загальний досвід відвідування.

4. Промоція (Promotion):

- Ефективна реклама та промоційні кампанії можуть залучити нових клієнтів та заохотити повторні візити. Це може включати використання соціальних медіа, співпрацю з блогерами та впливовими особами, організацію спеціальних заходів і програм лояльності. Використання різних медіа, включаючи соціальні мережі, для просування ресторану та його особливостей.

- Заходи та спеціальні події: Організація заходів, таких як кулінарні майстер-класи або тематичні вечери, може приваблювати клієнтів та збільшувати впізнаваність бренду.

Реалізація цих стратегій 4P допомагає ресторанам приваблювати та утримувати клієнтів, забезпечуючи їхню лояльність та задоволеність високою якістю обслуговування.

1.3. Методи підвищення ефективності маркетингових заходів

Щоб підвищити ефективність маркетингових заходів для ресторану, можна розглянути наступні методи:

1. Управління відносинами з клієнтами (CRM): Використання інструментів CRM для збору та аналізу даних клієнтів. Це дозволяє розробляти персоналізовані маркетингові стратегії і покращує залученість клієнтів шляхом адаптації пропозицій та комунікацій до індивідуальних переваг і поведінки.

2. Маркетинг у соціальних медіа: Активна участь на платформах соціальних медіа. Регулярні оновлення щодо пунктів меню, контенту з-за куліс та спеціальних пропозицій можуть привертати нових клієнтів і підтримувати інтерес існуючих.

3. Електронний маркетинг: Відправка інформаційних бюлетенів та промоційних листів, щоб тримати клієнтів в курсі новинок у меню, подій або знижок.

4. Програми лояльності: Впровадження програм лояльності, які винагороджують повторних клієнтів знижками, безкоштовними товарами або ексклюзивними пропозиціями.

5. Локальне SEO: Оптимізація онлайн-присутності вашого ресторану для локальних пошуків. Це включає в себе заявку на лістинг у Google My Business, заохочення позитивних відгуків.

6. Події та промоції: Організація подій або тематичних вечорів може приваблювати нових відвідувачів і дає регулярним клієнтам привід повертатися частіше.

7. Партнерство з впливовими особами: Співпраця з блогерами та впливовими особами в вашій спільноті для досягнення більшої аудиторії.

Ресторанний сектор, незважаючи на воєнні умови, залишається однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей. Інтенсивний розвиток конкуренції в цій сфері викликаний переважно присутністю значної кількості рітейлерів, що пропонують однорідну продукцію. Клієнти, звикнувши до розмаїття послуг і високого рівня обслуговування, дуже добре розуміють, чого хочуть, і можуть легко вибрати найкращу пропозицію. Тому в умовах гострої конкуренції на першому місці стоїть завдання залучення та збереження лояльності клієнтів, особливо через програми лояльності, що вимагає аналізу їхньої ефективності та якості.

Програми лояльності розробляються для збільшення обсягів продажу і прибутковості шляхом підвищення рівня задоволеності клієнтів. Ці стратегії передбачають реалізацію персональних переваг для споживачів, ідентифікацію та сегментацію клієнтів, а також взаємодію та супровід. В результаті, споживачі отримують набір переваг і формується їхня відданість конкретному закладу.

Зусилля підприємств гостинності, спрямовані на завоювання лояльності клієнтів через програми лояльності, повинні оцінюватися за показниками ефективності. Важливими є показники, виражені у фінансовому еквіваленті, оскільки кожна програма включає дохідові та витратні компоненти, які потребують ретельного аналізу та контролю. Зокрема, підвищення обсягів продажів, зниження витрат на приваблення нових клієнтів, скорочення втрат від шахрайства та оптимізація витрат на персонал сприяють доходній частині програм лояльності. Витрати, пов'язані з придбанням та впровадженням технологічних платформ для збору та оновлення даних, формують витратну складову. Невизначеність і відсутність регулярного аналізу показників ефективності можуть призвести до припинення програм лояльності. Тому показники оцінки ефективності програми лояльності є важливими для

дослідження економістами і в майбутньому можуть служити предметом наукових робіт.

Для оцінювання успішності програми лояльності споживачів на етапі розробки необхідно передбачити кількісні та якісні показники для майбутньої оцінки її дієвості. Важливо чітко визначити цілі програми та встановити ключові критерії її успіху, у тому числі методи оцінки та осіб, відповідальних за моніторинг результатів. У процесі реалізації програми регулярно слід аналізувати її функціонування, зіставляючи фактичні результати з поставленими цілями, а також проводити опитування клієнтів для з'ясування рівня їх задоволеності послугами. Ключові показники ефективності програми лояльності включають економічні індекси, такі як коефіцієнт покриття витрат, повернення інвестицій, частка затрат на програму від загальних витрат та рентабельність інвестицій у програму лояльності.

Для глибокого аналізу ефективності програм лояльності клієнтів пропонується використати такі маркетингові індикатори, як темп зростання середньої вартості послуг та індекс обороту товарів до і після впровадження програми лояльності. Для загальної оцінки роботи цих програм можна використовувати комунікаційні показники, такі як індекси популярності, якості обслуговування та задоволеності клієнтів, зібрані перед запуском і після впровадження програми. Ці показники дозволять зрозуміти, наскільки вдалим було впровадження програми лояльності та її вплив на роботу підприємства у сфері гостинності, яке повинно прагнути до постійного розвитку та високої ефективності своєї маркетингової діяльності, мінімізуючи вплив ринкових чинників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «АМЕЛІ», ХАРКІВ

2.1. Загальна характеристика ресторану

Ресторан «La Brasserie Amelie», розташований у Харкові на вулиці Академіка Павлова, 44Б, пропонує унікальний досвід французької кухні. Знаходячись у цокольному поверсі торгового центру «Французький бульвар», цей заклад створює атмосферу традиційного французького бістро завдяки своєму стильному дизайну і різноманітному меню. Назва «La Brasserie Amelie» походить від французького «brasserie» і означає тип ресторану або кафе, яке служить простими стравами і напоями, часто з власним пивоварним виробництвом. Ресторан, зареєстрований як приватне підприємство у 2012 році, є популярним місцем для сімейного відпочинку, залучаючи численних відвідувачів торгового центру. Він спеціалізується на наданні якісних послуг та продажу продукції, що призначена для споживання на місці, і поєднує виробництво їжі та обслуговування клієнтів, використовуючи переважно свіжу сировину і деякі напівфабрикати. Клієнтами ресторану є багаточисельні відвідувачі торгового центру. Це популярне місце сімейного відпочинку та розваг харків'ян. [51].

Ресторан «La Brasserie Amelie», розташований у місті Харків, є класичним прикладом закладу, що відображає особливості традиційної французької кухні. Він належить до економічної категорії ресторанів, які не лише продають їжу та напої для споживання на місці, але й можуть пропонувати розважальні програми. З торговельної точки зору, ресторан організовує споживання продукції безпосередньо у своїх залах, що сприяє створенню атмосфери справжнього французького бістро.

З виробничої перспективи, «La Brasserie Amelie» об'єднує функції виробництва та обслуговування, використовуючи переважно свіжі продукти, хоча іноді та застосовуючи напівфабрикати. Це підкреслює його статус

основного типу закладу ресторанного господарства, який пропонує комплекс послуг.

Також «La Brasserie Amelie» позиціонує себе як загальнодоступний ресторан, де кожен відвідувач може насолодитись вишуканими стравами. Він вирізняється серед спеціалізованих ресторанів, які фокусуються на французькій кулінарній культурі, пропонуючи аутентичні страви, що відображають гастрономічні традиції Франції.

Мета ресторану «La Brasserie Amelie» полягає не лише у максимальному прибутку від виробництва та продажу продукції і послуг, але й у створенні високоякісного сервісу для своїх гостей. Основний зал ресторану, який має 60 місць, поділений на три зони: основну їдальню, VIP-зону для особливих подій і затишний куточок біля вікна для більш інтимної атмосфери. Кожна зона має унікальний декор, що відображає різні аспекти французької культури та кулінарії. Зал прикрашений автентичними артефактами та художніми творами, що додають закладу особливого шарму.

Загальні відомості про ресторан «La Brasserie Amelie» подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Загальні відомості про ресторан «La Brasserie Amelie»

№ п/п.	Вихідні дані підприємства	Характеристика
1	Назва	"La Brasserie Amelie"
2	Тип	Ресторан французької кухні
3	Адреса	м. Харків, вул. Академіка Павлова, 44Б.
4	Контактний телефон, факс, електронна пошта	+380 95 21 85 318
5	Форма власності, підпорядкованість	Приватна
6	Місцезнаходження	ТЦ "Французький бульвар"
7	Дата відкриття, введення в експлуатацію	05.01.2013 р.
8	Штатний розпис: чисельність персоналу, посади працівників	19 працівників
10	Керівник підприємства (П. І. Б.)	Захаренко Дмитро Олексійович

Меню закладу наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Меню закладу «La Brasserie Amelie»

Категорія	Назва страви	Опис	Ціна
Фондю	Фондю з пармезаном і грибами		315 ₴
	Фондю Швейцарське	Овечий сир з креветками в сирно-часниковому соусі	325 ₴
	Фондю Савуярд	Класичне фондю, рецептурі якого більше чотирьох століть	295 ₴
	Фондю Пектораль	Використання блакитних сирів родини Рокфор	335 ₴
	Фондю Пату	Вершкові сорти сиру, готуються з філе індички та коньяку	305 ₴
	Фондю Прованське	Козячий сир з вишнею та молодою телятиною	315 ₴
	Фондю Єльзаське	Тонкі ковбаски на грилі в корсиканському соусі	315 ₴
	З сиром "Камамбер", "Брі", в'яленими томатами	та ароматними травами	295 ₴
Перші страви	Сирний крем-суп	300 мл	145 ₴
	Крем-суп з лісних грибів	300 мл	145 ₴
	Курячий крем-суп	300 мл	145 ₴
	Бульйон із зеленню, яйцем і пісним філе птиці	300 мл	125 ₴
	Окрошка з курятиною	Подається з лимоном та гірчицею, 300 мл	145 ₴
	Окрошка з креветками та лососем	Подається з лимоном та гірчицею, 300 мл	175 ₴
Закуси	Брускети з кремом зі шпинатного сиру і сьомги	150 г	255 ₴
	Сирна палітра	250 г	299 ₴
	Брускетти з креветкою, авокадо та сиром Рикотта	150 г	280 ₴
М'ясні страви	М'ясо Люка Бессона	Філейна частина телятини, готується на грилі, припускається	309 ₴
	М'ясо в гранатовому соусі	Соковита м'якоть телятини, нашпигована натуральним гранатовим соком	309 ₴
	Філейна частина теляти з пармезаном	Філейна частина телятини з пармезаном і соусом із базиліка 300 г	309 ₴

	Філе індички з овочами під розпущеним сиром	Філе індички з овочами під розпущеним сиром 300 г	289 ₴
	Стейк Рібай	400 г	200 ₴
Рибні страви (Біла риба)	Філе білої риби з печерицями тушкованими в нормандському маслі з пряною сметаною	Філе білої риби з печерицями, тушкованими в нормандському маслі з пряною сметаною 300 г	299 ₴
	Біла риба, запечена в пергаменті з овочами бейбі і соусом «Песто»	Біла риба, запечена в пергаменті з овочами бейбі і соусом «Песто» 300 г	299 ₴
Рибні страви (Червона риба)	Червона риба на плато із дикого рису та слайсами авокадо	Червона риба на плато із дикого рису та слайсами авокадо 300 г	465 ₴
	Червона риба на грилі з запеченими овочами	Червона риба на грилі з запеченими овочами 300 г	465 ₴
	Червона риба під рокфоровим мусом і травами	Червона риба під рокфоровим мусом і травами 300 г	465 ₴

Джерело [51]

Десертне меню закладу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Десертне меню закладу «La Brasserie Amelie»

Категорія	Назва страви	Опис	Ціна
Тістечка	Тістечко Шу	Еклер з начинкою «Бергамот-лимон» на основі білого шоколаду і крем-чізом	90 ₴
	Київський	Білково-горіхові коржі, вершково-шоколадний крем «Шарлотт»	115 ₴
	Традиційний "Наполеон"	Прототип «Мільфею», 250 г	95 ₴
	Тістечко Клав'є	Листкове тісто з бельгійським чорним шоколадом, 170 г	105 ₴
	Червоний оксамит	Ніжні мастичні коржі, крем на основі сиру «Філадельфія» з вишнею	115 ₴

	Грушова Тарта	Заварний крем на сирній тарті з карамелізованою грушею, 300 г	105 ₴
	Тірамісу	-	105 ₴
	Анна Павлова	Бізе, мангове пюре, сир «Маскарпоне», арахіс, в'ялена журавлина	95 ₴
	Еклер	-	85 ₴
	Класичний чізкейк	«Філадельфія», «Маскарпоне», вершки, 200 г	129 ₴
	Полуничний чізкейк	«Маскарпоне», полуничне пюре, 200 г	129 ₴
	Тофі	-	140 ₴
Випічка	Кіш з куркою	-	145 ₴
	Кіш шпінат	-	105 ₴
	Кіш в'ялені томати	-	150 ₴
	Штрудель з вишнею	-	90 ₴
	Штрудель із заварним кремом та яблуками	-	90 ₴
Торти	Квітковий торт	«Женуаз», фруктово-йогуртовий крем, персик, банановий кувертюр	95 ₴
	Вишнево-шоколадний торт	Шоколадні бісквіти, сирний крем з вишнею	105 ₴
	Міні-торт "Три молока"	Три види молока: топлене з карамеллю, капучино, шоколадне, 130 г	95 ₴
	Торт "Капрізе"	Карамельні коржі, заварний крем, полуниці, 150 г	105 ₴
	Шоколадно-горіховий міні-торт	Шоколадні бісквіти, прокладені шоколадно-йогуртовим кремом з асорті рубаних горіхів 220 г	115 ₴
Морозиво	Морозиво "Ля фрез"	Полунично-вершкове морозиво зі скибочками полуниці, під кондитерським соусом і вершками 300 г	145 ₴
	Морозиво "Шоколя"	Шоколадно-вершкове морозиво під шоколадним ганашем з кремом «Парфе» під шоколадно-вершковим соусом і меренговим печивом 300 г	145 ₴
	Морозиво "Карамель"	300 г	145 ₴

Джерело [51]

Є меню напоїв, яке містить: каву, зігріваючі напої, фреші, молочні коктейлі. Також це пет-френдлі заклад, який можна відвідувати з домашніми тваринами, для яких існує спеціальне меню для тварин. Є багата винна карта французьких вин.

Заклад користується популярністю у клієнтів, що відвідують ТЦ разом з родинами, дітьми та домашніми улюбленцями. Це основний сегмент відвідувачів. Також заклад завдяки своєму оформленню та французькому шарму приваблює молодь та дорослих для романтичних побачень.

2.2. Аналіз господарської діяльності ресторану

Організаційна структура закладів готельно-ресторанного господарства включає як вертикальний, так і горизонтальний поділ праці. Вертикальний поділ підкреслює ієрархію керівництва від вищого до низового рівня, де рішення передаються зверху вниз, забезпечуючи ефективне управління та контроль. Горизонтальний поділ праці означає, що кожен підрозділ має чітко визначені функції та відповідальності, що сприяє спеціалізації та поліпшенню якості обслуговування.

У ресторані «La Brasserie Amelie» працівники поділяються на адміністрацію, яка займається управлінськими аспектами, та персонал, безпосередньо залучений до обслуговування клієнтів. Адміністрація включає посади такі як керівник закладу, менеджери відділів, в той час як персонал може включати шеф-кухарів, офіціантів, барменів та інших спеціалістів, кожен із яких має важливу роль у забезпеченні високої якості обслуговування.

Крім стандартної структури, ресторан прагне до інновацій у підходах до обслуговування та введення унікальних функцій для підвищення задоволення клієнтів. Наприклад, можуть бути створені спеціалізовані ролі для забезпечення виняткового гастрономічного досвіду, такі як сомельє або експерт з крафтових продуктів, які допомагають клієнтам відчувати особливий підхід і зануритися у культуру французької кухні.

Ці особливості роблять ресторан «La Brasserie Amelie» не тільки місцем для їжі, але й культурним простором, де кожен аспект сервісу є частиною загального враження.

Таблиця 2.4

Склад та структура персоналу ресторану «La Brasserie Amelie»

№ з/п	Перелік посад	Чисельність працівників
1	Генеральний директор	1
2	Фінансовий директор	1
3	Виконавчий директор	1
4	Бренд шеф	1
5	Кухар-універсал	2
6	Кухар-кондитер	4
7	Піцейола	3
8	Хоспер-працівник	2
9	Бармен	2
10	Посудомийка-прибиральниця	2

Таблиця 2.4 підкреслює, що ресторан «La Brasserie Amelie» залучає 19 спеціалізованих співробітників, кожен з яких має чітко визначені обов'язки, що сприяє ефективному наданню послуг і зниженню часу на обслуговування клієнтів. Ресторан впроваджує жорсткий контроль за графіками роботи, що підтримує дисципліну та стандарти обслуговування. Завдяки безцеховій структурі, ресторан максимально оптимізує свої виробничі процеси, розділяючи їх на основне виробництво та допоміжні служби, що сприяє злагодженій роботі та високій якості кінцевої продукції. Це дозволяє ресторану підтримувати стабільність у своїй діяльності і водночас розширювати асортимент послуг для відповідності запитам різноманітної клієнтури.

Проведемо аналіз основних показників діяльності ресторанів «La Brasserie Amelie» за 2020-2021 роки (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5.

Аналіз основних показників діяльності ресторанів «La Brasserie Amelie» за 2020-2021 роки (тис. грн.)

№	Показник	2020 рік	2021 рік	Відхилення
1	Валовий товарообіг, тис. грн	4381,3	4938,7	+557,4
2	Витрати на утримання закладу, тис. грн	2347,3	2432,9	+85,6
3	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	2034,0	2505,8	+471,8
4	Витрати на податок на прибуток, тис. грн	781,0	870,2	+89,2
5	Чистий прибуток, тис. грн	1653,0	2035,6	+382,6
6	Рентабельність, %	120,8	144,6	+23,8
7	Чисельність персоналу, осіб	19	15	-4
8	Середньорічний виробіток на одного працівника	195,3	239,9	+44,6

Ця таблиця відображає ключові фінансові та оперативні показники ресторану за два роки, що дозволяє оцінити динаміку його діяльності та ефективність управління.

Аналіз економічної діяльності ресторану «La Brasserie Amelie» за 2020-2021 роки вказує на позитивну тенденцію у зростанні валового товарообігу, яке досягло збільшення на 557,4 тис. грн. Це стало можливим завдяки послабленню карантинних обмежень, що особливо позначилося на ресторанній галузі з прибутком у розмірі 592,3 тис. грн. Зниження витрат на утримання закладу також сприяло підвищенню фінансових показників закладу на 85,6 тис. грн., що відобразилося на загальному фінансовому результаті до оподаткування.

Чистий прибуток закладу в 2021 році показав зростання на 382,6 тис. грн. в порівнянні з попереднім роком, в той час як чисельність персоналу зменшилася на 4 особи. У 2022 році ресторан не працював через війну та небезпеку у Харкові, але вже у 2023 році відновив свою роботу. Зважаючи на поточну ситуацію, закладу важливо шукати нові можливості для покращення фінансових та оперативних показників, щоб задовольнити зростаючий попит клієнтів.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ресторану

Щоб ефективно проаналізувати маркетинговий комплекс ресторану «La Brasserie Amelie» у Харкові, розглянемо чотири ключові елементи маркетингового комплексу, відомі як 4P: продукт, ціна, місце та просування.

1. Продукт: «La Brasserie Amelie» пропонує меню, багате на французьку кухню, з метою забезпечення автентичного французького досвіду харчування. Ресторан зосереджується на високоякісних, добре приготованих стравах, які відображають традиційне французьке кулінарне мистецтво. Це включає в себе різноманітність сирів, вин та класичних французьких страв, які є частиною створення продуктової пропозиції, що переносить клієнтів у атмосферу французького бістро.

2. Ціна: Стратегія ціноутворення здається преміальною, що відповідає позиціонуванню ресторану як постачальника справжньої французької кухні та високоякісного обслуговування. Ця стратегія орієнтована на клієнтів, які готові платити вищу ціну за автентичність якості та унікальну атмосферу обслуговування.

3. Місце: «La Brasserie Amelie» стратегічно розташований у торговельному центрі «Французький бульвар» у Харкові, що підсилює його тематику та доступність. Це місце не тільки приваблює покупців у центрі, але й користується пішохідним рухом району, що сприяє більшій видимості та доступності. Дизайн інтер'єру ресторану підсилює французьку атмосферу, роблячи його значущою частиною аспекту «місце». Але, розташування у торговельному центрі створює й певні складнощі, наприклад, там також діють більше 25 інших закладів харчування на окремих площах і на фудкортах, що, звісно, створює високу конкуренцію.

4. Просування: припустити, ресторан використовує соціальні медіа, місцеві медіа та партнерські відносини для залучення клієнтів. Ефективне використання онлайн-платформ може допомогти підвищити усвідомленість бренду та залучити більше відвідувачів. Ресторан має власний сайт

(<http://amelie.kharkov.ua/>) , де є можливість для клієнтів робити замовлення онлайн, та сторінки у соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/labtasserieamelie/>) та Instagram (https://www.instagram.com/la_brasserie_amelie/). Сторінка Facebook вже досить давно не оновлювалась, сторінка Instagram підтримується у актуальному стані, містить інформацію про меню, сезонні пропозиції, акції, івенти. Крім того, діють різні постійні акції, наприклад, для вагітних пропонується безкоштовний фреш.

Маркетинговий відділ ресторану «La Brasserie Amelie» структуровано так, щоб відповідати сучасним вимогам ринку та ефективно управляти потребами споживачів. Цей відділ поділяється на декілька ключових підрозділів:

1. Підрозділ аналізу ринку, попиту та реклами: Відповідає за аналіз ринкових умов та споживацької поведінки, розробляючи стратегії для оптимізації витрат і збільшення ефективності торгівлі. Цей підрозділ зосереджений на зборі та аналізі даних про виробничі витрати, ціноутворення та торговельні умови. Його завдання включають визначення торговельних марж, підготовку аналітичних звітів для керівництва, а також встановлення та контроль за дотриманням умов кредитування та знижок.

2. Логістичний підрозділ: Відповідає за ефективність ланцюга постачань, управління запасами та організацію складського зберігання. Завдання цього підрозділу включають забезпечення належного рівня запасів, оптимізацію процесів зберігання і транспортування продукції, а також управління посередницькими відносинами з ціллю підтримки стабільності поставок і задоволення потреб клієнтів.

3. Підрозділ оптимізації витрат і втрат: Цей підрозділ відповідає за розробку програм заміщення дорогих послуг на більш бюджетні альтернативи, мінімізуючи транспортні витрати і зменшуючи витрати на матеріали, що є важливим в контексті зростаючих цін на сировину та енергоресурси. Завдяки

цьому підрозділу, ресторан має можливість підтримувати конкурентоспроможні ціни, не втрачаючи у якості послуг.

4. Рекламний відділ: Спеціалізується на всіх формах реклами, від створення привабливих рекламних кампаній до просування товарів і послуг у громадській свідомості. Рекламний відділ також займається організацією та проведенням спеціальних заходів, які сприяють підвищенню впізнаваності ресторану та його популярності серед місцевих жителів і туристів. Вони виготовляють інформаційні матеріали та організують культурні заходи, що допомагає створити особливу атмосферу французького бістро.

5. Підрозділ збуту: Займається плануванням і реалізацією збутових стратегій, включаючи визначення ринкових цілей, управління розподілом продукції, та організацію відносин з клієнтами. Підрозділ забезпечує належне реагування на зміни попиту та споживацьких вподобань, адаптуючи комерційну стратегію для максимізації продажів та оптимізації витрат.

Підрозділ маркетингових досліджень ресторану «La Brasserie Amelie» відіграє ключову роль у формуванні маркетингової стратегії закладу, основуєчись на глибокому аналізі ринкової кон'юнктури та споживацьких вподобань. Цей підрозділ активно досліджує попит на послуги ресторану, вивчаючи поведінку клієнтів, які відвідують торговий центр «Французький бульвар», де розташований «La Brasserie Amelie». Недавнє опитування показало, що 27% відвідувачів обирають ресторан за зручність розташування, а 20% цінують можливість відвідувати заклад з домашніми тваринами.

Проте, аналіз також виявив деякі виклики. Зокрема, 38% опитаних вважають розташування ресторану незручним для самостійного відвідування, а 18% навіть не знали про його існування. Ці дані вказують на потребу в покращенні доступності та видимості закладу. Конкурентне середовище також змушує «La Brasserie Amelie» бути на крок попереду, оскільки 5% опитаних віддають перевагу конкуруючому кафе-ресторану «Париж», що виділяється своїм інтер'єром та гнучкішим меню.

Маркетинговий відділ використовує отримані дані для коригування своїх стратегій і програм, зокрема, плануючи рекламні кампанії, які б могли краще інформувати потенційних клієнтів про ресторан і його особливості. Також вони вносять зміни у пропозицію закладу, адаптуючи її до змінних вподобань і вимог клієнтів.

Враховуючи необхідність систематичного покращення, керівництво «La Brasserie Amelie» зосереджує зусилля на усуненні недоліків, вдосконаленні якості обслуговування та посиленні маркетингової активності, що має на меті залучити нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих. Вони також зміцнюють організаційну структуру, визначаючи чіткіше відносини та відповідальності між різними рівнями управління, щоб забезпечити ефективне виконання маркетингових ініціатив і стратегій.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «АМЕЛІ»

3.1. Планування елементу комплексу маркетингу «продукт»

Стратегія продукту для ресторану «La Brasserie Amelie» має бути спрямована на створення унікального меню, яке б відображало як класичну французьку кухню, так і сучасні кулінарні тенденції. Це дозволить закладу залучити та утримати клієнтів, підкреслюючи його винятковість та високий рівень обслуговування. Ось детальні кроки цієї стратегії:

1. Розробка меню

- Дослідження та впровадження: Провести ринкові дослідження, щоб визначити популярні страви французької кухні серед цільової аудиторії. Вивчити кулінарні вподобання конкурентів та нові тренди в гастрономії.

- Оновлення меню: Включити у меню сезонні страви, що дозволяють використовувати свіжі та місцеві продукти. Впровадити спеціальні пропозиції, такі як «дегустаційне меню» або «шеф-меню».

- Дизайн меню: Розробити візуально привабливе меню, яке підкреслює французький стиль закладу. Включити описи страв з акцентом на унікальні інгредієнти та способи приготування.

2. Ексклюзивні пропозиції

- Спеціальні страви: Ввести лімітовані страви, які доступні тільки протягом певного періоду часу. Це можуть бути страви, приготовані за участю гостьових шеф-кухарів.

- Фірмові страви: Розробити унікальні страви, які можна замовити тільки в «La Brasserie Amelie». Це може бути особлива версія блюда або вишукані десерти.

3. Підвищення якості продукту

- Сертифікація якості: Запровадити стандарти якості для всіх страв, забезпечити їх відповідність міжнародним гастрономічним стандартам.

- Навчання персоналу: Регулярно проводити тренінги для кухарів з новітніх технік приготування та тенденцій в кулінарії.

4. Маркетинг і просування

- Тематичні заходи: Організувати кулінарні вечори, майстер-класи з французької кухні та дегустації вин.

- Інтерактивне меню: Розробити цифрове меню з фотографіями страв та можливістю читати відгуки від інших відвідувачів.

5. Зворотний зв'язок і вдосконалення

- Опитування клієнтів: Регулярно збирати відгуки від клієнтів щодо меню та якості страв, адаптувати меню на основі цих відгуків.

- Аналіз даних: Використовувати дані для аналізу популярності страв і коригування меню відповідно до попиту. Ця стратегія допоможе «La Brasserie Amelie» зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити високу задоволеність постійних відвідувачів.

У якості головної страви закладу, чи головного «цвяху програми», нами було запропоновано зробити акцент на сирних та шоколадних фондю, як типових французьких стравах.

Ось таблиця 3.1. з назвами і описами рецептів для сирних та шоколадних фондю:

Таблиця 3.1.

Рецепти для сирних та шоколадних фондю

№	Назва фондю	Інгредієнти та особливості
Сирні фондю		
1	Фондю "Монблан"	Комбінація сирів Грюйер та Емменталь, трюфельне олія, біле вино, часник. Подається з багетом, свіжими овочами та яблуками.
2	Фондю "Лавандове поле"	Козячий сир, сухе лавандове вино, мед, сушена лаванда. Супроводжується в'яленими томатами та хрустким хлібом.
3	Фондю "Норманді"	Сир Камамбер, яблучний сидр, мускатний горіх. Подається з грушами, волоськими горіхами та коричневим хлібом.
4	Фондю "Примавера"	Суміш італійських сирів, біле вино, базилік, сушені томати. Супроводжується гріссіні, маринованими оливками та печеними овочами.
5	Фондю "Савойярд для дітей"	М'які сири, молоко, невелика кількість білого вина або соку. Чудово підходить для занурення попкорну, крутонів та овочевих паличок.
Шоколадні фондю		
6	Фондю "Чорний ліс"	Темний шоколад, вишневий лікер, вишні. Подається з шматочками бісквіту, маршмеллоу та свіжими ягодами.
7	Фондю "Карибське насолодження"	Молочний шоколад, кокосове молоко, ром. Чудово поєднується з ананасами, бананами та манго.
8	Фондю "Ментоловий рай"	Білий шоколад, ментоловий лікер, м'ята. Ідеально для занурення печива Орео, пряників та фруктів.
9	Фондю "Оранжевий сон"	Білий шоколад змішаний з апельсиновим лікером та цедрою апельсина. Смакує з вафельними паличками, мандаринами та сушеною журавлиною.
10	Фондю "Пташине молоко для дітей"	Білий шоколад, ваніль, вершки. Використовувати маршмеллоу, ягідне пюре та печиво для занурення, безпечно для дітей.

Ці рецепти можуть збагатити меню ресторану, пропонуючи унікальні гастрономічні враження та залучаючи відвідувачів унікальними смаковими комбінаціями.

3.2. Планування елементу комплексу маркетингу «місце»

Стратегія для елементу комплексу маркетингу «місце» для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого в торговому центрі «Французький бульвар», має включати кілька ключових заходів, які оптимізують взаємодію з клієнтами і підвищують їхню задоволеність. Нижче наведено детальну стратегію:

1. Вивчення та оптимізація розташування в торговому центрі

- Локація всередині ТЦ: Переконайтесь, що ресторан розташований в зоні з високою прохідністю, близько до входів та інших популярних магазинів або атракціонів.

- Вивіска та навігація: Забезпечити наявність яскравих вивісок, які легко видно з будь-якої точки торговельного залу, та інформаційних стендів із зазначенням напрямку до ресторану.

2. Партнерство з управлінням торгового центру

- Маркетингові заходи ТЦ: Активно брати участь у загальних акціях і заходах ТЦ, таких як фестивалі, тематичні вечори, ярмарки.

- Спільні акції: Розробка спільних акційних пропозицій з іншими орендарями ТЦ для залучення відвідувачів.

3. Покращення зовнішнього і внутрішнього дизайну

- Фасад: Сучасний дизайн фасаду, який відповідає французькому стилю бістро, для привернення уваги відвідувачів ТЦ.

- Інтер'єр: Стильний, тематичний інтер'єр з комфортними меблями і приємним освітленням для створення атмосфери затишку та релаксації.

4. Логістика і доступність

- Доставка: Впровадження послуги швидкої доставки їжі з ресторану до будь-якої точки торгового центру.

- Заовлення онлайн: Розвиток онлайн-платформи для замовлень з можливістю забрати замовлення при виході з ТЦ.

5. Взаємодія з клієнтами

- Інформаційні стенди та тачскріни: Розміщення інформаційних кіосків у ключових місцях ТЦ для просування меню та спеціальних пропозицій.

- Мобільний додаток ТЦ: Інтеграція з мобільним додатком ТЦ для покращення взаємодії з відвідувачами, надання інформації про меню, бронювання столиків і спеціальні пропозиції.

Ці кроки дозволять ресторану не тільки підвищити свою конкурентоспроможність у межах торговельного центру, але й значно покращити сервіс та задоволеність клієнтів.

Оформлення інтер'єру для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого в торговому центрі «Французький бульвар», повинне відображати естетику класичного французького бістро з сучасними акцентами, що створює затишну, але водночас елегантну атмосферу. В таблиці 3.3 наведено опис оформлення інтер'єру для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого у торговому центрі "Французький бульвар":

Таблиця 3.3.

Оформлення інтер'єру для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого у торговому центрі «Французький бульвар»

Елемент	Деталі
Кольорова палітра	Основні кольори: Ніжні відтінки кремового, бежевого та білого. Акцентні кольори: Темно-синій, зелений, бордовий для оббивки меблів та акцентних стін.
Меблі	Столи: Дерев'яні з мармуровими або скляними стільницями. Стільці: Оксамит або шкіра. Барна стійка: Комбінація металу та дерева з високими стільцями.
Освітлення	Підвісні світильники: Кришталеві люстри або металеві лампи. Стінні світильники: М'яке освітлення для затишку.
Декор та аксесуари	Мистецтво: Репродукції картин французьких художників або фотографії. Квіти: Свіжі квіткові композиції на столах. Текстиль: Високоякісні тканини для скатертин і серветок.
Зонування простору	Приватні кабінки: Для групових зустрічей або романтичних вечерь. Відкрита тераса: Облаштована для літнього сезону з рослинами та парасольками.

Цей детальний підхід до дизайну створює не лише функціональний, але й візуально привабливий простір, який відображає естетику французького бістро та забезпечує комфорт та задоволення відвідувачів.

3.3. Планування елементу комплексу маркетингу «ціна»

Цінова категорія – середній рівень для закладів подібного класу. Стратегія ціноутворення для ресторану «La Brasserie Amelie» повинна забезпечити збалансований підхід між залученням клієнтів та оптимізацією прибутку. Ось детальний план цінової стратегії:

1. Визначення витрат

Перш за все, необхідно провести глибокий аналіз всіх витрат, які включають:

- Прямі витрати на продукти харчування та напої.
- Оперативні витрати (зарплата персоналу, оренда, комунальні послуги).
- Амортизація обладнання та інтер'єру.
- Маркетингові та рекламні витрати.

2. Аналіз ринку

- Дослідження цін конкурентів в межах географічного розташування та визначення середнього рівня цін на аналогічні страви.
- Визначення цільової аудиторії та її платоспроможності.

3. Розробка цінових пропозицій

- Стратегія преміум-ціноутворення: Ціни встановлюються вище середнього рівня ринку, що підкреслює унікальність страв французької кухні та вишуканий сервіс.
- Диференціація цін: Запровадження різних цінових категорій для ланчів, вечері, спеціальних подій (наприклад, винний вечір, тематичні заходи).

- Сезонні знижки та акції на менш популярні дні тижня для залучення більшої кількості клієнтів.

4. Психологія ціноутворення

- Використання тактик, таких як ціни, що закінчуються на "9" (наприклад, 299 грн замість 300 грн) для створення враження меншої вартості.

- Встановлення «якорних» цін на популярні страви, які допоможуть клієнтам орієнтуватися у загальному рівні цін ресторану.

5. Програми лояльності

- Впровадження дисконтних карток для постійних клієнтів, що надають знижки або бонуси за накопичувальною системою.

- Спеціальні пропозиції для великих груп або корпоративних клієнтів.

6. Моніторинг та коригування

- Регулярний перегляд цінової політики на основі зворотного зв'язку від клієнтів та аналізу продажів для оптимізації прибутковості та конкурентоспроможності.

Ця стратегія має забезпечити баланс між залученням нових клієнтів та збереженням лояльності постійних, збільшуючи загальний дохід ресторану «La Brasserie Amelie».

Запропонуємо деталізовану програму лояльності та бонусів для ресторану «La Brasserie Amelie» з вказанням можливих знижок у відсотках:

Таблиця 3.3

Програма лояльності та бонусів для ресторану «La Brasserie Amelie»

№	Програма	Опис	Знижка або бонус
1	Накопичувальні бонуси	Клієнти отримують бали за кожне відвідування або за витрачену суму, які можна обміняти на вільні страви або знижки.	1 бал за кожні 100 грн
2	Особливі пропозиції на дні народження	Безкоштовний десерт або напій в день народження.	100% знижка на десерт
3	Реферальна програма	Знижки для клієнта та його друга при залученні нового клієнта.	10% знижка обом
4	Ексклюзивні заходи	Спеціальні вечери для учасників програми лояльності з дегустацією нових страв.	Вступ за умовами програми
5	Партнерські знижки	Знижки в партнерських закладах при пред'явленні членської картки ТЦ «Французький бульвар», або «Франсильванія»	5-15% в залежності від партнера
6	Мобільний додаток	Управління бонусами, бронювання столиків через додаток.	Спеціальні мобільні пропозиції
7	Особисті налаштування харчування	Меню за дієтичними вимогами або перевагами.	Індивідуальні знижки на спеціальні меню

Ця таблиця дає змогу ресторану «La Brasserie Amelie» ефективно планувати та імплементувати програми лояльності, що збільшить залученість та задоволеність клієнтів, а також стимулюватиме повторні візити.

3.4. Планування елементу комплексу маркетингу «просування»

Стратегія просування для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого у торговому центрі «Французький бульвар», повинна бути багатогранною, зосереджуючись на залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. Ось докладний план дій:

1. Онлайн маркетинг

- Вебсайт ресторану: Оновлення вебсайту з інтеграцією системи бронювання столиків, меню онлайн, блогу про французьку кухню та культуру.
- Соціальні медіа: Активне використання Instagram, Facebook та Twitter для публікації щоденних спеціалізацій, заходів в ресторані та ексклюзивних пропозицій.
- Електронний маркетинг: Регулярна розсилка новин ресторану, спеціальних пропозицій, інформації про події та знижки для підписників.

2. Реклама

- Зовнішня реклама: Рекламні білборди та стенди у вигідних місцях торгового центру.
- Друкована реклама: Реклама у місцевих журналах та газетах з акцентом на кулінарні особливості та ексклюзивні пропозиції.

3. PR заходи

- Співпраця з місцевими подіями: Спонсорство місцевих заходів, культурних та спортивних подій для збільшення брендової присутності.
- Прес-релізи: Регулярне надсилання прес-релізів про нові меню, заходи або розширення послуг.

4. Промоції

- Спеціальні заходи: Тематичні вечори, дегустації французьких вин, майстер-класи з приготування страв.
- Знижки та акції: Сімейні знижки, знижки у дні народження, «happy hour» пропозиції та сезонні знижки.

5. Партнерські програми

- Співпраця з готелями та іншими бізнесами: Організація спільних пакетних пропозицій, що включають відвідування ресторану.
- Лояльність та бонусні програми: Розробка програм лояльності для часто відвідувачів з накопичувальними бонусами та привілеями.

6. Внутрішній маркетинг

- Обслуговування клієнтів: Навчання персоналу надавати виняткове обслуговування для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів.

- Атмосфера ресторану: Створення унікальної, комфортної та стильної атмосфери, що відображає культуру та кухню Франції.

Розглянемо більш докладно он-лайн маркетинг.

Для ресторану «La Brasserie Amelie», розташованого у торговому центрі «Французький бульвар», цифрова маркетингова стратегія має охоплювати широкий спектр онлайн-каналів і методик для привернення і утримання клієнтів. Ось детальний план стратегії:

1. Оптимізація вебсайту

- Мобільна оптимізація: Переконайтеся, що вебсайт має зручний мобільний інтерфейс, оскільки багато відвідувачів можуть здійснювати бронювання через мобільні пристрої.

- SEO: Оптимізація сайту для пошукових систем з використанням ключових слів, пов'язаних із французькою кухнею та ресторанами у Харкові, для забезпечення вищих позицій у пошукових результатах.

- Онлайн бронювання: Інтеграція системи онлайн-бронювання для спрощення процесу замовлення столиків.

2. Соціальні медіа

- Стратегія контенту: Регулярне публікування контенту, що висвітлює меню, особливі події, кулінарні майстер-класи та унікальні страви.

- Інтерактивність: Залучення відвідувачів через конкурси, опитування та відгуки.

- Цільова реклама: Використання платної реклами на Facebook та Instagram для цільових кампаній, наприклад, до дня закоханих, днів народжень та інших свят.

3. Контент-маркетинг

- Блог: Створення блогу на сайті ресторану з цікавими статтями про французьку культуру, інтерв'ю з шеф-кухарем, рецептами та кулінарними порадами.

- Відео контент: Розміщення відео з кухні, демонстрація приготування страв, огляди подій.

4. Електронний маркетинг

- Електронні розсилки: Надсилання регулярних електронних листів із інформацією про акції, нові меню та спеціальні події.

- Персоналізовані пропозиції: Запропонувати персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів на основі їхніх попередніх замовлень.

5. Партнерства та співпраця

- Партнерство з блогерами та впливовими особами, лідерами думок: Залучення місцевих фуд-блогерів та впливових осіб для відвідування ресторану та висвітлення його в соціальних мережах.

- Співпраця з готелями та туристичними агенціями: Пропозиція спеціальних умов для гостей готелів і туристичних груп.

6. Відгуки та рейтинги

- Управління репутацією: Моніторинг та відповіді на відгуки клієнтів в онлайн-ресурсах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, «Томато».

7. Аналітика

- Використання Google Analytics: Моніторинг веб-трафіку та поведінки користувачів на сайті для оптимізації маркетингових кампаній і покращення користувацького досвіду.

Цей план стратегії зосереджений на використанні цифрових каналів для залучення більшої кількості клієнтів та забезпечення вищого рівня задоволеності, враховуючи конкурентний ресторанний ринок у великому торговому центрі.

У зв'язку з тим, що значна кількість відвідувачів ТЦ «Французький бульвар» - це родини з дітьми, що відвідують Kid's бульвар, льодову ковзанку «Шато-Ледо», дитячий парк «Франсільванія», у якості окремої цільової аудиторії було обрано родини з дітьми. У таблиці 3.4. наведено опис рекламної стратегії для ресторану «La Brasserie Amelie», орієнтованої на родини з дітьми.

Таблиця 3.4.

Рекламна стратегія для ресторану «La Brasserie Amelie», орієнтована на родини з дітьми.

Стратегічний елемент	Дії	Деталі
Зовнішня реклама	Банери у ТЦ, білборди	Розміщення банерів і білбордів біля шкіл і дитячих майданчиків з зображеннями сімейних обідів.
Онлайн-маркетинг	Соціальні мережі, контент-маркетинг	Рекламні кампанії у Facebook та Instagram; створення блогів про сімейні заходи в ресторані.
Спеціальні пропозиції	Дитяче меню, День сім'ї, тематичні заходи	Введення спеціальних сімейних днів зі знижками; організація майстер-класів для дітей.
Внутрішнє оформлення	Ігрові зони, аніматори	Облаштування ігрових кутків; наймання аніматорів для розваг дітей.
Партнерства та спонсорство	Співпраця з освітніми установами, спонсорство заходів	Партнерство з школами для проведення освітніх заходів разом з «Франсільванією», спонсорство дитячих спортивних і культурних заходів.
Реклама	Традиційна та онлайн реклама	Створення атрактивних рекламних матеріалів, що підкреслюють привабливість ресторану для сімей, публікація реклам у місцевих друкованих та онлайн медіа.

Ця таблиця охоплює різні аспекти маркетингової стратегії, кожен з яких призначений для просування ресторану «La Brasserie Amelie» як ідеального місця для сімейних відвідувань, створюючи комфортні умови та різноманітні привабливі пропозиції для родин з дітьми.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасного ресторанного ринку, де зараз склалася кризова ситуація із-за війни, тема вдосконалення маркетингової стратегії є вкрай актуальною. Значущість маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі обумовлена потребою не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, а також забезпечити високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Особливістю цієї галузі є її споживча орієнтація та висока чутливість до змін споживацьких настроїв і моди, що робить вдосконалення маркетингового комплексу необхідністю.

Для досягнення мети бакалаврського дослідження було проведено наступну роботу та отримані такі результати:

1. Було проведено аналіз теоретичних основ маркетингу ресторанного бізнесу, що дало змогу глибше зрозуміти механізми впливу маркетингових заходів на рішення споживачів. В ході дослідження були систематизовані теоретичні засади маркетингу ресторанних послуг. Зокрема, були розглянуті основні елементи маркетингового комплексу - продукт, ціна, місце та просування – які є ключовими для формування ефективної маркетингової стратегії.

2. Детально проаналізовано існуючу маркетингову стратегію ресторану, виявлено її сильні сторони та слабкості, а також оцінено її ефективність. Визначено, що розташування ресторану «La Brasserie Amelie» у торговому центрі значно сприяє його відвідуваності, однак потребує особливих підходів у сфері маркетингу для вирізнення серед конкурентів. Дослідження показало, що ресторан має високу репутацію за якістю обслуговування та оригінальністю меню. Основні проблеми, які було виявлено, включають недостатньо активне використання цифрових каналів для просування, обмеженість рекламних стратегій та потребу в підвищенні брендової лояльності серед цільової аудиторії.

3. На основі зібраних даних та аналізу сформульовано конкретні рекомендації для покращення елементів маркетингового комплексу: продукт,

ціна, місце та просування. Розроблені ініціативи зосереджені на збільшенні привабливості ресторану для поточних і потенційних клієнтів. Розроблено ряд стратегічних рекомендацій, що включають запровадження цільових програм лояльності, оновлення маркетингових комунікацій через соціальні мережі та блоги, організацію тематичних заходів для привернення сімей з дітьми. Також було запропоновано вдосконалення інтер'єру та сервісу для створення унікальної французької атмосфери, що має стати однією з відмінних рис закладу.

У результаті виконання цієї кваліфікаційної роботи було визначено, що ретельно розроблена маркетингова стратегія є ключем до успішної діяльності ресторану «La Brasserie Amelie», дозволяючи не тільки залучити нових клієнтів, але й значно підвищити лояльність існуючих.

Таким чином, можна визначити, що мета кваліфікаційної роботи бакалавра була досягнута, пропонуючи комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, здатних сприяти сталому розвитку та збільшенню клієнтської бази ресторану «La Brasserie Amelie».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Від 01.07.04. - К.: Держспоживстандарт України, 2004.
- 2 ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
- 3 Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24. 07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
- 4 ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования».
- 5 Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
- 6 ГОСТ 30335-95 «Послуги населенню. Терміни та визначення» (міждержавний стандарт, визнаний Україною, як національний).
- 7 Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. «Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування».
- 8 Андрєєва В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник, Харків: ХНАМГ, 2007.
- 9 Андрієнко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник / І.Б. Андрієнко, О.М. Кравець, І. М. Писаревський : Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.
- 10 Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2009-340 с.
- 11 Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства – К.: Інкос, 2007. – 280 с.
- 12 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 612 с.
- 13 Біловодська А.О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.

- 14 Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с. 9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. 10.
- 15 Буднікевич І.М., Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59
- 16 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
- 17 Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Данько Н. І. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133-137.
- 18 Данько Н.И., Довгаль Г.В. Реструктуризація механізму управління персоналом на підприємстві // Н. И. Данько, Г. В. Довгаль / Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. Укр. Акад.» - 2004. – Т.10.- С. 290-298.
- 19 Данько Т. І. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / Т. І. Данько, Н. П. Яворська ; [Нац. ун-т "Львів. політехніка"]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019.
- 20 Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним [пер.з англ. М. Черник]. Харків : Віват, 2020. 285 с.
- 21 Джон Д. Управління рестораном[Текст]: підручник / Д. Джон, Д. Болдуїн. – К: Знання, 2008. – 440 с.
- 22 Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ : Алерта, 2012. 272 с.
- 23 Довгаль Г. В., Данько Н.І. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. №

1042. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»
Випуск 1. – Х.: ХНУ імені В. Н Каразіна., 2013. – сс. 115-119.
- 24 Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є,
доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя
Стуса, 2022. 362 с
- 25 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для
самоств. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 250 с.
- 26 Корягіна С.В., Корягіна М.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр
навчальної літератури, 2014. 320 с.
- 27 Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові
дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
- 28 Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент:
[підручник]. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
- 29 Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному
менеджеру / Філіп Котлер ; пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. Київ : Альпіна
Паблішер, 2021. 251 с. 263
- 30 Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К.: Клуб Сімейного
Дозвілля, 2017-2022. 160 с.
- 31 Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до
цифрового. КМ-Букс, 2020. 208 с
- 32 Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ :
Діалектика, 2020. 880 с.
- 33 Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing,
брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с
- 34 Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств :
[монографія] / К.М. Краус. К. : Центр учбової літератури, 2015. 220 с.
- 35 Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик
; [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
- 36 Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.:
КНЕУ, 2003. 440 с.

- 37 Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
- 38 Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчальн. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Львівська. політехніка”, 1999.
- 39 Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навч. літератури, 2006.–346 с.
- 40 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240 с.
- 41 Окландер М. А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
- 42 Окландер М. А, Чукурна О.П. . Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
- 43 Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.
- 44 Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
- 45 П'ятницька Г. Т. Стратегічні альтернативи розвитку ресторанів в умовах конкуренції / Г. Т. П'ятницька, А. М. Коваленко // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування. Вип. 15. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган Барановського, 2003. – Т.1. – С. 258–267.
- 46 Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібн. 3-тє видання, перероблене і доповнене. Дніпропетровськ, 2016
- 47 П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава, 2017. № 9. С. 66–73
- 48 Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / Шамара І. М. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1042. Серія

«Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 1. – С. 151-154.

- 49 Шкапова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 304 с.
- 50 Juliusz Dzierlatka 10 Top-Notch Restaurant Industry Trends in 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [10 Top-Notch Restaurant Industry Trends in 2024 | UpMenu](#)
- 51 Сайт La Brasserie Amelie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://amelie.kharkov.ua/>
- 52 What Is Marketing Mix - 4 P and and 7 P of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Marketing Mix - Definition, 4 P, 7 P of Marketing, Example, Elements \(byjus.com\)](#)