

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Маркетингове дослідження ринку ресторанної індустрії з метою
створення закладу сімейного типу при Гостинному дворі «Галіан» в
м. Одеса

ШИФР КРБ.МПіТ.1.140-03.П.2.1

Здобувачки _____ Щурової С.В.
5 курсу групи МРз-581

Керівники _____ доц. Євтушок О.В.
_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу

ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Софії ЩУРОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Маркетингове дослідження ринку ресторанної індустрії з метою створення закладу сімейного типу при Гостинному дворі «Галіан» в м. Одеса та керівники к.е.н., доц. Євтушок О.В., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03 та у редакції, затвердженій наказом від «14» березня 2025 року № 140-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства ФОП «Нечіпайло І.Б.» та його конкурентів, економічні показники діяльності ФОП «Нечіпайло І.Б.», огляд українського ринку готельно-ресторанних послуг.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методичні засади організації маркетингових досліджень у готельно-ресторанному комплексі. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан». Розділ 3. Рекомендації щодо розробки стратегії виведення на ринок закладу сімейного типу при готельно-ресторанному комплексі «Гостинний двір «Галіан». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники _____ к.е.н., доц. Євтушок О.В.
 _____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Щурова С.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	10-25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	04-25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи.	22-29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	16-25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	26 травня – 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	07-12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	13-15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	18 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Євтушок О.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Щурова С.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Щурова С.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Щурової С.В.

Кваліфікаційна робота присвячена проведенню маркетингового дослідження ринку ресторанних послуг у місті Одеса з метою обґрунтування доцільності створення нового закладу сімейного типу при готельно-ресторанному комплексі «Гостинний двір «Галіан».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення маркетингового дослідження ринку ресторанної індустрії м. Одеси з метою обґрунтування створення закладу сімейного типу при Гостинному дворі «Галіан» та розробки рекомендацій щодо ефективного виведення нового продукту на ринок.

Об'єктом дослідження виступає діяльність Гостинного двору «Галіан» в умовах розвитку ринку ресторанних послуг в м. Одеса. Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження як інструмент обґрунтування доцільності створення нового закладу сімейного типу та розробки стратегії його виведення на ринок.

Практичну частину роботи присвячено аналізу чинників маркетингового середовища функціонування комплексу «Галіан», динаміки попиту та пропозиції на локальному ринку, а також характеристиці маркетингової діяльності підприємства.

Результати дослідження підтверджують доцільність і перспективність реалізації проєкту, враховуючи як попит на ринку сімейного дозвілля, так і наявні внутрішні ресурси готельно-ресторанного комплексу. Запропоновані заходи можуть бути використані як основа для стратегічного планування розвитку підприємства та його позиціонування в умовах конкурентного середовища.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ.....	8
1.1 Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності готельно- ресторанного підприємства в умовах ринкової економіки.....	8
1.2 Організаційні форми та методичні підходи до проведення маркетингових досліджень у сфері гостинності та ресторанного бізнесу.....	12
1.3 Етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень у діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан».....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ГОСТИННИЙ ДВІР «ГАЛІАН»	22
2.1 Характеристика маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан».....	22
2.2 Генезис ринку ресторанних послуг, динаміка попиту та пропозиції.....	25
2.3 Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу в умовах функціонування ринку послуг гостинності.....	30
2.4 Маркетингова характеристика нового ресторанного закладу сімейного типу при ГД «Галіан».....	47
2.5 Дослідження споживчої поведінки та визначення цільової аудиторії майбутнього закладу сімейного типу.....	49
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЗАКЛАДУ СІМЕЙНОГО ТИПУ ПРИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ГОСТИННИЙ ДВІР «ГАЛІАН».....	64
3.1 Побудова SWOT-матриці для нового ресторанного закладу сімейного типу	64
3.2 Формування системи маркетингових стратегій позиціонування та просування нового закладу.....	66
3.3 Оцінка ефективності реалізації проектних маркетингових заходів щодо запуску закладу сімейного типу	72
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТОК А	85

ВСТУП

Розвиток ресторанної індустрії в Україні, зокрема в містах з активним туристичним і культурним потенціалом, зумовлює необхідність впровадження нових концепцій у сфері громадського харчування. В умовах високої конкуренції та зміни поведінки споживачів, особливо після соціально-економічних потрясінь, спостерігається підвищення попиту на ресторани сімейного типу, які орієнтовані не лише на якість обслуговування, але й на створення комфортного, емоційно позитивного простору для відпочинку різних вікових груп. У цьому контексті стає актуальним проведення комплексного маркетингового дослідження ринку ресторанних послуг, яке дозволить виявити потреби потенційних клієнтів, оцінити конкурентне середовище, сформувавши унікальну торгову пропозицію та обґрунтувати доцільність створення нового закладу.

Особливої уваги заслуговує ринок м. Одеси, де гастрономічна сфера традиційно відіграє значну роль в економіці міста та формуванні його туристичної привабливості. Створення нового закладу сімейного типу при Гостинному дворі «Галіан» має потенціал не лише розширити спектр наданих послуг, але й зміцнити позиції підприємства в регіоні за рахунок залучення нової цільової аудиторії. Успішна реалізація цієї ініціативи потребує глибокого аналізу ринкової ситуації, уподобань споживачів, а також системного підходу до формування маркетингової стратегії.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення маркетингового дослідження ринку ресторанної індустрії м. Одеси з метою обґрунтування створення закладу сімейного типу при Гостинному дворі «Галіан» та розробки рекомендацій щодо ефективного виведення нового продукту на ринок.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

– з'ясувати сутність, роль та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств ринкового типу;

- охарактеризувати організаційні форми та методичні підходи до проведення маркетингових досліджень;
- дослідити основні етапи проведення маркетингового дослідження в підприємствах сфери торговельних послуг;
- надати характеристику маркетингової діяльності Гостинного двору «Галіан»;
- проаналізувати чинники прямого та непрямого маркетингового середовища;
- сформулювати маркетингову характеристику нового продукту – закладу сімейного типу;
- провести дослідження споживчих уподобань та визначити цільову аудиторію;
- побудувати SWOT-матрицю для нового закладу на основі отриманих результатів;
- розробити систему маркетингових стратегій для просування нового продукту;
- оцінити ефективність запропонованих стратегічних заходів.

Об'єктом дослідження виступає діяльність Гостинного двору «Галіан» в умовах розвитку ринку ресторанних послуг в м. Одеса. Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження як інструмент обґрунтування доцільності створення нового закладу сімейного типу та розробки стратегії його виведення на ринок.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розширення сфери послуг Гостинного двору «Галіан» відповідно до виявлених споживчих потреб та умов ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

1.1 Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринкової економіки

У сучасних умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які діють в умовах насиченого та динамічного ринку, маркетингові дослідження посідають ключове місце в системі стратегічного управління. Вони дозволяють знизити рівень невизначеності, приймати обґрунтовані управлінські рішення та створювати конкурентні переваги, орієнтовані на задоволення змінюваних потреб споживачів. У ринковій економіці саме наявність достовірної та актуальної інформації про зовнішнє середовище, уподобання клієнтів і конкурентні позиції є передумовою ефективного розвитку підприємства в сфері послуг гостинності [1].

Поняття маркетингових досліджень охоплює систематизований процес збору, обробки та аналізу інформації, що стосується ринку, споживачів, конкурентів, товарів і послуг, каналів просування та інших аспектів комерційної діяльності. У класичному розумінні, маркетингові дослідження – це інструмент, що забезпечує комунікацію між підприємством і його середовищем, слугує підґрунтям для виявлення можливостей і загроз, а також для створення цінності для клієнтів [2].

У наукових джерелах наявне розмаїття підходів до трактування сутності маркетингових досліджень. Загальним для всіх визначень є визнання їхньої ролі як складової інформаційного забезпечення управлінських рішень, що передбачає не лише фіксацію даних, а й глибоке аналітичне осмислення тенденцій. Основна відмінність між дослідженням і звичайним збором даних полягає у наявності чітко сформульованої проблеми, на основі якої формуються цілі, завдання, гіпотези й обираються відповідні методи аналізу.

У структурі маркетингових досліджень традиційно виокремлюють кілька типів: описові, причинно-наслідкові, експериментальні та пілотажні. Кожен із них має свою функціональну специфіку й застосовується залежно від етапу життєвого циклу послуги, потреб управління та ситуації на ринку. Наприклад, пілотажні дослідження корисні на стартовому етапі при створенні нового продукту, як-от заклад сімейного типу при ГД «Галіан», оскільки дозволяють виявити початкові очікування споживачів і окреслити сегменти потенційного попиту.

Окремої уваги заслуговує поділ досліджень за джерелами даних: кабінетні (desk research) та польові (field research). Кабінетні базуються на вже доступній інформації – аналітичних звітах, статистичних довідниках, оглядах, рецензіях. Вони дають змогу окреслити загальні тенденції та сформулювати початкову уяву про ринок. Польові ж проводяться безпосередньо шляхом спостережень, анкетувань, інтерв'ювання, що дозволяє отримати унікальні відомості про конкретну аудиторію або локацію [3].

У готельно-ресторанному секторі значну частку досліджень становлять саме польові методи, оскільки особливості споживчої поведінки, мотивації та сприйняття сервісу важко оцінити за допомогою лише вторинної інформації. Рівень задоволення, очікування щодо атмосфери, сервісу, оформлення, а також суб'єктивна оцінка цінової політики вимагають безпосереднього контакту з цільовою аудиторією.

Маркетингові дослідження забезпечують готельно-ресторанне підприємство інформаційною базою, необхідною для аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Вони сприяють розробці ефективної маркетингової стратегії, побудованої на фактах, а не припущеннях. Зокрема, результати дослідження можуть слугувати основою для позиціонування нового закладу, визначення оптимального цінового діапазону, вибору каналу просування тощо [4].

У сфері гостинності, яка базується на високому рівні емоційного контакту та сервісної взаємодії, важливо враховувати не лише раціональні, а

й емоційні та ціннісні аспекти поведінки споживача. Тому методи маркетингових досліджень у даній галузі мають свою специфіку. Наприклад, глибинні інтерв'ю або фокус-групи можуть виявити неочевидні очікування клієнтів щодо сімейного формату відпочинку – наявність дитячих зон, особливе меню, гнучкий сервіс тощо.

Особливості застосування маркетингових досліджень у готельно-ресторанному комплексі проявляються і в необхідності вивчення конкурентного середовища. У контексті запуску нового закладу важливо виявити не лише сильних конкурентів, а й оцінити слабо заповнені ринкові ніші. Наприклад, у випадку «Гостинного двору «Галіан» – можливою стратегією буде заповнення нішевого сегменту закладів, орієнтованих на родинне дозвілля у поєднанні з кухнею домашнього типу.

Значення маркетингових досліджень посилюється в умовах швидких змін попиту. Пандемія, зміни демографічної структури, поява нових технологій комунікації істотно трансформували очікування споживачів. Традиційні цінності – зручність, швидкість обслуговування, естетика простору – доповнюються потребами безпеки, інклюзивності та індивідуалізації сервісу. Вивчення цих змін у межах дослідження дозволяє адаптувати пропозицію до актуальних вимог ринку [5-8].

Водночас дослідження стає інструментом вивчення лояльності споживачів, що особливо важливо для закладів сімейного типу, орієнтованих на повторні візити. Саме через постійне отримання зворотного зв'язку (анкетування після візиту, онлайн-опитування, соціальні мережі) можна формувати й утримувати довготривалі стосунки з клієнтами.

З економічної точки зору, маркетингові дослідження дозволяють оптимізувати витрати на просування. Замість широкомасштабних кампаній, що не завжди є ефективними, підприємство має можливість спрямовувати зусилля на вузько орієнтовані сегменти з вищим потенціалом прибутковості. Наприклад, орієнтація на молоді родини з дітьми у віці 3-10 років або на бабусь і дідусів, які приводять онуків – це рішення, що може бути

обґрунтоване лише завдяки детальному дослідженню структури локального попиту.

У наведеній нижче таблиці узагальнено ключові функції маркетингових досліджень у діяльності готельно-ресторанного підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні функції маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі

Функція	Зміст
Інформаційна	Забезпечення достовірними даними про ринок, споживача, конкурентів
Аналітична	Виявлення тенденцій, закономірностей, прогнозування
Комунікаційна	Формування зворотного зв'язку між підприємством і клієнтами
Управлінська	Підґрунтя для ухвалення стратегічних і тактичних рішень
Контрольна	Оцінка ефективності маркетингових заходів

Практичне значення досліджень проявляється і у сфері продуктової інновації. Наприклад, вибір концепції меню в новому закладі сімейного типу при «Галіані» може ґрунтуватися на аналізі гастрономічних трендів, локальних кулінарних традицій та алергологічних уподобань родинної аудиторії. Відсутність дослідження на цьому етапі може призвести до помилок у позиціонуванні, що вимагає додаткових витрат на репозиціонування в майбутньому.

У світлі підвищення конкуренції маркетингові дослідження перетворюються на інструмент не лише адаптації, а й випередження змін. Підприємство, яке системно здійснює дослідження – отримує перевагу у вигляді гнучкості та вчасного реагування на зрушення в ринковій кон'юнктурі. Це особливо актуально для туристичних міст, таких як Одеса, де сезонність і міграційна активність формують нестабільну структуру попиту [9].

Ще одним важливим аспектом є інноваційність. Саме через дослідження ринку можна обґрунтувати доцільність упровадження нових сервісів – мобільного додатку для замовлення, онлайн-бронювання столиків,

віртуального меню з доповненою реальністю, що все більше приваблює родини нового покоління [10].

Крім того, результати дослідження можуть бути покладені в основу формування іміджу бренду нового закладу. Виявлені асоціації, емоційне сприйняття конкурентів, улюблені формати дозвілля – усе це дозволяє побудувати комунікаційну стратегію, яка буде резонувати з очікуваннями споживачів і забезпечить високу залученість з першого дня роботи [11].

У підсумку слід наголосити, що маркетингові дослідження в діяльності готельно-ресторанного підприємства є не допоміжним, а стратегічним інструментом, що забезпечує не лише кращу адаптацію до змін ринку, а й створення власного ринкового простору. Їхнє значення зростає в міру ускладнення поведінки споживачів, насичення ринку та появи нових конкурентів.

Для таких підприємств, як «Гостинний двір «Галіан», що мають потенціал для розвитку та диверсифікації послуг, проведення якісного маркетингового дослідження – це фундамент для розробки вивіреної стратегії. Завдяки отриманим даним можна не тільки створити продукт, що відповідає потребам споживачів, а й вибудувати ефективну систему його просування, що забезпечить комерційний успіх у довгостроковій перспективі.

1.2 Організаційні форми та методичні підходи до проведення маркетингових досліджень у сфері гостинності та ресторанного бізнесу

У сучасних умовах ринку послуг гостинності, де конкуренція загострюється, а вимоги клієнтів постійно змінюються, маркетингові дослідження є інструментом, що дозволяє готельно-ресторанним підприємствам адаптувати свою діяльність до нових умов та формувати релевантні стратегії. Організація цих досліджень у сфері ресторанного бізнесу має свою специфіку, яка визначається особливостями продукту, поведінки споживачів та структури самого підприємства.

У практиці готельно-ресторанної сфери дослідження можуть проводитися як внутрішніми ресурсами, так і із залученням сторонніх спеціалізованих компаній. Внутрішні дослідження організуються зазвичай маркетинговим відділом або особою, відповідальною за розвиток, що дозволяє економити ресурси, водночас забезпечуючи безпосередній зв'язок з усіма процесами. Однак залучення зовнішніх агентств забезпечує більшу об'єктивність, професійне обґрунтування методів та іноді ширший інструментарій.

Форма організації дослідження визначається масштабом підприємства. Великі готельно-ресторанні комплекси можуть мати власні департаменти, тоді як у малих – дослідження здійснюються епізодично або делегуються окремим виконавцям. У будь-якому випадку, ефективне дослідження передбачає чітку постановку проблеми, визначення цілей, вибір методів збору інформації, її аналіз і формулювання практичних висновків [12].

На початковому етапі формулюється проблема, яка вимагає дослідження. У випадку створення нового ресторану сімейного типу при готельно-ресторанному комплексі «Гостинний двір «Галіан» це може бути питання доцільності такого формату, вивчення очікувань родинної цільової аудиторії, аналіз конкурентних переваг тощо. Чітко сформульована проблема дозволяє визначити гіпотези й обрати адекватні методи дослідження.

Далі визначається дослідницький дизайн, тобто стратегія дослідження. У сфері ресторанного бізнесу він може бути описовим (для вивчення поточної ситуації на ринку), каузальним (для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, наприклад, між ціною та відвідуваністю) або розвідувальним (у разі браку попередніх даних). Найчастіше застосовують змішаний підхід, що дає змогу отримати комплексне бачення проблеми.

Вибір методів збору даних залежить від характеру поставлених завдань. Якщо необхідно охопити велику вибірку споживачів і отримати кількісні оцінки, обирають анкетування. У разі потреби в глибшому розумінні мотивацій клієнтів застосовують фокус-групи або глибинні

інтерв'ю. У ресторанному бізнесі часто комбінують кількісні та якісні методи – такий підхід називається методологічною триангуляцією [13].

Варто зазначити, що анкетування залишається одним із найпоширеніших методів у сфері гостинності, особливо коли йдеться про оцінку рівня задоволеності, вподобань щодо меню, рівня сервісу, цінової політики. Воно може проводитися як офлайн (на папері або планшетах у закладі), так і онлайн через мобільні додатки, соціальні мережі або QR-коди на столах.

Фокус-групи ефективні для вивчення реакції на концепцію нового закладу. Учасників групи просять поділитися очікуваннями щодо атмосфери, меню, дитячих зон, форматів обслуговування. Таке дослідження дозволяє виявити глибинні цінності родинного дозвілля, які складно виміряти числовими шкалами [14].

Глибинні інтерв'ю часто застосовуються для дослідження поведінки цільової аудиторії, зокрема у випадках, коли споживачі не завжди раціонально формулюють свої уподобання. В інтерв'ю дослідник має змогу поставити уточнюючі запитання, відстежити емоції респондентів, що є особливо важливим у сфері, де основою є не лише фізична, а й емоційна цінність послуги.

Метод спостереження дає змогу аналізувати поведінку клієнтів у реальних умовах: як вони взаємодіють із персоналом, якими маршрутами пересуваються в закладі, на які елементи інтер'єру реагують. Це допомагає удосконалити просторову організацію, логістику, сервісну модель.

У таблиці 1.2 наведено порівняльну характеристику найбільш поширених методів маркетингових досліджень у готельно-ресторанній сфері.

Таблиця 1.2 – Порівняння методів маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі

Метод	Переваги	Обмеження
Анкетування	Велика вибірка, швидкість збору даних	Поверхневість, ризик шаблонних відповідей

Продовження табл. 1.2

Метод	Переваги	Обмеження
Фокус-група	Глибоке розуміння мотивацій	Витратність, суб'єктивізм модератора
Глибинне інтерв'ю	Індивідуальний підхід, емоційна глибина	Обмежена вибірка, потреба у фахівці-інтерв'юері
Спостереження	Об'єктивність, виявлення прихованих патернів	Складність інтерпретації, етичні обмеження

Сфера гостинності характеризується особливим типом продукту – нематеріальним, персоналізованим і досвідним. Це зумовлює потребу в використанні адаптованих методів дослідження, які враховують суб'єктивність вражень клієнтів. Наприклад, замість оцінки «смаку» як фізичної категорії оцінюється загальна атмосфера, враження від візиту, очікування щодо обслуговування.

У зв'язку з поширенням цифрових технологій зростає роль онлайн-інструментів. Наприклад, для збору зворотного зв'язку можуть застосовуватися сервіси Google Forms, онлайн-опитування в Instagram або Facebook, автоматизовані опитувальники у мобільних застосунках закладу. Ці інструменти забезпечують оперативний збір даних із широкого кола респондентів при мінімальних витратах [15].

Особливу цінність у ресторанному бізнесі мають дані з соціальних мереж – так звані соціальні сигнали. Аналіз відгуків, коментарів, репостів та оцінок клієнтів дозволяє оперативно реагувати на зміну ставлення до бренду, виявляти тенденції та адаптувати маркетингові комунікації.

У деяких випадках готельно-ресторанні заклади застосовують метод «таємного гостя», коли спеціально підготовлений дослідник відвідує заклад як звичайний клієнт і оцінює якість обслуговування за заданими критеріями. Це дозволяє отримати об'єктивну інформацію про фактичну поведінку персоналу та відповідність стандартам.

Вибір методу залежить також від типу цільової аудиторії. Для родин з малими дітьми доречні анкети з простими питаннями, елементи ігрової

форми. Для старшого покоління доцільніше застосовувати телефонні опитування або пряме спілкування. Універсального методу не існує – завжди потрібна адаптація до умов конкретного дослідження.

Організаційна модель маркетингового дослідження повинна передбачати чітку відповідальність виконавців, строки реалізації, бюджет та систему контролю. Це особливо важливо для готельно-ресторанного комплексу, де прийняття рішення щодо нового формату впливає на фінансові результати всієї установи.

Варто звернути увагу, що методи не є взаємовиключними – їхнє поєднання дозволяє забезпечити комплексне бачення ситуації. Наприклад, перед запуском сімейного ресторану при ГД «Галіан» доцільно спочатку провести аналіз вторинної інформації, потім – анкетування потенційних клієнтів, а далі – фокус-групу з представниками цільового сегмента.

Таким чином, у сучасній практиці готельно-ресторанного бізнесу дослідження трансформуються з епізодичних заходів у постійно діючу систему, що забезпечує адаптацію до динамічного ринку. Їхня організація вимагає не лише знання методів, а й вміння враховувати специфіку клієнтської поведінки, емоційних факторів і технологічного контексту.

У підсумку можна стверджувати, що грамотне поєднання організаційних форм і методичних підходів до маркетингового дослідження в галузі гостинності є запорукою прийняття стратегічно обґрунтованих рішень. Для «Гостинного двору «Галіан» це означає можливість не просто створити новий продукт – заклад сімейного типу, а й зробити його релевантним, конкурентоспроможним і затребуваним.

1.3 Етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень у діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»

У процесі проведення маркетингових досліджень у сфері гостинності важливе значення має поетапність реалізації кожної дії. Готельно-ресторанні комплекси, які прагнуть адаптувати свою діяльність до ринкових змін або

запровадити нові формати обслуговування, повинні чітко дотримуватись логіки дослідницького процесу. У випадку готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»», де планується відкриття закладу сімейного типу, таке дослідження є основою стратегічного управлінського рішення.

Перший етап полягає у формулюванні дослідницької проблеми. Вона відображає потребу підприємства в отриманні даних щодо конкретного управлінського виклику, яким у цьому випадку виступає доцільність створення закладу сімейного типу. Чітке окреслення проблеми дозволяє перейти до постановки мети дослідження, яка полягає у визначенні характеристик цільової аудиторії, аналізі ринкових очікувань та оцінці потенційної конкурентоспроможності нового формату послуги [16].

Далі розробляється програма дослідження. Це методологічна конструкція, яка включає обґрунтування завдань, вибір методів, визначення вибірки та розробку інструментарію. У контексті «Галіану» програму доцільно орієнтувати на гібридну методику: кількісне дослідження (анкетування) для оцінки частоти відвідувань, середнього чека, бажаних сервісів, а також якісне (інтерв'ю, фокус-групи) для виявлення емоційно-ціннісних факторів поведінки родин [17-19].

Третім етапом є збір інформації. Зазвичай, у сфері гостинності джерелами виступають як вторинні (звіти, відкриті бази, публікації), так і первинні дані (опитування клієнтів, спостереження, аналіз відгуків). Для «Галіану» доречно використовувати анкетування серед мешканців району, клієнтів діючого ресторану, відвідувачів освітніх або дитячих центрів у близькому радіусі [20].

Особливу роль на цьому етапі відіграє правильна побудова анкети – вона має бути лаконічною, адаптованою до різних вікових категорій, містити як закриті, так і відкриті запитання. Також важливо забезпечити анонімність та конфіденційність відповідей, що сприяє їхній достовірності [21].

Після завершення збору інформації розпочинається аналітичний етап. Він охоплює систематизацію, верифікацію, кодування відповідей, побудову

частотних розподілів, виявлення тенденцій та закономірностей. Для кількісних даних використовуються методи описової статистики, а для якісних – контент-аналіз. Аналіз спрямований на те, щоби зіставити очікування потенційних клієнтів із реальними можливостями підприємства.

Нижче подано узагальнену таблицю, яка відображає послідовність етапів маркетингового дослідження та особливості їх реалізації у готельно-ресторанному бізнесі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Етапи маркетингового дослідження та їх особливості для готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»

Етап дослідження	Зміст етапу	Галузеві особливості реалізації
Постановка проблеми та цілей	Визначення предмета дослідження, гіпотез, формулювання мети	Орієнтація на дослідження очікувань родин з дітьми
Розробка програми	Визначення методів, вибірки, інструментів збору	Комбінація анкет, фокус-груп, онлайн-опитувань
Збір вторинної інформації	Аналіз демографії, конкурентів, трендів	Залучення відкритих джерел, профільних порталів
Збір первинної інформації	Анкетування, інтерв'ю, спостереження	Використання інтерактивних методів і коротких опитувальників
Обробка та аналіз даних	Кодування, ранжування, візуалізація, інтерпретація	Порівняння очікувань і сервісних можливостей
Формування висновків і рішень	Розробка стратегії на основі результатів	Визначення доцільності створення закладу сімейного типу

Після завершення аналізу формується підсумковий звіт. У ньому подаються не лише висновки, а й конкретні пропозиції щодо цільового позиціонування нового закладу. Наприклад, якщо більшість респондентів вказує на потребу у здоровому меню для дітей і комфортних умовах для спільного дозвілля, у комерційну концепцію доцільно включити дитяче меню, м'які зони, анімаційний супровід [22-24].

Особливістю впровадження результатів у практику готельно-ресторанного комплексу є необхідність координації з адміністративним, технологічним та дизайнерським блоками. Дані, отримані в результаті

дослідження, мають стати підґрунтям для розробки не лише маркетингової, але й операційної стратегії.

Потрібно також враховувати сезонність попиту, яка характерна для рекреаційних регіонів, до яких належить і м. Одеса. Це вимагає повторного проведення досліджень у різні пори року або планування розширеної вибірки, яка враховує як мешканців, так і туристів.

Важливо розуміти, що маркетингове дослідження в сфері гостинності – це не разова ініціатива, а інструмент постійного вдосконалення. Після запуску нового ресторанного формату необхідно регулярно оновлювати дані, оцінювати зміну вподобань, виявляти слабкі місця, контролювати задоволеність [25].

Використання цифрових платформ для збору даних (онлайн-опитувальники, CRM-статистика, відгуки в соцмережах) дозволяє суттєво скоротити витрати на подальші хвили дослідження та прискорити ухвалення оперативних рішень. Для цього потрібна відповідна технічна інфраструктура та навички персоналу [26].

У підсумку варто зазначити, що ефективне маркетингове дослідження в діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»» має враховувати як класичні етапи дослідницького процесу, так і специфіку ринку, на якому функціонує підприємство. Тільки завдяки системному і професійному підходу можна не лише обґрунтувати створення нового закладу, а й сформуванню конкурентну бізнес-модель, що відповідатиме очікуванням сучасної родинної аудиторії.

Висновки до розділу 1

У процесі опрацювання теоретичних і методичних засад маркетингових досліджень було з'ясовано, що саме дослідження є ключовим елементом інформаційного забезпечення управлінської діяльності готельно-ресторанного підприємства. У сучасній ринковій економіці роль досліджень значно посилилася, оскільки від швидкості, точності й глибини зібраної

інформації залежить ефективність адаптації підприємства до умов динамічного середовища. Готельно-ресторанна сфера, яка базується на персоналізованих і переважно емоційних характеристиках споживчого досвіду, потребує не лише загального вивчення ринку, а й глибокого занурення у поведінкові та мотиваційні чинники, що впливають на вибір клієнта. Саме тому маркетингові дослідження в цій галузі мають не лише інформативну, а й стратегічну функцію.

Було визначено, що організаційні форми досліджень у сфері гостинності залежать як від масштабу підприємства, так і від наявності внутрішніх ресурсів. У великих комплексах дослідження можуть здійснюватися власним маркетинговим відділом, тоді як малі структури, як правило, залучають зовнішніх фахівців. У будь-якому випадку досягнення достовірних результатів вимагає чітко вибудованої програми дослідження з відповідним методичним забезпеченням. Особливу увагу слід приділяти поєднанню кількісних і якісних методів, оскільки вони дозволяють отримати комплексне бачення поведінки клієнтів. У сфері готельно-ресторанного бізнесу анкетування, глибинні інтерв'ю, спостереження, метод «таємного гостя» та фокус-групи є найефективнішими інструментами для аналізу очікувань і рівня задоволеності споживачів.

Розглянуто також поетапну структуру маркетингового дослідження, яку доцільно реалізовувати у діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан». У цьому контексті було встановлено, що кожен етап – від постановки дослідницької проблеми до формування підсумкових висновків – має свої особливості, які необхідно враховувати під час планування запуску нового ресторанного закладу сімейного типу. Формулювання мети, вибір методів, збір первинних та вторинних даних, їхня обробка та інтерпретація – усе це повинно відповідати галузевій специфіці та поведінковим характеристикам цільової аудиторії. Важливо також, що результати дослідження мають перетворюватися на чіткі, вимірювані

управлінські рішення, які дозволяють мінімізувати ризики, адаптувати продуктову пропозицію та посилити ринкові позиції підприємства.

Таким чином, перший розділ надав теоретичне підґрунтя для практичного дослідження, що буде здійснене у наступних частинах роботи. З'ясовані особливості організації маркетингового дослідження, його методична основа та прикладна значущість підтверджують, що саме на етапі аналітичної підготовки формується потенціал успішного запуску нового закладу, який буде відповідати очікуванням споживачів і особливостям локального ринку послуг гостинності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ГОСТИННИЙ ДВІР «ГАЛІАН»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»

Гостинний двір «Галіан» розташований в історичному районі Одеси на вулиці Дюківська, 6, неподалік від центральної вулиці Дерибасівської та інших визначних місць міста. Заклад пропонує гостям 22 номери різних категорій, включаючи стандартні двомісні, напівлюкси та люкси. Кожен номер оснащений кондиціонером, телевізором, холодильником та окремою ванною кімнатою з феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами. Для зручності гостей надається цілодобове обслуговування номерів (табл. 2.1) [27].

Таблиця 2.1 – Структура номерного фонду Гостинного двору «Галіан»

Категорія номерів	Кількість номерів	Орієнтовна вартість за ніч (грн)	Опис
Стандартний двомісний	10	від 1200	Номери зі стандартними зручностями: кондиціонер, телевізор, холодильник, ванна кімната з феном і туалетно-косметичними засобами.
Комфорт двомісний	5	від 1400	Покращені номери з додатковими зручностями, підходять для тривалішого перебування.
Комфорт чотиримісний	2	від 1600	Просторі номери, розраховані на сім'ї або групи, оснащені всім необхідним для комфортного відпочинку.
Сімейний двомісний	2	від 1500	Номери, спеціально обладнані для сімейного відпочинку, з додатковими зручностями для дітей.
Напівлюкс	2	від 1800	Просторі номери з покращеними зручностями, підходять для тривалішого перебування.
Люкс	1	від 2000	Номер підвищеного комфорту, обладнаний додатковими зручностями для вимогливих гостей, які очікують найвищого рівня комфорту.

На території готелю функціонує ресторан, де подають страви європейської та традиційної одеської кухні. Ресторан має два банкетні зали, що підходять для проведення святкових заходів, а також караоке для розваг гостей. Для ділових зустрічей та семінарів передбачено конференц-зал, обладнаний проектором та екраном розміром 3х3 метри.

Оздоровчі послуги включають фінську сауну з парогенератором, турецький хамам, масажний кабінет та критий басейн розміром 3х3 метри і глибиною 2,5 метра, оснащений сучасною системою фільтрації та підсвіткою води. Для любителів активного відпочинку доступний більярд [28].

Готель розташований за 700 метрів від автовокзалу, 1,5 км від залізничного вокзалу та ринку «Привоз», а відстань до центру міста становить 3 км. Гостинний двір «Галіан» поєднує в собі комфорт проживання, широкий спектр послуг та зручне розташування, що робить його привабливим як для туристів, так і для ділових мандрівників.

В системі рейтингів готелів «Booking.com» готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан» має високу оцінку «7,7» (табл. 2.2) [29].

Таблиця 2.2 – Рейтинг готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» на «Booking.com»

Критерій оцінювання	Бальна оцінка
Чистота	7,5
Комфорт	7,5
Місцерозташування	7,5
Обслуговування	7,5
Персонал	8,3
Ціна / якість	7,5

Для споживачів у готельно-ресторанному комплексі розроблені спеціальні програми: «Постійний гість», «VIP гість», «Молодята», «Сімейний відпочинок». Для визначення особливостей розвитку досліджуваного готельно-ресторанного комплексу, адекватних потребам споживачів, проведено аналіз споживачів з метою виявлення цільової аудиторії (основних сегментів споживачів) послуг, які надаються закладом.

Для оцінки ефективності функціонування підприємства, проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності. У таблиці 2.3 представлені основні показники діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан»

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан»

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	15003,58	17984,22	2980,64	19,87
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	8972,36	10865,74	1893,38	21,10
3. Адміністративні витрати, тис. грн.	1523,47	1821,89	298,42	19,59
4. Витрати на збут, тис. грн.	609,22	719,88	110,66	18,16
5. Інші операційні витрати	302,15	361,47	59,32	19,63
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	11407,20	13610,98	2203,78	19,31
7. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	3596,38	4373,24	776,86	21,61
8. Прибуток чистий, тис. грн.	2876,35	3458,79	582,44	20,25
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп.	75,98	75,70	-0,28	-0,37
10. Рентабельність продукції, %	23,97	24,32	0,35	X

Аналіз фінансових показників підприємства за 2022 та 2023 роки показує кілька важливих тенденцій і змін, що можуть вказувати на позитивні та потенційні негативні аспекти його діяльності.

По-перше, чистий дохід підприємства зріс на 19,87%, що є показником зростання попиту на його послуги або продукцію, а також ефективності його ринкових стратегій. Зростання виручки позитивно відображається на прибутку підприємства, що збільшився на 20,25%, а прибуток від реалізації продукції виріс на 21,61%. Це свідчить про стабільне управління витратами та збільшення доходів від основної діяльності.

Проте спостерігається також зростання собівартості реалізованої продукції на 21,10%, що перевищує темпи зростання виручки. Таке

збільшення собівартості може бути пов'язане з інфляцією або зростанням цін на ресурси, що підприємство використовує для надання своїх послуг. Якщо зростання собівартості продовжиться, це може знизити рентабельність підприємства в майбутньому.

Адміністративні витрати та витрати на збут також зросли на 19,59% і 18,16% відповідно. Це може вказувати на збільшення обсягів роботи або на потребу в додаткових ресурсах для обслуговування клієнтів, однак це також є сигналом для підприємства щодо оптимізації цих витрат у майбутньому.

Загалом рентабельність продукції зросла на 1,46% і склала 24,32%, що свідчить про збереження достатньої маржі прибутковості. Витрати на 1 грн виручки зменшилися на 0,37%, що є позитивним показником ефективності операційної діяльності підприємства.

Узагальнюючи, підприємство демонструє стабільне зростання доходів і прибутковості, проте зі зростанням витрат, особливо собівартості. Для подальшого розвитку варто зосередитися на контролі витрат та оптимізації управлінських процесів, щоб забезпечити стабільність прибутковості навіть у випадку подальшого зростання витрат на виробництво.

2.2 Генезис ринку ресторанних послуг, динаміка попиту та пропозиції

У 2023 році ресторанний ринок України продовжив адаптацію до викликів, спричинених воєнними діями та економічною нестабільністю. Попри складні умови, галузь демонструвала ознаки відновлення та зростання.

Згідно з даними компанії Poster, у другому півріччі 2023 року виручка закладів громадського харчування зросла на 30% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Відвідуваність збільшилася на 10%, а середній чек підвищився на 18% [30]. Найбільше зростання виручки спостерігалось в сегменті ресторанів – на 37%, де середній чек зріс з 508 до 625 грн, а відвідуваність – на 11%. Кав'ярні збільшили виручку на 31%, середній чек

підвищився з 82 до 98 грн, а відвідуваність зросла на 9%. Сегмент кафе показав зростання виручки на 26%, середній чек піднявся з 187 до 219 грн, а відвідуваність збільшилася на 7%. Бари продемонстрували зростання виручки на 28%, середній чек підвищився з 311 до 348 грн, а відвідуваність зросла на 15%. Пекарні збільшили виручку на 22%, середній чек зріс з 63 до 73 грн, а відвідуваність піднялася на 5%. Фастфуд заклади показали зростання виручки на 27%, середній чек підвищився з 145 до 175 грн, а відвідуваність зросла на 5%. Кальяні збільшили виручку на 28%, середній чек піднявся з 413 до 488 грн, а відвідуваність зросла на 9% (рис. 2.1-2.3).

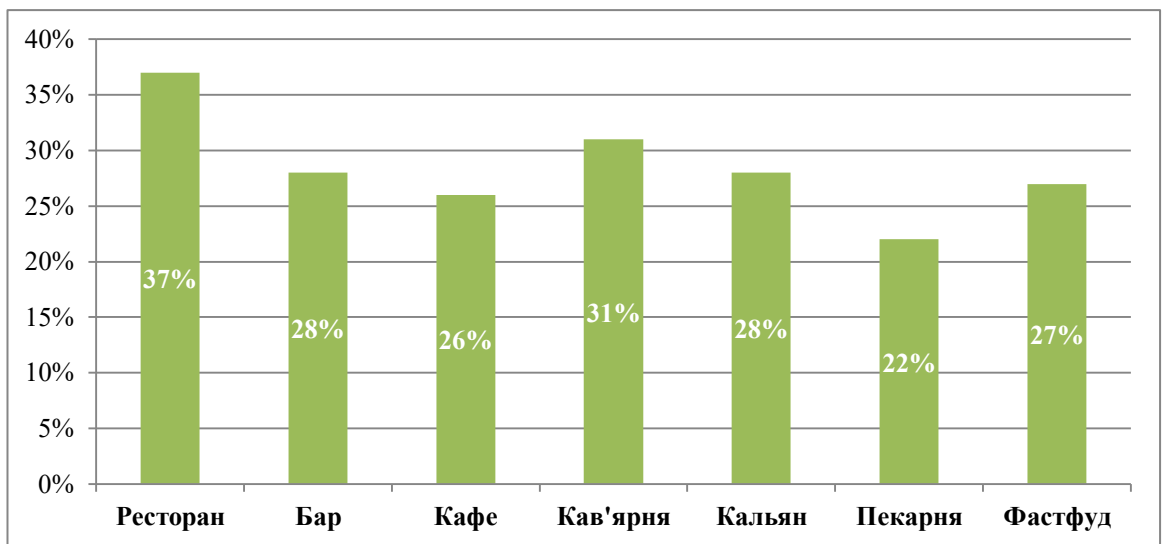


Рис. 2.1 – Зростання виручки закладів громадського харчування у 2023 році у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року

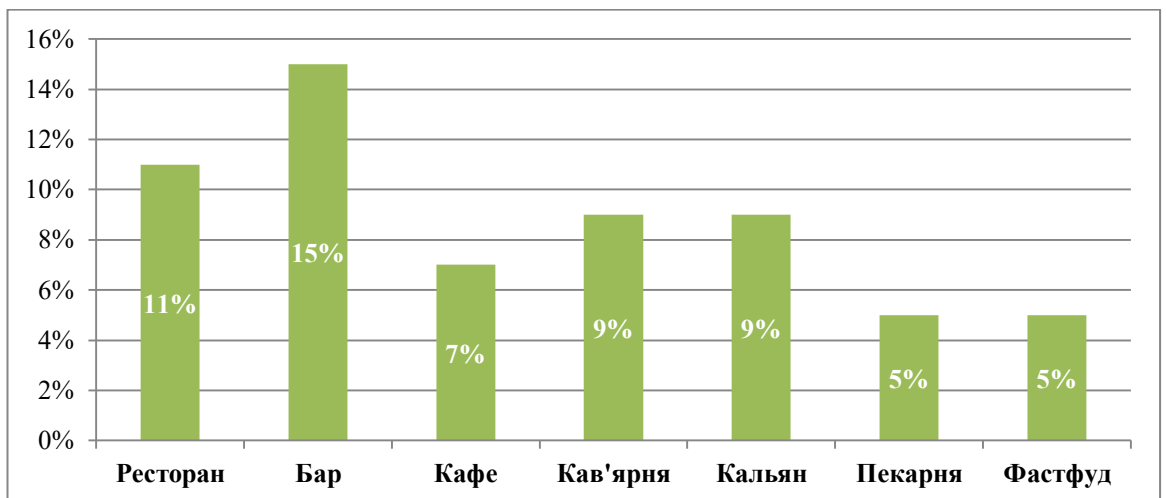


Рис. 2.2 – Зростання відвідуваності закладів громадського харчування у 2023 році у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року

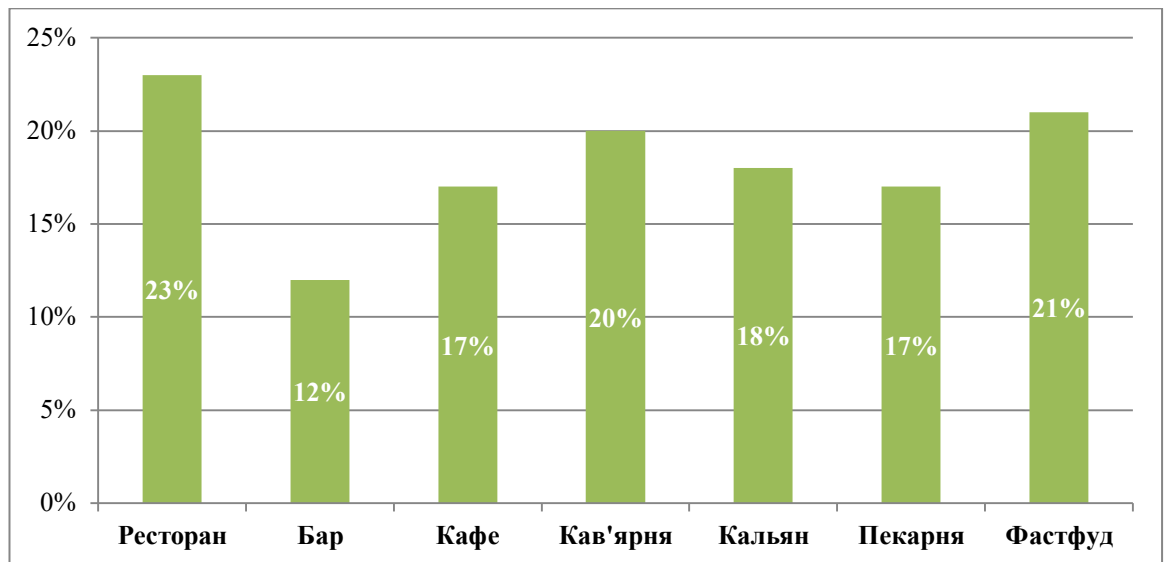


Рис. 2.3 – Зростання середнього чека закладів громадського харчування у 2023 році у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року

Однак, не всі заклади відчували позитивні зміни. Згідно з опитуванням, проведеним у Telegram-медіа «Реве та стогне ресторатор» у грудні 2023 року, 38% рестораторів зіткнулися зі зниженням рентабельності бізнесу, тоді як 25% відзначили її зростання [30]. Основними викликами для галузі стали найм та утримання персоналу, контроль цін на страви попри інфляцію, а також адаптація до змін у поведінці споживачів.

У регіональному розрізі Київ та Львів стали лідерами за кількістю нових відкриттів. У Києві протягом року відкрилися близько 350 нових закладів, у Львові – близько 150 [31]. Однак, частина з них закрилася в тому ж році, що свідчить про високу конкуренцію та необхідність ретельного планування бізнес-моделей.

Загалом, 2023 рік став періодом відновлення та адаптації для ресторанного ринку України. Попри виклики, галузь демонструє потенціал до зростання, особливо в сегментах, що орієнтовані на зміну потреб споживачів та інноваційні підходи до обслуговування.

У 2023 році ресторанний ринок Одеси демонстрував ознаки відновлення та адаптації до нових реалій, спричинених воєнними діями та

економічною нестабільністю. Попри виклики, місто зберегло статус важливого гастрономічного центру України.

Згідно з даними, протягом 2023 року в Одесі було відкрито понад 35 нових закладів громадського харчування, що свідчить про активний розвиток галузі [32]. Це включає різноманітні формати: від кав'ярень і кафе до ресторанів середземноморської та кавказької кухні. Така динаміка підкреслює прагнення підприємців задовольнити різноманітні смаки та потреби споживачів.

Однак, не всі нові проекти виявилися успішними. Приблизно третина нових закладів закрилася протягом року, що вказує на високу конкуренцію та необхідність ретельного планування бізнес-моделей [32]. Основними викликами для рестораторів стали найм та утримання персоналу, контроль цін на страви попри інфляцію, а також адаптація до змін у поведінці споживачів.

Загалом, 2023 рік став періодом відновлення та адаптації для ресторанного ринку Одеси. Попри виклики, галузь демонструє потенціал до зростання, особливо в сегментах, що орієнтовані на зміну потреб споживачів та інноваційні підходи до обслуговування.

У 2023 році ресторанний ринок Одеси характеризувався високою конкуренцією та різноманітністю закладів. Серед основних гравців виділяються кілька мережевих ресторанів та локальних закладів, які займають значну частку ринку. Зокрема, мережа ресторанів «Компот» продовжувала утримувати лідерські позиції завдяки популярності серед місцевих жителів та туристів. Ресторани «Стейкхаус» та «Дача» також залишалися впливовими гравцями, пропонуючи високоякісну кухню та унікальну атмосферу. Мережа «Kumanets» відзначалася стабільним потоком відвідувачів завдяки традиційній українській кухні. Водночас, нові заклади, такі як «Bernardazzi» та «Maman», швидко завоювали популярність, розширюючи свою присутність на ринку.

Ринок ресторанних послуг України стикається з низкою негативних факторів, що впливають на його розвиток. Економічна нестабільність, зокрема інфляція та зростання цін на продукти харчування, призводить до підвищення собівартості страв і зниження платоспроможності споживачів. Політична нестабільність та військові дії на території країни негативно впливають на туристичний потік, що зменшує кількість потенційних клієнтів для закладів громадського харчування.

Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження призвели до значного скорочення кількості відвідувачів, а також до закриття багатьох закладів. Відсутність культури харчування поза домом серед українських споживачів обмежує попит на ресторанні послуги. Зростання рівня безробіття та зниження доходів населення зменшують можливості громадян відвідувати ресторани.

Слабка державна підтримка туристичної галузі не сприяє розвитку інфраструктури гостинності, що негативно впливає на ринок HoReCa в Україні. Проблеми з наймом та утриманням кваліфікованого персоналу ускладнюють забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Зростання конкуренції серед закладів громадського харчування вимагає від рестораторів постійного вдосконалення та інновацій, що потребує додаткових інвестицій.

Ринок ресторанних послуг України демонструє потенціал для відновлення та зростання, попри виклики, спричинені економічною нестабільністю та наслідками пандемії COVID-19. Згідно з дослідженням, проведеним у 2021 році, розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що готельне та ресторанне господарства розвиваються достатньо швидкими темпами, і у середньому за рік готельний фонд збільшується на 3-5% [31].

Однією з ключових тенденцій є впровадження інноваційних форматів закладів, орієнтованих на утримання постійних та залучення нових клієнтів.

Зокрема, зростає популярність концептуальних ресторанів, фуд-кортів та закладів з відкритими кухнями, що надають відвідувачам унікальний досвід [33].

Діджиталізація та розвиток онлайн-сервісів також відіграють важливу роль у трансформації ринку. Зростає попит на послуги доставки їжі, онлайн-бронювання столиків та безконтактні способи оплати. Заклади, які активно впроваджують цифрові технології, отримують конкурентні переваги та розширюють свою клієнтську базу.

Зміна споживчих уподобань сприяє розвитку закладів, що пропонують здорове харчування, вегетаріанські та веганські меню. Споживачі все більше звертають увагу на якість продуктів, екологічність та етичність виробництва, що стимулює ресторани адаптувати свої пропозиції відповідно до цих запитів.

Розвиток внутрішнього туризму відкриває нові можливості для ресторанного бізнесу, особливо в регіонах з туристичним потенціалом. Заклади, що пропонують автентичну кухню та унікальний досвід, можуть привабити як місцевих мешканців, так і туристів.

Підсумовуючи, перспективи розвитку ринку ресторанних послуг України залежать від здатності закладів адаптуватися до нових реалій, впроваджувати інновації та відповідати на змінні потреби споживачів. Гнучкість, орієнтація на клієнта та використання сучасних технологій стануть ключовими факторами успіху в майбутньому.

2.3 Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу в умовах функціонування ринку послуг гостинності

PESTEL-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає вивчити вплив зовнішніх макросередовищних факторів на діяльність підприємства. Цей методологічний підхід дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та юридичні фактори, які

впливають на бізнес, надаючи цінну інформацію для адаптації та стратегічного планування [34].

Для готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» PESTEL-аналіз необхідний для того, щоб глибше зрозуміти виклики та можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, і сформувані стратегії, що допоможуть зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільність. Врахування цих факторів дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін ринку, врахувати потреби клієнтів і регуляторні вимоги, а також підвищити ефективність операційної діяльності.

PESTEL-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» охоплює кілька ключових факторів, що впливають на його розвиток у поточних умовах. Цей аналіз дозволяє оцінити зовнішні обставини, що сприяють або ускладнюють діяльність закладу, і сформувані обґрунтовані стратегії адаптації.

Політичні фактори суттєво впливають на діяльність «Гостинного Двору «Галіан», оскільки готельно-ресторанний бізнес в Україні нині стикається з викликами, пов'язаними з політичною нестабільністю та військовими діями. Така ситуація призводить до зниження туристичного потоку, особливо серед міжнародних туристів, що є важливою цільовою аудиторією для комплексу. Водночас державна підтримка туризму в Україні залишається обмеженою, що також впливає на конкурентоспроможність та стабільність закладів гостинності. Важливим політичним аспектом є податкове регулювання і контроль над бізнесом, що може створювати додаткове навантаження на підприємство.

Економічні фактори є ще одним ключовим аспектом для діяльності комплексу. Готельно-ресторанний бізнес залежить від купівельної спроможності споживачів, яка останніми роками знизилася через інфляцію та економічну нестабільність. Висока вартість ресурсів, зокрема продуктів харчування, призводить до зростання собівартості послуг, що може знизити рентабельність. Однак комплекс також може скористатися можливістю

розвитку внутрішнього туризму, оскільки українці все частіше обирають внутрішні подорожі, що створює попит на послуги закладів такого типу. На тлі високої конкуренції в галузі утримання цін на належному рівні та ефективна оптимізація витрат стають пріоритетними завданнями для «Гостинного Двору «Галіан».

Соціальні фактори формують потреби і очікування клієнтів щодо якості послуг, які надає готельно-ресторанний комплекс. Споживачі стають все більш вимогливими до рівня обслуговування та атмосфери, а також очікують доступності послуг для різних категорій населення, включаючи сім'ї з дітьми та людей похилого віку. Окрім того, зростає інтерес до концептуальних та автентичних ресторанів, що сприяє розвитку унікальних пропозицій у меню, що відображають місцеву кухню та культуру. Поширення трендів здорового способу життя також впливає на попит на більш здорові та екологічно чисті продукти, що створює можливості для адаптації пропозиції комплексу до цих запитів.

Технологічні фактори відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності діяльності «Гостинного Двору «Галіан». Діджиталізація та розвиток технологій автоматизації стали ключовими для готельно-ресторанної сфери. Заклад має можливість інтегрувати сучасні цифрові рішення для обслуговування клієнтів, такі як онлайн-бронювання, системи управління готелем і рестораном, а також безконтактні оплати, що відповідають очікуванням сучасних споживачів. Впровадження CRM-систем для персоналізації обслуговування клієнтів та аналізу їхніх уподобань також сприяє підвищенню лояльності до закладу. Однак для цього потрібно додаткове інвестування в нові технології та навчання персоналу.

Екологічні фактори стають дедалі важливішими для готельно-ресторанного бізнесу, оскільки споживачі звертають більше уваги на екологічність та стійкість. Комплекс може підвищити свою конкурентоспроможність, інтегруючи принципи сталого розвитку, такі як зменшення споживання ресурсів, переробка відходів та використання

екологічно чистих матеріалів. Важливим аспектом також є підвищення рівня відповідальності за навколишнє середовище, що позитивно сприймається клієнтами та сприяє формуванню позитивного іміджу закладу.

Правові фактори також впливають на діяльність комплексу. Готельно-ресторанна сфера суворо регулюється законодавством щодо якості та безпеки продуктів харчування, умов праці персоналу, захисту прав споживачів тощо. Важливим для комплексу є дотримання стандартів санітарії, а також забезпечення безпечних умов для відвідувачів, що потребує відповідних ресурсів і постійного контролю з боку керівництва.

Таким чином, «Гостинний Двір «Галіан» оперує у середовищі, що вимагає від нього постійної адаптації до мінливих зовнішніх факторів. Підприємству важливо враховувати ці чинники при плануванні розвитку, впроваджуючи інноваційні підходи до обслуговування клієнтів, оптимізації витрат та відповідності соціальним і екологічним трендам. Така стратегія дозволить не лише підтримувати стабільність, але й підвищити конкурентоспроможність закладу в довгостроковій перспективі.

В першу чергу визначимо ступінь впливу факторів на ринок і готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан» (табл. 2.4). Зазначена оцінка від 1 до 3 вказує на ступінь впливу, де 1 – мінімальний вплив, 2 – середній вплив, 3 – великий вплив. Оцінка визначається в контексті конкретного підприємства – готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан».

Таблиця 2.4 – Визначення ступеню впливу факторів на готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан»

Опис фактору	Вплив фактору	Опис фактору	Вплив фактору	Опис фактору	Вплив фактору
Політичні фактори		Економічні фактори		Соціокультурні фактори	
Політична нестабільність	3	Інфляція	3	Тренд здорового життя	2
Податкова політика	2	Рівень доходів населення	3	Демографічні зміни	2
Підтримка туризму	1	Конкуренція	2	Попит на внутрішній туризм	3

Продовження табл. 2.4

Опис фактору	Вплив фактору	Опис фактору	Вплив фактору	Опис фактору	Вплив фактору
Технологічні фактори		Екологічні фактори		Правові фактори	
Діджиталізація	3	Сталий розвиток	3	Санітарні стандарти	3
Автоматизація обслуговування	2	Контроль за екологією	2	Захист прав споживачів	2
Інтернет-безпека	1	Зменшення відходів	1	Регулювання праці	1

Проведемо оцінку впливу факторів з урахуванням ймовірності їх змін (табл. 2.5). Зазначена оцінка +1 вказує на позитивний вплив, -1 – на негативний вплив.

Таблиця 2.5 – Оцінка впливу факторів з урахуванням ймовірності їх змін

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Експертна оцінка Вірогідність змін					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Політична нестабільність	3	5	4	4	5	3	4,2	-1	-0,32
Податкова політика	2	3	4	3	3	4	3,4	-1	-0,17
Підтримка туризму	1	2	2	3	3	3	2,6	+1	0,07
Економічні фактори									
Інфляція	3	4	5	5	4	4	4,4	-1	-0,34
Рівень доходів населення	3	4	3	4	4	5	4,0	-1	-0,31
Конкуренція	2	3	3	4	3	3	3,2	-1	-0,14
Соціокультурні фактори									
Тренд здорового життя	2	4	4	5	3	4	4,0	+1	0,18
Демографічні зміни	2	3	4	4	3	4	3,6	+1	0,16
Попит на внутрішній туризм	3	5	5	4	4	5	4,6	+1	0,32
Технологічні фактори									
Діджиталізація	3	5	5	4	5	5	4,8	+1	0,35
Автоматизація обслуговування	2	4	4	4	3	4	3,8	+1	0,18
Інтернет-безпека	1	3	3	3	2	3	3,2	-1	-0,06
Екологічні фактори									
Сталий розвиток	3	4	5	5	4	4	4,4	+1	0,34
Контроль за екологією	2	3	3	3	4	4	3,4	-1	-0,17
Зменшення відходів	1	4	3	3	4	3	3,4	+1	0,06

Продовження табл. 2.5

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Експертна оцінка Вірогідність змін					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Правові фактори									
Санітарні стандарти	3	5	5	4	4	5	4,6	-1	-0,35
Захист прав споживачів	2	4	3	4	4	3	3,6	+1	0,16
Регулювання праці	1	3	3	3	3	3	3,0	-1	-0,05

Стратегічні рішення за результатами проведеного аналізу наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<i>Політичні фактори</i>				
Політична нестабільність	-0,32	Політична нестабільність ускладнює інвестиційний клімат, знижує потік міжнародних туристів.	Зниження кількості клієнтів, зменшення попиту, особливо серед іноземних гостей.	Переорієнтація на внутрішніх туристів та розробка пропозицій, привабливих для місцевого ринку.
Податкова політика	-0,17	Вплив податкової системи на витрати та рентабельність готелів та ресторанів.	Збільшення адміністративних витрат і потенційне зменшення прибутковості.	Оптимізація податкового планування, перегляд внутрішніх витрат і цінової політики.
Підтримка туризму	0,07	Державна підтримка стимулює розвиток туризму і готельного бізнесу.	Додаткові можливості для залучення клієнтів завдяки інфраструктурним програмам та маркетинговим кампаніям.	Співпраця з організаціями, що підтримують туризм, участь у державних програмах.
<i>Економічні фактори</i>				
Інфляція	-0,34	Збільшення цін на товари та послуги в економіці.	Зростання собівартості продукції, зниження доступності послуг для споживачів.	Оптимізація витрат, впровадження інноваційних заходів для зменшення залежності від інфляції.

Продовження табл. 2.6

Фактор	Вплив (стандартизова не значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Рівень доходів населення	-0,31	Низькі доходи обмежують попит на послуги готельного і ресторанного бізнесу.	Зменшення кількості гостей, скорочення прибутку.	Розробка економічних пакетів послуг, акцій та спеціальних пропозицій для різних сегментів населення.
Конкуренція	-0,14	Висока конкуренція серед закладів стимулює покращення послуг і збільшення вибору для клієнтів.	Потреба в інноваціях і унікальних пропозиціях для виділення серед конкурентів.	Розробка унікальних послуг і маркетингових стратегій для підвищення лояльності клієнтів.
<i>Соціокультурні фактори</i>				
Тренд здорового життя	0,18	Зростає попит на здорове харчування і активний спосіб життя.	Потреба адаптації меню та послуг до вимог здорового харчування.	Включення в меню здорових страв, організація спортивних активностей для клієнтів.
Демографічні зміни	0,16	Зростання кількості клієнтів з дітьми та літніх клієнтів створює попит на інклюзивні послуги.	Необхідність адаптувати послуги для різних вікових груп, особливо для сімейних клієнтів.	Розширення асортименту послуг для сімейного відпочинку, розробка програм для старшої аудиторії.
Попит на внутрішній туризм	0,32	Попит на внутрішній туризм зростає, зокрема через обмеження міжнародних подорожей.	Збільшення кількості клієнтів з інших регіонів України.	Активне просування закладу на внутрішньому ринку, проведення рекламних кампаній у регіонах країни.

Продовження табл. 2.6

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<i>Технологічні фактори</i>				
Діджиталізація	0,35	Діджиталізація підвищує зручність бронювання та комунікації для клієнтів.	Необхідність впровадження онлайн-сервісів і автоматизації процесів обслуговування.	Впровадження CRM-систем, мобільних додатків для бронювання, онлайн-підтримки для клієнтів.
Автоматизація обслуговування	0,18	Автоматизація зменшує витрати та підвищує швидкість обслуговування клієнтів.	Можливість підвищити ефективність роботи і зменшити навантаження на персонал.	Встановлення систем автоматизації обслуговування, впровадження безконтактної оплати та самообслуговування.
Інтернет-безпека	-0,06	Зростає значення захисту даних у сфері готельного бізнесу з розвитком онлайн-послуг.	Потреба забезпечення безпеки особистих даних клієнтів, що підвищує довіру до закладу.	Інвестування в системи кібербезпеки та навчання персоналу основам захисту даних.
<i>Екологічні фактори</i>				
Сталий розвиток	0,34	Тенденція до сталого розвитку і екологічності створює попит на екологічно дружні заклади.	Позитивний вплив на імідж закладу та додаткова конкурентна перевага для приваблення свідомих клієнтів.	Впровадження програм сталого розвитку: зменшення використання ресурсів, переробка відходів, використання екологічних продуктів.
Контроль за екологією	-0,17	Посилення державного контролю за екологічною відповідальністю.	Можливі штрафи та додаткові витрати на дотримання норм.	Впровадження екологічних стандартів і навчання персоналу правилам екологічної безпеки.

Продовження табл. 2.6

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Зменшення відходів	0,06	Зменшення обсягів відходів позитивно сприймається клієнтами і створює репутаційні переваги.	Підвищення рівня лояльності клієнтів завдяки екологічній політиці закладу.	Впровадження системи утилізації та переробки відходів, використання багаторазових матеріалів.
<i>Правові фактори</i>				
Санітарні стандарти	-0,35	Високі вимоги до санітарних умов створюють додаткові зобов'язання для галузі гостинності.	Потреба постійно контролювати санітарний стан закладу і дотримуватися санітарних норм.	Підтримка високих санітарних стандартів, навчання персоналу дотримання вимог безпеки.
Захист прав споживачів	0,16	Захист прав споживачів важливий для підтримки високих стандартів обслуговування в галузі.	Необхідність дотримання стандартів якості обслуговування, що сприяє підвищенню довіри клієнтів.	Підвищення стандартів обслуговування, впровадження механізмів швидкого реагування на скарги клієнтів.
Регулювання праці	-0,05	Вимоги до умов праці, охорони праці та соціального захисту працівників впливають на зобов'язання закладів щодо персоналу.	Забезпечення належних умов праці та виконання нормативних зобов'язань щодо працівників.	Підтримка належних умов праці, навчання працівників щодо охорони праці та правової підтримки.

Проведений PESTEL-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» показав, що підприємство працює в складному, але перспективному середовищі. Основні фактори впливу пов'язані з економічною нестабільністю, змінними соціальними тенденціями, високими вимогами до технологічного та екологічного стандартів, а також жорсткими юридичними вимогами. На основі цих факторів визначено кілька ключових

напрямоків, на які підприємству потрібно звернути особливу увагу для успішного розвитку.

По-перше, економічні виклики, такі як інфляція та зниження купівельної спроможності, вимагають оптимізації витрат та адаптації цінової політики. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємству доцільно розробити різні цінові пропозиції та спеціальні пакети для різних сегментів споживачів. Зокрема, орієнтація на сімейний сегмент є перспективною стратегією, оскільки тенденція до внутрішнього туризму зберігається, а заклад сімейного типу з відповідними послугами може мати попит серед українських родин.

Соціальні фактори, зокрема зростання інтересу до здорового способу життя та зростаючий попит на інклюзивні послуги, підкреслюють доцільність рішення про відкриття сімейного закладу. Підприємству варто розширити пропозицію, враховуючи різноманітні потреби членів сім'ї, включаючи здорове харчування, дитячі меню та розважальні програми для дітей. Це рішення дозволить виділити заклад серед конкурентів і привабити родини, які шукають комфортне місце для відпочинку всіх членів сім'ї.

З технологічної точки зору, важливим аспектом є впровадження діджиталізації та автоматизації обслуговування. Використання CRM-систем для управління клієнтськими запитами, мобільних додатків для бронювання та систем безконтактної оплати не тільки підвищить зручність для клієнтів, але й дозволить ефективніше керувати процесами всередині закладу. Це також сприятиме зменшенню витрат, що є критично важливим в умовах економічної нестабільності.

Екологічні та юридичні фактори вимагають від підприємства дотримання високих стандартів у сфері сталого розвитку та санітарних норм. У зв'язку з цим підприємству варто інвестувати в екологічні рішення, такі як переробка відходів, зменшення споживання ресурсів та використання екологічних продуктів. Дотримання санітарних стандартів і забезпечення

безпеки також має бути на високому рівні, оскільки це впливає на довіру та лояльність клієнтів.

Отже, відкриття закладу сімейного типу є доцільним стратегічним рішенням, яке відповідає поточним ринковим умовам та потребам споживачів. Підприємству слід зосередити увагу на розширенні інклюзивної та сімейно орієнтованої пропозиції, впровадженні технологічних інновацій для підвищення ефективності та комфорту, а також на дотриманні екологічних і санітарних стандартів. Це дозволить не лише задовольнити очікування клієнтів, але й забезпечить стабільне зростання та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом стратегічного планування для будь-якого бізнесу, особливо в готельно-ресторанній сфері, де висока конкуренція та швидка зміна потреб споживачів вимагають гнучких та продуманих рішень. Одним із найпопулярніших інструментів для такого аналізу є модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера, яка дозволяє оцінити вплив зовнішніх чинників на бізнес через призму таких сил, як загроза нових конкурентів, загроза заміників, сила покупців, сила постачальників та інтенсивність конкуренції в галузі [35].

Для готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» такий аналіз є необхідним для розуміння ключових загроз і можливостей на ринку Одеси. Він дозволяє виявити основні фактори, що впливають на вибір споживачів, а також допомагає сформулювати стратегічні рішення, спрямовані на посилення конкурентних переваг, такі як розвиток унікальних послуг і покращення якості обслуговування.

Аналіз конкурентного середовища для готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» за допомогою моделі п'яти конкурентних сил Майкла Портера дозволяє оцінити рівень впливу різних факторів на діяльність закладу. Цей аналіз включає розгляд загрози нових конкурентів, загрози заміників, сили покупців, сили постачальників та інтенсивності конкуренції в галузі.

Загроза нових конкурентів. Загроза нових готельно-ресторанних закладів в Одесі є середньою. З одного боку, вхід на ринок готельно-ресторанного бізнесу потребує значних інвестицій та дотримання високих стандартів обслуговування, що ускладнює запуск нового бізнесу. Проте, з іншого боку, Одеса є туристичним містом, яке приваблює підприємців через великий потік туристів та попит на готельні послуги. Наявність різноманітних фінансових інструментів та можливостей для отримання кредитування також сприяє розвитку нових закладів. Для «Гостинного Двору «Галіан» це означає потребу унікальності та високого рівня обслуговування, щоб утримати лояльність клієнтів.

Загроза заміників. Загроза заміників є досить високою, оскільки клієнти можуть обирати альтернативні варіанти розміщення, такі як приватні апартаменти, орендовані квартири через платформи Airbnb або інші місця для короткострокового проживання. Окрім того, альтернативні варіанти харчування, включаючи місцеві кафе та ресторани, можуть знизити привабливість ресторанної частини комплексу. Для зниження цієї загрози «Гостинному Двору «Галіан» слід розширити свою пропозицію, забезпечуючи унікальні зручності, наприклад, сімейні послуги, дитячі розваги, оздоровчі програми та інші особливі опції, які важко знайти в інших закладах.

Сила впливу покупців. Сила покупців є досить високою, оскільки клієнти мають широкий вибір закладів для проживання та харчування в Одесі, що дає їм можливість порівнювати якість послуг, цінову політику та загальні враження від відвідування. У висококонкурентному середовищі споживачі можуть швидко змінити свої уподобання, якщо інші заклади пропонують кращі умови або спеціальні пропозиції. Тому «Гостинному Двору «Галіан» потрібно активно працювати над підвищенням лояльності клієнтів шляхом надання високоякісного обслуговування, пропонування знижок для постійних клієнтів та розробки програм лояльності.

Сила впливу постачальників. Сила постачальників для готельно-ресторанного комплексу є середньою. Підприємство залежить від постачальників продуктів харчування, побутових товарів, електроніки та меблів. Проте в більшості випадків на ринку є широкий вибір постачальників, що дозволяє вести переговори і змінювати партнерів за необхідності. Важливими є партнерства з постачальниками високоякісних та екологічно чистих продуктів, що позитивно вплине на імідж закладу та дозволить задовольнити зростаючий попит на еко-продукцію.

Інтенсивність конкуренції в галузі. Конкуренція серед готельно-ресторанних комплексів в Одесі є дуже високою, оскільки це туристичне місто, де безліч закладів змагаються за увагу клієнтів. Готелі різного класу, включаючи як люксові, так і бюджетні варіанти, створюють широку конкурентну пропозицію. Це змушує «Гостинний Двір «Галіан» працювати над постійним оновленням послуг, підтриманням високих стандартів обслуговування та формуванням унікальної ціннісної пропозиції. Заклад сімейного типу може забезпечити диференціацію на ринку, оскільки сімейний сегмент має специфічні потреби, які не завжди повністю задовольняються конкурентами.

Готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан» розташований в Одесі, де функціонує значна кількість закладів, що пропонують подібні послуги. Основними конкурентами є:

1. **Готельно-ресторанний комплекс «Palladium»:** розташований на бульварі Італійському, 4, пропонує 24 номери різних категорій, ресторан з європейською та японською кухнею, сауну та нічний клуб [36].

2. **Готельно-ресторанний комплекс «Улісс»:** знаходиться на вулиці Довгій, 106, має 16 комфортних номерів, сауну, суши-бар та ресторан з європейською і японською кухнею, а також банкетний зал на 80 осіб [37].

3. **Готельно-ресторанний комплекс «Коляда»:** розташований у житловому масиві «Совіньон-1» на вулиці Таїровській, 1, пропонує номери різних категорій, ресторан та близькість до пляжу [38].

4. **Готельно-ресторанний комплекс «Медєя»:** знаходиться на пляжі Аркадія, 6, пропонує комфортне проживання, ресторан, сауну та можливість проведення банкетів і заходів [39].

5. **Готельно-ресторанний комплекс «Columbus»:** розташований на вулиці Новобереговій, 90, має три зали, включаючи банкетний зал на 120 місць, літню терасу на 400 місць та столики на пірсі [40].

6. **Готельно-ресторанний комплекс «Stella Residence»:** пропонує розкішні номери та ресторанный послуги, орієнтовані на високий рівень обслуговування [41].

7. **Готельно-ресторанний комплекс «II Decameron Luxury Design Hotel»:** розташований на вулиці Лєха Качинського, 10, пропонує дизайнерські номери, ресторан та бар, а також безкоштовну приватну парковку [42].

8. **Готель «Vele Rosse»:** знаходиться на 12-й станції Великого Фонтану, пропонує 54 комфортабельних номери різних категорій та розташований в 5 хвилинах ходьби від моря [43].

Характеристика основних конкурентів наведена у таблиці 1.5.

Таблиця 2.7 – Характеристика основних конкурентів

Конкурент	Переваги	Недоліки
Palladium	Централізоване розташування, широкий вибір послуг (нічний клуб, сауна), номери різних категорій.	Високі ціни, орієнтація на розважальні послуги може не підходити для сімейних клієнтів.
Улісс	Компактний розмір, ресторан з японською кухнею, наявність банкетного залу для подій.	Менший вибір послуг порівняно з конкурентами, невелика кількість номерів.
Коляда	Затишне розташування біля моря, наявність різних категорій номерів.	Віддаленість від центральних частин міста, обмежені послуги в ресторані.
Медєя	Розташування на пляжі Аркадія, можливість проведення банкетів, додаткові розваги.	Сезонність послуг через пляжне розташування, орієнтація на туристів, що може знижувати відвідуваність взимку.
Columbus	Простора літня тераса, розташування біля моря, великий банкетний зал.	Високі ціни на послуги, віддаленість від центру Одеси, що обмежує доступність для ділових клієнтів.

Продовження табл. 2.7

Конкурент	Переваги	Недоліки
Stella Residence	Високий рівень обслуговування, розкішні номери, орієнтація на преміум-клієнтів.	Висока цінова категорія, яка обмежує коло клієнтів, орієнтованість на елітний сегмент.
Il Decameron Luxury Design Hotel	Сучасний дизайн, власний ресторан та бар, парковка для гостей.	Висока вартість проживання, відсутність додаткових послуг для сімейного відпочинку.
Vele Rosse	Близькість до моря, великий вибір номерів різних категорій, підходить для сімейного відпочинку.	Віддаленість від центру, орієнтація на літній відпочинок, менш розвинена інфраструктура ресторанів.

Таблиця 2.7 відображає основні переваги та недоліки конкурентів, які можуть вплинути на вибір клієнтів, зокрема з огляду на позиціонування «Гостинного Двору «Галіан» як закладу сімейного типу.

Модель п'яти сил Портера показує, що готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан» оперує в умовах інтенсивної конкуренції та високих вимог клієнтів, які мають доступ до численних альтернатив. Водночас відносно низька сила постачальників та потреба в унікальності можуть бути використані для формування конкурентної переваги. З огляду на ці обставини, стратегічно важливо зосередитись на наданні унікальних послуг, орієнтованих на сімейний відпочинок, впровадженні програм лояльності, а також підтримці високих стандартів обслуговування для збереження лояльності клієнтів та успішної конкуренції на ринку.

Проведемо оцінку конкурентної позиції готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» за допомогою моделі М. Портера (табл. 2.8-2.9).

Таблиця 2.8 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Загроза появи нових учасників			
Бар'єри входу на ринок	0,4	2	0,8
Доступ до інвестицій	0,3	3	0,9
Привабливість ринку	0,3	2	0,6

Продовження табл. 2.8

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
РАЗОМ:	1,0	-	2,3
Інтенсивність конкурентної боротьби			
Кількість конкурентів	0,4	3	1,2
Унікальність пропозиції	0,3	2	0,6
Стратегічне положення на ринку	0,3	3	0,9
РАЗОМ:	1,0	-	2,7
Сила впливу постачальників			
Кількість постачальників	0,3	2	0,6
Залежність від постачальників	0,4	2	0,8
Вартість переходу на інших постачальників	0,3	1	0,3
РАЗОМ:	1,0	-	1,7
Сила впливу покупців			
Кількість альтернатив для клієнтів	0,4	3	1,2
Цінова чутливість покупців	0,3	2	0,6
Вимоги до якості обслуговування	0,3	3	0,9
РАЗОМ:	1,0	-	2,7
Наявність товарів-замінників			
Наявність альтернативних послуг	0,5	3	1,5
Прийнятність цін замінників	0,3	2	0,6
Лояльність клієнтів	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1,0	-	2,5

Таблиця 2.9 – Вплив конкурентних сил на готельно-ресторанний комплекс «Гостинний Двір «Галіан»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	2,3	-	Помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,7	Сильний
3. Сила впливу постачальників	-	1,7	-	Помірний
4. Сила впливу покупців	-	-	2,7	Сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	-	2,5	Сильний

Проведений аналіз конкурентного середовища готельно-ресторанного комплексу «Гостинний Двір «Галіан» дозволив оцінити вплив ключових ринкових сил і показав, що підприємство працює у висококонкурентному середовищі, де головними факторами є загроза замінників, сила покупців та інтенсивність конкуренції. Ці фактори потребують особливої уваги при

плануванні стратегій, орієнтованих на збереження конкурентоспроможності та зростання рентабельності.

Одним із найбільших викликів є сила покупців, що отримала високий ступінь впливу. Клієнти мають широкий вибір закладів і високі вимоги до якості обслуговування, а також можливість вибору альтернативних варіантів, таких як приватне житло та ресторани різного формату. У зв'язку з цим «Гостинному Двору «Галіан» доцільно розробити програми лояльності для постійних клієнтів, забезпечити високу якість обслуговування та впровадити унікальні послуги, які виділять заклад серед конкурентів. Пріоритетним стратегічним напрямом є орієнтація на сімейний сегмент, оскільки заклад, що надає спеціалізовані послуги для сімейного відпочинку, може бути конкурентною перевагою.

Загроза заміників також є вагомим фактором, який слід враховувати. Для того щоб знизити ймовірність вибору альтернативних варіантів, підприємству доцільно розширити пропозицію для сімейних клієнтів, наприклад, включити в меню здорове харчування для дітей, створити спеціальні розважальні програми та зони відпочинку для різних вікових груп. Розробка пропозицій, орієнтованих на зручність і комфорт для сімей, сприятиме зміцненню позицій закладу на ринку.

Висока інтенсивність конкуренції свідчить про необхідність постійного підвищення рівня послуг та акценту на унікальність. Заклад сімейного типу є доцільною стратегією, оскільки такий формат дозволяє зайняти окрему нішу на ринку Одеси. Водночас підприємству потрібно активно працювати над маркетинговими кампаніями, спрямованими на просування закладу серед сімейних клієнтів, щоб забезпечити максимальну впізнаваність і лояльність.

Таким чином, пріоритетними стратегічними рішеннями для «Гостинного Двору «Галіан» є орієнтація на сімейний сегмент, впровадження програм лояльності та розробка унікальних послуг для залучення клієнтів. Інвестиції в якість обслуговування, розширення послуг для сімей та побудова довгострокових відносин з клієнтами сприятимуть підвищенню

конкурентоспроможності підприємства та допоможуть закріпити його позиції на ринку.

2.4 Маркетингова характеристика нового ресторанного закладу сімейного типу при ГД «Галіан»

Для маркетингової характеристики закладу сімейного типу, як «Гостинний Двір «Галіан», за п'ятьма рівнями товару за Філіпом Котлером можна розглянути кожен рівень з точки зору надання послуг, орієнтованих на задоволення потреб сімейного сегменту клієнтів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз маркетингової характеристики закладу сімейного типу за п'ятьма рівнями товару за Філіпом Котлером

Рівень товару	Опис
Основна цінність	Комфортне та зручне місце для сімейного відпочинку, що задовольняє базову потребу в безпеці, спокої та сімейній атмосфері.
Основний товар	Номери різних категорій, адаптовані для сімейного проживання (додаткові спальні місця, дитячі ліжечка), ресторан з меню для дорослих і дітей, швидке обслуговування.
Очікуваний товар	Додаткові зручності для сімей: послуги дитячих аніматорів, ігрові майданчики, дитячий басейн, зони відпочинку для дорослих, послуги няні.
Розширений товар	Спеціальні сімейні пакети, оздоровчі програми, організація дитячих свят, програми лояльності, знижки та акції для сімей.
Потенційний товар	Нові можливості для майбутнього розвитку: кулінарні майстер-класи для дітей, навчальні та спортивні програми для сімей, тематичні заходи, додаток для персоналізованих рекомендацій для батьків.

Основна цінність (Core Benefit). Основна цінність, яку отримує клієнт, – це місце для комфортного і зручного сімейного відпочинку. Заклад надає можливість відпочити всій родині в одному місці, забезпечуючи приємне середовище для перебування дорослих і дітей. Така цінність задовольняє базову потребу в комфорті, безпеці та спокої, що є пріоритетним для сімейного відпочинку.

Основний товар (Basic Product). Основний товар – це номери різних категорій, розраховані на сімейне проживання, а також ресторан із спеціалізованим меню для дорослих і дітей. Основний товар включає зручні

номери з додатковими спальними місцями для дітей, дитячими ліжечками та ігровими зонами. У ресторані доступні дитячі меню, що враховують потреби дітей, а також можливість швидкого обслуговування, щоб задовольнити потреби сімей з маленькими дітьми.

Очікуваний товар (Expected Product). Очікуваний товар – це додаткові послуги та зручності, яких зазвичай очікують клієнти сімейного закладу. Сюди входять послуги дитячих аніматорів, ігрові майданчики, дитячий басейн або мілка частина в основному басейні, зони для відпочинку дорослих, а також високий рівень обслуговування. Батьки також очікують наявність додаткових послуг, таких як послуги няні або можливість короткочасного перебування дітей під наглядом, щоб дорослі могли насолоджуватися відпочинком.

Розширений товар (Augmented Product). Розширений товар – це унікальні додаткові послуги, що додають цінності та відрізняють заклад від конкурентів. Заклад може пропонувати спеціальні пакети для сімейного відпочинку, які включають оздоровчі програми для дітей та дорослих, сімейні екскурсії, організацію святкових заходів, таких як дні народження дітей. Розширений товар може також включати програми лояльності, знижки для постійних клієнтів, спеціальні акційні пропозиції для сімей, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Потенційний товар (Potential Product). Потенційний товар – це послуги, які можуть бути впроваджені для подальшого розширення пропозиції закладу. Наприклад, заклад може розробити додаткові програми для сімей, такі як кулінарні майстер-класи для дітей, навчальні активності для дітей різного віку, тематичні вечори або сімейні спортивні заходи. У майбутньому можна розглянути впровадження нових технологій, таких як додатки для батьків, які дозволяють отримувати повідомлення про заняття для дітей, або сервіси з персоналізованими рекомендаціями для відпочинку родини.

Маркетингова характеристика закладу сімейного типу за моделлю Котлера дозволяє створити комплексний підхід до формування послуг, які

відповідають потребам цільового ринку. Кожен рівень товару спрямований на покращення обслуговування і підвищення лояльності клієнтів, що є важливим для створення сильного бренду в сфері сімейного відпочинку.

2.5 Дослідження споживчої поведінки та визначення цільової аудиторії майбутнього закладу сімейного типу

Дослідження споживача є важливим етапом розвитку бізнесу, оскільки дозволяє підприємству визначити, що саме споживачі шукають на ринку та які їхні потреби та бажання. Це важлива інформація, яка допоможе підприємству створювати продукти та послуги, які будуть задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможними на ринку [44].

Для проведення аналізу споживчих уподобань підприємство може використовувати різноманітні методи дослідження, такі як опитування споживачів, спостереження за їхньою поведінкою, аналіз соціальних мереж та інших джерел інформації [45].

Управлінська проблема дослідження полягає у визначенні доцільності відкриття закладу сімейного типу та його перспективності на ринку готельно-ресторанних послуг Одеси. Важливо зрозуміти, чи існує достатній рівень попиту на такий формат закладу, які ключові фактори впливають на вибір споживачів, і наскільки він здатен конкурувати з існуючими альтернативами. Управлінське рішення повинно ґрунтуватися на реальних потребах потенційних клієнтів, рівні конкуренції та фінансовій доцільності створення такого закладу.

Маркетингова проблема дослідження полягає у визначенні основних споживчих уподобань і очікувань щодо послуг сімейного закладу. Потрібно вивчити поведінку цільової аудиторії, ключові критерії вибору готельно-ресторанного комплексу для сімейного відпочинку, бажані послуги та рівень готовності платити за них. Також важливо оцінити, які фактори можуть вплинути на лояльність клієнтів, які маркетингові інструменти найкраще

працюватимуть для залучення сімей, а також як позиціонувати заклад таким чином, щоб він мав конкурентні переваги на ринку.

Щоб структурувати дослідження, зосередивши увагу на ключових аспектах споживчих переваг і поведінки було сформовано робочі гіпотези. Для збору необхідної інформації були складені пошукові питання (табл. 2.11).

Сформовані пошукові питання допоможуть зібрати необхідну інформацію для перевірки гіпотез і прийняття обґрунтованих рішень щодо створення закладу сімейного типу при гостинному дворі «Галіан».

Таблиця 2.11 – Гіпотези та пошукові питання

№	Гіпотеза	Пошукові питання
Н1	Споживачі сімейного сегмента в Одесі мають високий рівень зацікавленості у відвідуванні готельно-ресторанного комплексу, орієнтованого на сімейний відпочинок. Очікується, що значна частина потенційних клієнтів обирає заклади, які пропонують зручні умови для дітей та дорослих.	<ul style="list-style-type: none"> - Як часто сім'ї відвідують готельно-ресторанні комплекси для спільного відпочинку? - Які типи закладів (готелі, ресторани, комплексні заклади) сім'ї відвідують найчастіше? - Які причини впливають на вибір місця відпочинку для сім'ї? - Чи є недостатня пропозиція готельно-ресторанних комплексів сімейного типу в Одесі? - Чи планують респонденти найближчим часом відвідувати подібні заклади?
Н2	Найважливішими критеріями вибору готельно-ресторанного комплексу для сімейного відпочинку є комфорт і безпека, наявність дитячої інфраструктури, якість харчування та сервісу, а також цінова доступність.	<ul style="list-style-type: none"> - Які характеристики готельно-ресторанного комплексу є визначальними для сімей при виборі місця відпочинку? - Чи є дитяча інфраструктура ключовим фактором вибору закладу? - Яку роль відіграє якість обслуговування та харчування у виборі готельно-ресторанного комплексу? - Наскільки важливою є цінова доступність для сімейних клієнтів? - Які додаткові послуги можуть стати вирішальним фактором вибору закладу?
Н3	Більшість сімейних клієнтів готові витратити більше коштів на послуги готельно-ресторанного комплексу, якщо він пропонує спеціальні програми та зручності для дітей, такі як дитячий клуб, аніматори, спеціальні меню та сімейні розважальні заходи.	<ul style="list-style-type: none"> - Яку середню суму витрат на відпочинок у готельно-ресторанних закладах респонденти вважають прийнятною? - Чи готові споживачі платити більше за додаткові послуги для дітей (анімація, ігрові зони, спеціальне меню)? - Які послуги вони вважають такими, що виправдовують підвищену вартість? - Чи впливають знижки та спеціальні пропозиції на рішення про відвідування закладу? - Чи готові клієнти витратити більше за комфортний відпочинок всієї родини?
Н4	Попри значну кількість готельно-ресторанних комплексів в Одесі, ринок сімейного відпочинку є недостатньо насиченим, а більшість конкурентів не мають чіткої спеціалізації на сімейній аудиторії.	<ul style="list-style-type: none"> - Чи достатньо в Одесі закладів, що спеціалізуються на сімейному відпочинку? - Які сильні та слабкі сторони конкурентних закладів? - Чи існує нестача певних послуг для сімей у наявних закладах? - Які елементи сервісу, на думку клієнтів, найбільше відрізняють сімейний заклад від звичайного готельно-ресторанного комплексу? - Чи готові клієнти змінити улюблений заклад на новий, якщо той запропонує кращі умови?

Продовження табл. 2.11

№	Гіпотеза	Пошукові питання
H5	Найефективнішими каналами залучення клієнтів для сімейного закладу є рекомендації друзів і знайомих, соціальні мережі та спеціальні пропозиції для постійних гостей, що свідчить про необхідність активного використання digital-маркетингу та програм лояльності.	<ul style="list-style-type: none"> - Які джерела інформації про готельно-ресторанні комплекси найчастіше використовують споживачі? - Чи впливають рекомендації знайомих на вибір закладу? - Наскільки важливими є відгуки в соціальних мережах та на спеціалізованих платформах? - Чи ефективні знижки та програми лояльності у залученні клієнтів? - Які маркетингові канали найкраще працюють для сімейної аудиторії?
H6	Попит на послуги сімейного готельно-ресторанного комплексу має виражену сезонність, із найбільшим завантаженням у літній період та вихідні дні, що вимагає розробки стратегій залучення клієнтів у міжсезоння.	<ul style="list-style-type: none"> - Які місяці респонденти вважають найбільш підходящими для сімейного відпочинку? - Чи змінюється частота відвідування таких закладів залежно від сезону? - Як часто сім'ї відвідують подібні заклади у будні дні? - Які заходи можуть заохотити клієнтів приходити в низький сезон? - Чи існує попит на спеціальні програми у зимовий період або міжсезоння?
H7	Родини з дітьми більше схильні обирати заклади, що створюють дружню атмосферу, надають додаткові розваги для дітей та мають позитивні відгуки в соціальних мережах.	<ul style="list-style-type: none"> - Наскільки важливою є атмосфера закладу при виборі місця для сімейного відпочинку? - Які емоційні чинники впливають на рішення про повторне відвідування? - Чи важливий для батьків рівень задоволеності дітей після відвідування закладу? - Яку роль відіграє дизайн, тематика та загальна естетика готельно-ресторанного комплексу? - Чи готові споживачі рекомендувати заклад знайомим, якщо він викликав у них позитивні емоції?

На основі пошукових питань була складена анкета для опитування споживачів (Додаток А). В опитуванні прийняли участь 300 осіб. Результати наведені нижче.

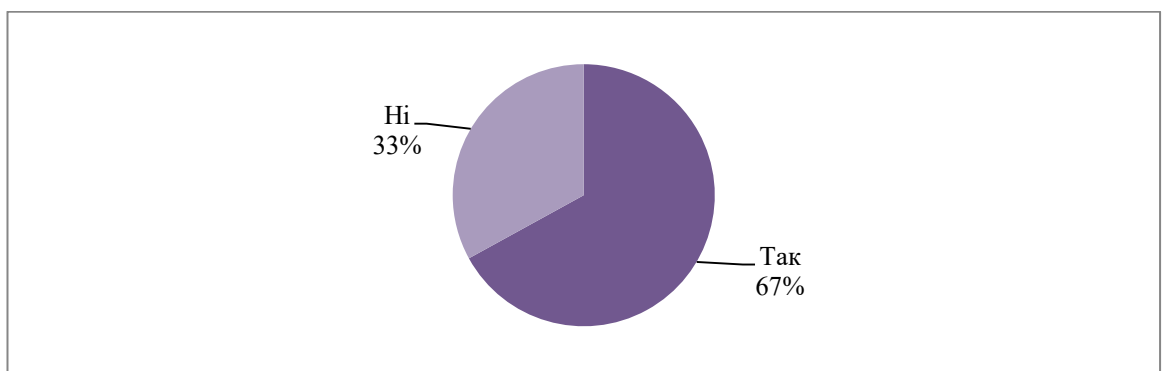


Рис. 2.4 – Розподіл респондентів за наявністю дітей

Більшість респондентів (67%) мають дітей, що свідчить про високу зацікавленість у послугах готельно-ресторанного комплексу сімейного типу. Це підтверджує, що дослідження цільового ринку є доцільним, оскільки

опитування проводилося серед потенційних споживачів, які регулярно відвідують такі заклади (рис. 2.4).

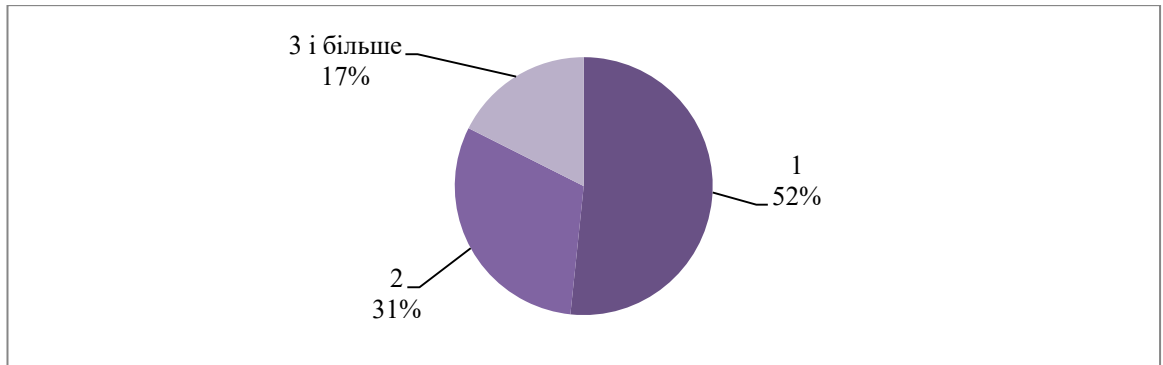


Рис. 2.5 – Кількість дітей у сім'ях респондентів

Найбільша частка респондентів (47%) має одну дитину, що свідчить про домінування невеликих сімейних груп. Водночас 28% мають двох дітей, а 16% – трьох і більше. Це означає, що заклад має передбачати гнучку інфраструктуру для розміщення сімей різного розміру, зокрема номери з можливістю розширення спальних місць та різноманітні сімейні пакети послуг (рис. 2.5).

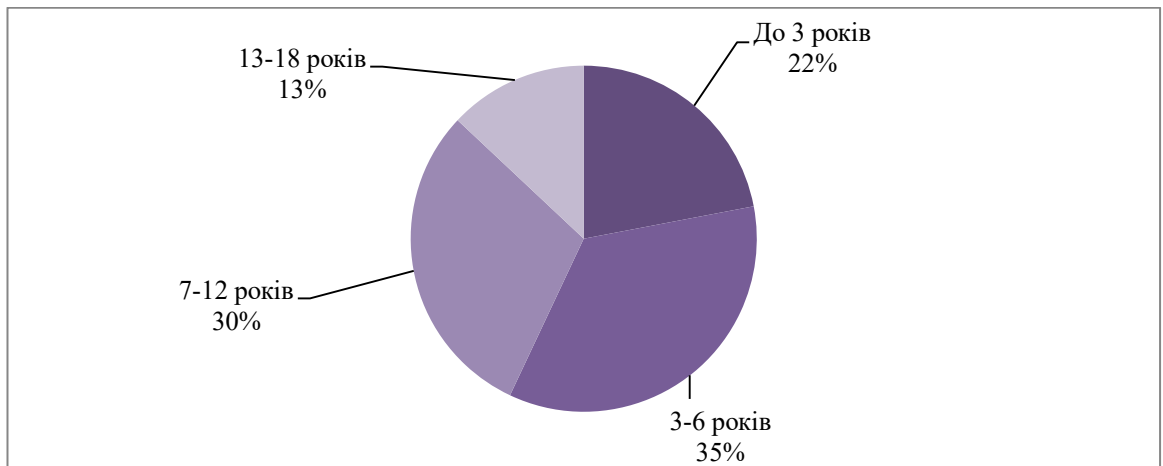


Рис. 2.6 – Вікові групи дітей серед респондентів

Найбільше дітей у віці 3–6 років та 7–12 років. Це вікові групи, для яких важлива наявність спеціалізованих розваг, анімаційних програм та безпечних ігрових зон. Підлітків (13–18 років) значно менше, що підтверджує необхідність зосередження саме на молодших вікових категоріях при створенні розважальних програм (рис. 2.6).

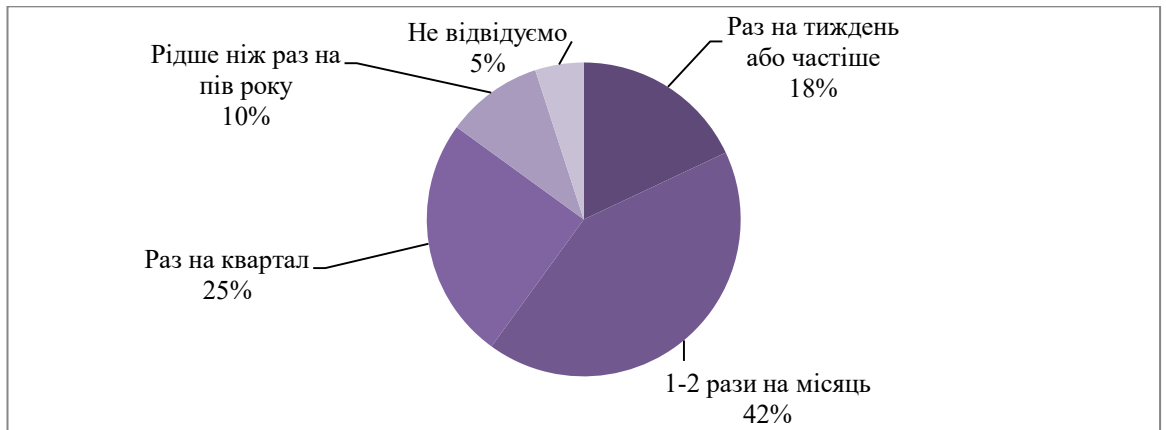


Рис. 2.7 – Частота відвідувань закладів сімейного відпочинку

Близько 60% респондентів відвідують такі заклади щонайменше раз на місяць, що демонструє стабільний попит на сімейний відпочинок. Це свідчить про те, що потенційні клієнти є активними відвідувачами, а значить, за умови якісного сервісу, вони можуть стати постійними гостями нового закладу (рис. 2.7).

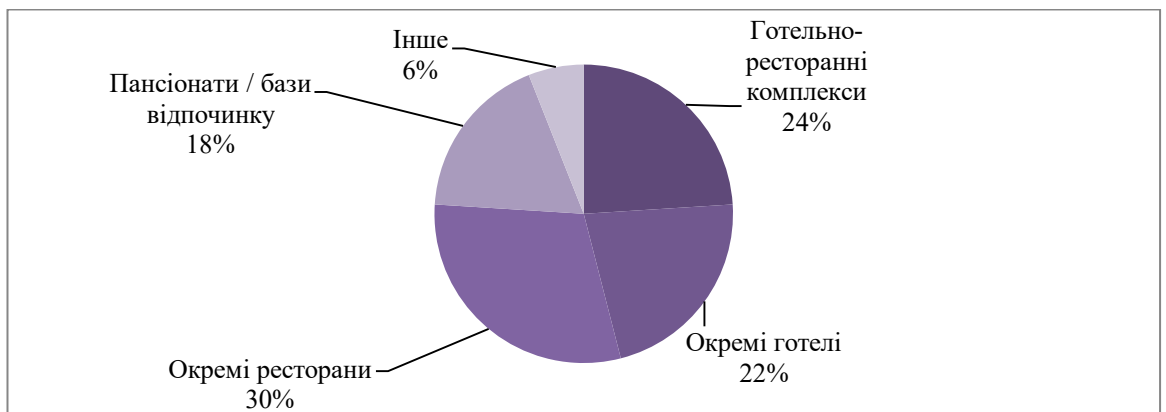


Рис. 2.8 – Популярність типів закладів для сімейного відпочинку

Найпопулярнішими є окремі ресторани та готельно-ресторанні комплекси. Це означає, що споживачі шукають місця, де можна отримати не лише якісне харчування, а й розважальні послуги для дітей. Заклад сімейного типу, що поєднує обидва ці фактори, має високу конкурентну перевагу (рис. 2.8).

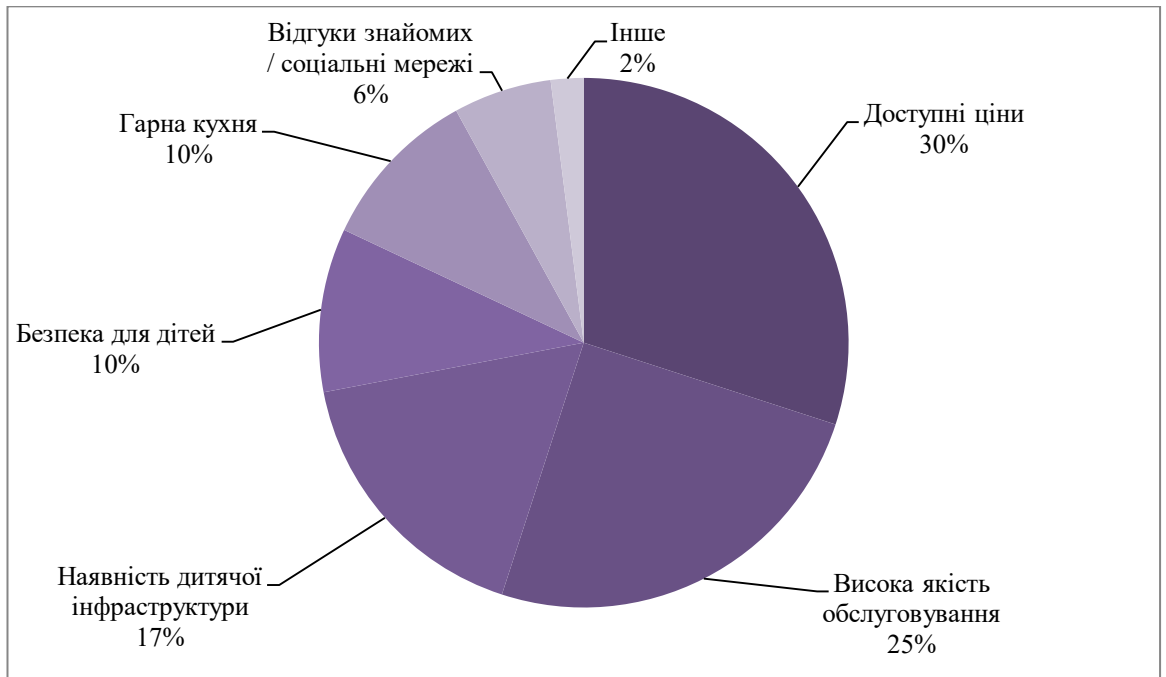


Рис. 2.9 – Основні причини вибору готельно-ресторанних комплексів

Головними критеріями вибору є доступні ціни, якість обслуговування та зручність для дітей. Це підтверджує, що споживачі прагнуть отримати оптимальне співвідношення вартості та якості, а також підкреслює важливість створення комфортних умов для дітей у закладі (рис. 2.9).



Рис. 2.10 – Ключові критерії вибору готельно-ресторанного комплексу

Найважливіші характеристики для сімейного відпочинку – безпека, чистота, наявність дитячого меню та розваг. Також ціновий фактор має

значення, що вказує на необхідність розробки спеціальних пропозицій для сімейного сегмента (рис. 2.10).

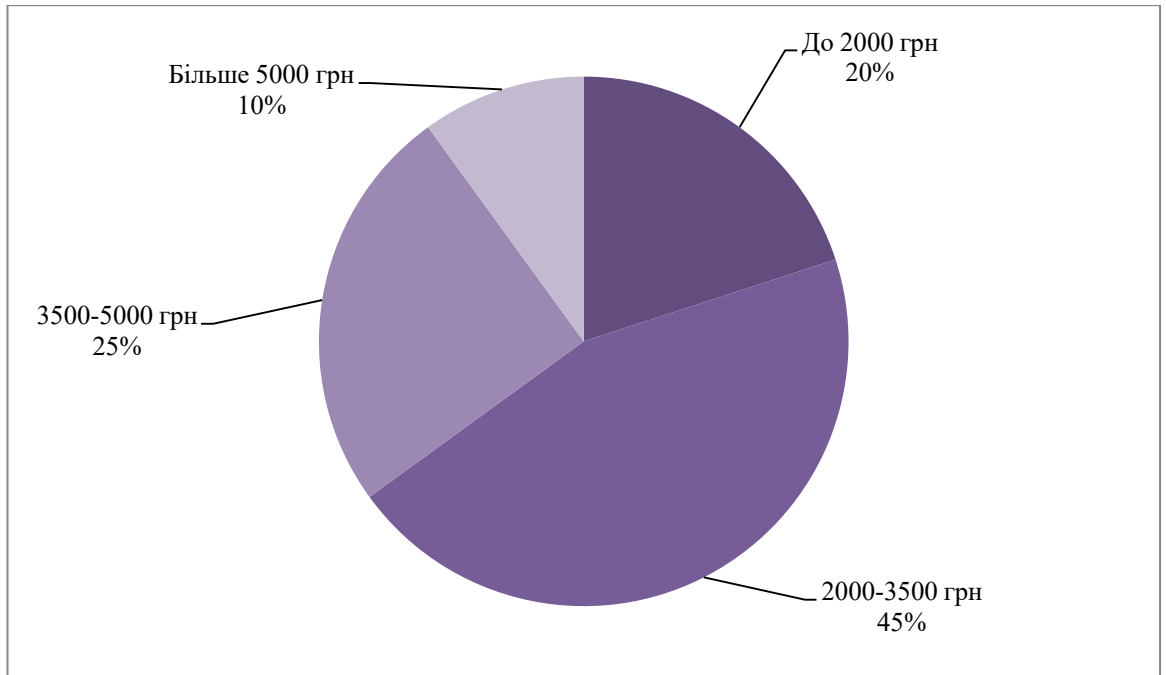


Рис. 2.11 – Прийнятний рівень цін на сімейний відпочинок

Більшість респондентів (близько 45%) вважають оптимальним ціновий діапазон 2000–3500 грн на сім'ю. Це означає, що заклад повинен пропонувати як доступні, так і преміальні варіанти послуг для охоплення ширшої аудиторії (рис. 2.11).

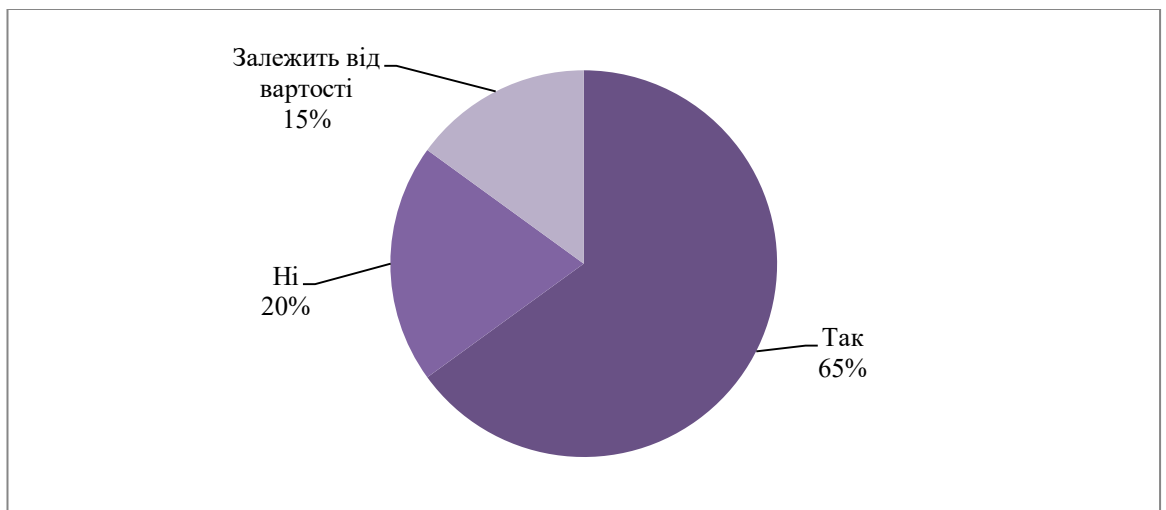


Рис. 2.12 – Готовність споживачів платити більше за дитячі послуги

65% респондентів готові платити більше за якісні дитячі розваги та спеціальні програми. Це означає, що такі послуги, як аніматори, дитячі

майданчики та догляд за дітьми, є важливими факторами при виборі закладу (рис. 2.12).

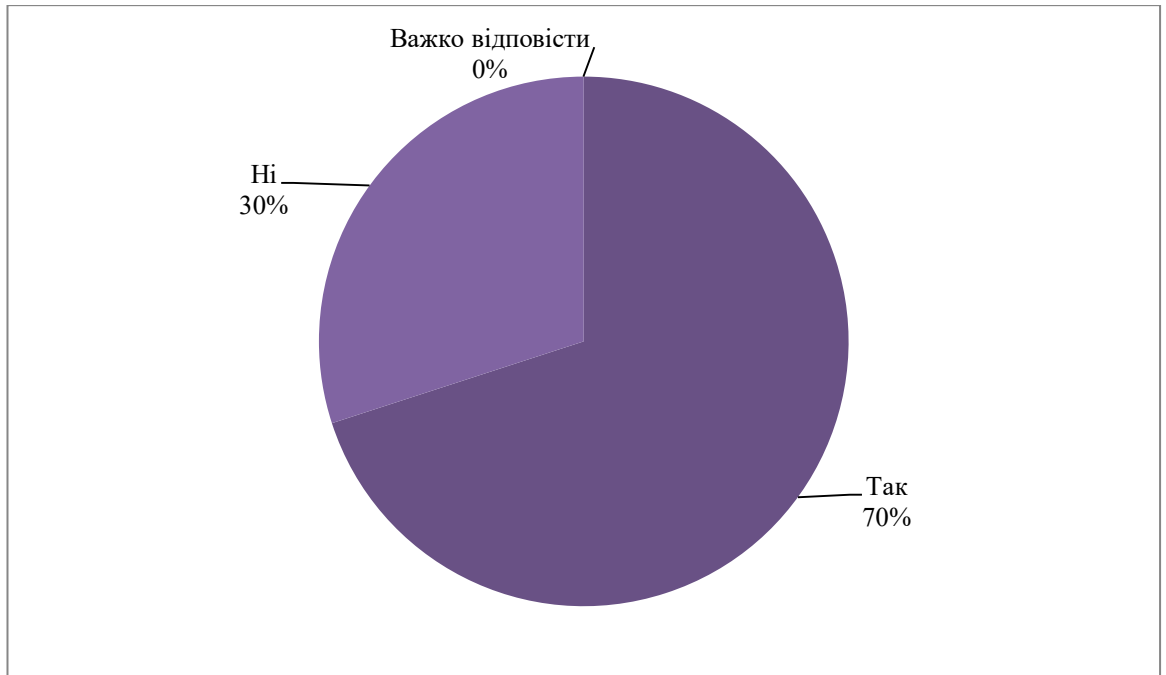


Рис. 2.13 – Оцінка нестачі сімейних готельно-ресторанних комплексів
Більшість респондентів підтвердили, що в місті недостатньо таких закладів. Це підтверджує, що ринок ще не заповнений і існує простір для успішного запуску нового закладу (рис. 2.13).

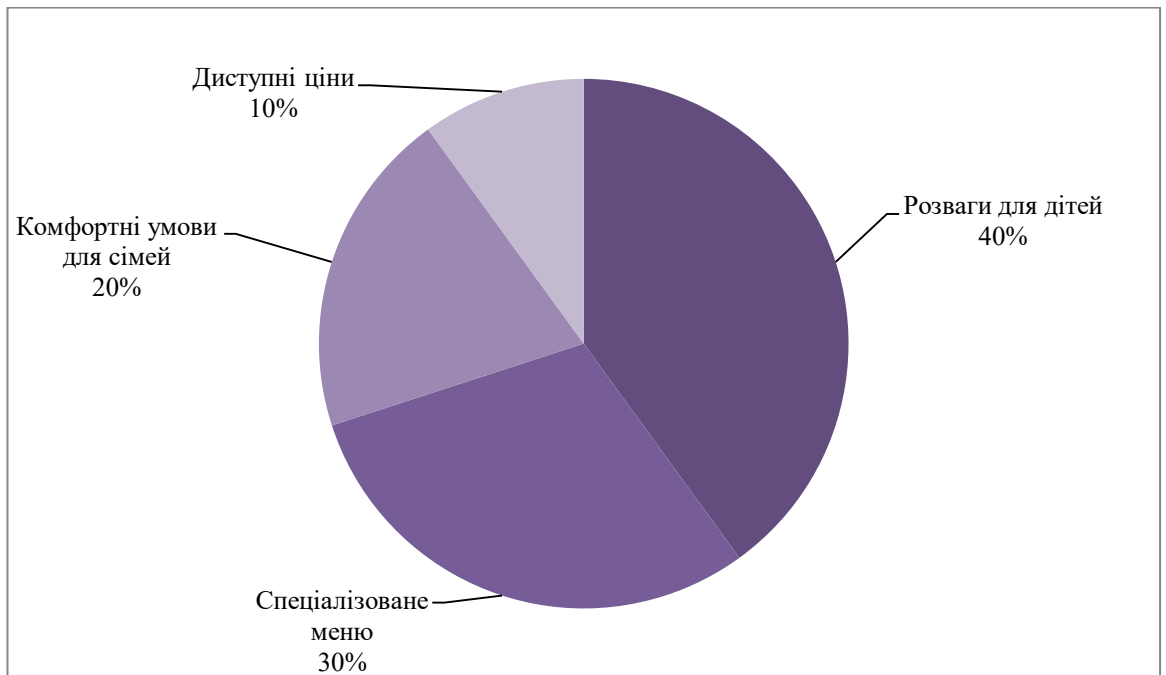


Рис. 2.14 – Недоліки існуючих закладів для сімейного відпочинку

Основні зауваження – недостатня кількість дитячих розваг, відсутність спеціальних програм для сімей та неадаптоване меню. Це означає, що потенційний заклад повинен мати ширший вибір таких послуг (рис. 2.14).

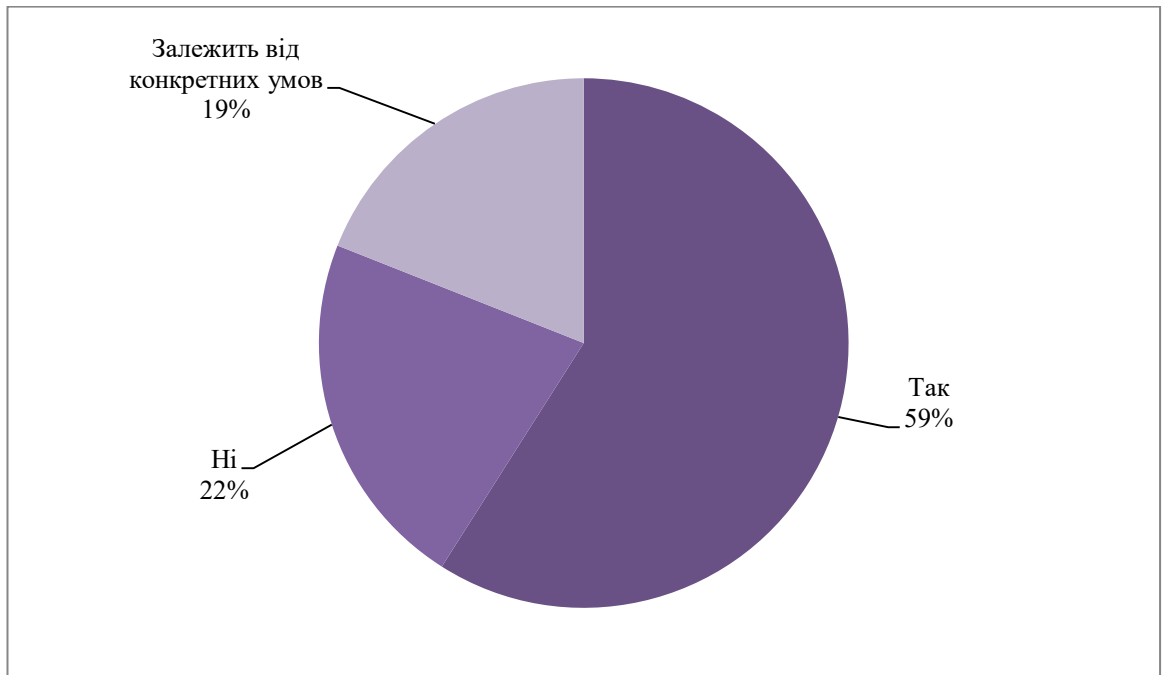


Рис. 2.15 – Готовність споживачів змінити улюблений заклад

59% клієнтів готові змінити свій заклад за умови кращого сервісу. Це означає, що заклад сімейного типу з правильним позиціонуванням може швидко залучити нових клієнтів (рис. 2.15).

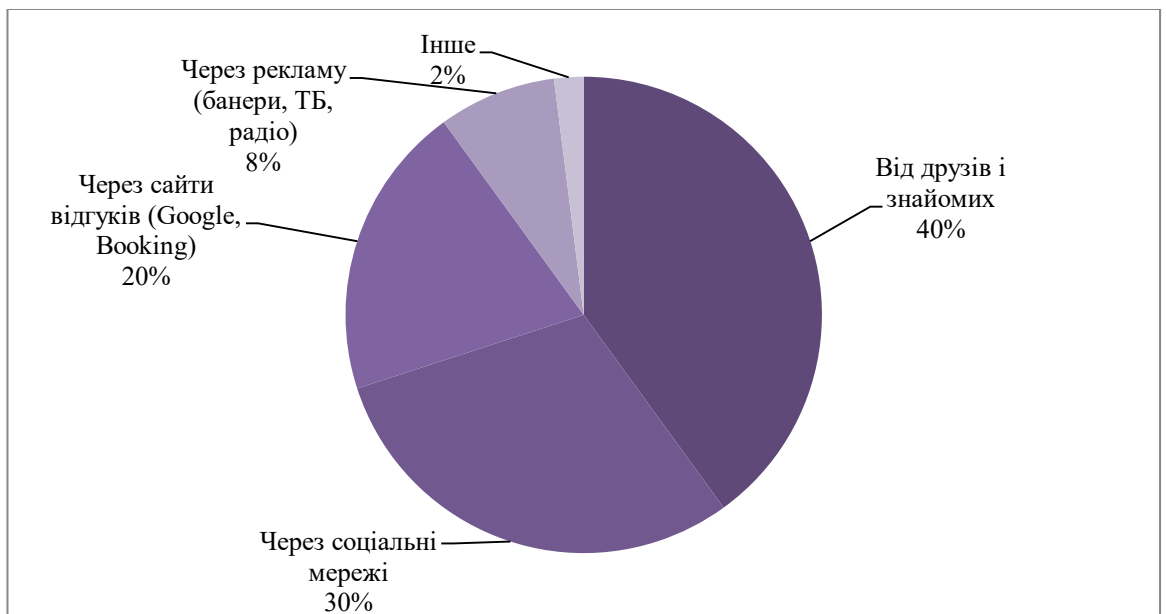


Рис. 2.16 – Основні джерела інформації про готельно-ресторанні заклади

Основні джерела інформації – рекомендації друзів, соцмережі та сайти відгуків. Це свідчить про важливість активного маркетингу в цифрових каналах (рис. 2.16).

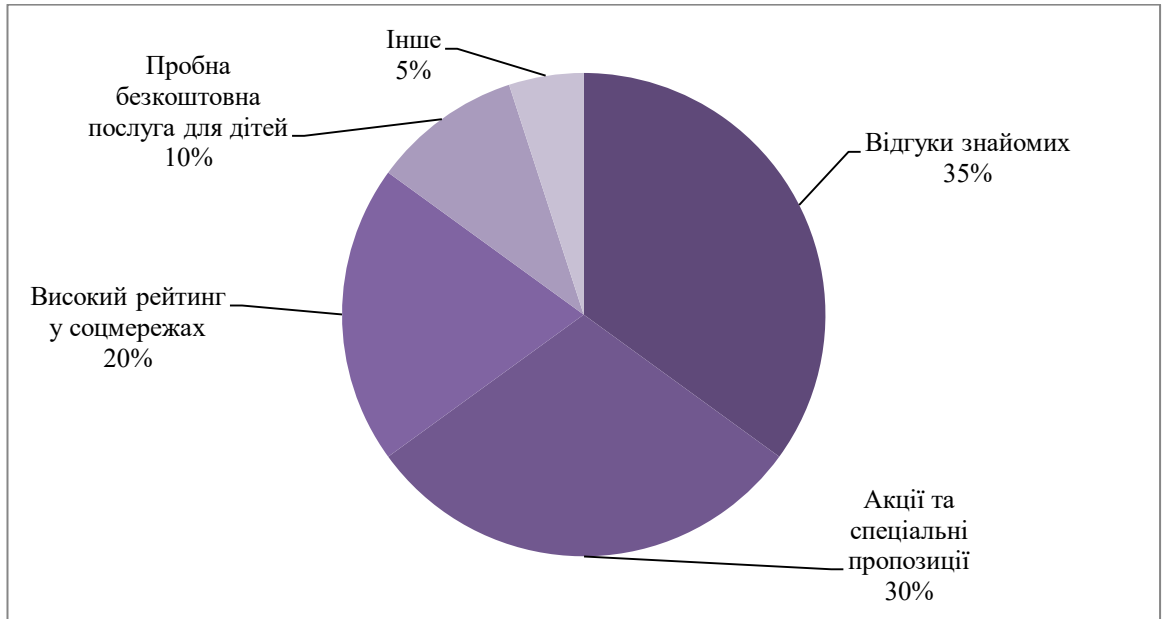


Рис. 2.17 – Фактори, що впливають на рішення відвідати новий заклад

Найбільший вплив мають позитивні відгуки, акційні пропозиції та високий рейтинг у соцмережах. Це означає, що програми лояльності можуть суттєво вплинути на залучення клієнтів (рис. 2.17).

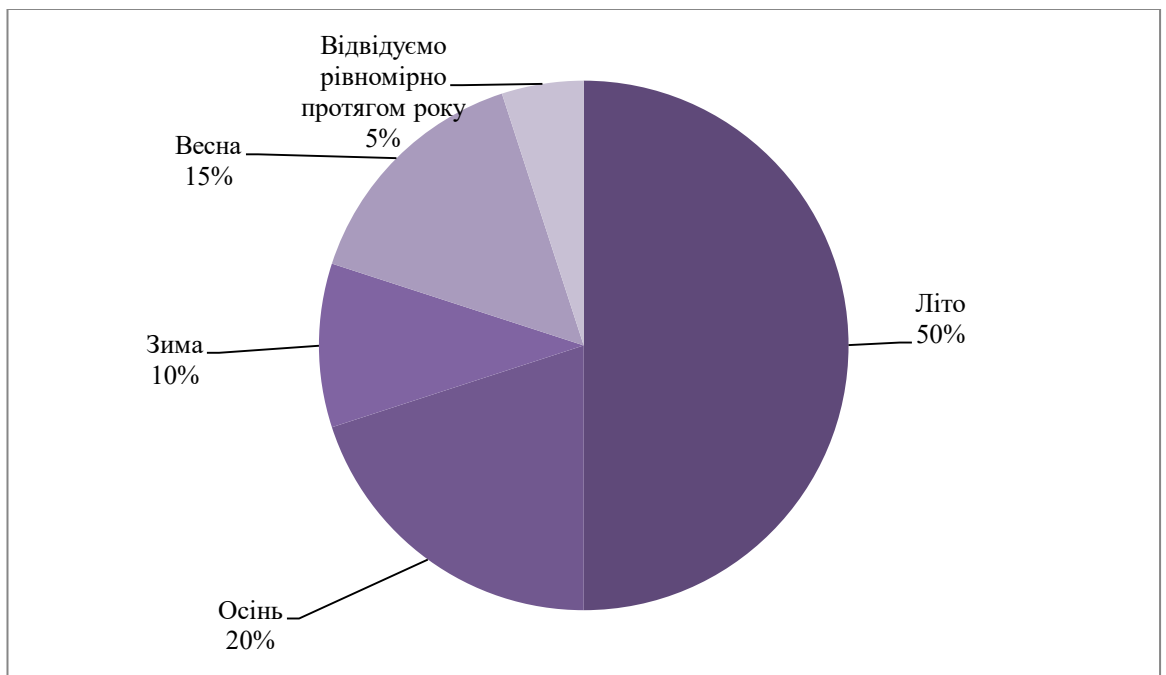


Рис. 2.18 – Сезонність попиту на сімейний відпочинок

Літній сезон є найпопулярнішим, що означає необхідність створення стратегій для залучення відвідувачів у менш активні періоди (рис. 2.18).

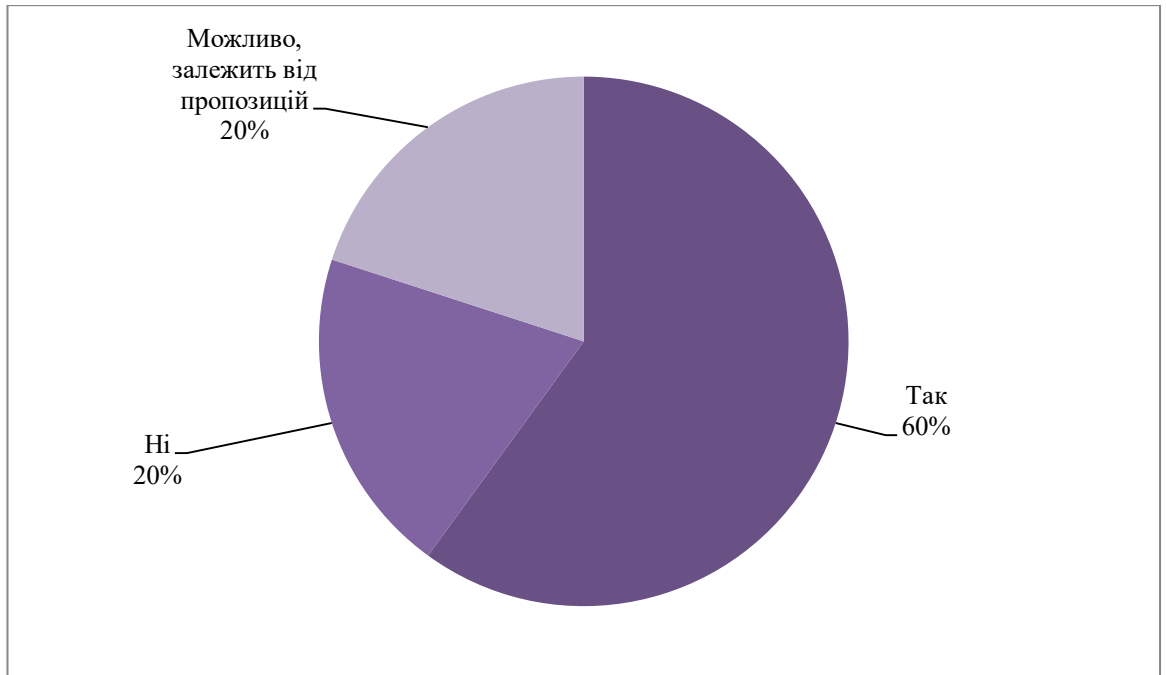


Рис. 2.19 – Попит на спеціальні програми в зимовий період

Близько 60% респондентів позитивно оцінили ідею таких програм, що підтверджує потенціал для розвитку сезонних пропозицій (рис. 2.19).

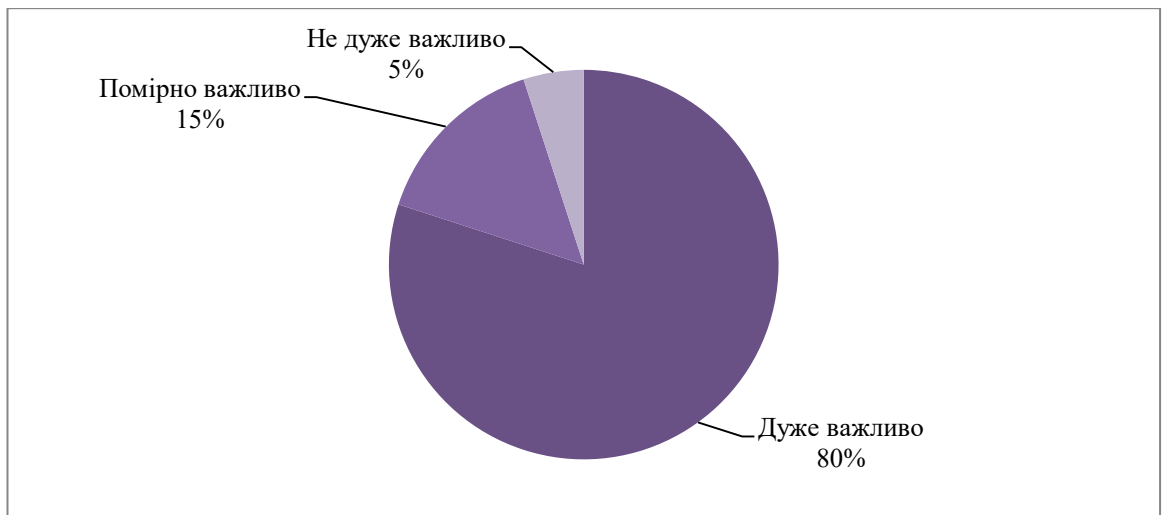


Рис. 2.20 – Важливість атмосфери закладу для вибору клієнтів

80% респондентів вважають це ключовим фактором вибору, що підкреслює важливість оформлення та сервісу (рис. 2.20).

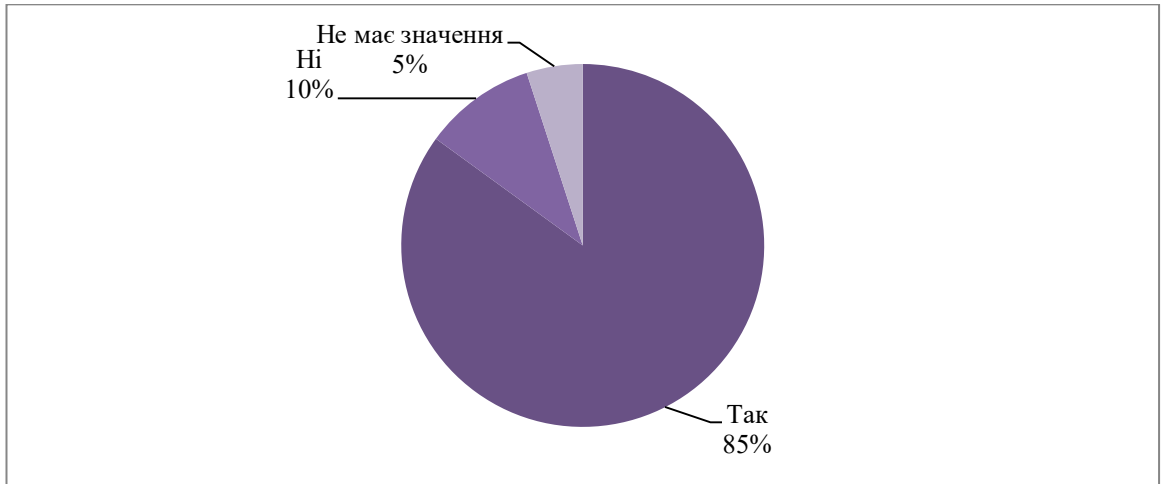


Рис. 2.21 – Попит на дитячі розваги у готельно-ресторанних комплексах

Більшість респондентів зазначили, що наявність дитячих розваг є вирішальним фактором вибору закладу (рис. 2.21).

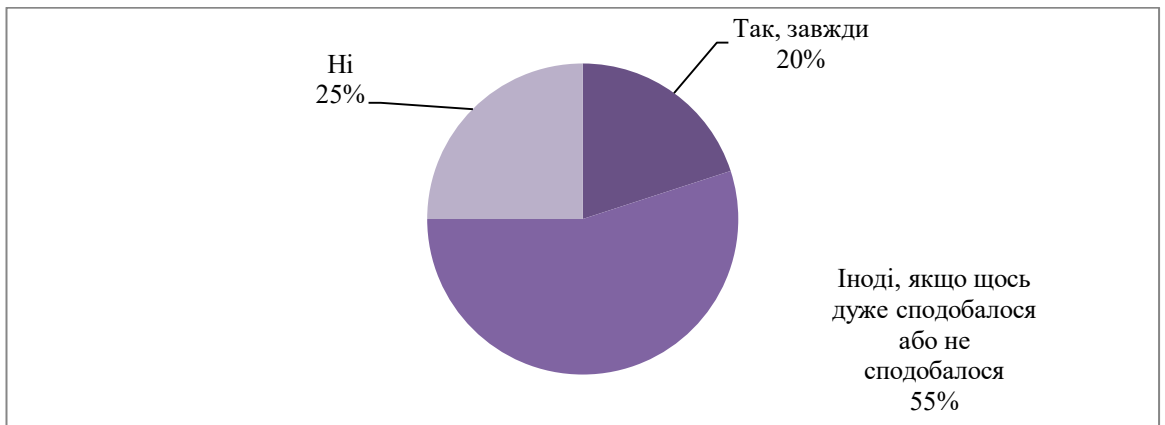


Рис. 2.22 – Частота залишення відгуків про заклади

55% респондентів рідко залишають відгуки, але активно їх читають, що підкреслює важливість роботи з репутацією закладу (рис. 2.22).

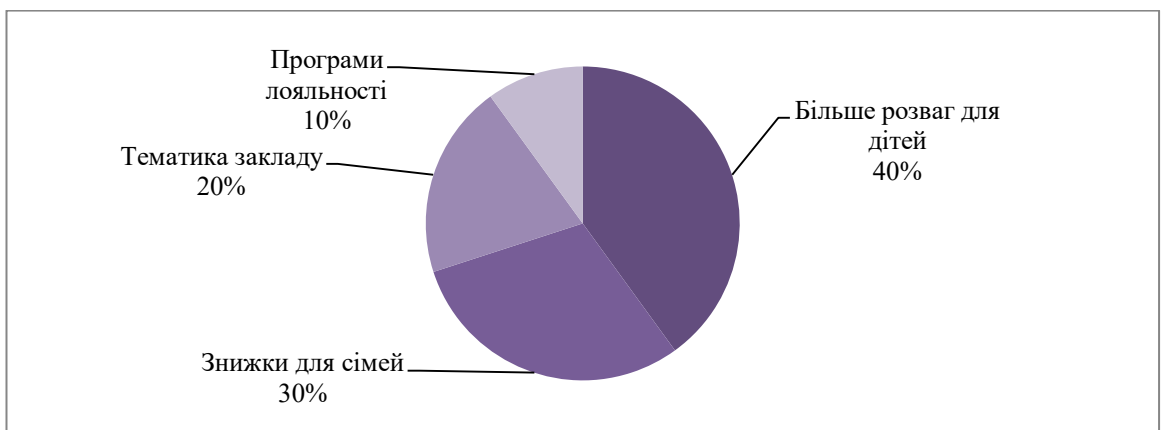


Рис. 2.23 – Пропозиції щодо покращення сімейного закладу

Клієнти пропонують додати більше інтерактивних розваг, систему знижок та унікальні сімейні заходи (рис. 2.23).

Результати опитування підтверджують високу зацікавленість споживачів у готельно-ресторанному комплексі сімейного типу. Основні чинники вибору – доступні ціни, якість обслуговування, чистота та безпека, а також широкий спектр послуг для дітей. Більшість респондентів готові витратити в середньому 2000-3500 грн на сімейний відпочинок, а понад 60% – змінити свій звичний заклад на новий, якщо він запропонує кращі умови.

Окрім цього, дослідження вказує на важливість соціальних мереж та відгуків у залученні клієнтів, а також на сезонні коливання попиту. Для забезпечення успішної роботи закладу варто орієнтуватися на літній сезон, розробляючи додаткові програми для міжсезоння.

Після проведення опитування, аналізу та систематизації можна зробити наступні висновки стосовно розроблених гіпотез маркетингового дослідження (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Висновки щодо гіпотез маркетингового дослідження

№	Гіпотеза	Висновок	Обґрунтування
H1	Споживачі сімейного сегмента в Одесі мають високий рівень зацікавленості у відвідуванні готельно-ресторанного комплексу, орієнтованого на сімейний відпочинок.	Підтверджена	67% респондентів мають дітей, а більшість сімей регулярно відвідують подібні заклади. Попит на сімейний відпочинок стабільний, що вказує на перспективність такого формату закладу.
H2	Найважливішими критеріями вибору готельно-ресторанного комплексу для сімейного відпочинку є комфорт і безпека, наявність дитячої інфраструктури, якість харчування та сервісу, а також цінова доступність.	Підтверджена	Найважливішими факторами вибору стали: чистота і безпека (30%), доступні ціни (30%), наявність дитячого меню (20%) та розважальної програми для дітей (18%). Це підтверджує, що сімейні клієнти приділяють основну увагу саме цим аспектам.
H3	Більшість сімейних клієнтів готові витратити більше коштів на послуги готельно-ресторанного комплексу, якщо він пропонує спеціальні програми та зручності для дітей.	Частково підтверджена	65% респондентів готові платити більше за послуги для дітей, однак 20% категорично не готові до додаткових витрат, а ще 15% залежатимуть від вартості послуг. Це означає, що необхідно розробляти різні пакети пропозицій для різних категорій клієнтів.
H4	Попри значну кількість готельно-ресторанних комплексів в Одесі, ринок сімейного відпочинку є недостатньо насиченим, а більшість конкурентів не мають чіткої спеціалізації на сімейній аудиторії.	Підтверджена	70% респондентів вважають, що в Одесі недостатньо закладів, орієнтованих на сім'ї. Також споживачі відзначили, що багатьом закладам не вистачає розваг для дітей (40%) та спеціалізованого меню (30%). Це створює нішу для нового закладу, який зможе закрити ці потреби.

Продовження табл. 2.12

№	Гіпотеза	Висновок	Обґрунтування
H5	Найефективнішими каналами залучення клієнтів для сімейного закладу є рекомендації друзів і знайомих, соціальні мережі та спеціальні пропозиції для постійних гостей.	Підтверджена	40% респондентів зазначили, що дізнаються про нові заклади через рекомендації друзів, 30% – через соцмережі, а 20% орієнтуються на сайти відгуків. Це доводить, що цифровий маркетинг та робота з репутацією в Інтернеті є ключовими для залучення клієнтів.
H6	Попит на послуги сімейного готельно-ресторанного комплексу має виражену сезонність, із найбільшим завантаженням у літній період та вихідні дні, що вимагає розробки стратегій залучення клієнтів у міжсезоння.	Підтверджена	Найбільший попит припадає на літо (50%), а значно нижчий – на зиму (10%). Це підтверджує необхідність розробки програм залучення клієнтів у міжсезоння, таких як тематичні зимові заходи, знижки та спеціальні пропозиції.
H7	Родини з дітьми більше схильні обирати заклади, що створюють дружню атмосферу, надають додаткові розваги для дітей та мають позитивні відгуки в соціальних мережах.	Підтверджена	85% респондентів вважають дитячі розваги обов'язковими, а 80% зазначили, що атмосфера закладу відіграє важливу роль у виборі. Також 35% респондентів визначили позитивні відгуки як вирішальний фактор при виборі закладу.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан»» було виявлено, що підприємство вже має сформовану ділову репутацію, стабільну клієнтську базу та досвід надання послуг у сегменті середнього цінового рівня. Аналіз поточної маркетингової політики засвідчив певну орієнтацію на традиційні канали комунікації та обмежене використання сучасних цифрових інструментів просування, що потребує перегляду у контексті виведення на ринок нового формату. Підприємство володіє достатніми внутрішніми ресурсами для розширення, проте актуалізується потреба в оновленні маркетингового підходу відповідно до цільового сегмента сімейної аудиторії.

Здійснене в межах розділу дослідження генезису ринку ресторанних послуг, а також динаміки попиту й пропозиції дозволило виявити стійку тенденцію до зростання інтересу до концептуальних, нішевих та сімейно орієнтованих форматів. Попит на заклади із сімейною атмосферою, зручними умовами для дітей та збалансованим меню зростає серед молодих родин та сімей із дітьми шкільного віку. На фоні загального насичення ринку

стандартними закладами загального типу, саме сімейні ресторани демонструють потенціал до зростання за рахунок емоційної прив'язки клієнта та формування лояльності.

У результаті аналізу факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу було встановлено, що середовище функціонування готельно-ресторанного бізнесу характеризується високою конкурентністю, зростаючими вимогами споживачів, діджиталізацією сервісів, а також впливом соціально-економічних та культурних чинників. Фактори прямого впливу – такі як споживачі, постачальники, конкуренти та канали збуту – мають переважно динамічний характер і потребують регулярного моніторингу. Водночас чинники непрямого впливу – економічна ситуація, демографічна структура, зміна стилю життя – формують загальний тренд розвитку сфери та задають орієнтири для стратегічного позиціонування нового закладу.

Маркетингова характеристика нового ресторанного закладу сімейного типу, запланованого до відкриття при ГД «Галіан», ґрунтується на концепції інклюзивного, доступного й адаптованого простору для відпочинку всієї родини. Передбачено введення спеціального дитячого меню, зон відпочинку для дітей, можливість організації свят та інтерактивних активностей.

У рамках дослідження споживчої поведінки було здійснено анкетування та спостереження, які дали змогу ідентифікувати основні характеристики цільової аудиторії. До неї входять родини із дітьми віком до 14 років, які цінують комфорт, безпеку, здорову кухню, гнучкість меню та доброзичливу атмосферу. Значна частка респондентів підтвердила актуальність відкриття такого закладу у районі розташування «Галіану», зважаючи на брак подібних сервісів у доступній локації.

Загалом результати другого розділу дозволяють стверджувати, що ідея створення ресторанного закладу сімейного типу є своєчасною, економічно доцільною та стратегічно обґрунтованою.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЗАКЛАДУ СІМЕЙНОГО ТИПУ ПРИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ГОСТИННИЙ ДВІР «ГАЛІАН»

3.1 Побудова SWOT-матриці для нового ресторанного закладу сімейного типу

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки потенціалу та життєздатності нового продукту. Він дозволяє виявити сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища та можливості та загрози зовнішнього середовища [46]. SWOT-аналіз для нової продукції показано у таблиці 3.1.

Проведений аналіз на основі SWOT-матриці підтверджує, що відкриття готельно-ресторанного комплексу сімейного типу є перспективним проектом, який має значний потенціал розвитку за умови правильної бізнес-стратегії. Основні сильні сторони, такі як високий попит на сімейний відпочинок, низька конкуренція в сегменті спеціалізованих закладів, комплексний підхід до обслуговування сімей та готовність клієнтів витратити більше на якісні послуги, створюють можливості для успішного функціонування комплексу.

Одним із ключових висновків є те, що використання можливостей ринку, таких як партнерство з туристичними агентствами, розширення маркетингових каналів та створення спеціальних міжсезонних програм, допоможе максимізувати доходи та забезпечити стабільний потік клієнтів. Важливим напрямком розвитку є впровадження унікальних сервісів, включаючи персоналізовані дитячі розваги, тематичні події та інтерактивні програми, що сприятиме формуванню лояльної аудиторії.

Водночас аналіз показує, що заклад стикається з певними ризиками, серед яких висока конкуренція у майбутньому, економічна нестабільність, можливі зміни у законодавстві та сезонні коливання попиту. Для мінімізації цих загроз необхідно впроваджувати антикризові заходи, такі як

диверсифікація цінових пропозицій, оптимізація операційних витрат, створення фонду фінансової безпеки та адаптація послуг до змін ринку.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу для нового закладу

Зовнішні фактори Внутрішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень попиту на сімейний відпочинок серед жителів та туристів Одеси. 2. Відсутність достатньої конкуренції у сегменті спеціалізованих сімейних закладів. 3. Комплексний підхід до обслуговування сімей (готель, ресторан, розваги, анімація). 4. Готовність клієнтів витрачати більше на якісні сімейні послуги. 5. Використання сучасних маркетингових каналів (соціальні мережі, відгуки, реферальні програми). 6. Орієнтація на широку аудиторію (місцеві жителі та туристи). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі початкові інвестиції у створення інфраструктури та дитячих розважальних зон. 2. Довгий термін окупності через необхідність комплексного сервісу для сімей. 3. Високі експлуатаційні витрати на обслуговування дитячих зон та персоналу. 4. Необхідність постійного оновлення анімаційних та розважальних програм. 5. Потреба у висококваліфікованому персоналі, зокрема у сфері анімації та дитячого обслуговування. 6. Залежність від сезонності – низька відвідуваність у зимовий період.
Можливості (O)	SO - стратегічні рішення	WO - стратегічні рішення
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток тренду сімейного відпочинку, збільшення попиту на заклади з дитячою інфраструктурою. 2. Партнерства з туристичними агенціями та сімейними програмами відпочинку. 3. Організація спеціальних заходів (дитячі свята, освітні та розважальні програми). 4. Використання програм лояльності та системи бонусів для постійних клієнтів. 5. Залучення грантів чи державної підтримки на розвиток сімейного туризму. 6. Розширення послуг у міжсезоння через впровадження спеціальних акцій та тематичних заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка унікального сімейного формату закладу з проживанням, харчуванням, анімацією та освітніми заходами. 2. Активне партнерство з туристичними агентствами та дитячими центрами для залучення сімейного сегмента. 3. Запуск програм лояльності з бонусами, накопичувальними знижками та подарунками для дітей. 4. Створення спеціальних міжсезонних пропозицій, таких як зимові свята, фестивалі, сімейні канікули. 5. Розширення маркетингових каналів через соцмережі, рекламу, співпрацю з блогерами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення додаткового фінансування через інвесторів, гранти та державні програми підтримки сімейного туризму. 2. Оптимізація витрат через поетапне впровадження послуг: запуск основних пропозицій з поступовим розширенням. 3. Розвиток додаткових джерел доходу, таких як оренда залів, організація корпоративних заходів, дитячих таборів. 4. Використання спеціальних міжсезонних заходів для залучення місцевих клієнтів, зокрема сімейних вечорів та майстер-класів. 5. Покращення кадрової політики через навчання персоналу, створення мотиваційних програм та залучення фахівців у сфері дитячих послуг.
Загрози (T)	ST - Стратегічні рішення	WT - стратегічні рішення
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції в майбутньому – можливий вихід нових гравців на ринок. 2. Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення. 3. Зміни у законодавстві щодо санітарних норм та безпеки закладів для дітей. 4. Ризики пов'язані з епідеміологічною ситуацією та можливими обмеженнями на масові заходи. 5. Коливання вартості комунальних послуг та орендної плати, що впливають на рентабельність. 6. Високі витрати на рекламу та просування нового бренду. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікація цінових пропозицій для різних категорій клієнтів: бюджетних і преміальних варіантів. 2. Формування впізнаваного бренду через соціальні мережі та PR, щоб знизити ризик втрати клієнтів на старті. 3. Оптимізація операційних витрат через автоматизацію бізнес-процесів та контроль витрат. 4. Гнучке управління відповідно до законодавчих змін, впровадження санітарних зон, навчання персоналу. 5. Створення конкурентної переваги через унікальні авторські дитячі програми та ексклюзивний сервіс. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження гнучкого ціноутворення з можливістю акційних пропозицій та спеціальних знижок у кризові періоди. 2. Формування конкурентної переваги через унікальні послуги, яких немає у конкурентів, наприклад, персоналізовані дитячі анімаційні програми. 3. Автоматизація бізнес-процесів для зменшення витрат та покращення ефективності управління. 4. Гнучкість у бізнес-моделі, що дозволяє адаптувати концепцію закладу під нові умови, включаючи зміни законодавства та карантинні обмеження. 5. Створення антикризового фонду та страхування бізнесу для мінімізації ризиків під час економічних нестабільностей.

Особливу увагу слід приділити слабким місцям, таким як високі стартові інвестиції, значні експлуатаційні витрати та потреба в досвідченому персоналі. Для їх подолання необхідно залучати зовнішнє фінансування через інвесторів та грантові програми, запроваджувати поступове розширення послуг та активно використовувати автоматизацію бізнес-процесів для зниження витрат.

Загалом, SWOT-аналіз підтверджує, що за умови чіткого планування, ефективного використання можливостей та адаптації до ринкових змін готельно-ресторанний комплекс сімейного типу має всі передумови для успішного функціонування. Гнучка стратегія розвитку, акцент на унікальні послуги та розумна фінансова політика дозволять створити конкурентоспроможний бізнес із високим рівнем прибутковості та стабільним потоком клієнтів протягом усього року.

3.2 Формування системи маркетингових стратегій позиціонування та просування нового закладу

Для розробки системи маркетингових стратегій для нового закладу сімейного типу можна використовувати підхід з методом «4Р», що включає такі складові: продукт, ціна, промоція та місце.

Розробимо систему маркетингових стратегій для майбутнього закладу.

Товарна стратегія нового готельно-ресторанного комплексу сімейного типу ґрунтується на створенні комплексної пропозиції, яка включає розміщення в комфортних номерах, якісне харчування, дитячі розважальні послуги та додаткові сімейні активності. Заклад має запропонувати різні категорії номерів для сімей з однією чи кількома дітьми, передбачаючи можливість додаткових спальних місць. У ресторані буде спеціальне дитяче меню, адаптоване до потреб дітей різного віку, а також збалансовані раціони для дорослих. Окрему увагу приділено організації дитячих розваг, включаючи анімаційні програми, інтерактивні майданчики, майстер-класи та освітні заходи. Для залучення клієнтів у міжсезоння заклад проводитиме

тематичні сімейні свята, сезонні фестивалі та корпоративні заходи. Якість послуг і відповідність високим санітарним стандартам стануть ключовими елементами стратегії, що забезпечить довіру клієнтів і формування позитивного іміджу.

Концепція закладу, яка відображає основні елементи товарної стратегії нового сімейного закладу: комфортний номер, ресторан із сімейною атмосферою, дитячий ігровий майданчик на відкритому повітрі та затишну ігрову кімнату в приміщенні показана на рис. 3.1.



Комфортний номер



Ресторан із сімейною атмосферою



Дитячий ігровий майданчик



Ігрова кімната

Рис. 3.1 – Концепція нового закладу сімейного типу

Цінова стратегія орієнтована на сегмент середнього та вище середнього класу, з гнучкою системою тарифікації, яка дозволяє охопити ширшу аудиторію. Основна модель ціноутворення буде базуватися на

конкурентному аналізу, вартості наданих послуг та споживчих очікуваннях. Для приваблення клієнтів діятимуть різні пакети послуг, включаючи базові тарифи з проживанням і харчуванням та розширені пакети з додатковими анімаційними та розважальними послугами. Для постійних клієнтів і великих сімей передбачені програми лояльності та спеціальні пропозиції. У періоди високого попиту (літо, святкові дні) використовуватиметься стратегія преміального ціноутворення, а в міжсезоння – акційні пропозиції та знижки для залучення клієнтів.

Орієнтовні ціни для майбутнього сімейного готельно-ресторанного комплексу відображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ціни на послуги у новому закладі сімейного типу

Послуга	Ціна, грн	Деталі
Проживання		
Номер «Стандарт» (2 дорослих + 1 дитина)	2500	Включає сніданок, доступ до дитячої кімнати
Номер «Комфорт» (2 дорослих + 2 дітей)	3200	Включає сніданок, дитяче меню, доступ до дитячого майданчика
Номер «Сімейний люкс» (2 дорослих + 2 дітей)	4500	Включає повний пансіон, безкоштовний аніматор, вечірні шоу
Додаткове спальне місце	800	Доступне для будь-якого типу номера
Харчування		
Сніданок «Шведський стіл» (дорослий)	400	Включає гарячі страви, фрукти, напої
Сніданок «Шведський стіл» (дитячий)	250	Збалансоване дитяче меню
Обід (дорослий)	600	Перше, друге, салат, напій
Обід (дитячий)	400	Здорове меню для дітей
Вечеря (дорослий)	700	Комплексне меню з гарячою стравою
Вечеря (дитяча)	500	Меню адаптоване для дітей
Дитяче меню (по замовленню)	250-500	Окремі страви на вибір
Додаткові послуги		
Дитяча ігрова кімната	200/год	Безпека та розваги для дітей під наглядом персоналу
Послуги аніматора	600/год	Організовані розваги для дітей
Майстер-класи (творчі, кулінарні)	350-500	Групові заняття для дітей
Дитячий квест	800	Командна розвага на території комплексу
Оренда конференц-залу для сімейних подій	5000/день	Можливість організації свят
Пакетні пропозиції		
«Сімейний вікенд» (2 дні / 1 ніч)	7000	Проживання, 3-разове харчування, доступ до дитячих розваг

Продовження табл. 3.2

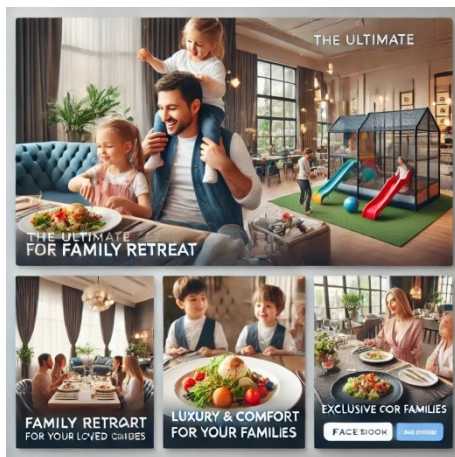
Послуга	Ціна, грн	Деталі
«Святковий пакет» (3 дні / 2 ночі)	12000	Розширена програма розваг та харчування
«Тиждень у казці» (6 ночей)	25000	Повний пакет послуг із бонусами для дітей

Дана таблиця демонструє баланс між доступністю та преміальністю, дозволяючи залучати клієнтів із різними бюджетами та впроваджувати гнучку систему пакетних пропозицій.

Збутова стратегія спрямована на поєднання онлайн- та офлайн-каналів продажу, що дозволить максимально ефективно охопити цільову аудиторію. Основний канал продажу – власний веб-сайт із системою бронювання, детальним описом послуг, відгуками клієнтів та можливістю персоналізованих пакетів послуг. Також будуть активно використовуватися платформи онлайн-бронювання готелів і ресторанів, зокрема Booking.com, TripAdvisor, Google Maps та спеціалізовані туристичні ресурси. Для збільшення охоплення планується співпраця з туристичними агентствами, які пропонуватимуть сімейні тури з проживанням у закладі. Офлайн-продаж здійснюватиметься через власний відділ бронювання, партнерські програми з компаніями, що організують корпоративні заходи, а також через співпрацю з місцевими освітніми та дитячими центрами, які можуть залучати своїх клієнтів до закладу.

Комунікаційна стратегія базується на активному використанні цифрового маркетингу, рекомендаційного маркетингу та інтегрованих рекламних кампаній. Основними інструментами просування будуть соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, TikTok, які дозволяють створювати інтерактивний контент, демонструвати унікальні переваги закладу та залучати клієнтів через рекламу та відгуки. Значна увага буде приділена співпраці з блогерами та лідерами думок у сфері сімейного відпочинку, які через свої платформи популяризуватимуть заклад серед цільової аудиторії. Важливу роль відіграватиме контент-маркетинг, що включатиме ведення

корпоративного блогу з корисними порадами щодо сімейного відпочинку, організацією конкурсів, розіграшів та спеціальних акцій для підписників. Додатково буде запущена система реферальних програм, яка дозволить клієнтам отримувати знижки за рекомендації друзям. Офлайн-комунікації передбачатимуть участь у виставках та туристичних форумах, розміщення реклами у дитячих центрах, медичних закладах та місцях сімейного дозвілля. Використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій дозволить сформувати стійку впізнаваність бренду, підвищити рівень довіри клієнтів і забезпечити високий рівень завантаженості закладу протягом усього року. Макети рекламних креативів показано на рис. 3.2.



Соціальні мережі (Facebook, Instagram)



Білборд



Веб-банер



Друкований флаєр

Рис. 3.2 – Рекламні креативи для різних каналів комунікації

Кожен варіант розроблений відповідно до специфіки свого рекламного середовища, щоб максимально ефективно залучати потенційних клієнтів.

Орієнтовний бюджет на просування готельно-ресторанного комплексу сімейного типу відображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Орієнтовний бюджет на просування готельно-ресторанного комплексу сімейного типу

Канал комунікації	Орієнтовний бюджет, грн/місяць	Опис витрат
Цифровий маркетинг (Digital Marketing)		
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	30000	Просування серед сімейної аудиторії, тестування рекламних креативів
Google Ads (контекстна реклама)	20000	Пошукова реклама для залучення клієнтів через Google
SEO-просування сайту	15000	Оптимізація контенту, написання блогів, покращення видимості у пошуку
SMM (ведення соцмереж)	25000	Створення контенту, фото/відеозйомка, залучення аудиторії
Інфлюенсер-маркетинг (співпраця з блогерами)		
Співпраця з сімейними блогерами	40000	Огляди комплексу, інтеграції в Instagram та TikTok
Організація блог-турів	25000	Запрошення лідерів думок для тестування послуг
Традиційна реклама (Offline Marketing)		
Поліграфія (буклети, листівки)	10000	Розповсюдження в дитячих центрах, ТРЦ
Білборди в Одесі	35000	Розміщення реклами в популярних районах
Програми лояльності та реферальні програми		
Реферальні бонуси для клієнтів	20000	Система знижок за рекомендації
Партнерські програми з дитячими центрами	15000	Спільні акції, знижки для клієнтів партнерів
PR та медійне просування		
PR-статті в онлайн-медіа	30000	Публікації в журналах і на порталах про сімейний відпочинок
Спонсорство заходів (дитячі фестивалі, форуми)	50000	Підвищення впізнаваності через заходи
Промо-заходи		
Організація дня відкритих дверей	60000	Запрошення сімей, розважальна програма, аніматори
Розіграші в соцмережах	15000	Конкурси з сертифікатами на безкоштовне проживання
Загальний бюджет на просування	390000	-

Даний бюджет враховує комплексний підхід до просування, що поєднує цифровий маркетинг, роботу з лідерами думок, традиційні рекламні

канали, PR-кампанії та промо-заходи. Це дозволить швидко сформувати впізнаваність бренду, залучити цільову аудиторію та стимулювати попит на послуги закладу.

3.3 Оцінка ефективності реалізації проєктних маркетингових заходів щодо запуску закладу сімейного типу

Очікувані результати реалізації стратегії готельно-ресторанного комплексу сімейного типу відображають перспективи розвитку закладу, прогнозовану заповнюваність, середній чек гостей, фінансові показники та потенційний вплив маркетингових заходів. Завдяки правильному позиціонуванню на ринку та комплексному підходу до обслуговування сімейної аудиторії, заклад має високий потенціал для залучення постійних клієнтів та стабільного зростання прибутку.

На основі аналізу попиту та конкурентного середовища прогнозується, що середня заповнюваність готельного комплексу в перший рік складе близько 65%, із поступовим зростанням до 80% на третій рік функціонування. Це обумовлено відсутністю значної конкуренції в сегменті сімейних готелів, активним просуванням бренду через цифровий маркетинг та програмами лояльності. Підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії дозволить залучити не лише місцевих жителів, а й туристів, які відпочивають в Одесі сім'ями.

Прогнозований середній чек відвідувачів складається з витрат на проживання, харчування та додаткові розважальні послуги. Враховуючи середні ринкові показники та сформовані цінові пропозиції, передбачено наступні дані (табл. 3.4).

На основі цих показників прогнозується, що середній гість витратить близько 6 500 грн на добу, що дозволить сформувати стабільний фінансовий потік. Враховуючи очікувану середню завантаженість у 65%, прогнозований середньомісячний дохід комплексу в перший рік складе приблизно 6,8 млн

грн, а в третій рік – понад 8,5 млн грн за умови збільшення завантаженості до 80%.

Таблиця 3.4 – Очікуваний середній чек сім'ї за добу в готельно-ресторанному комплексі

Категорія витрат	Очікуваний середній чек, грн/доба
Проживання (середній тариф на сім'ю)	3500
Харчування (дорослі + діти)	2000
Додаткові послуги (анімація, дитячі майданчики, розваги)	1000
Середній чек на сім'ю	6500

Ефективність маркетингових заходів також відіграватиме ключову роль у залученні клієнтів. Найбільш дієвими каналами комунікації стануть соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, PR-кампанії та програми лояльності. Очікується, що вже в перші шість місяців після запуску комплексу впізнаваність бренду серед сімейної аудиторії Одеси та туристів зросте до 60%. Основний трафік клієнтів формуватиметься через онлайн-рекламу та рекомендації, що підтверджує необхідність активного просування у Facebook, Instagram та Google Ads.

Важливим аспектом є вирівнювання сезонності попиту. У піковий літній період завантаженість комплексу очікується на рівні 90%, у міжсезоння – близько 50-55%. Для забезпечення стабільного потоку клієнтів у зимовий період передбачено впровадження акційних пропозицій, організацію святкових заходів та сімейних фестивалів, що дозволить підтримувати рівень завантаженості на рівні не нижче 55-60%.

Реалізація стратегій дозволить сформувати лояльну клієнтську базу, яка стане основою для довгострокового розвитку комплексу. Очікується, що близько 30% гостей повернуться повторно протягом першого року функціонування закладу, а до третього року рівень повторних візитів досягне 50%. Запуск програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів сприятиме цьому показнику.

Таким чином, реалізація стратегічних заходів дозволить досягти високої рентабельності закладу, мінімізувати ризики сезонних коливань попиту та забезпечити конкурентну перевагу в сегменті сімейних готельно-ресторанних комплексів.

Фінансовий прогноз майбутнього готельно-ресторанного комплексу сімейного типу базується на аналізі очікуваних доходів, витрат та рентабельності, а також на розрахунку періоду окупності. Враховуючи прогнозовану завантаженість та середній чек на сім'ю, у перший рік діяльності заклад зможе генерувати стабільний потік доходів із поступовим його зростанням у наступні роки. Очікуваний річний дохід визначається виходячи з прогнозованої середньої завантаженості комплексу та середнього чека сім'ї. При середньому показнику заповнюваності у 65% та середньому чеку в 6500 грн прогнозований річний дохід складе близько 82 мільйонів гривень. У другий рік за рахунок підвищення впізнаваності бренду, ефективного маркетингового просування та формування постійної клієнтської бази рівень завантаженості зросте до 75%, що дозволить збільшити дохід до 94,5 мільйонів гривень. У третій рік, досягнувши рівня завантаженості 80%, прогнозований обсяг доходів може перевищити 101 мільйон гривень.

Важливим аспектом є структура витрат, яка включає операційні витрати, витрати на персонал, комунальні послуги, маркетинг та інші поточні витрати. Основними статтями витрат є оплата праці, яка складатиме близько 30% від загальних доходів, витрати на закупівлю продуктів для ресторану та обслуговування гостей (25%), маркетингові витрати (10%), комунальні платежі (15%), адміністративні витрати (10%) та інші операційні витрати (10%) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогноз фінансових показників готельно-ресторанного комплексу сімейного типу

Фінансові показники	1-й рік (65% завантаженість)	2-й рік (75% завантаженість)	3-й рік (80% завантаженість)
Прогнозований річний дохід, млн грн	82,0	94,5	101,0
Витрати на персонал (30% від доходу), млн грн	24,6	28,4	30,3
Витрати на закупівлю продуктів і обслуговування гостей (25%), млн грн	20,5	23,6	25,3
Маркетингові витрати (10%), млн грн	8,2	9,4	10,1
Комунальні витрати (15%), млн грн	12,3	14,2	15,1
Адміністративні витрати (10%), млн грн	8,2	9,4	10,1
Інші операційні витрати (10%), млн грн	8,2	9,4	10,1
Чистий прибуток, млн грн	18,0	20,1	22,0

Прогнозований рівень чистого прибутку в перший рік діяльності становитиме близько 18 мільйонів гривень, що свідчить про ефективну бізнес-модель і швидке зростання прибутковості. У другий рік, завдяки збільшенню завантаженості та підвищенню повторних візитів клієнтів, чистий прибуток зросте до 20,1 мільйона гривень, а у третій рік сягне 22 мільйони гривень. Це забезпечить можливість для подальших інвестицій у розвиток комплексу, розширення спектру послуг та покращення інфраструктури.

Окупність початкових інвестицій є важливим показником ефективності проєкту. Загальні інвестиції на відкриття комплексу, включаючи будівництво, облаштування номерного фонду, ресторанної зони, дитячих майданчиків, анімаційних зон та маркетингове просування, оцінюються у 150 мільйонів гривень. Враховуючи прогнозовану прибутковість, точка беззбитковості буде досягнута в середині третього року діяльності, а повна окупність інвестицій очікується на четвертий рік роботи комплексу.

Ці розрахунки підтверджують фінансову доцільність проєкту, показуючи стабільний ріст доходів, високу рентабельність та швидку

окупність. Ефективне управління витратами, гнучка стратегія ціноутворення та активна маркетингова кампанія забезпечать закладу стійку конкурентну перевагу та довготривалу фінансову стабільність.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було зосереджено увагу на стратегічному обґрунтуванні рішень щодо виведення на ринок нового ресторанного закладу сімейного типу при готельно-ресторанному комплексі «Гостинний двір «Галіан». Побудова SWOT-матриці дозволила систематизувати сильні та слабкі сторони проєкту, а також зовнішні можливості й загрози, що дає змогу глибше усвідомити стратегічне становище майбутнього закладу на локальному ринку послуг гостинності. До сильних сторін віднесено репутацію бренду «Галіан», наявність інфраструктури та потенціал лояльної аудиторії. Слабкими сторонами виявлено обмежений досвід роботи саме в сімейному форматі та потребу у адаптації до специфічних очікувань цільової групи. Можливості охоплюють зростаючий попит на заклади з сімейною атмосферою, тоді як серед загроз варто виділити високий рівень конкуренції, цінову чутливість ринку та ймовірні соціально-економічні коливання.

Формування системи маркетингових стратегій здійснювалося з урахуванням результатів попередніх етапів дослідження, а також із орієнтацією на виявлену цільову аудиторію. Основну увагу було зосереджено на стратегіях диференціації, позиціонування та адаптивного просування. У рамках загальної комунікаційної концепції наголос зроблено на створенні унікального образу закладу як безпечного, комфортного та емоційно привабливого простору для родинного дозвілля. Передбачено використання онлайн-маркетингу з акцентом на соціальні мережі, інтеграцію з Google Business, а також локальні кампанії у партнерстві з дитячими закладами, освітніми ініціативами та сервісами доставки. Стратегія цінової політики заснована на принципах гнучкого ціноутворення та створення системи

лояльності. Продуктова стратегія орієнтована на розробку меню, що поєднує смаки дорослих і дітей з акцентом на здорове харчування.

Оцінка ефективності реалізації запропонованого комплексу маркетингових заходів здійснювалася на основі прогнозного аналізу потенційних фінансових результатів, рівня окупності інвестицій та досягнення якісних показників, пов'язаних із впізнаваністю бренду, приростом клієнтської бази та індексом задоволеності споживачів. Було розраховано, що за умов реалізації проєкту із дотриманням визначеної стратегії заклад досягне беззбитковості протягом першого року функціонування. При цьому ключовим фактором успіху визнано здатність адаптувати маркетингові дії до зворотного зв'язку клієнтів і мінливих умов середовища. Отже, реалізація сформованого стратегічного плану є не лише обґрунтованою з аналітичної точки зору, а й перспективною у практичному вимірі.

Таким чином, третій розділ дозволив інтегрувати результати теоретичних і прикладних досліджень у цілісну стратегічну модель виведення нового закладу на ринок. Запропонований підхід поєднує класичні інструменти стратегічного аналізу з глибоким розумінням ринкової специфіки та поведінки цільової аудиторії, що створює підґрунтя для ефективного функціонування ресторану сімейного типу в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У межах виконаної кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено маркетингові аспекти, пов'язані зі створенням ресторанного закладу сімейного типу при готельно-ресторанному комплексі «Гостинний двір «Галіан» у місті Одеса. Результати дослідження охоплюють як теоретико-методологічне обґрунтування маркетингових досліджень у сфері гостинності, так і прикладні рекомендації щодо стратегічного просування нового формату послуг на локальному ринку.

У першому розділі роботи було розглянуто сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринкової економіки. Встановлено, що систематичне дослідження ринку, споживача та конкурентного середовища є критично важливим для формування обґрунтованих управлінських рішень у сфері послуг гостинності. Узагальнено організаційні форми та методичні підходи до проведення досліджень у ресторанному бізнесі, серед яких провідну роль відіграють анкетування, фокус-групи, методи спостереження та аналізу вторинної інформації. Окреслено етапи реалізації маркетингового дослідження та адаптовано їх до особливостей діяльності комплексу «Галіан», що стало основою для подальшого емпіричного аналізу.

Другий розділ присвячено вивченню маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан», аналізу динаміки ринку ресторанних послуг в місті Одеса, а також визначенню потенціалу нового закладу. Проведено дослідження еволюції попиту та пропозиції, виявлено стійкий інтерес до закладів сімейного типу, що підтверджує наявність ринкової ніші. Детально проаналізовано маркетингове середовище функціонування підприємства, зокрема, чинники прямого й непрямого впливу. Надано характеристику концепції нового ресторанного закладу, обґрунтовано її конкурентоспроможність та соціально-економічну актуальність. Здійснено дослідження споживчих уподобань і на основі

результатів анкетування виокремлено основні параметри цільової аудиторії, що дозволило глибше зрозуміти очікування майбутніх клієнтів.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо виведення на ринок нового ресторанного продукту. Застосування SWOT-аналізу дозволило систематизувати сильні та слабкі сторони проєкту, а також визначити ключові можливості й загрози зовнішнього середовища. На цій основі сформовано комплекс маркетингових стратегій із акцентом на позиціонування, інструменти цифрового просування, створення системи лояльності та розробку адаптованого меню. Оцінка ефективності передбачених заходів включала прогноз фінансових результатів і соціальних ефектів. Результати підтвердили доцільність реалізації проєкту, з урахуванням його відповідності сучасним запитам цільової аудиторії та наявних ресурсів підприємства.

Таким чином, проведене дослідження дозволило не лише окреслити концептуальні підходи до маркетингового аналізу в галузі гостинності, а й надати конкретні стратегічні рекомендації щодо запуску нового закладу. Запропоновані рішення базуються на емпіричній інформації, адаптованій до локального ринку, що забезпечує їхню практичну значущість. Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для реалізації інноваційної моделі розвитку готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір «Галіан» у новому форматі – як центру якісного сімейного дозвілля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. №5. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106)
2. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/>
3. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66.
4. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств // Економіка та підприємництво. 2022. №. 2 (125) С. 99-103.
5. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
8. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. Маркетинг в Україні. 2019. № 5. С. 4–10.
9. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2. С. 42–53. URL: <https://cutt.ly/oOY4STq>
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 4–25.

11. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Дніпро: Біла К.О., 2019. 300 с.
12. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: <https://cutt.ly/JOY7be0>
13. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. С. 55-59. DOI: 10.32840/2522-4263/2022-1-9
14. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку : Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ПДАА. 2018. С. 42-44.
15. 2020 Market Research Trends. URL: <https://interqresearch.com/2020-market-research-trends>.
16. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2022. №2 (125). С. 64-70
17. Кравченко О.О., Бараненко О.В. Управління системою маркетингових досліджень на підприємстві. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 78-84.
18. Городецький М.Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. Інноваційна економіка. 2019. № 5-6. С. 106-112.
19. Сокіл О.Г. Обліково-аналітичне забезпечення сталого розвитку аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.09. Київ, 2019. 41 с.
20. Гавенко М.С., Орлов О.О. Маркетингові дослідження конкурентної позиції підприємств торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С.46-56.

21. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. European journal of sustainable development. European center sustainable development. 2020. Vol 9, No 1, pp. 339-363. URL: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>.

22. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. №60. (2024). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-11

23. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Якубенко Ю. Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2022. Том. 33 (72). №2. С. 28-36.

24. Лопащук І. А., Данилюк М. І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877

25. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 346-352.

26. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 84-87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf

27. Офіційний сайт готелю «Гостинний двір «Галіан» URL: <https://www.facebook.com/restgalian>

28. Гостинний двір «Галіан». URL: <https://hotels24.ua/uk/Odesa/Guest-Court-Galian-1997.html>

29. Booking.com. Galian Hotel URL: <https://surl.li/gkwkig>

30. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster. URL: <https://surl.li/fhljxq>

31. Ольга Насонова: 10 ключових трендів ресторанного бізнесу в 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/olga-nasonova-10-trendiv-2023/>

32. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/restorannij-rinok-u-2023-roci-zmini-ta-pidsumki>
33. Рябенюк М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>.
34. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
35. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
36. Готельно-ресторанний комплекс «Palladium». URL: <https://surl.li/aurtxi>
37. Готельно-ресторанний комплекс «Улісс». URL: <https://surl.li/hzkdr>
38. Готельно-ресторанний комплекс Коляда. URL: <https://surl.li/jyhqoh>
39. Готельно-ресторанний комплекс «МЕДЕА». URL: <https://surl.li/eoskfg>
40. Готельно-ресторанний комплекс «Columbus». URL: <https://surl.li/wwnmpg>
41. Готельно-ресторанний комплекс «Stella Residence». URL: <https://surl.li/kxlib>
42. Booking.com. Il Decameron Luxury Design Hotel. URL: <https://surl.li/ynuroj>
43. Готель Vele Rosse. URL: <https://surl.li/swwfip>
44. Зелінський Ю.П. Аналіз методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства в механізмі управління. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Наука майбутнього». 2021. № 2(8). С. 221-228.

45. Сахно І. В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 362–367.

46. Дмитренко О. В. Аналіз конкурентного середовища як основа формування конкурентної стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 4. С. 54-59.

ДОДАТОК А

Анкета

Шановні респонденти!

Ми проводимо дослідження щодо відкриття готельно-ресторанного комплексу сімейного типу в Одесі. Ваші відповіді допоможуть створити заклад, який максимально відповідатиме очікуванням сімейних клієнтів.

Опитування є анонімним, а відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді.

1. Чи маєте Ви дітей?

- Так
- Ні (перейдіть до питання 4)

2. Скільки дітей у Вашій сім'ї?

- 1
- 2
- 3 і більше

3. Вкажіть вік Ваших дітей (можна вибрати кілька варіантів):

- До 3 років
- 3-6 років
- 7-12 років
- 13-18 років

4. Як часто Ви з родиною відвідуєте готелі, ресторани чи комплекси сімейного типу?

- Раз на тиждень або частіше
- 1-2 рази на місяць
- Раз на квартал
- Рідше ніж раз на пів року
- Не відвідуємо

5. Який тип закладів Ви зазвичай обираєте для сімейного відпочинку?

- Готельно-ресторанні комплекси

- Окремі готелі
- Окремі ресторани
- Пансіонати / бази відпочинку
- Інше

6. Чому Ви обираєте саме ці заклади?

- Доступні ціни
- Висока якість обслуговування
- Наявність дитячої інфраструктури
- Безпека для дітей
- Гарна кухня
- Відгуки знайомих / соціальні мережі
- Інше

7. Які фактори для Вас є найважливішими при виборі готельно-ресторанного комплексу сімейного типу? (Оберіть до 3 варіантів)

- Чистота та безпека
- Наявність дитячого меню
- Аніматори та розважальні програми
- Басейн / дитячий майданчик
- Програми для батьків (спа, спорт, релакс)
- Розташування (близькість до пляжу, парків)
- Доступні ціни
- Програми лояльності

8. Який рівень цін Ви вважаєте прийнятним для сімейного відпочинку (за одну добу для сім'ї з 2 дорослих і 1-2 дітей, включаючи проживання та харчування)?

- До 2000 грн
- 2000-3500 грн
- 3500-5000 грн
- Більше 5000 грн

9. Чи готові Ви платити більше за додаткові послуги для дітей (анімація, спеціальне меню, догляд за дитиною)?

- Так
- Ні
- Залежить від вартості

10. Чи відчуваєте Ви нестачу готельно-ресторанних комплексів, орієнтованих саме на сім'ї в Одесі?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

11. Що саме Вам не вистачає в існуючих закладах для сімейного відпочинку? _____

12. Чи були б Ви готові змінити свій улюблений заклад на новий, якщо він запропонує кращі умови для сімей?

- Так
- Ні
- Залежить від конкретних умов

13. Як Ви дізнаєтесь про нові готельно-ресторанні заклади?

- Від друзів і знайомих
- Через соціальні мережі
- Через сайти відгуків (Google, Booking)
- Через рекламу (банери, ТБ, радіо)
- Інше

14. Що може переконати Вас відвідати новий заклад сімейного типу?

- Відгуки знайомих
- Акції та спеціальні пропозиції
- Високий рейтинг у соцмережах
- Пробна безкоштовна послуга для дітей
- Інше

15. У який період року Ви найчастіше відвідуєте готелі / ресторани для сімейного відпочинку?

- Літо
- Осінь
- Зима
- Весна
- Відвідуємо рівномірно протягом року

16. Чи цікавили б Вас спеціальні програми на зимові свята або в міжсезоння?

- Так
- Ні
- Можливо, залежить від пропозицій

17. Наскільки для Вас важливе враження та атмосфера закладу?

- Дуже важливо
- Помірно важливо
- Не дуже важливо

18. Чи важливо, щоб у закладі були розваги, орієнтовані на дітей?

- Так
- Ні
- Не має значення

19. Чи залишаєте Ви відгуки про заклади, які відвідали?

- Так, завжди
- Іноді, якщо щось дуже сподобалося або не сподобалося
- Ні

20. Що ще, на Вашу думку, могло б зробити сімейний готельно-ресторанний комплекс привабливішим? _____

Дякуємо за Ваші відповіді!

Ваша думка допоможе створити найкраще місце для сімейного відпочинку!