

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: Розробка маркетингових методів підвищення
конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»
(ФОП Палюх А.В.)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.П.2.2

Здобувача _____ Кошелапова Д.В.

З курсу зі скор. т. н. 2 роки 10 міс.

групи ЕМ-482

Керівники _____ проф. Мардар М.Р.,

_____ доц. Донець Л.Я.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 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 _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Дмитру КОШЕЛАПОВУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.) та керівники д.т.н., проф. Мардар М.Р., к.т.н., доц. Донець Л.Я. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.), показники маркетингової діяльності підприємства, матеріали наукових публікацій з питань конкурентоспроможності ресторанних послуг, інформація про ринок ресторанного господарства України, статистичні дані щодо споживчих уподобань та результати аналізу конкурентного середовища ресторану.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик». Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Кораблик». Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиці та графіки з аналізу діяльності ресторану «Кораблик»; PESTEL-аналіз; модель п'яти сил М. Портера; багатокутник конкурентоспроможності; матриця Ансоффа; комплекс маркетингу 5P; діаграми споживчих уподобань; розрахунок ROMI; презентація до захисту кваліфікаційної роботи.

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

Керівник

к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Завдання прийняв до виконання _____ Кошелапов Д.В.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 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.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

_____ Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Кошелапов Д.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Здобувач-дипломник Кошелапов Д.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» на тему: Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.)

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.). Досліджено особливості функціонування ресторанного бізнесу в сучасних умовах, сучасні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг, а також маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства.

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

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.) з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу та особливостей функціонування підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ресторану «Кораблик» на ринку ресторанних послуг.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів, стратегічних рішень та методів формування конкурентних переваг ресторану «Кораблик».

Для проведення дослідження були використані такі методи, як PESTEL-аналіз для оцінки факторів макросередовища; модель п'яти конкурентних сил М. Портера для аналізу конкурентного середовища; SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін ресторану; аналіз споживчих уподобань; методи оцінки конкурентоспроможності послуг; матриця «товар-ринок» І. Ансоффа для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку; комплекс маркетингу 5P; методи експертного та інтегрального оцінювання; розрахунок показника ROMI для визначення ефективності маркетингових заходів.

У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ресторану «Кораблик», досліджено конкурентне середовище ресторанного ринку, проаналізовано споживчі уподобання клієнтів та оцінено рівень конкурентоспроможності закладу. На основі проведеного дослідження запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності ресторану, розвиток digital-маркетингу, удосконалення комунікаційної політики, впровадження програми лояльності, покращення якості сервісу та зміцнення конкурентних позицій ресторану на ринку.

Загальний обсяг роботи складає 101 сторінок, робота містить рисунки, таблиці, графічний та аналітичний матеріал, список використаних джерел.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, ресторанний бізнес, маркетингова діяльність, ресторан «Кораблик», PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, digital-маркетинг, ресторанні послуги.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК».....	7
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття.....	7
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»	15
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК»	28
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ресторану «Кораблик»	28
2.2 Аналіз мікро- та макросередовища ресторану «Кораблик».....	35
2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг	45
2.4 Оцінка конкурентоспроможності надання послуг	53
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК»	64
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»	64
3.2 Проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»	77
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів	85
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Ресторанний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції, постійною зміною споживчих уподобань, активним впровадженням інноваційних технологій та зростанням вимог клієнтів до якості обслуговування. У таких умовах підприємства ресторанної сфери повинні не лише забезпечувати високий рівень якості продукції та сервісу, а й активно використовувати сучасні маркетингові методи для формування конкурентних переваг, підтримки позитивного іміджу та залучення нових споживачів.

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим, що в сучасному ресторанному бізнесі саме маркетинг стає одним із найважливіших інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства. Зростання популярності цифрових комунікацій, соціальних мереж, сервісів онлайн-бронювання та доставки їжі суттєво змінює підходи до організації маркетингової діяльності ресторанних закладів. Споживачі все більше орієнтуються не лише на ціну чи асортимент страв, а й на загальну концепцію закладу, рівень сервісу, атмосферу, емоційні враження та якість взаємодії з клієнтом. Саме тому ресторани змушені постійно вдосконалювати маркетингову політику, впроваджувати сучасні інструменти просування та адаптуватися до нових умов ринку.

Особливої уваги потребують підприємства середнього та середньопреміального сегмента ресторанного бізнесу, де конкуренція є найбільш відчутною, а формування лояльності споживачів значною мірою залежить від ефективності маркетингової діяльності. У зв'язку з цим розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг ресторану є важливим напрямом забезпечення його ефективної діяльності та довгострокового розвитку.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.) на ринку ресторанних послуг.

Предметом дослідження є маркетингові методи та інструменти підвищення конкурентоспроможності надання послуг ресторану «Кораблик».

Метою дипломного проєкту є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності надання послуг ресторану «Кораблик» (ФОП Палюх А.В.) з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу та особливостей функціонування підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства,
- проаналізувати сучасні маркетингові підходи у сфері ресторанних послуг,
- здійснити оцінку маркетингової діяльності ресторану «Кораблик»,
- визначити основні фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності ресторану «Кораблик»,
- обґрунтувати напрями підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»,
- розробити комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності ресторану, покращення якості обслуговування та зміцнення конкурентних позицій закладу на ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих маркетингових методів у діяльності ресторану «Кораблик» для підвищення якості обслуговування, формування позитивного іміджу закладу, збільшення кількості клієнтів, зміцнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК»

1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин конкурентоспроможність продукції набуває особливого значення для забезпечення стабільної діяльності підприємств [1]. Розвиток ринкової економіки супроводжується зростанням конкуренції між виробниками, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою продукцію, підвищувати її якість і шукати нові способи задоволення потреб споживачів [2]. Саме здатність продукції витримувати конкуренцію на ринку визначає можливість підприємства отримувати прибуток, розширювати виробництво та зміцнювати свої позиції серед інших суб'єктів господарювання.

Поняття конкурентоспроможності продукції розглядається як економічна категорія, що характеризує здатність товару задовольняти потреби споживачів більш ефективно, ніж аналогічна продукція інших виробників [3]. Така здатність досягається завдяки поєднанню певних характеристик продукції, серед яких особливе місце займають якість, технічний рівень, економічність використання, надійність та доступність за ціною. При цьому оцінка конкурентоспроможності здійснюється не ізольовано, а лише шляхом порівняння продукції з іншими товарами, які представлені на відповідному ринку [4].

Сутність конкурентоспроможності продукції полягає у формуванні комплексу властивостей, що забезпечують переваги товару над аналогами. Досягнення таких переваг можливе за рахунок використання сучасних технологій виробництва, впровадження інноваційних рішень, оптимізації витрат і вдосконалення організації виробничих процесів. Разом з тим значну роль відіграє орієнтація підприємства на потреби споживачів, що передбачає

врахування їхніх вимог щодо якості, функціональності та економічної доцільності використання продукції [5].

Оцінювання конкурентоспроможності передбачає врахування низки характеристик, які визначають споживчі властивості продукції. Насамперед до них належать технічні характеристики, що відображають функціональні можливості виробу. До цієї групи показників відносять якість продукції, рівень її надійності, довговічність, точність виконання функцій, безпечність експлуатації, а також відповідність встановленим стандартам і технічним вимогам. Здатність продукції ефективно виконувати свої функції протягом тривалого часу сприяє формуванню позитивного ставлення споживачів і підвищує рівень довіри до виробника [4].

Не менш значущими є економічні характеристики продукції, які пов'язані з витратами споживача на її придбання та використання. До таких витрат належать не тільки ціна виробу, але й витрати на транспортування, монтаж, обслуговування, ремонт та утилізацію. Економічність продукції визначається загальною сумою витрат протягом усього періоду її експлуатації, що дозволяє оцінити доцільність її використання з точки зору кінцевого споживача. У багатьох випадках саме співвідношення між рівнем якості та витратами на експлуатацію стає визначальним фактором при виборі товару.

Поряд із технічними та економічними показниками, значний вплив на рівень конкурентоспроможності мають організаційно-комерційні характеристики продукції. До них належать умови постачання товару, швидкість виконання замовлень, наявність гарантійного обслуговування, рівень сервісної підтримки та доступність запасних частин. Наявність розвиненої системи післяпродажного обслуговування сприяє підвищенню привабливості продукції і забезпечує довгострокові взаємовідносини між виробником і споживачем [2].

Характерною рисою конкурентоспроможності продукції є її відносний характер. Це означає, що будь-яка продукція може бути конкурентоспроможною лише за умови порівняння з іншими товарами, які

мають подібне призначення. Рівень конкурентоспроможності змінюється залежно від розвитку технологій, появи нових матеріалів, удосконалення виробничих процесів та змін у вимогах споживачів. Таким чином, продукція, яка сьогодні є конкурентоспроможною, у майбутньому може втратити свої переваги через появу більш досконалих аналогів.

Постійні зміни ринкового середовища зумовлюють динамічний характер конкурентоспроможності. Зростання ролі інновацій, впровадження нових методів виробництва та автоматизація технологічних процесів сприяють підвищенню вимог до якості продукції. У зв'язку з цим підприємства змушені регулярно оновлювати асортимент продукції, удосконалювати її конструкцію та впроваджувати сучасні технологічні рішення.

Формування конкурентоспроможності продукції відбувається під впливом багатьох факторів, серед яких особливе місце займають рівень технічного розвитку підприємства, ефективність використання ресурсів, кваліфікація персоналу та рівень організації виробництва. Впровадження новітніх технологій дозволяє зменшити витрати на виробництво, підвищити точність виготовлення виробів та покращити їх експлуатаційні характеристики. Одночасно значну роль відіграє система контролю якості, яка забезпечує відповідність продукції встановленим стандартам і нормативним вимогам [4].

Розглядаючи конкурентоспроможність продукції, слід також враховувати її комплексний характер. Жоден окремий показник не може повністю відобразити рівень конкурентоспроможності, оскільки вона формується під впливом сукупності різних параметрів. Саме поєднання технічних, економічних і організаційних характеристик створює загальне уявлення про можливості продукції конкурувати на ринку.

Прагнення підприємств до підвищення конкурентоспроможності продукції сприяє розвитку виробництва, впровадженню інновацій та підвищенню ефективності господарської діяльності. Досягнення високого

рівня конкурентоспроможності дозволяє забезпечити стабільний попит на продукцію, підвищити рівень задоволеності споживачів і зміцнити позиції підприємства на ринку.

Подальше дослідження сутності конкурентоспроможності продукції передбачає розгляд ролі споживача як основного суб'єкта оцінювання якості товару. Саме споживач визначає рівень привабливості продукції, орієнтуючись на власні потреби, фінансові можливості та очікування щодо експлуатаційних характеристик виробу. Зміни у вподобаннях споживачів безпосередньо впливають на вимоги до продукції, що змушує виробників постійно вдосконалювати свої товари та розширювати асортимент.

Особливу увагу слід приділяти рівню якості продукції, оскільки саме якість є одним із визначальних факторів формування конкурентних переваг. Якість продукції характеризує ступінь відповідності її властивостей встановленим стандартам і вимогам споживачів. Вона охоплює такі показники, як функціональність, точність виконання операцій, надійність у роботі, довговічність та безпечність використання. Високий рівень якості сприяє зменшенню витрат на ремонт і обслуговування продукції, що, у свою чергу, підвищує її економічну привабливість для споживачів [6].

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції здійснює технічний рівень виробництва. Використання сучасного обладнання, автоматизованих систем управління та новітніх технологій дозволяє підвищити точність виготовлення виробів і забезпечити стабільність їхніх характеристик. Упровадження автоматизованих ліній виробництва сприяє скороченню виробничого циклу, зменшенню витрат ресурсів і підвищенню продуктивності праці. Такий підхід створює умови для випуску продукції з високими технічними показниками при мінімальних витратах.

Водночас рівень конкурентоспроможності значною мірою залежить від ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Рациональне використання ресурсів дозволяє знизити собівартість продукції, що забезпечує можливість встановлення конкурентоспроможної ціни на

ринку. Зниження витрат без погіршення якості виробу створює додаткові переваги для підприємства та підвищує його конкурентні позиції.

Необхідно також враховувати вплив інноваційної діяльності на формування конкурентоспроможності продукції. Впровадження нових матеріалів, модернізація конструкцій виробів і вдосконалення технологічних процесів дозволяють створювати продукцію з покращеними характеристиками. Інновації забезпечують можливість підвищення функціональності виробів, зменшення їх маси, підвищення енергоефективності та збільшення терміну служби. У сучасних умовах саме інноваційний розвиток розглядається як один із ключових напрямів забезпечення конкурентних переваг [5].

Окремого розгляду потребує питання стандартизації та сертифікації продукції. Дотримання вимог державних і міжнародних стандартів гарантує відповідність продукції встановленим нормам безпеки та якості. Наявність сертифікатів відповідності підвищує довіру споживачів до продукції та сприяє розширенню ринків збуту. Крім того, стандартизація забезпечує уніфікацію виробів і спрощує процес їх експлуатації та обслуговування.

Велику роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції відіграє маркетингова діяльність підприємства. Аналіз ринкового середовища дозволяє визначити потреби споживачів, оцінити рівень конкуренції та сформулювати ефективну стратегію просування продукції. Вивчення попиту на продукцію сприяє своєчасному реагуванню на зміни ринкових умов і дозволяє підприємству адаптувати свою діяльність до нових вимог [7].

Крім того, значний вплив на рівень конкурентоспроможності продукції має імідж підприємства-виробника. Позитивна репутація компанії формує довіру з боку споживачів і партнерів, що сприяє зростанню обсягів реалізації продукції. Високий рівень відповідальності перед споживачами, дотримання договірних зобов'язань і забезпечення стабільної якості продукції створюють сприятливі умови для формування довгострокових відносин із клієнтами.

У сучасних умовах важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є забезпечення її екологічної безпеки. Використання екологічно чистих матеріалів і впровадження енергоощадних технологій дозволяють зменшити негативний вплив виробництва на навколишнє середовище. Зростання уваги до екологічних аспектів діяльності підприємств пов'язане з підвищенням вимог споживачів і державних органів до рівня екологічності продукції.

Розвиток цифрових технологій також сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції. Використання комп'ютерного моделювання дозволяє створювати більш точні конструкції виробів і оптимізувати їх параметри ще на етапі проєктування. Застосування інформаційних технологій у виробництві забезпечує можливість контролю якості на всіх стадіях виготовлення продукції.

Суттєвий вплив на формування конкурентних переваг має рівень підготовки персоналу підприємства. Кваліфіковані працівники здатні ефективно використовувати сучасне обладнання, впроваджувати нові технологічні рішення та забезпечувати стабільну якість продукції. Система професійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу сприяє розвитку інтелектуального потенціалу підприємства та підвищує його конкурентоспроможність.

У процесі оцінювання конкурентоспроможності продукції враховується також рівень її адаптації до умов експлуатації. Продукція повинна відповідати кліматичним, технічним і технологічним умовам використання. Здатність виробу ефективно функціонувати в різних умовах експлуатації підвищує його універсальність і розширює можливості застосування.

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності продукції пов'язана з постійним удосконаленням виробничих процесів. Підприємства впроваджують системи управління якістю, які передбачають контроль на всіх етапах життєвого циклу продукції – від розроблення до утилізації. Такий

підхід дозволяє зменшити кількість дефектів, підвищити стабільність параметрів виробів і забезпечити їх відповідність установленим вимогам.

Результативність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Зростання конкуренції на ринку сприяє пошуку нових шляхів підвищення ефективності виробництва та вдосконалення продукції. У цьому контексті особливого значення набуває стратегічне планування, яке дозволяє визначити перспективні напрями розвитку підприємства.

У сфері ресторанного господарства конкурентоспроможність продукції має свої особливості, оскільки під продукцією в цьому випадку розуміють не лише страви та напої, а й комплекс послуг, що супроводжують процес обслуговування споживачів. До такої продукції належать кулінарні вироби, десерти, напої, а також організація обслуговування гостей у закладі. Рівень конкурентоспроможності ресторану значною мірою залежить від здатності забезпечувати високу якість страв і створювати комфортні умови для відвідувачів [8].

Формування конкурентних переваг у сфері ресторанних послуг тісно пов'язане з орієнтацією на потреби та смаки споживачів. Відвідувачі очікують отримати не лише якісно приготовлені страви, а й приємну атмосферу, високий рівень сервісу та широкий вибір меню. Саме тому підприємства ресторанного господарства повинні постійно вдосконалювати рецептури, впроваджувати нові кулінарні технології та розширювати асортимент продукції.

Якість ресторанної продукції визначається комплексом показників, серед яких важливе місце займають смакові властивості страв, їх зовнішній вигляд, поживна цінність і безпечність для споживання. Використання свіжих і якісних інгредієнтів є необхідною умовою забезпечення високого рівня якості продукції. Крім того, дотримання технології приготування страв дозволяє забезпечити стабільність їхніх смакових характеристик і зберегти корисні властивості продуктів.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність ресторану має рівень організації обслуговування гостей. Швидкість виконання замовлень, ввічливість персоналу та професійність офіціантів створюють позитивне враження у відвідувачів. Раціональна організація роботи кухні та залу сприяє скороченню часу очікування та підвищує загальний рівень задоволеності клієнтів [9].

Важливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє інтер'єр закладу та загальна атмосфера ресторану. Дизайн приміщення, освітлення, музичний супровід і комфортність меблів формують у відвідувачів певні емоції та впливають на їх бажання повторно відвідати заклад. Привабливе оформлення залу сприяє створенню позитивного іміджу ресторану та підвищує його популярність серед клієнтів.

Значний вплив на рівень конкурентоспроможності ресторанної продукції має цінова політика підприємства. Встановлення оптимальних цін дозволяє залучати різні категорії споживачів і забезпечувати стабільний попит на страви та послуги. Водночас ціна повинна відповідати рівню якості продукції та сервісу, оскільки невідповідність між цими показниками може негативно вплинути на репутацію закладу.

Рівень культури обслуговування також є одним із визначальних чинників конкурентоспроможності ресторану. Доброзичливість персоналу, уважне ставлення до гостей і здатність швидко реагувати на їх побажання сприяють формуванню позитивного досвіду відвідування закладу. Високий рівень сервісу стимулює клієнтів до повторних відвідувань і створює основу для формування постійної клієнтської бази.

Сучасні інформаційні технології відкривають нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж та онлайн-сервісів доставки дозволяє розширити коло споживачів і підвищити впізнаваність бренду ресторану. Публікація фотографій страв, меню та

відгуків клієнтів сприяє залученню нових відвідувачів і зміцненню довіри до закладу.

Особливе значення має дотримання санітарно-гігієнічних вимог під час виробництва та реалізації ресторанної продукції. Використання чистого обладнання, дотримання правил зберігання продуктів і регулярна санітарна обробка приміщень забезпечують безпечність харчових продуктів. Виконання цих вимог сприяє підвищенню довіри споживачів і забезпечує стабільну роботу підприємства [10].

Розширення асортименту страв і впровадження нових кулінарних напрямів також сприяють підвищенню конкурентоспроможності ресторану. Запровадження авторських страв, сезонних меню або спеціальних пропозицій дозволяє зацікавити клієнтів і підтримувати їх інтерес до закладу. Гнучкість у формуванні меню дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та враховувати сучасні гастрономічні тенденції.

Формування позитивного іміджу ресторану є ще одним важливим аспектом його конкурентоспроможності. Репутація закладу формується на основі якості продукції, рівня сервісу та відгуків клієнтів. Позитивний імідж сприяє збільшенню кількості відвідувачів і зміцненню позицій ресторану на ринку послуг громадського харчування.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»

Для ресторану «Кораблик» оцінювання конкурентоспроможності є необхідною умовою забезпечення стабільного попиту на послуги, підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування позитивного іміджу закладу [11].

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності ресторанних послуг базуються на використанні комплексу показників, які відображають якість продукції, рівень сервісу, економічні параметри діяльності підприємства та ступінь задоволення потреб споживачів [12]. Вибір

відповідних методів оцінювання залежить від специфіки діяльності ресторану, його концепції, асортименту продукції та цільової аудиторії [14].

Одним із найбільш поширених підходів до оцінки конкурентоспроможності ресторану є порівняльний метод [13]. Його сутність полягає у зіставленні показників діяльності ресторану «Кораблик» із показниками інших підприємств ресторанного господарства, які функціонують на тому самому ринку. Таке порівняння дозволяє визначити сильні та слабкі сторони закладу, а також встановити рівень його конкурентних переваг [15].

У процесі використання порівняльного методу оцінюються такі показники, як якість страв, широта асортименту меню, рівень обслуговування, швидкість виконання замовлень, ціни на продукцію та рівень задоволеності клієнтів. Зіставлення цих параметрів із показниками конкурентів дає можливість визначити конкурентну позицію ресторану «Кораблик» на ринку ресторанних послуг.

Іншим ефективним підходом є метод експертних оцінок, який передбачає залучення фахівців у сфері ресторанного господарства для оцінювання рівня якості послуг. Експерти можуть оцінювати різні аспекти діяльності ресторану, зокрема якість приготування страв, оформлення подачі, рівень професійності персоналу, організацію обслуговування та відповідність інтер'єру концепції закладу. Результати експертного оцінювання дозволяють отримати об'єктивну характеристику конкурентоспроможності ресторану [16].

Важливим напрямом оцінювання є використання анкетування клієнтів. Застосування цього методу дозволяє отримати інформацію про рівень задоволеності споживачів якістю страв, обслуговуванням, атмосферою закладу та співвідношенням ціни і якості. Аналіз отриманих результатів дає змогу визначити основні переваги ресторану «Кораблик» з точки зору клієнтів, а також виявити недоліки, які потребують усунення [17].

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності ресторану доцільно використовувати інтегральний метод. Він передбачає об'єднання різних показників у єдиний узагальнений показник, що характеризує загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Такий підхід дозволяє оцінити діяльність ресторану з урахуванням усіх основних аспектів його функціонування.

У процесі визначення інтегрального показника конкурентоспроможності для ресторану «Кораблик» можуть використовуватися такі групи показників [11]:

- показники якості продукції (смакові властивості страв, оформлення подачі, свіжість інгредієнтів);
- показники рівня обслуговування (швидкість виконання замовлень, ввічливість персоналу, культура обслуговування);
- показники комфортності перебування (інтер'єр, чистота приміщень, атмосфера закладу);
- економічні показники (ціни на страви, співвідношення ціни та якості);
- маркетингові показники (рівень популярності закладу, впізнаваність бренду, кількість постійних клієнтів).

Розрахунок інтегрального показника здійснюється шляхом нормування окремих показників і визначення їх вагомості залежно від значущості для споживачів. У результаті отримується узагальнений показник, який дозволяє оцінити загальний рівень конкурентоспроможності ресторану та порівняти його з іншими закладами.

Окрема увага приділяється методу оцінювання конкурентоспроможності на основі аналізу витрат і доходів. Використання економічних показників дозволяє визначити ефективність діяльності ресторану «Кораблик» і встановити рівень його фінансової стійкості. До таких показників належать рівень рентабельності, обсяг реалізації продукції, середній чек та витрати на виробництво і реалізацію послуг [18].

Доцільним також є використання SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони ресторану, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. Застосування цього методу дає змогу сформуванню стратегічних напрямів розвитку ресторану «Кораблик» і підвищити рівень його конкурентоспроможності [19].

Для більш повного аналізу конкурентоспроможності ресторану доцільно застосовувати методи маркетингових досліджень, що передбачають аналіз поведінки споживачів, дослідження попиту та вивчення діяльності конкурентів. Такий підхід дозволяє визначити основні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг і своєчасно реагувати на зміни споживчих уподобань.

Комплексне використання різних методичних підходів забезпечує можливість отримання об'єктивної оцінки конкурентоспроможності ресторану «Кораблик». Поєднання якісних і кількісних методів дозволяє врахувати як суб'єктивні оцінки клієнтів, так і об'єктивні економічні показники діяльності підприємства.

Система показників конкурентоспроможності ресторану повинна охоплювати як кількісні, так і якісні характеристики. Поєднання цих показників дозволяє отримати повну оцінку діяльності підприємства та визначити напрями його подальшого розвитку.

До основних груп показників оцінки конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» належать показники якості продукції, показники рівня обслуговування, економічні показники, маркетингові показники та показники комфортності перебування клієнтів у закладі [16].

Показники якості продукції займають провідне місце у системі оцінювання конкурентоспроможності ресторану. До цієї групи належать смакові властивості страв, їх зовнішній вигляд, відповідність рецептурі, використання якісних і свіжих інгредієнтів, а також безпечність продукції для споживання. Висока якість страв забезпечує задоволення потреб клієнтів і сприяє формуванню позитивного іміджу закладу.

Рівень обслуговування є одним із ключових факторів формування конкурентних переваг ресторану «Кораблик». До показників цієї групи належать швидкість прийняття та виконання замовлень, ввічливість персоналу, професійність офіціантів і здатність оперативно реагувати на побажання клієнтів. Організація ефективного обслуговування дозволяє скоротити час очікування та забезпечити комфортні умови перебування гостей у закладі [12].

До економічних показників належать середній чек, обсяг реалізації продукції, рівень витрат на виробництво страв і показники прибутковості діяльності ресторану. Аналіз економічних результатів дозволяє визначити ефективність функціонування підприємства та оцінити рівень його фінансової стійкості. Високий рівень рентабельності є свідченням ефективної організації виробничих і управлінських процесів.

Маркетингові показники відображають рівень популярності ресторану «Кораблик» серед споживачів. До них належать кількість постійних клієнтів, рівень впізнаваності бренду, активність у соціальних мережах, а також кількість позитивних відгуків відвідувачів. Використання маркетингових інструментів дозволяє підвищити інтерес до закладу та розширити клієнтську базу [17].

Показники комфортності перебування у ресторані характеризують умови, які створюються для відвідувачів. До цієї групи належать чистота приміщень, зручність меблів, якість освітлення, музичний супровід та загальна атмосфера закладу. Створення приємної атмосфери сприяє формуванню позитивних емоцій у клієнтів і стимулює їх до повторних відвідувань.

Для більш точної оцінки конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» доцільно використовувати інтегральний показник, який формується шляхом об'єднання всіх зазначених груп показників. Кожному показнику надається певна вагомість залежно від його значущості для клієнтів. Після цього здійснюється розрахунок узагальненого показника, що дозволяє визначити загальний рівень конкурентоспроможності ресторану.

Використання системи показників дозволяє не лише оцінити поточний стан діяльності ресторану «Кораблик», але й виявити напрями вдосконалення його роботи. Аналіз отриманих результатів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення якості послуг і забезпечення стабільного розвитку підприємства [18].

Конкурентне середовище ресторану формується під впливом діяльності інших закладів, які надають подібні послуги. До таких підприємств належать ресторани, кафе, бари та інші заклади громадського харчування, що функціонують у межах одного ринку. Наявність значної кількості конкурентів підвищує вимоги до якості продукції та рівня обслуговування [20].

Першим етапом аналізу конкурентного середовища є визначення основних конкурентів ресторану «Кораблик». Для цього необхідно враховувати розташування закладів, асортимент меню, рівень цін і концепцію діяльності підприємств. Виявлення ключових конкурентів дозволяє здійснити подальше порівняння їхніх характеристик із діяльністю досліджуваного ресторану.

Наступним етапом є аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. До сильних сторін можуть належати широкий асортимент страв, високий рівень сервісу, вигідне розташування або доступні ціни. Слабкі сторони можуть включати недостатній рівень якості продукції, тривалий час очікування замовлень або обмежений асортимент меню. Оцінювання цих факторів дозволяє визначити можливості для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик».

Значну увагу слід приділяти аналізу цінової політики конкурентів. Порівняння рівня цін на аналогічні страви дозволяє встановити оптимальні ціни для ресторану «Кораблик». Врахування цінових пропозицій інших закладів сприяє формуванню конкурентоспроможної цінової стратегії.

Дослідження асортименту продукції конкурентів також є важливим напрямом аналізу. Вивчення структури меню дозволяє визначити популярні страви та виявити нові напрями розвитку асортименту. Розширення меню

ресторану «Кораблик» на основі отриманих даних сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Не менш важливим є аналіз рівня сервісу в конкурентних закладах. Спостереження за роботою персоналу, швидкістю обслуговування та загальною атмосферою закладу дозволяє оцінити якість обслуговування та визначити можливості для її вдосконалення.

Оцінювання конкурентного середовища передбачає також аналіз зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ресторану «Кораблик». До таких факторів належать економічні умови, рівень доходів населення, зміни у споживчих вподобаннях і розвиток ринку ресторанних послуг. Врахування цих факторів дозволяє прогнозувати можливі зміни попиту на продукцію та адаптувати діяльність підприємства до нових умов [17].

Результати аналізу конкурентного середовища можуть бути представлені у вигляді таблиць або графіків, що дозволяє наочно відобразити позиції ресторану «Кораблик» серед інших закладів. Використання аналітичних інструментів сприяє більш точному визначенню конкурентних переваг і недоліків підприємства [11].

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»

У сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг маркетинг виступає одним із найважливіших інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Зростання кількості закладів громадського харчування сприяє посиленню конкуренції, що змушує підприємства активно впроваджувати нові методи залучення клієнтів і підвищення якості надання послуг. У таких умовах ресторан «Кораблик» повинен постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, орієнтуючись на потреби споживачів і тенденції розвитку ринку [22].

Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності спрямовані на створення стійких конкурентних переваг, що забезпечують стабільне

функціонування підприємства [23]. Використання таких методів дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довготривалі взаємовідносини з постійними відвідувачами. Комплексне застосування маркетингових заходів сприяє зміцненню позицій ресторану «Кораблик» на ринку та підвищує ефективність його діяльності [24].

Одним із основних шляхів підвищення конкурентоспроможності ресторану є проведення маркетингових досліджень. Аналіз ринкового середовища дозволяє визначити рівень конкуренції, виявити основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу та оцінити потреби споживачів. Вивчення попиту сприяє визначенню найбільш популярних видів страв, оптимального рівня цін і зручного режиму роботи закладу. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення діяльності ресторану та підвищення якості обслуговування клієнтів [21].

Важливим напрямом маркетингової діяльності є формування ефективної асортиментної політики. Ресторан «Кораблик» повинен пропонувати різноманітне меню, яке відповідає сучасним гастрономічним тенденціям і враховує побажання клієнтів. Доцільним є впровадження сезонних меню, спеціальних пропозицій та тематичних кулінарних напрямів. Регулярне оновлення асортименту дозволяє підтримувати інтерес споживачів і стимулювати повторні відвідування [14].

Значний вплив на конкурентоспроможність ресторану здійснює якість продукції. Використання свіжих інгредієнтів, дотримання технології приготування страв і контроль якості на всіх етапах виробництва забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів. Висока якість страв формує позитивну репутацію закладу і сприяє збільшенню кількості постійних відвідувачів [9].

Одним із ключових факторів впливу на конкурентоспроможність є формування ефективної цінової політики. Для ресторану «Кораблик» важливо встановити ціни, які будуть доступними для споживачів і водночас забезпечуватимуть рентабельність діяльності підприємства. Використання гнучкої системи ціноутворення, зокрема впровадження знижок, акцій та

спеціальних пропозицій, сприяє підвищенню попиту на послуги ресторану [24].

Суттєву роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє рекламна діяльність. Реклама дозволяє інформувати споживачів про асортимент страв, нові послуги та спеціальні пропозиції ресторану. Використання різних видів реклами, таких як зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах і розміщення інформації на вебсайтах, сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану «Кораблик» і залученню нових клієнтів [22].

У сучасних умовах особливої актуальності набуває цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж дозволяє ресторану підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та оперативно реагувати на їхні потреби. Публікація фотографій страв, інформації про акції та новини закладу сприяє підвищенню інтересу до ресторану. Активна присутність у мережі Інтернет дозволяє значно розширити аудиторію потенційних клієнтів [26].

Формування системи лояльності клієнтів є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик». Використання бонусних програм, накопичувальних карток і спеціальних пропозицій для постійних клієнтів сприяє зміцненню взаємовідносин між підприємством і споживачами. Створення системи заохочень стимулює клієнтів до повторних відвідувань і сприяє формуванню стабільної клієнтської бази.

Організація тематичних заходів і спеціальних подій є ще одним ефективним шляхом підвищення конкурентоспроможності ресторану. Проведення святкових вечорів, дегустацій, кулінарних шоу або тематичних вечорів дозволяє залучити нових клієнтів і створити унікальну атмосферу закладу. Такі заходи сприяють підвищенню популярності ресторану та формують його індивідуальний стиль [14].

Рівень обслуговування клієнтів є одним із найважливіших факторів впливу на конкурентоспроможність ресторану «Кораблик». Ввічливість персоналу, швидкість виконання замовлень і професійність працівників формують загальне враження клієнтів про заклад. Проведення регулярних

тренінгів для персоналу сприяє підвищенню рівня культури обслуговування і покращує якість надання послуг.

Значний вплив на конкурентоспроможність ресторану має інтер'єр і загальна атмосфера закладу. Дизайн приміщення, освітлення, музичний супровід і комфортність меблів формують позитивне емоційне сприйняття ресторану. Створення затишної атмосфери сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і стимулює їх до повторного відвідування.

Серед факторів впливу на конкурентоспроможність важливе місце займає розташування ресторану. Зручне місцезнаходження, наявність парковки та доступність громадського транспорту сприяють збільшенню кількості відвідувачів. Ресторан «Кораблик», розташований у доступному для клієнтів місці, має більше можливостей для залучення нових споживачів.

Впровадження інноваційних технологій також сприяє підвищенню конкурентоспроможності ресторану. Використання електронних меню, систем онлайн-замовлення та безконтактної оплати забезпечує зручність для клієнтів і підвищує ефективність роботи персоналу. Застосування сучасних технологій дозволяє оптимізувати процес обслуговування і зменшити час очікування замовлень [26].

Зростаючого значення набуває екологічна відповідальність ресторану. Використання екологічно безпечних матеріалів, зменшення кількості відходів і впровадження енергоощадних технологій сприяють формуванню позитивного іміджу закладу серед споживачів. Турбота про навколишнє середовище стає важливим фактором вибору ресторану для багатьох клієнтів.

Додатковим фактором підвищення конкурентоспроможності є розвиток партнерських відносин із постачальниками. Використання якісної сировини та стабільність постачання продуктів забезпечують безперебійність виробничого процесу і високу якість продукції. Надійні постачальники дозволяють підтримувати стабільний рівень якості страв і знижувати ризики виникнення проблем у роботі ресторану.

Слід зазначити, що ефективність застосування маркетингових методів значною мірою залежить від здатності ресторану оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Зміни у споживчих вподобаннях, поява нових конкурентів і розвиток технологій вимагають від підприємств постійного вдосконалення маркетингової діяльності. Для ресторану «Кораблик» важливим є регулярний аналіз результатів проведених маркетингових заходів та оцінювання їх ефективності [23]. Фактори впливу на конкурентоспроможність надання послуг ресторану «Кораблик» наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Фактори впливу на конкурентоспроможність надання послуг ресторану «Кораблик»

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу на конкурентоспроможність
Внутрішні фактори	Якість страв	Використання якісної сировини та дотримання технології приготування забезпечує стабільну якість продукції та задоволення клієнтів
	Асортимент меню	Різноманітність страв дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів
	Рівень обслуговування	Ввічливість персоналу та швидкість обслуговування формують позитивне враження про заклад
	Цінова політика	Оптимальні ціни сприяють залученню клієнтів і забезпечують стабільний попит
	Інтер'єр та атмосфера	Комфортні умови перебування підвищують привабливість ресторану
	Кваліфікація персоналу	Професійні навички працівників забезпечують якісне виконання послуг
	Використання реклами	Рекламні заходи сприяють підвищенню популярності закладу
Зовнішні фактори	Рівень конкуренції	Наявність конкурентів стимулює вдосконалення діяльності ресторану
	Рівень доходів населення	Впливає на платоспроможність клієнтів і частоту відвідувань
	Місцезнаходження ресторану	Зручне розташування сприяє збільшенню кількості клієнтів
	Розвиток технологій	Використання цифрових технологій покращує якість обслуговування
	Сезонність попиту	Попит на ресторанні послуги змінюється залежно від пори року

Оцінювання ефективності маркетингових заходів може здійснюватися за такими показниками, як збільшення кількості клієнтів, зростання обсягів реалізації продукції, підвищення рівня впізнаваності бренду та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Використання аналітичних інструментів дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію та забезпечувати стабільний розвиток ресторану [21].

Застосування маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» є необхідною умовою забезпечення його ефективного функціонування. Комплексне використання внутрішніх і зовнішніх факторів впливу дозволяє підвищити якість послуг, зміцнити конкурентні позиції підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток [22].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик». У ході дослідження встановлено, що конкурентоспроможність є складною та багатогранною економічною категорією, яка відображає здатність продукції та послуг задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні пропозиції конкурентів. З'ясовано, що її рівень формується під впливом сукупності технічних, економічних, організаційних і маркетингових чинників, а також залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У процесі дослідження сутності поняття конкурентоспроможності визначено, що для підприємств ресторанного господарства вона має специфічний характер, оскільки охоплює не лише якість продукції, а й рівень сервісу, атмосферу закладу, культуру обслуговування, цінову доступність і загальне враження клієнтів від відвідування ресторану. Для ресторану «Кораблик» конкурентоспроможність послуг визначається здатністю забезпечувати високу якість страв, належний рівень обслуговування,

комфортні умови перебування гостей та формувати позитивний імідж закладу на ринку ресторанних послуг.

Дослідження методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності дало змогу встановити, що її визначення має здійснюватися на основі комплексного підходу із застосуванням порівняльного методу, методу експертних оцінок, анкетування споживачів, інтегрального методу, SWOT-аналізу та системи кількісних і якісних показників. Застосування таких підходів дозволяє об'єктивно оцінити позиції ресторану «Кораблик» серед конкурентів, виявити його сильні та слабкі сторони, а також обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення діяльності.

Окрему увагу було приділено маркетинговим методам підвищення конкурентоспроможності ресторану. Установлено, що до найважливіших із них належать маркетингові дослідження, удосконалення асортиментної політики, формування ефективної цінової стратегії, рекламна діяльність, використання цифрового маркетингу, впровадження програм лояльності, організація тематичних заходів, підвищення якості обслуговування та впровадження інноваційних технологій. Саме комплексне використання цих інструментів створює умови для зміцнення ринкових позицій ресторану та зростання рівня задоволеності споживачів.

Отже, теоретичне дослідження дало змогу зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності надання послуг ресторану «Кораблик» повинно ґрунтуватися на системному поєднанні якісного сервісу, ефективної маркетингової діяльності, постійного аналізу конкурентного середовища та орієнтації на потреби клієнтів. Отримані у першому розділі результати створюють необхідну теоретичну основу для подальшого аналізу практичної діяльності ресторану «Кораблик» та розроблення конкретних заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ресторану «Кораблик»

Маркетингова діяльність ресторану «Кораблик» є важливим елементом забезпечення його конкурентоспроможності, оскільки саме через маркетинг формується сприйняття закладу цільовою аудиторією, підтримується стабільний потік відвідувачів, посилюється лояльність клієнтів та створюються передумови для зростання фінансових результатів. Для ресторанного бізнесу маркетинг має особливе значення, адже споживач оцінює не лише страви, а й комплекс вражень: атмосферу, сервіс, розташування, емоційний комфорт, швидкість обслуговування, репутацію закладу та зручність комунікації з ним [27].

Ресторан «Кораблик» функціонує в Одесі за адресою Приморський бульвар, 6, що є однією з його ключових маркетингових переваг. Розташування на березі Чорного моря створює сильний емоційний образ закладу та дозволяє використовувати локацію як основу позиціонування. Вид на море, близькість до туристичних маршрутів, історичного центру міста та прогулянкової зони формують природний потік потенційних клієнтів, особливо в літній сезон. Саме тому маркетингова концепція ресторану значною мірою спирається на поєднання гастрономічної пропозиції, морської атмосфери та рекреаційного іміджу Одеси [28].

За ціновим позиціонуванням ресторан належить до середнього сегменту з елементами преміальності. Середній чек у 2024 році становив близько 750 грн, що відповідає обраному рівню сервісу, якості продуктів та локації. Такий рівень цін дозволяє ресторану орієнтуватися на гостей із середнім та вище середнього рівнем доходу, які готові платити не лише за їжу, а й за атмосферу, естетику подачі, сервіс і загальне враження від відвідування. Водночас це

створює потребу в чіткому маркетинговому обґрунтуванні цінності пропозиції, оскільки споживачі в цьому сегменті порівнюють заклад із конкурентами та очікують стабільної якості.

Цільова аудиторія ресторану «Кораблик» є неоднорідною та включає кілька основних сегментів. Найбільшу частку в літній період становлять туристи, які приваблюються морською локацією, атмосферою Одеси та можливістю спробувати страви з риби й морепродуктів. Для цього сегменту важливими є візуальна привабливість закладу, позитивні онлайн-відгуки, наявність фото меню, зручність бронювання та швидкість отримання інформації через соціальні мережі або туристичні платформи. Туристи здебільшого приймають рішення спонтанно, тому для ресторану важливо мати помітну вивіску, привабливий зовнішній вигляд, активну присутність у Google Maps, TripAdvisor та соціальних мережах.

Другим важливим сегментом є місцеві мешканці Одеси. Вони формують стабільну клієнтську базу впродовж року, особливо в міжсезоння, коли туристичний потік зменшується. Для локальної аудиторії значення мають стабільність якості, персоналізоване ставлення, приємна атмосфера, можливість відзначити сімейні події або провести вечір у знайомому закладі. Саме цей сегмент є найбільш перспективним для розвитку програми лояльності, CRM-системи, персональних пропозицій та регулярних комунікацій.

Окремим сегментом виступають бізнес-клієнти, які використовують ресторан для ділових зустрічей, переговорів, корпоративних обідів або неформального спілкування з партнерами. Для них особливо важливі якість сервісу, швидкість обслуговування, можливість бронювання столика, комфортна атмосфера, презентабельність інтер'єру та стабільність рівня закладу. Бізнес-аудиторія має вищий середній чек, тому потребує окремих маркетингових інструментів: бізнес-ланчів, корпоративних пакетів, спеціальних умов для постійних компаній, попереднього замовлення меню та індивідуального супроводу заходів [29].

Фінансово-економічні показники ресторану демонструють позитивну динаміку протягом останніх операційних періодів, хоча спостерігається виражена сезонність бізнесу, пов'язана з туристичними потоками в регіоні (табл. 2.1). Середній чек становить близько 650-850 гривень на персону, що відповідає позиціонуванню закладу та співвідноситься з пропозицією конкурентів у локації. Рентабельність діяльності коливається в межах 18-23% залежно від сезону, причому літні місяці характеризуються максимальними показниками завантаженості та прибутковості через інтенсифікацію туристичного руху в місті. Структура витрат підприємства включає суттєві статті на закупівлю свіжих продуктів високої якості, оплату праці кваліфікованого персоналу, оренду приміщення в престижній локації та підтримку матеріально-технічної бази.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ресторану «Кораблик» [40]

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2023, %
Виручка від реалізації, тис. грн	8 450	9 680	11 240	+16,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	5 290	5 980	6 850	+14,6
Валовий прибуток, тис. грн	3 160	3 700	4 390	+18,6
Операційні витрати, тис. грн	2 180	2 450	2 790	+13,9
Чистий прибуток, тис. грн	780	1 000	1 280	+28,0
Середній чек, грн	620	680	750	+10,3
Кількість відвідувачів, осіб	13 630	14 235	14 987	+5,3
Рентабельність продажів, %	9,2	10,3	11,4	+1,1 п.п.
Чисельність персоналу, осіб	24	26	28	+7,7

З погляду товарної політики ресторан «Кораблик» має достатньо сильну гастрономічну пропозицію. Меню включає приблизно 85–90 позицій, серед яких домінують страви європейської та української кухонь з акцентом на рибу й морепродукти (табл. 2.2). Найбільшу частку у виручці формують основні страви з риби та морепродуктів – 38,6%, що підтверджує правильність обраної кулінарної спеціалізації. Саме ця категорія є головним елементом продуктової диференціації ресторану та має активно використовуватися в рекламних

повідомленнях, візуальному контенті, сезонних пропозиціях і гастрономічних подіях.

Таблиця 2.2 – Аналіз асортиментної структури меню ресторану «Кораблик»

Категорія страв	Кількість позицій	Частка в загальній виручці, %	Середня націнка, %	Популярність серед гостей
Холодні закуски та салати	18	15,2	285	Висока
Супи	8	8,4	320	Середня
Основні страви з риби та морепродуктів	22	38,6	295	Дуже висока
М'ясні страви	15	21,3	310	Висока
Гарніри	12	6,8	340	Середня
Десерти	10	9,7	380	Висока

Важливою перевагою ресторану є використання свіжих локальних інгредієнтів, сезонних продуктів та авторських інтерпретацій класичних рецептів. Такий підхід відповідає сучасним споживчим трендам, зокрема інтересу до локальності, натуральності, автентичності та здорового харчування. Однак наявний потенціал цієї переваги використовується не повністю. У маркетингових комунікаціях ресторану доцільно активніше підкреслювати походження продуктів, співпрацю з локальними постачальниками, сезонність меню, свіжість риби та морепродуктів, а також професійну роль шеф-кухаря у формуванні гастрономічної концепції.

Цінова політика ресторану відповідає його позиціонуванню, проте потребує більшої гнучкості з урахуванням сезонності попиту. У літній період, коли туристичний потік зростає, ресторан має можливість підтримувати вищу маржинальність за рахунок популярних позицій меню, спеціальних сетів, винних пропозицій та преміальних страв. У низький сезон доцільно активізувати стимулювання попиту серед місцевих мешканців через спеціальні пропозиції будніх днів, сімейні вечери, дегустаційні меню, бізнес-ланчі, акції для постійних гостей та тематичні гастрономічні вечори.

Маркетингова комунікаційна діяльність ресторану наразі має недостатньо системний характер. Заклад присутній у соціальних мережах Instagram та Facebook, проте публікації здійснюються нерегулярно, а контент не формує цілісної digital-стратегії. Кількість підписників – близько 3200 в Instagram та 1800 у Facebook – є нижчою, ніж у ключових конкурентів. Наприклад, ресторан «Терраса» має близько 8500 підписників, «Dacha» – 12300, а «Terrace Sea View» – 7200. Це свідчить про відставання «Кораблика» у сфері цифрового просування та про наявність значного резерву для розвитку онлайн-комунікацій.

Основною проблемою digital-маркетингу ресторану є не сама наявність сторінок у соціальних мережах, а відсутність чіткої контентної стратегії. Публікації мають бути регулярними, візуально якісними та тематично різноманітними. Доцільно формувати контент за кількома напрямками: презентація фірмових страв, історії про шеф-кухаря та команду, відео з процесу приготування, огляд сезонних продуктів, пости про винну карту, відгуки гостей, анонси подій, спеціальні пропозиції, фото атмосфери закладу та морської локації. Особливу увагу слід приділити коротким відео, оскільки саме цей формат має високу залученість у сучасних соціальних мережах [30].

Рекламний бюджет ресторану становить приблизно 4-5% від виручки. Ці кошти спрямовуються переважно на таргетовану рекламу в соціальних мережах, участь у гастрономічних фестивалях та співпрацю з туристичними агентствами. Такий рівень витрат є прийнятним для ресторанного бізнесу, однак ефективність використання бюджету залежить від наявності чітких цілей, показників результативності та аналітики. На сьогодні маркетингова діяльність має переважно реактивний характер: окремі рекламні активності проводяться, але вони не об'єднані в єдину систему просування бренду.

Важливим недоліком є відсутність CRM-системи та програми лояльності. Для ресторану, який має стабільний сегмент місцевих гостей, це суттєве обмеження. Без накопичення даних про клієнтів заклад не може ефективно персоналізувати пропозиції, відстежувати частоту відвідувань,

працювати з днями народження, формувати індивідуальні запрошення або повертати гостей після тривалої перерви. Запровадження CRM дозволило б сегментувати клієнтів, аналізувати їхню поведінку, оцінювати середній чек, визначати найбільш прибуткові групи гостей і створювати персональні маркетингові кампанії [31].

Програма лояльності для ресторану «Кораблик» може бути побудована не лише на знижках, а й на ціннісних перевагах. Наприклад, постійним гостям можна пропонувати пріоритетне бронювання столиків із видом на море, комплімент від шеф-кухаря, запрошення на закриті дегустації, бонуси до дня народження, персональні винні рекомендації або накопичувальні бали. Такий підхід дозволяє не знижувати цінність бренду надмірними знижками, а формувати емоційну прихильність і відчуття особливого ставлення.

Канали збуту ресторану переважно пов'язані з фізичним відвідуванням закладу. Це логічно з огляду на атмосферну локацію та ресторанний формат, однак сучасні умови вимагають розвитку додаткових каналів. Зокрема, перспективним є впровадження або посилення онлайн-бронювання, замовлень на виніс, партнерства з платформами доставки та власної системи попередніх замовлень. Розвиток доставки особливо важливий у низький сезон або в умовах нестабільної безпекової ситуації, коли частина клієнтів може уникати відвідування громадських місць.

Водночас доставка для ресторану з акцентом на морепродукти має бути організована обережно, оскільки не всі страви однаково добре зберігають якість під час транспортування. Тому доцільно сформувати окреме delivery-меню з позицій, які не втрачають смакових властивостей і мають привабливу маржинальність. Це можуть бути салати, окремі гарячі страви, рибні сети, десерти, напої, а також спеціальні набори для сімейної вечері або романтичного вечора вдома.

Особливе значення для маркетингу ресторану має управління репутацією. Середній рейтинг закладу на онлайн-платформах становить близько 4,3 з 5, що свідчить про загалом позитивне сприйняття ресторану

гостями. Проте окремі зауваження щодо швидкості обслуговування в пікові години можуть негативно впливати на імідж, особливо серед туристів, які часто приймають рішення на основі онлайн-відгуків. Тому ресторану доцільно систематично працювати з відгуками: відповідати на позитивні й негативні коментарі, демонструвати готовність до покращення сервісу, аналізувати повторювані скарги та використовувати їх як джерело управлінської інформації.

Конкурентний аналіз показує, що головними перевагами ресторану «Кораблик» є престижна локація, морська атмосфера, якісна кухня, акцент на морепродукти, позитивна репутація та фінансова стабільність. Водночас слабкими сторонами залишаються недостатня digital-активність, відсутність програми лояльності, слабка автоматизація клієнтської аналітики та недостатня диференціація від конкурентів у середньому ціновому сегменті. Саме ці недоліки мають бути в центрі подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

З позиції комплексу маркетингу 7P діяльність ресторану можна охарактеризувати таким чином. Продуктова складова є достатньо сильною завдяки широкому меню, морепродуктам, винній карті та використанню локальних інгредієнтів. Цінова складова відповідає позиціонуванню, але потребує сезонної гнучкості. Місце реалізації є однією з найсильніших переваг, оскільки ресторан розташований у туристично привабливій зоні. Просування розвинене недостатньо, особливо в digital-просторі. Персонал загалом відповідає рівню закладу, але потребує системного навчання. Процеси обслуговування потребують оптимізації в пікові години. Фізичне середовище є сильною стороною завдяки морському стилю інтер'єру, літньому майданчику та атмосферності.

Таким чином, маркетингова діяльність ресторану «Кораблик» має значний потенціал, однак наразі не є повністю системною. Заклад володіє сильними вихідними перевагами: вигідною локацією, якісною кухнею, позитивною репутацією, стабільною клієнтською базою та привабливою

атмосферою. Проте ці переваги недостатньо активно транслиуються через сучасні маркетингові канали. Для підвищення ефективності маркетингу ресторану необхідно розробити цілісну стратегію просування, посилити digital-присутність, впровадити CRM і програму лояльності, активніше працювати з відгуками, розвивати подієвий маркетинг і створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.

У перспективі саме систематизація маркетингової діяльності може стати одним із головних чинників зростання ресторану «Кораблик». За умови грамотного використання локаційної переваги, розвитку онлайн-комунікацій, підвищення лояльності постійних гостей і формування чіткої гастрономічної ідентичності ресторан зможе посилити конкурентні позиції на ресторанному ринку Одеси, зменшити залежність від сезонних туристичних потоків і забезпечити стабільніше зростання фінансових результатів.

2.2 Аналіз мікро- та макросередовища ресторану «Кораблик»

Зовнішнє середовище непрямого впливу формує макроекономічний контекст функціонування ресторану «Кораблик», створюючи як можливості, так і загрози для розвитку бізнесу. Аналіз макросередовища здійснюється за методологією PESTEL, яка охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Розуміння динаміки макрофакторів дозволяє підприємству своєчасно адаптувати свою діяльність до змін зовнішнього середовища.

Політичні фактори пов'язані насамперед із воєнним станом та нестабільністю бізнес-середовища, що впливає на туристичні потоки, рівень відвідуваності та інвестиційну активність. Економічні фактори визначаються інфляцією, девальвацією гривні, зростанням цін на енергоносії та збільшенням витрат на персонал. Соціальні фактори проявляються у зміні споживчих уподобань, зростанні інтересу до здорового харчування та розвитку культури споживання ресторанних послуг. Технологічні фактори пов'язані з

цифровізацією ресторанного бізнесу, розвитком онлайн-замовлень, CRM-систем та платформ доставки.

Визначення ступеню впливу фактора на ринок і підприємство та стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу наведено у таблиці 2.3 – 2.5.

Таблиця 2.3 – Визначення ступеню впливу фактора на ринок і підприємство PESTEL-аналізу

Опис фактора	Вплив фактора	Опис фактора	Вплив фактора	Опис фактора	Вплив фактора
Політичні фактори		Економічні фактори		Соціальні фактори	
Воєнний стан та безпекова ситуація	5	Високий рівень інфляції	5	Зміна смаків і харчових уподобань споживачів	4
Євроінтеграційний курс України	3	Девальвація гривні	4	Зростання інтересу до здорового харчування	3
Технологічні фактори		Правові фактори		Екологічні фактори	
Цифровізація ресторанного бізнесу	4	Санітарно-гігієнічні норми	4	Екологічна відповідальність бізнесу	2
Розвиток платформ доставки	3	Трудове законодавство	3	Обмеження використання пластику та пакування	2

Визначення ступеню впливу факторів PESTEL-аналізу показало, що найбільший вплив на діяльність ресторану мають воєнний стан, інфляційні процеси, цифровізація ресторанного бізнесу та зміна споживчих смаків.

Таблиця 2.4 – Оцінка ймовірності зміни факторів у майбутньому при PESTEL-аналізі

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство	Експертна оцінка.					Середня вірогідність зміни фактора (по кількості експертів)
		Вірогідність змін					
		1	2	3	4	5	
Політичні фактори							
Воєнний стан та безпекова ситуація	5	5	4	5	5	5	4,8

Продовження таблиці 2.4

Євроінтеграційний курс України	3	3	4	4	3	4	3,6
Економічні фактори							
Високий рівень інфляції	5	5	5	4	5	4	4,6
Девальвація гривні	4	4	5	4	4	5	4,4
Соціально-культурні фактори							
Зміна смаків споживачів	4	4	5	5	4	5	4,6
Тренд на здорове харчування	3	3	4	3	4	3	3,4
Технологічні фактори							
Цифровізація ресторанного бізнесу	4	5	5	5	5	5	5,0
Розвиток платформ доставки	3	4	4	3	4	4	3,8
Правові фактори							
Санітарно-гігієнічні норми	4	3	3	4	3	3	3,2
Трудове законодавство	3	4	3	4	4	3	3,6
Екологічні фактори							
Екологічна відповідальність бізнесу	2	3	4	3	4	4	3,6
Обмеження використання пластику та пакування	2	4	4	5	4	4	4,2
РАЗОМ	$\Sigma = 42$						

Результати оцінки свідчать, що найбільш імовірними до змін є фактори цифровізації ресторанного бізнесу, інфляції, воєнного стану та зміни споживчих уподобань, що потребує постійної адаптації діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища.

PESTEL-аналіз дозволив визначити основні стратегічні напрями розвитку ресторану «Кораблик», серед яких цифровізація послуг, оптимізація витрат, розвиток доставки, оновлення меню та впровадження екологічних рішень у діяльність підприємства.

Таблиця 2.5 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Воєнний стан та безпекова ситуація	0,10	Скорочення попиту, нестабільність роботи закладів громадського харчування	Зниження відвідуваності, зростання операційних ризиків	Гнучкий графік роботи, оптимізація витрат, розвиток доставки
Євроінтеграційний курс України	0,07	Адаптація до європейських стандартів якості та сервісу	Необхідність модернізації процесів і підвищення стандартів обслуговування	Впровадження європейських стандартів, навчання персоналу
Високий рівень інфляції	0,10	Зростання собівартості продукції та послуг	Підвищення цін, зменшення маржинальності	Перегляд цінової політики, пошук альтернативних постачальників
Девальвація гривні	0,09	Подорожчання імпортової сировини та обладнання	Зростання витрат на закупівлю	Локалізація постачань, укладання довгострокових контрактів
Зміна смаків споживачів	0,09	Перехід до більш індивідуалізованих форматів споживання	Необхідність оновлення меню	Диверсифікація асортименту, впровадження сезонних пропозицій
Тренд на здорове харчування	0,07	Зростання попиту на корисні та екологічні страви	Можливість розширення цільової аудиторії	Розробка healthy-меню, використання органічних продуктів
Цифровізація ресторанного бізнесу	0,10	Підвищення конкуренції за рахунок онлайн-сервісів	Необхідність технологічних інвестицій	Впровадження CRM, онлайн-замовлень, цифрових меню
Розвиток платформ доставки	0,08	Зміна каналів збуту послуг	Залежність від зовнішніх сервісів доставки	Партнерство з платформами, розвиток власної доставки

Продовження таблиці 2.5

Санітарно-гігієнічні норми	0,07	Посилення контролю та стандартів безпеки	Додаткові витрати на дотримання вимог	Автоматизація контролю якості, регулярні аудити
Трудове законодавство	0,07	Ускладнення кадрової політики	Зростання витрат на персонал	Оптимізація кадрової структури, мотиваційні програми
Екологічність відповідальності бізнесу	0,07	Формування «зеленого» іміджу галузі	Підвищення лояльності клієнтів	Впровадження еко-практик, сортування відходів
Обмеження використання пластику	0,08	Перехід на альтернативні матеріали	Додаткові витрати на пакування	Використання біорозкладної упаковки

Конкурентне середовище ресторану «Кораблик» характеризується високим рівнем суперництва серед закладів, розташованих у центральній та прибережній частинах Одеси. Основними конкурентами є ресторани «Терраса», «Dacha», «Терасса Сі Вью» та кав'ярня «Компот», які орієнтуються на різні сегменти споживачів та використовують власні конкурентні переваги.

Ресторан «Терраса» пропонує європейську та середземноморську кухню з акцентом на морепродукти, має розвинену програму лояльності та активну digital-присутність. Конкурентною перевагою закладу є поєднання атмосфери, вигідної локації та активного просування у соціальних мережах [34].

Ресторан «Dacha» працює у преміальному сегменті та позиціонується як заклад для гастрономічного відпочинку й особливих подій. Основними перевагами є авторська кухня, сильний бренд та активне використання event-маркетингу через дегустації, тематичні вечори та гастрономічні заходи [35].

Кав'ярня «Компот» представляє демократичний сегмент ринку та орієнтується на молодь, студентів і офісних працівників. Заклад активно

розвиває доставку та takeaway-сервіс, що дозволяє підтримувати стабільний потік клієнтів навіть у періоди сезонного спаду [36].

Ресторан «Терасса Сі Вью» спеціалізується на італійській кухні та приваблює клієнтів атмосферою, автентичністю страв і високою якістю сервісу. Основна конкуренція з «Корабликом» виникає у сегменті відвідувачів, які обирають ресторани для святкування та романтичних вечерь [37].

Споживчі сегменти ресторану відрізняються за мотивацією відвідування, середнім чеком та рівнем лояльності. Туристи формують основний потік клієнтів у літній сезон та орієнтуються переважно на локацію, атмосферу й відгуки в мережі. Локальні мешканці є більш стабільною аудиторією та відвідують ресторан для сімейного відпочинку, святкування і ділових зустрічей. Бізнес-аудиторія висуває підвищені вимоги до сервісу, швидкості обслуговування та комфортності проведення переговорів.

Порівняльний аналіз конкурентів ресторану «Кораблик» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз ключових конкурентів ресторану «Кораблик»

Параметр	Ресторан «Кораблик»	Ресторан «Терраса»	Ресторан «Dacha»	Кав'ярня «Компот»	Ресторан «Терасса Сі Вью»
Локація	Приморський бульвар, 6	Дерибасівська, 12	Ланжерон	Вул. Леонтовича	Пляж ланжерон 16
Середній чек, грн	750	820	1 250	450	980
Посадкових місць	125	180	95	140	160
Спеціалізація меню	Морепродукти, європейська кухня	Середземно-морська кухня	Авторська кухня, вина	Демократична європейська	Італійська кухня
Digital-присутність	3200 підписників	8500 підписників	12300 підписників	5600 підписників	7200 підписників
Програма лояльності	Відсутня	Знижкова карта 10%	VIP-клуб	Бонусна система	Накопичувальна

Продовження таблиці 2.6

Сильна сторона	Локація біля моря	Локація на Дерибасівській	Гастрономічні інновації	Демократичні ціни	Автентична італійська кухня
----------------	-------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------	-----------------------------

Важливу роль у діяльності ресторану відіграють постачальники, які забезпечують якість продукції та стабільність поставок. Морепродукти надходять через спеціалізованих дистриб'юторів, овочі та фрукти – від локальних постачальників, а алкогольні напої закупаються через офіційних імпортерів. Співпраця з декількома постачальниками дозволяє частково знижувати ризики перебоїв у поставках.

Посередниками ресторану виступають туристичні агентства, сервіси доставки, онлайн-платформи бронювання та агрегатори відгуків. Вони забезпечують додаткові канали залучення клієнтів, хоча використання таких сервісів супроводжується комісійними витратами. Значний вплив на репутацію ресторану також мають соціальні мережі, гастрономічні блогери та локальні медіа.

Характеристика ключових постачальників ресторану «Кораблик» наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика ключових постачальників ресторану «Кораблик»

Категорія постачальника	Назва компанії	Асортимент	Умови співпраці	Частка в закупівлях, %	Рівень залежності
Морепродукти та риба	ТОВ «Одеса-Фіш»	Свіжа риба, морепродукти	Щоденна доставка, оплата 7 днів	28	Високий
Овочі та фрукти	ФОП Петренко	Свіжі овочі, фрукти, зелень	Доставка 3 рази на тиждень, оплата 10 днів	15	Середній
М'ясо та птиця	ТОВ «Південна м'ясна компанія»	Яловичина, свинина, птиця	Доставка 2 рази на тиждень, оплата 14 днів	18	Середній

Продовження таблиці 2.7

Молочні продукти	ТОВ «Молочна долина»	Сири, вершки, молоко	Доставка 3 рази на тиждень, оплата 7 днів	8	Низький
Алкогільні напої	ТОВ «Вайн Імпорт»	Вина, міцні напої	За запитом, оплата 14 днів	22	Середній
Бакалія та спеції	ТОВ «Гастроном Сервіс»	Крупи, спеції, соуси, консервація	Щотижнева доставка, оплата 14 днів	9	Низький

Для оцінки конкурентного середовища ресторану «Кораблик» використано модель п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє визначити рівень впливу основних ринкових факторів на конкурентоспроможність підприємства.

Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища за допомогою моделі п'яти конкурентних сил М. Портера наведена у таблиці 2.8 – 2,9

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

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. 1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,30	2	0,60
2. 2. Прихильність покупців	0,30	2	0,60
3. 3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,20	2	0,40
4. 4. Державні заходи та політика	0,20	2	0,40
РАЗОМ:	1,0		2,00
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,25	3	0,75
2. Кількість конкурентів	0,23	2	0,46
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,20	2	0,40
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	2	0,34
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,15	1	0,15
РАЗОМ:	1,0		2,10
Сила впливу постачальників			

Продовження таблиці 2.8

1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	2	0,22
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	3	0,72
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,50
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	2	0,52
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	2	0,28
РАЗОМ:	1,0		2,24
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	2	0,40
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,30
3. Наявність постійних покупців	0,15	2	0,30
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	3	0,39
7. Ступінь організації споживачів	0,07	1	0,07
РАЗОМ:	1,0		2,36
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	3	0,75
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	2	0,32
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	2	0,50
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	3	0,42
5. Політика просування товарів-замінників	0,20	2	0,40
РАЗОМ:	1,0		2,39

Таблиця 2.9 – Вплив конкурентних сил на підприємство

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)	
Поява нових конкурентів		2,00		Помірний вплив. Бар'єри входу створюють певний захист, але капіталізовані оператори можуть входити на ринок
Інтенсивність конкуренції		2,10		Помірний вплив. Зрілий ринок з множинністю конкурентів вимагає постійних інвестицій у якість та маркетинг
Сила впливу постачальників		2,24		Помірний вплив. Диверсифікація постачальників знижує ризики, але залежність від постачальників морепродуктів залишається високою
Сила впливу покупців			2,36	Сильний вплив. Споживачі мають високу ринкову владу через множинність альтернатив, низькі витрати переключення та високу цінову чутливість

Продовження таблиці 2.9

Вплив товарів-замінників			2,39	Сильний вплив. Численні альтернативи (доставка, fast-casual, домашнє харчування) створюють значну загрозу, особливо в низький сезон
--------------------------	--	--	------	---

Аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність ресторану мають покупці та товари-замінники. Сила впливу покупців оцінена у 2,36 бала, що свідчить про високий рівень ринкової влади споживачів. Це пояснюється широким вибором закладів громадського харчування, високою чутливістю клієнтів до цін та низькими витратами переходу між конкурентами. Споживачі мають можливість швидко змінювати заклади залежно від рівня сервісу, цінової політики, атмосфери або якості обслуговування. Особливо це проявляється серед туристичної аудиторії, яка орієнтується на відгуки, рейтинги та рекомендації у соціальних мережах.

Вплив товарів-замінників отримав найвищу оцінку – 2,39 бала. Основними альтернативами для ресторану виступають сервіси доставки їжі, fast-casual заклади, кав'ярні, а також домашнє харчування. У періоди економічної нестабільності або зниження купівельної спроможності споживачі частіше обирають дешевші формати харчування, що підвищує конкурентний тиск на ресторанний бізнес. Додатковим фактором є активний розвиток платформ онлайн-доставки, які змінюють поведінку споживачів та формують нові моделі споживання ресторанних послуг.

Інтенсивність конкуренції у галузі оцінена як помірна – 2,10 бала. На ринку Одеси функціонує значна кількість ресторанів різних форматів і цінових сегментів, що створює постійний конкурентний тиск. Заклади активно використовують маркетингові інструменти, digital-комунікації, програми лояльності та оновлення меню для утримання клієнтів. Водночас наявність сформованої репутації, вигідної локації та постійної аудиторії забезпечує ресторану «Кораблик» певний рівень конкурентної стійкості.

Сила впливу постачальників становить 2,24 бала та характеризується як помірна. Найбільша залежність спостерігається від постачальників морепродуктів і свіжої риби, оскільки якість цієї продукції безпосередньо впливає на репутацію ресторану. Разом із тим співпраця з декількома постачальниками дозволяє частково диверсифікувати ризики та забезпечувати стабільність поставок.

Загроза появи нових конкурентів також оцінюється як помірна – 2,00 бала. Високі стартові інвестиції, складність отримання вигідних локацій у центрі Одеси, необхідність дотримання регуляторних вимог та формування позитивної репутації створюють певні бар'єри входу на ринок. Проте активний розвиток ресторанного бізнесу та популярність гастрономічної сфери залишають можливість появи нових конкурентів, особливо у середньому та преміальному сегментах.

2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг

Аналіз споживчих уподобань у сфері ресторанних послуг є важливою складовою оцінки конкурентоспроможності ресторану «Кораблик», оскільки саме поведінка клієнтів визначає попит на послуги закладу, рівень його завантаженості, ефективність маркетингових заходів та перспективи подальшого розвитку підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг м. Одеси особливого значення набуває здатність закладу адаптуватися до змін потреб споживачів, враховувати їх очікування та формувати комплексну цінність ресторанного продукту.

З метою дослідження споживчих уподобань клієнтів ресторану «Кораблик» було проведено маркетингове опитування із використанням електронної форми Google Forms. Платформа забезпечила автоматизований збір та первинну обробку даних, а також можливість швидкого формування статистичних результатів та візуалізації інформації. Анкетування проводилося серед потенційних і фактичних відвідувачів закладів ресторанного

господарства преміум-класу м. Одеси. У дослідженні взяли участь 62 респонденти, які представляють цільову аудиторію ресторану «Кораблик». Анкета для проведення дослідження наведена у Додатку А.

Методика дослідження передбачала аналіз соціально-демографічних характеристик респондентів, рівня обізнаності про ресторани преміум-класу, частоти відвідування закладів, факторів вибору ресторану, оцінки важливості локації та панорамного виду на море, а також дослідження цінової чутливості споживачів. Отримані результати були систематизовані за допомогою Microsoft Excel із використанням статистичних методів обробки даних, побудови таблиць та графічної візуалізації результатів.

Проведене анкетування дозволило сформувати демографічний портрет цільової аудиторії ресторану «Кораблик». Результати дослідження свідчать про практично рівномірний гендерний розподіл респондентів: частка чоловіків становить 50,8%, а жінок – 49,2%. Такий розподіл підтверджує збалансованість вибірки та дозволяє вважати результати дослідження репрезентативними для різних груп споживачів ресторанних послуг преміум-класу. Гендерний розподіл відвідувачів ресторану «Кораблик» за статтю наведений на рис. 2.1.

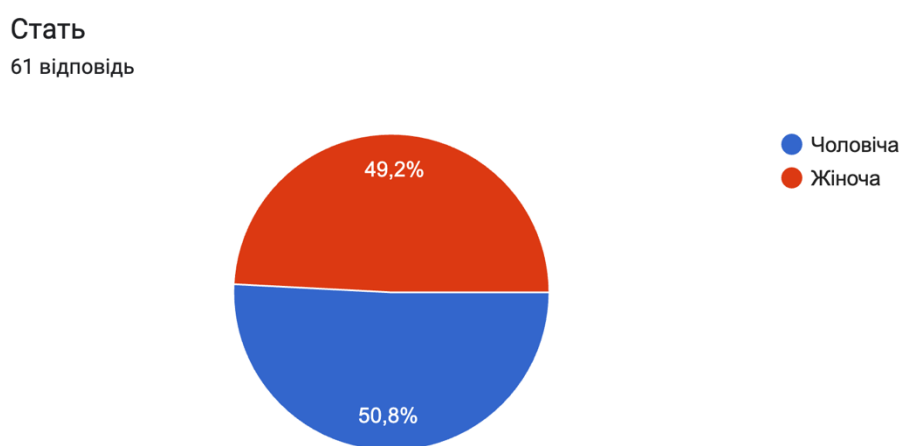


Рис. 2.1 – Гендерний розподіл відвідувачів ресторану «Кораблик» за статтю

Результати дослідження вікової структури респондентів показали, що основну частину аудиторії ресторану становлять молоді та економічно активні

споживачі. Найбільшу частку формують респонденти віком 18-25 років та 26-35 років – по 32,3% відповідно. Частка споживачів віком 36-45 років становить 27,4%, тоді як респонденти старше 46 років складають лише 8,1%. Це свідчить про орієнтацію ресторану переважно на молодіжний та середньовіковий сегмент клієнтів, які активно споживають ресторанні послуги та користуються цифровими каналами комунікації. Результати аналізу наведені на рис. 2.2.

Вік

62 відповіді

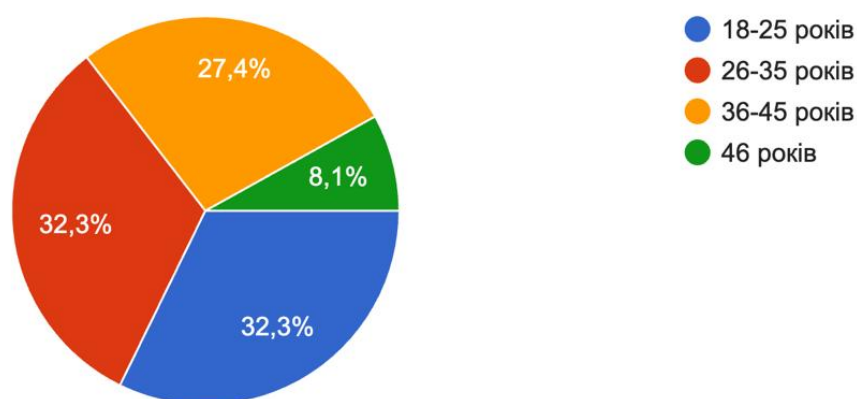


Рис. 2.2 – Вікова структура респондентів ресторану «Кораблик»

Аналіз структури респондентів за рівнем доходу підтвердив відповідність цільової аудиторії позиціонуванню ресторану у преміум-сегменті. Найбільша частка опитаних має місячний дохід у межах 25000-40000грн – 41,9%. Респонденти з доходом 40000-60000грн становлять 25,8%, а частка клієнтів із доходом понад 60000грн складає 8,1%. Водночас 24,2% респондентів мають дохід до 25000грн. Отримані результати свідчать про те, що основною аудиторією ресторану є представники середнього та вищого середнього класу, які мають достатній рівень платоспроможності для користування послугами закладів преміум-класу. Структура респондентів за рівнем доходу наведена на рис. 2.3.

Рівень доходу
62 відповіді

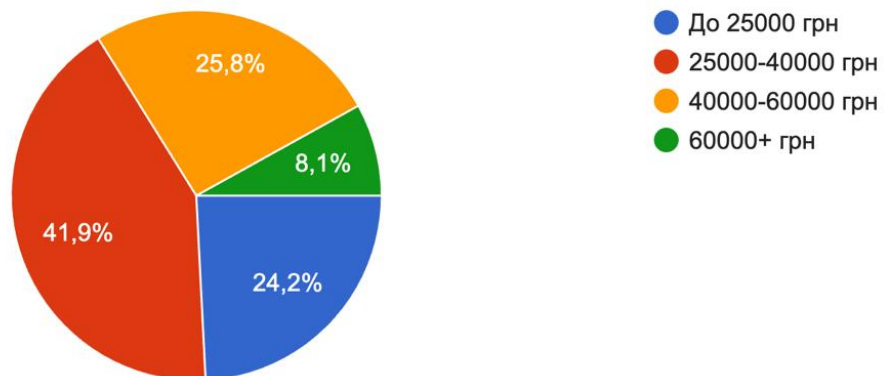


Рис. 2.3 – Структура респондентів за рівнем доходу

За соціальним статусом найбільшу частку респондентів становлять наймані працівники – 58,1%. Частка підприємців складає 35,5%, а категорія «інше» – 9,7%. Такий розподіл підтверджує наявність серед клієнтів ресторану значної кількості представників професійного середовища та бізнес-аудиторії, які висувають високі вимоги до якості сервісу, атмосфери та організації обслуговування.

Одним із ключових напрямів дослідження стало визначення рівня обізнаності споживачів щодо ресторанів преміум-класу м. Одеси. Результати опитування показали, що найвищий рівень впізнаваності має ресторан «Немо» – його знають 87,1% респондентів. Ресторан «Кораблик» також демонструє високий рівень обізнаності – 75,8%, що свідчить про достатньо сильну присутність бренду у свідомості споживачів. Ресторани «Морська симфонія» та «Причал №1» мають показники впізнаваності 69,4% та 62,9% відповідно.

Результати аналізу фактичного досвіду відвідування закладів за останні шість місяців показали, що ресторан «Кораблик» відвідали 53,2% респондентів, що дозволяє закладу посідати другу позицію серед основних конкурентів після ресторану «Немо» (58,1%). Це свідчить про достатньо високий рівень конкурентоспроможності ресторану та наявність сформованої клієнтської бази.

Частота відвідування ресторанів респондентами свідчить про формування стабільного ядра лояльних клієнтів. Найбільш поширеною є частота відвідування раз на 2-3 місяці – 35,5%. Ще 29% респондентів відвідують ресторани раз на місяць, а 24,2% – частіше ніж раз на місяць. Лише 11,3% опитаних користуються ресторанными послугами рідше. Отримані результати підтверджують високий рівень залученості споживачів до ресторанної культури та наявність значного потенціалу для розвитку програм лояльності. Результати наведені на рис. 2.4.

Як часто Ви відвідуєте кожен із зазначених ресторанів?

62 відповіді

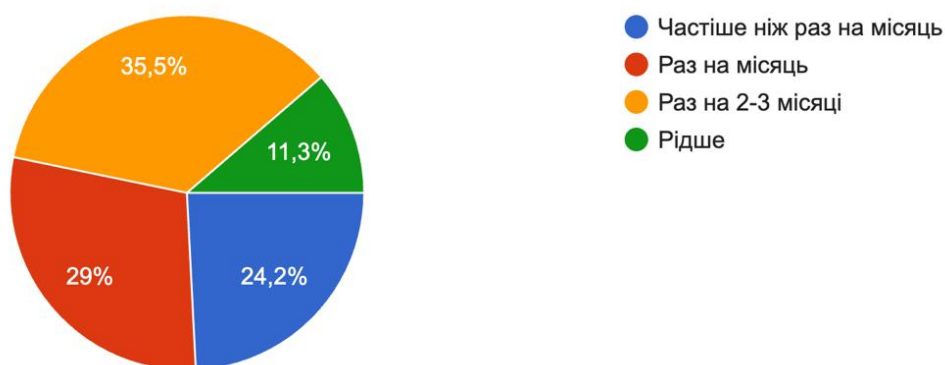


Рис. 2.4 – Частота відвідування ресторанів респондентами

Одним із ключових завдань проведеного маркетингового дослідження стало визначення основних факторів, які впливають на вибір ресторану споживачами. Результати анкетування показали, що найбільш вагомим критерієм для респондентів є розташування закладу – цей фактор визначили 38,3% опитаних. Отримані результати свідчать про важливість локації ресторану для клієнтів преміум-сегменту, особливо з урахуванням розташування ресторану «Кораблик» у прибережній зоні м. Одеси.

Другим за значущістю фактором виступає атмосфера закладу, яку обрали 21,7% респондентів. Це підтверджує зростання ролі емоційної складової у ресторанному бізнесі, де споживачі оцінюють не лише якість страв, а й загальне враження від перебування у закладі.

Якість кухні, рівень сервісу та цінова політика отримали однаковий рівень значущості – по 13,3% відповідно. Це свідчить про те, що сучасний споживач преміум-ресторанів комплексно оцінює ресторанний продукт, враховуючи гастрономічну складову, рівень обслуговування та відповідність ціни очікуваній якості послуг.

Результати проведеного аналізу наведені на рис. 2.5.

Чому Ви обираєте саме ці ресторани?

60 відповідей

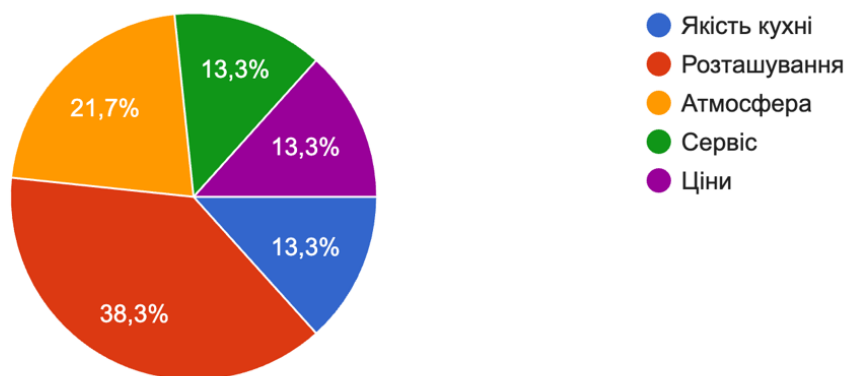


Рис. 2.5 – Ключові фактори вибору ресторану споживачами

Отримані результати свідчать про те, що сучасний споживач оцінює ресторан комплексно, враховуючи не лише якість страв, але й емоційну атмосферу, локацію, рівень сервісу та загальний клієнтський досвід. Для ресторану «Кораблик» це означає необхідність розвитку не лише гастрономічної складової, а й сервісної та емоційної цінності бренду.

Особливу увагу в процесі дослідження було приділено оцінці важливості панорамного виду на море при виборі ресторану. Результати анкетування показали, що для 22,6% респондентів наявність виду на море є дуже важливим фактором, а для 35,5% – важливим. Водночас така ж частка опитаних (35,5%) вважає цей критерій не дуже важливим. Лише незначна частина респондентів не звертає уваги на панорамний вид при виборі закладу.

Отримані результати свідчать про те, що для більшості споживачів розташування ресторану біля моря та наявність панорамного краєвиду

формують додаткову емоційну цінність ресторанної послуги. Це підтверджує стратегічну важливість локації ресторану «Кораблик» та доцільність активного використання даної конкурентної переваги у маркетингових комунікаціях, рекламних матеріалах і digital-просуванні.

Результати дослідження наведені на рис. 2.6.

Наскільки важливим є вид на море при виборі ресторану?

62 відповіді

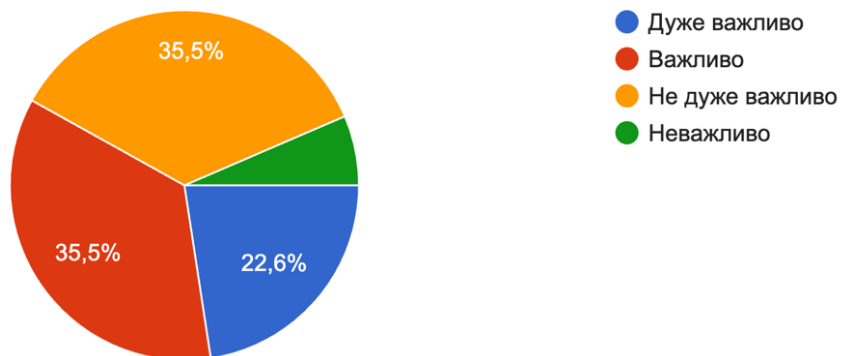


Рис. 2.6 – Оцінка важливості панорамного виду на море

Важливим напрямом проведеного дослідження стало визначення готовності споживачів доплачувати за столики з панорамним видом на море. Результати анкетування свідчать про наявність значного потенціалу для використання диференційованого ціноутворення у ресторані «Кораблик». Найбільша частка респондентів – 48,4% – готова доплачувати 10-20% до вартості замовлення за можливість перебування за столиком із видом на море. Ще 32,3% опитаних погоджуються на додаткову оплату до 10%.

Водночас 12,9% респондентів готові сплачувати додатково 20-30% від суми замовлення, а незначна частка споживачів допускає можливість доплати понад 30%. Отримані результати свідчать про високу значущість емоційної складової ресторанного сервісу для клієнтів преміум-сегменту та підтверджують доцільність використання гнучкої системи ціноутворення залежно від розташування столиків.

Таким чином, панорамний вид на море виступає не лише елементом атмосфери ресторану, а й важливою конкурентною перевагою, яка може

формувати додаткову споживчу цінність та забезпечувати збільшення середнього чека закладу.

Результати дослідження наведені на рис. 2.7.

Яку додаткову суму готові доплатити за вид на море?

62 відповіді

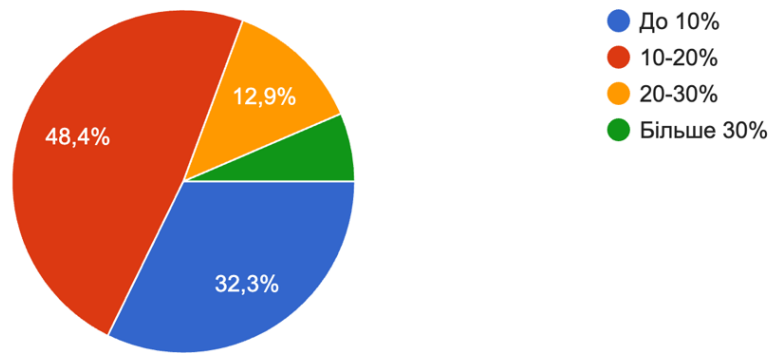


Рис. 2.7 – Готовність споживачів доплачувати за вид на море

Проведене маркетингове дослідження дозволило визначити основні споживчі уподобання клієнтів ресторану «Кораблик», встановити ключові фактори вибору закладу та оцінити поведінкові особливості різних сегментів споживачів. Результати анкетування свідчать про високий рівень впізнаваності ресторану, наявність сформованої клієнтської бази та значний потенціал розвитку закладу у преміум-сегменті ресторанного ринку м. Одеси. Основними конкурентними перевагами ресторану для споживачів виступають якість кухні, атмосфера, вигідне розташування та панорамний вид на море. Отримані результати стали інформаційною основою для подальшої розробки маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик».

Для визначення найбільш ефективних каналів маркетингових комунікацій було досліджено джерела, з яких споживачі дізнаються про ресторани. Отримані результати свідчать, що найбільш популярним джерелом інформації про ресторани серед респондентів є соціальні мережі. Це пояснюється активним використанням цифрових платформ, можливістю перегляду фотографій страв, відгуків інших відвідувачів та актуальної

інформації про заклад. Значна частина опитаних також зазначила, що дізнається про ресторани завдяки рекомендаціям друзів і знайомих. Така тенденція підтверджує важливість позитивної репутації закладу та високого рівня задоволеності клієнтів, адже рекомендації залишаються одним із найбільш довірених джерел інформації.

Менша частка респондентів обирає пошук в інтернеті як основний спосіб отримання інформації про ресторани. Це свідчить про важливість присутності закладу в пошукових системах, на картах Google та спеціалізованих онлайн-платформах із відгуками. Найменшу популярність серед опитаних отримала традиційна реклама, що демонструє поступове зниження її ефективності порівняно з цифровими каналами комунікації.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності надання послуг

Оцінка конкурентоспроможності надання послуг ресторану «Кораблик» є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити реальний рівень привабливості закладу порівняно з іншими учасниками ресторанного ринку Одеси. Конкурентоспроможність ресторану доцільно розглядати як здатність підприємства задовольняти потреби споживачів краще або не гірше за конкурентів, забезпечуючи при цьому стабільний фінансовий результат, позитивний імідж і можливості подальшого розвитку.

У сфері ресторанних послуг конкурентоспроможність формується не лише за рахунок якості страв. Вона охоплює значно ширший комплекс характеристик: рівень сервісу, атмосферу, локацію, цінову політику, асортимент меню, швидкість обслуговування, репутацію, маркетингову активність, digital-присутність, наявність програм лояльності та здатність закладу адаптуватися до змін споживчих уподобань. Саме тому оцінка ресторану «Кораблик» має проводитися комплексно, з урахуванням як внутрішніх можливостей підприємства, так і характеристик конкурентного середовища.

Ресторан «Кораблик» має низку об'єктивних передумов для формування стійких конкурентних позицій. Передусім це вигідне розташування на Приморському бульварі з видом на море, що створює природну перевагу перед багатьма закладами міста. Локація формує не лише зручність доступу, а й емоційну цінність для клієнта, особливо для туристів, які прагнуть отримати в Одесі не лише гастрономічний, а й атмосферний досвід. Крім того, ресторан має якісну кулінарну концепцію з акцентом на рибу та морепродукти, що відповідає очікуванням цільової аудиторії та специфіці приморського міста.

Разом із тим конкурентоспроможність «Кораблика» не можна оцінювати виключно через сильні сторони. Попередній аналіз показав наявність слабких місць, які знижують потенціал закладу в умовах активної конкуренції. До них належать недостатня системність маркетингової діяльності, слабка digital-присутність у порівнянні з конкурентами, відсутність повноцінної програми лояльності, обмежене використання CRM-системи, а також недостатня інноваційність у розвитку сервісу та комунікації з клієнтами. Ці фактори особливо важливі в умовах, коли споживачі дедалі частіше обирають ресторан на основі онлайн-відгуків, соціальних мереж, зручності бронювання та персоналізованих пропозицій.

Для кількісної оцінки конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» доцільно застосувати метод експертної бальної оцінки. Його сутність полягає у визначенні ключових критеріїв конкурентоспроможності, присвоєнні кожному критерію вагового коефіцієнта відповідно до його значущості та оцінюванні ресторану за п'ятибальною шкалою. Після цього розраховується зважена оцінка, яка дозволяє отримати інтегральний показник конкурентоспроможності.

Оцінювання здійснюється за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 бал означає дуже низький рівень розвитку показника, 2 бали – низький рівень, 3 бали – середній рівень, 4 бали – високий рівень, 5 балів – дуже високий рівень. Вагові коефіцієнти визначено з урахуванням значущості окремих факторів для споживачів ресторанних послуг.

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентоспроможності ресторану «Кораблик»

Критерій оцінки	Вага критерію	Оцінка, балів	Зважена оцінка	Обґрунтування оцінки
Якість кухні	0,18	4	0,72	Меню має сильну гастрономічну основу, акцент на рибі та морепродуктах відповідає очікуванням клієнтів
Локація	0,17	5	0,85	Розташування на Приморському бульварі з видом на море є однією з найсильніших переваг закладу
Рівень сервісу	0,13	3	0,39	Загалом сервіс відповідає рівню закладу, проте є зауваження щодо швидкості обслуговування в пікові години
Атмосфера та інтер'єр	0,10	4	0,40	Морський стиль, літній майданчик і загальна атмосферність формують позитивний клієнтський досвід
Цінова політика	0,10	4	0,40	Середній чек відповідає позиціонуванню, однак у низький сезон потрібна більша гнучкість
Асортимент меню	0,09	4	0,36	Меню достатньо широке, містить 85–90 позицій, проте потребує активнішого сезонного оновлення
Репутація та відгуки	0,08	4	0,32	Середній рейтинг близько 4,3 із 5 свідчить про переважно позитивне сприйняття клієнтами
Digital-маркетинг	0,06	2	0,12	Соціальні мережі ведуться нерегулярно, кількість підписників нижча, ніж у конкурентів
Програма лояльності та CRM	0,05	1	0,05	Повноцінна система лояльності відсутня, клієнтська база не використовується системно
Інноваційність послуг	0,04	2	0,08	Нові формати обслуговування та технологічні рішення впроваджуються повільно
Разом	1,00	—	3,69	—

За результатами проведеного розрахунку інтегральний показник конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» становить 3,69 бала з 5 можливих. Це свідчить про достатній, але не максимальний рівень конкурентоспроможності. Заклад має сильну основу для розвитку, однак його

конкурентні переваги поки що не повністю реалізовані через недостатню системність маркетингової та клієнтської політики.

Найвищу оцінку отримала локація ресторану – 5 балів. Це цілком обґрунтовано, адже розміщення на Приморському бульварі з видом на море створює перевагу, яку складно відтворити конкурентам. Локація впливає не лише на фізичну доступність закладу, а й на його імідж, емоційне сприйняття та туристичну привабливість. Саме цей фактор є одним із головних джерел конкурентоспроможності ресторану «Кораблик».

Якість кухні оцінено у 4 бали. Ресторан має чітку гастрономічну спеціалізацію, орієнтовану на морепродукти, рибні страви, європейську та українську кухню. Такий асортимент відповідає очікуванням туристів і місцевих мешканців, які асоціюють Одесу з морською гастрономією. Водночас максимальна оцінка не надається через потребу в більш активному оновленні меню, розвитку сезонних пропозицій, healthy-напрямку та авторських гастрономічних сетів.

Рівень сервісу отримав 3 бали, що свідчить про середній рівень розвитку даного критерію. Персонал ресторану загалом забезпечує належний рівень обслуговування, однак окремі зауваження клієнтів щодо швидкості обслуговування в пікові години вказують на потребу в удосконаленні операційних процесів. Для підвищення конкурентоспроможності ресторану необхідно впровадити чіткі стандарти сервісу, систему навчання персоналу, контроль часу подачі страв та ефективніше планування роботи офіціантів у періоди високого завантаження.

Атмосфера та інтер'єр оцінені у 4 бали. Морський стиль оформлення, літній майданчик, вид на море та комфортне середовище створюють позитивне враження у гостей. Для ресторанного бізнесу атмосфера є важливим нематеріальним чинником, оскільки клієнт купує не лише страву, а й емоцію. Водночас для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності ресторану доцільно посилити унікальність атмосфери через фотозони, тематичне

оформлення, музичні вечори, гастрономічні події та сезонні декоративні рішення.

Цінова політика отримала 4 бали. Середній чек ресторану відповідає його позиціонуванню у середньому ціновому сегменті з ухилом у преміальність. Водночас в умовах інфляції, сезонності та високої конкуренції ресторану необхідно застосовувати більш гнучкий підхід до ціноутворення. Це може включати бізнес-ланчі, сезонні сети, пропозиції для постійних гостей, сімейні меню та спеціальні пропозиції в будні дні.

Асортимент меню оцінено у 4 бали. Наявність 85–90 позицій є достатньою для задоволення різних груп клієнтів. Сильним напрямом є риба та морепродукти, які формують найбільшу частку виручки. Однак у сучасних умовах споживачі очікують не лише широкого меню, а й його актуальності. Тому доцільно активніше впроваджувати сезонні страви, локальні продукти, легкі позиції, авторські пропозиції від шеф-кухаря та спеціальні гастрономічні сети.

Репутація та відгуки отримали 4 бали. Позитивний рейтинг на онлайн-платформах є важливим активом ресторану. Проте сама наявність позитивних відгуків не є достатньою умовою конкурентоспроможності. Важливо системно працювати з репутацією: відповідати на відгуки, аналізувати скарги, використовувати позитивний зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях та оперативно реагувати на негативні зауваження.

Найнижчі оцінки отримали digital-маркетинг, програма лояльності та інноваційність. Digital-маркетинг оцінено у 2 бали, оскільки ресторан має обмежену активність у соціальних мережах і поступається конкурентам за кількістю підписників та регулярністю контенту. У сучасних умовах це є суттєвим недоліком, оскільки значна частина клієнтів приймає рішення про відвідування ресторану саме після перегляду соціальних мереж, фото страв, рейтингу та відгуків.

Програма лояльності та CRM отримали лише 1 бал через фактичну відсутність системної роботи з клієнтською базою. Це є однією з

найсерйозніших проблем конкурентоспроможності ресторану, адже без програми лояльності заклад втрачає можливість стимулювати повторні візити, персоналізувати пропозиції та утримувати місцевих клієнтів у низький сезон. Для ресторану, який має стабільну аудиторію серед мешканців Одеси, CRM-система могла б стати важливим інструментом підвищення прибутковості.

Інноваційність оцінено у 2 бали. Це свідчить про повільне впровадження нових технологій і форматів обслуговування. У той час як конкуренти активніше використовують онлайн-бронювання, доставку, цифрові меню, подієвий маркетинг і роботу з блогерами, «Кораблик» поки що розвиває ці напрями недостатньо системно.

Для більш повної оцінки доцільно порівняти ресторан «Кораблик» із ключовими конкурентами за основними факторами конкурентоспроможності.

Таблиця 2.10 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» та основних конкурентів

Критерій	«Кораблик»	«Терраса»	«Dacha»	«Терасса Сі Вью»	«Компот»
Локація	5	4	4	5	3
Якість кухні	4	4	5	4	3
Асортимент меню	4	4	5	4	4
Рівень сервісу	3	4	4	4	3
Атмосфера	4	4	5	5	3
Цінова доступність	3	3	3	2	5
Digital-присутність	2	4	4	4	4
Програма лояльності	1	4	3	3	3
Репутація бренду	4	4	5	4	5
Інноваційність	2	4	3	4	3
Середня оцінка	3,2	3,9	4,1	3,9	3,6

Візуалізація результатів порівняльного аналізу конкурентоспроможності за допомогою багатокутника дозволяє наочно відобразити сильні та слабкі сторони ресторану «Кораблик» порівняно з конкурентами за основними параметрами (рис. 2.8). Методика побудови передбачає нормалізацію показників за шкалою від 0 до 10 балів, що забезпечує можливість порівняння різних критеріїв. Параметри розміщуються

по колу у вигляді осей, а з'єднання отриманих точок формує багатокутник, площа та форма якого характеризують конкурентні позиції закладу.

Нормалізація показників здійснювалася методом лінійного масштабування: мінімальне значення отримувало 0 балів, максимальне – 10 балів, а проміжні значення визначалися пропорційно. Для показників, де менше значення є кращим, застосовувалося обернене масштабування.

Порівняльна оцінка показує, що ресторан «Кораблик» має нижчу середню оцінку конкурентоспроможності порівняно з ключовими конкурентами. Його середній показник становить 3,2 бала, тоді як «Dacha» має 4,1 бала, «Dacha» має 4,1 бала, «Терраса» та «Terrace Sea View» – по 3,9 бала, а «Компот» – 3,6 бала. Це свідчить про те, що «Кораблик» має сильні окремі переваги, але поступається конкурентам за комплексністю розвитку.

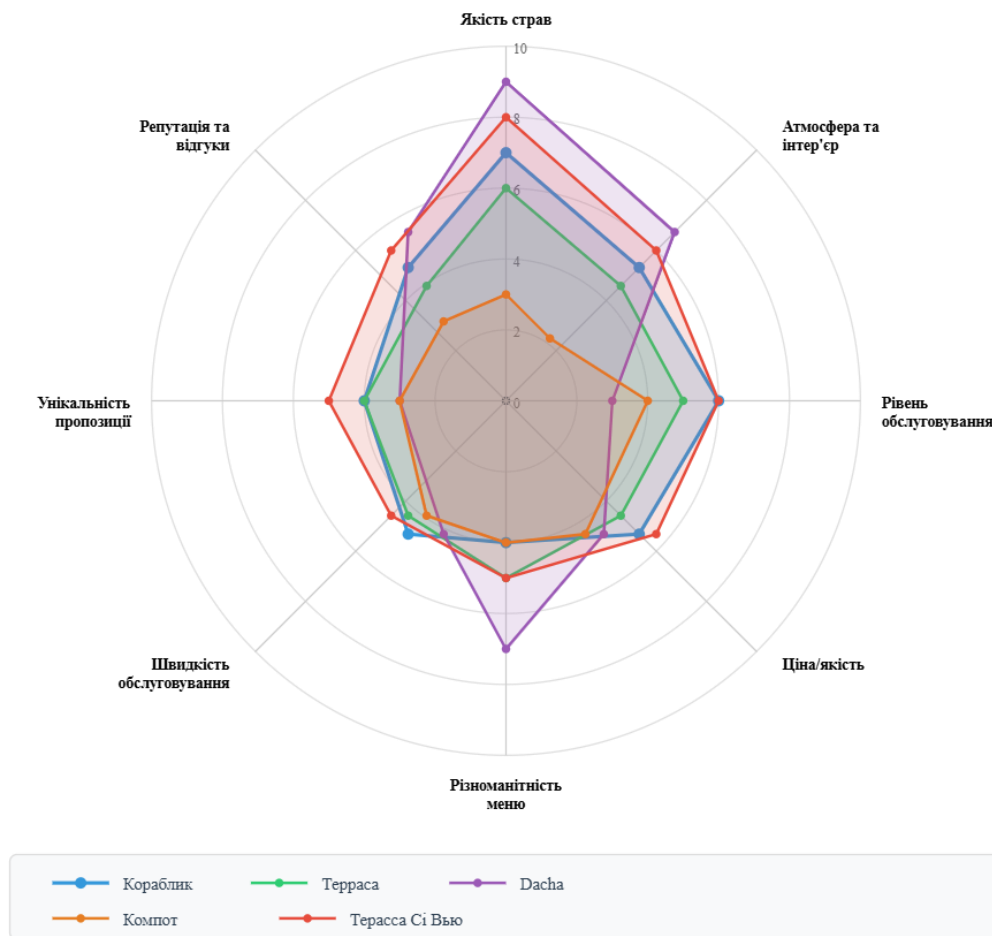


Рис. 2.8 – Багатокутник конкурентоспроможності

Перевага «Кораблика» найбільш очевидна за критерієм локації. За цим показником він перебуває на одному рівні з «Terrace Sea View», оскільки обидва заклади використовують морську атмосферу як важливий елемент позиціонування. Проте «Terrace Sea View» краще капіталізує свою локаційну перевагу через активну візуальну комунікацію, digital-просування та створення емоційного клієнтського досвіду.

У порівнянні з рестораном «Dacha», «Кораблик» поступається за силою бренду, атмосферою та рівнем емоційної прив'язаності клієнтів. «Dacha» має чітку концепцію, яка формує стійку асоціацію з одеською культурою та сімейним відпочинком. «Кораблик» також має потенціал для формування унікальної морської концепції, але наразі вона недостатньо розкрита в маркетингових комунікаціях.

У порівнянні з рестораном «Терраса», «Кораблик» поступається за digital-присутністю, програмою лояльності та маркетинговою адаптивністю. «Терраса» активніше працює з онлайн-аудиторією, краще використовує соціальні мережі та має більш розвинені інструменти стимулювання повторних візитів. Це дозволяє конкуренту ефективніше залучати нових клієнтів і підтримувати контакт із постійними.

Порівняно з «Компотом», «Кораблик» має сильнішу атмосферу, кращу локацію та вищу гастрономічну цінність, проте поступається за ціновою доступністю, масштабом і впізнаваністю бренду. «Компот» не є прямим конкурентом у преміальному досвіді, але конкурує за частку витрат споживача, особливо серед молоді та клієнтів із середнім рівнем доходу.

Таким чином, конкурентоспроможність ресторану «Кораблик» можна охарактеризувати як потенційно високу, але недостатньо реалізовану. Заклад має сильні природні та продуктові переваги, однак не повною мірою використовує сучасні інструменти маркетингу, клієнтської аналітики та digital-комунікації. Його конкурентна позиція базується переважно на локації та кухні, тоді як провідні конкуренти додатково використовують бренд, лояльність, подієвий маркетинг, онлайн-просування та сервісні інновації.

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» доцільно визначити пріоритетні напрями вдосконалення. Першим напрямом є розвиток digital-маркетингу. Ресторану необхідно забезпечити регулярне ведення Instagram і Facebook, створення якісного фото- та відеоконтенту, просування фірмових страв, використання геотаргетингу для туристів, співпрацю з локальними блогерами та активну роботу з онлайн-відгуками.

Другим напрямом є впровадження програми лояльності. Вона має бути спрямована передусім на місцевих мешканців, які формують стабільний попит упродовж року. Програма може включати накопичувальні бонуси, персональні пропозиції, привітання з днем народження, запрошення на дегустації, пріоритетне бронювання та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Третім напрямом є підвищення якості сервісу. Для цього необхідно проводити регулярне навчання персоналу, впровадити стандарти обслуговування, контролювати час очікування замовлень, підвищити мотивацію офіціантів і менеджерів зали. Особливо важливо покращити роботу в пікові години, коли ризик негативних відгуків є найвищим.

Четвертим напрямом є розвиток унікального позиціонування. «Кораблик» має потенціал стати не просто рестораном біля моря, а закладом із чіткою морською гастрономічною ідентичністю. Для цього варто активніше просувати страви з морепродуктів, створювати сезонні рибні сети, організовувати тематичні вечери, дегустації вин і морепродуктів, а також формувати візуальний стиль бренду навколо моря, Одеси та гастрономічної якості.

П'ятим напрямом є підвищення інноваційності. Це може включати цифрове меню, онлайн-бронювання, автоматизовану CRM-систему, аналітику продажів, окреме delivery-меню, використання QR-кодів для збору відгуків, а також впровадження системи оцінювання задоволеності гостей після візиту.

Отже, оцінка конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» показала, що заклад має достатньо сильні ринкові позиції завдяки локації, кухні,

атмосфері та позитивній репутації. Водночас його слабкими сторонами залишаються недостатній розвиток digital-маркетингу, відсутність програми лояльності, обмежена інноваційність і недостатня системність роботи з клієнтською базою. Саме ці напрями потребують першочергової уваги з боку керівництва.

У підсумку можна зробити висновок, що ресторан «Кораблик» має реальний потенціал для посилення конкурентних позицій на ресторанному ринку Одеси. Для цього необхідно перейти від переважно традиційної моделі роботи до більш сучасної клієнтоорієнтованої моделі, яка поєднуватиме якісну кухню, сервіс, digital-комунікацію, персоналізацію та емоційний бренд. Такий підхід дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів, зменшити сезонну залежність і забезпечити стабільне зростання конкурентоспроможності ресторану.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ресторану «Кораблик», досліджено його конкурентне середовище, споживчі уподобання клієнтів та здійснено оцінку конкурентоспроможності надання послуг. Проведений аналіз дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони закладу, а також перспективні напрями підвищення його конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг м. Одеси.

У процесі дослідження встановлено, що ресторан «Кораблик» займає достатньо стійкі позиції у середньому ціновому сегменті з елементами преміальності та має низку важливих конкурентних переваг. Найсильнішою стороною закладу є вигідне розташування на Приморському бульварі з панорамним видом на море, що формує значну емоційну цінність для клієнтів та забезпечує високу туристичну привабливість. Додатковими перевагами ресторану виступають якісна гастрономічна концепція з акцентом на морепродукти, позитивна репутація, приваблива атмосфера та широкий асортимент меню.

Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку ресторану протягом 2022–2024 років. Спостерігається зростання виручки, прибутку, середнього чека, кількості відвідувачів та рентабельності продажів. Водночас діяльність ресторану характеризується сезонністю, що зумовлює необхідність активнішої роботи з локальною аудиторією та розвитку додаткових каналів збуту послуг.

PESTEL-аналіз дозволив визначити ключові фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ресторану. Найбільший вплив мають воєнний стан, інфляційні процеси, цифровізація ресторанного бізнесу, розвиток сервісів доставки та зміна споживчих уподобань. У результаті дослідження встановлено необхідність активнішого впровадження цифрових інструментів управління та сучасних форматів обслуговування клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища та модель п'яти конкурентних сил М. Портера показали, що ресторан функціонує в умовах високої конкуренції. Найбільший вплив на діяльність закладу мають покупці та товари-замінники, що свідчить про високий рівень вимог споживачів до якості послуг, атмосфери, сервісу та digital-комунікацій.

Маркетингове дослідження споживчих уподобань підтвердило високий рівень впізнаваності ресторану та достатньо сильні позиції бренду серед споживачів. Найважливішими факторами вибору ресторану є розташування, атмосфера, якість кухні та рівень сервісу. Дослідження також показало високу значущість панорамного виду на море та готовність споживачів доплачувати за столики з кращим розташуванням.

Оцінка конкурентоспроможності ресторану засвідчила, що інтегральний показник конкурентоспроможності становить 3,69 бала з 5 можливих, що характеризує заклад як достатньо конкурентоспроможний. Найвищі оцінки отримали локація, якість кухні, атмосфера та репутація ресторану. Водночас найслабшими складовими залишаються digital-маркетинг, програма лояльності, CRM-система та інноваційність послуг.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «КОРАБЛИК»

3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»

Підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» є важливим напрямом його подальшого розвитку, оскільки підприємство функціонує в умовах насиченого ресторанного ринку м. Одеси, де споживач має широкий вибір закладів різного формату, цінового рівня та концепції обслуговування. Для ресторанного бізнесу конкурентоспроможність визначається не лише якістю страв, а й загальним враженням гостя від відвідування закладу, рівнем сервісу, атмосферою, зручністю бронювання, ефективністю комунікації з клієнтами, репутацією у цифровому середовищі та здатністю ресторану створювати для споживача додаткову цінність.

Ресторан «Кораблик» має низку важливих конкурентних переваг, які можуть бути використані як основа для подальшого розвитку. До них належать вигідне розташування біля морського узбережжя, приваблива атмосфера, орієнтація на українську та європейську кухню, наявність страв із морепродуктів, використання локальних інгредієнтів, сформована база постійних клієнтів та позитивне сприйняття закладу серед відвідувачів. Водночас аналіз діяльності ресторану показав, що наявний потенціал використовується не повною мірою. Основними проблемами є недостатньо системна маркетингова діяльність, слабка активність у цифрових каналах, відсутність повноцінної CRM-системи, нерозвинена програма лояльності, недостатня персоналізація комунікацій із клієнтами та залежність результатів діяльності від сезонності.

Особливої уваги потребує питання стратегічного позиціонування ресторану. На момент дослідження ресторан «Кораблик» не має чітко

формалізованої місії та системи стратегічних цілей, що ускладнює узгодженість маркетингової, сервісної та управлінської діяльності. Фактично ресторан уже має певну неформальну філософію, пов'язану зі створенням якісного гастрономічного досвіду в атмосфері приморської Одеси, однак ця ідея не перетворена на чітке брендове повідомлення для клієнтів і персоналу. Тому одним із базових напрямів підвищення конкурентоспроможності має стати формування зрозумілої місії, яка відображатиме унікальність ресторану, його кулінарну концепцію та цінність для споживача.

Доцільно сформулювати місію ресторану «Кораблик» таким чином: «Дарувати гостям незабутні гастрономічні враження через поєднання кулінарної майстерності, свіжих локальних інгредієнтів, гостинності та атмосфери одеського приморського відпочинку». Така місія поєднує три важливі складові конкурентоспроможності ресторану: якість продукту, сервісну турботу та емоційне враження. Саме ці елементи можуть стати основою для подальшої маркетингової стратегії підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» доцільно здійснювати не через окремі несистемні дії, а через комплекс маркетингових методів, які охоплюють продуктову політику, цінову політику, просування, сервіс, персонал, цифрові канали взаємодії та формування клієнтської лояльності. Такий підхід дозволить не лише збільшити кількість відвідувачів, а й підвищити середній чек, частоту повторних візитів, рівень задоволеності клієнтів та загальну стійкість ресторану до ринкових коливань.

Систематизація стратегічних альтернатив розвитку ресторану «Кораблик» доцільно здійснювати на основі матриці Ансоффа, яка є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного маркетингового аналізу. Використання даної матриці дозволяє комплексно оцінити перспективні напрями розвитку підприємства залежно від рівня новизни продукції та ринку, на якому функціонує ресторан. Основною перевагою матриці Ансоффа є можливість структуровано визначити найбільш ефективні варіанти подальшого розвитку закладу ресторанного господарства з урахуванням

сучасних умов конкурентного середовища, змін споживчих потреб та тенденцій ринку ресторанних послуг.

У свою чергу, стратегія розвитку продукту спрямована на вдосконалення існуючого асортименту продукції та впровадження нових позицій меню, які відповідатимуть сучасним тенденціям споживання та очікуванням клієнтів. Диверсифікація, як найбільш ризикований напрям розвитку, передбачає впровадження нових видів послуг або освоєння нових напрямів діяльності, що можуть забезпечити ресторану додаткові конкурентні переваги та нові джерела доходу. Саме комплексне використання стратегічних підходів матриці Ансоффа дозволяє сформувати ефективну модель розвитку ресторану «Кораблик» у довгостроковій перспективі.

Слід зазначити, що реалізація запропонованих стратегічних напрямів супроводжується певними обмеженнями та ризиками. Так, стратегія проникнення на ринок потребує постійних інвестицій у маркетингові комунікації та характеризується високою залежністю від рівня конкуренції на ринку ресторанних послуг м. Одеси. Стратегія розвитку продукту вимагає додаткових витрат на розроблення нових страв, закупівлю інгредієнтів та навчання персоналу, а також супроводжується ризиком недостатнього попиту на нові позиції меню.

Реалізація стратегії розвитку ринку пов'язана з необхідністю адаптації маркетингових комунікацій до нових сегментів споживачів і потребує додаткових витрат на просування. Крім того, існує ризик того, що окремі цільові групи не продемонструють очікуваного рівня зацікавленості пропозиціями ресторану.

Найбільш ризиковою для ресторану «Кораблик» є стратегія диверсифікації. Запуск нових напрямів діяльності, зокрема служби доставки, виробництва фірмової продукції або розвитку франчайзингової мережі, потребує значних фінансових ресурсів, додаткового персоналу та відповідного управлінського досвіду. Враховуючи поточні масштаби діяльності ресторану та необхідність концентрації ресурсів на підвищенні ефективності основної

діяльності, стратегія диверсифікації розглядається як перспективний напрям довгострокового розвитку, проте на даному етапі не є пріоритетною для впровадження.

Систематизація стратегічних альтернатив розвитку ресторану «Кораблик» на основі матриці Ансоффа наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Матриця Ансоффа для ресторану «Кораблик»

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	Стратегія проникнення на ринок Збільшення частки ринку серед поточної цільової аудиторії (місцеві мешканці 25-55 років, туристи середнього та вищого цінового сегменту) Заходи: • Інтенсифікація маркетингових комунікацій у digital-каналах • Запровадження програми лояльності для постійних гостей • Проведення тематичних вечорів та івентів • Розширення годин роботи у високий сезон • Оптимізація системи бронювання столиків Очікуваний ефект: зростання виручки на 18-22% протягом року	Стратегія розвитку продукту Впровадження нових страв та послуг для існуючої клієнтської бази Заходи: • Оновлення меню з акцентом на сезонні страви • Створення окремого веган-меню та безглютенових опцій • Запуск лінійки авторських коктейлів • Впровадження послуги кейтерингу для приватних подій • Розробка дитячого меню для сімейних відвідувачів Очікуваний ефект: збільшення середнього чека на 12-15%, залучення нових сегментів клієнтів
Нові ринки	Стратегія розвитку ринку Залучення нових сегментів споживачів з існуючим продуктовим портфелем Заходи: • Таргетування корпоративного сегменту для бізнес-ланчів • Залучення молодіжної аудиторії через спеціальні пропозиції • Експансія у сегмент сімейних відвідувачів • Співпраця з готелями для направлення туристів • Участь у гастрономічних фестивалях та подіях міста Очікуваний ефект: приріст клієнтської бази на 25-30%	Стратегія диверсифікації Освоєння нових ринків з новими продуктами та послугами Заходи: • Запуск служби доставки преміум-страв додому • Створення кулінарних майстер-класів від шеф-кухаря • Відкриття окремої літньої тераси з власним меню • Розробка лінійки фірмових продуктів (соуси, маринади) • Франчайзингова модель розвитку (довгострокова перспектива) Очікуваний ефект: диверсифікація доходів, зниження бізнес-ризиків

Стратегія проникнення на ринок спрямована на посилення позицій ресторану серед уже сформованої цільової аудиторії без кардинальних змін у продуктивній пропозиції. Одним із ключових напрямів визначено активізацію маркетингової діяльності у цифровому середовищі шляхом регулярного ведення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook, де зосереджена значна частина потенційних і постійних клієнтів закладу. Впровадження програми лояльності із системою накопичення бонусів сприятиме збільшенню кількості повторних відвідувань, підвищенню рівня задоволеності гостей та формуванню стійкої прихильності до бренду ресторану.

Проведення тематичних заходів, зокрема винних дегустацій, вечорів живої музики, гастрономічних подій або кулінарних презентацій, створюватиме додаткову мотивацію для відвідування ресторану та дозволить сформувати унікальну атмосферу, що вигідно відрізнятиме заклад від конкурентів. Удосконалення системи бронювання через інтеграцію з популярними онлайн-сервісами та впровадження мобільного застосунку зробить процес резервування більш зручним і швидким для клієнтів, а також допоможе зменшити втрати потенційних замовлень. Додатковим інструментом залучення нових гостей може стати співпраця з туристичними агентствами та готельними комплексами, що сприятиме стабільному надходженню туристичного потоку.

Стратегія розвитку продукту орієнтована на вдосконалення та розширення асортименту послуг і страв відповідно до сучасних потреб споживачів. Оновлення меню із використанням сезонних інгредієнтів дозволить підтримувати актуальність пропозиції та підкреслить увагу ресторану до якості й свіжості продукції. Включення до меню веганських і безглютенових страв відповідатиме сучасним тенденціям здорового харчування та дасть змогу задовольнити потреби гостей із різними харчовими обмеженнями.

Важливим напрямом розвитку може стати створення авторської коктейльної карти під керівництвом професійного бармена, що підвищить

привабливість барної зони та забезпечить додаткові джерела прибутку. Запровадження кейтерингових послуг для проведення корпоративних заходів, приватних свят і весінь дозволить розширити сферу діяльності ресторану та більш ефективно використовувати виробничі ресурси у періоди меншої завантаженості закладу. Розробка окремого дитячого меню з корисними та привабливими стравами сприятиме залученню сімейної категорії відвідувачів.

Стратегія розвитку ринку передбачає освоєння нових сегментів споживачів без суттєвих змін у наявному асортименті ресторану. Одним із перспективних напрямів є робота з корпоративними клієнтами шляхом формування спеціальних пропозицій для бізнес-ланчів, ділових зустрічей та корпоративних заходів, що дозволить забезпечити стабільний попит у денний час. Для залучення молодіжної аудиторії доцільно адаптувати маркетингові комунікації, використовувати сучасні digital-інструменти просування та впроваджувати спеціальні пропозиції для студентів і молоді.

Розширення присутності у сегменті сімейних відвідувачів потребує створення комфортних умов для гостей із дітьми, зокрема облаштування дитячих зон, використання спеціальних меблів та організації розважальних активностей. Партнерство з готелями та туристичними операторами на основі взаємовигідної співпраці дозволить збільшити кількість туристів серед клієнтів ресторану. Крім того, участь у гастрономічних фестивалях, ярмарках та кулінарних заходах позитивно впливатиме на впізнаваність бренду та популяризацію закладу серед широкої аудиторії.

Стратегія диверсифікації є найбільш складною та ризикованою, оскільки пов'язана з одночасним освоєнням нових видів продукції та нових напрямів діяльності. Одним із можливих рішень є запуск сервісу доставки преміальних страв, що відповідатиме сучасній тенденції зростання онлайн-замовлень та дозволить охопити споживачів, які надають перевагу споживанню ресторанної їжі вдома. Проведення кулінарних майстер-класів за участю шеф-кухаря не лише створить додаткові джерела доходу, а й сприятиме формуванню іміджу ресторану як осередку гастрономічної культури.

Перспективним напрямом також може стати відкриття літньої тераси з окремою концепцією меню та асортиментом легких страв і напоїв, що дозволить максимально ефективно використовувати переваги локації у теплий період року. Розроблення власної лінійки фірмової продукції, зокрема соусів, маринадів або напівфабрикатів преміум-класу, сприятиме розширенню присутності бренду за межами ресторану. У довгостроковій перспективі можливим напрямом масштабування бізнесу може стати франчайзингова модель розвитку після успішного відпрацювання всіх ключових бізнес-процесів та формування стабільної концепції закладу.

Більш детальне обґрунтування стратегічних рішень підприємства доцільно здійснювати на основі концепції 5P, яка дозволяє комплексно охарактеризувати основні напрями реалізації маркетингової стратегії ресторану.

Конкретизація стратегічних напрямів розвитку ресторану здійснюється через використання елементів комплексу маркетингу 5P, до яких належать продукт, ціна, місце збуту, просування та персонал. Кожен із зазначених елементів потребує прийняття відповідних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення цілісності маркетингової політики підприємства та досягнення синергійного ефекту від впровадження комплексу маркетингових заходів [39].

За результатами аналізу матриці Ансоффа (табл. 3.1) для ресторану «Кораблик» найбільш доцільною визначено комбіновану стратегію, що поєднує окремі елементи стратегії проникнення на ринок і стратегії розвитку продукту. Вибір такого підходу пояснюється оптимальним співвідношенням рівня ризику та очікуваної ефективності, оскільки одночасне посилення маркетингової активності й удосконалення продуктового портфеля дозволяє підвищити конкурентоспроможність закладу та зміцнити його позиції на ринку ресторанних послуг.

Концепцію маркетингу-міксу 5P для ресторану «Кораблик» подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1 – Концепція маркетингу-міксу 5P для ресторану «Кораблик»

На рис. 3.2 представлено запропонований маркетинговий комплекс 5P для ресторану «Кораблик», сформований на основі результатів проведеного маркетингового дослідження та аналізу конкурентного середовища. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності закладу шляхом удосконалення продукту, цінової політики, каналів збуту, маркетингових комунікацій та роботи з персоналом.

Особлива увага приділяється вдосконаленню продуктової політики через оновлення меню, розроблення спеціалізованих пропозицій для різних категорій відвідувачів та впровадження нових послуг. Результати анкетування показали, що споживачі позитивно ставляться до впровадження тематичних заходів, дегустацій та розширення асортименту страв, що підтверджує доцільність реалізації запропонованих заходів.

У сфері просування основний акцент зроблено на цифрових каналах комунікації. За результатами опитування найбільша частка респондентів

зазначила, що дізнається про ресторани через соціальні мережі та рекомендації знайомих. Це свідчить про необхідність активного ведення сторінок ресторану в Instagram і Facebook, регулярного створення якісного контенту, співпраці з локальними блогерами та стимулювання поширення позитивних відгуків клієнтів.

Реалізація запропонованого комплексу маркетингу дозволить підвищити впізнаваність бренду ресторану «Кораблик», збільшити кількість повторних відвідувань, залучити нові сегменти споживачів та забезпечити стаке зростання фінансових результатів діяльності підприємства.

Удосконалення продуктової політики ресторану ґрунтується на розширенні асортименту страв з урахуванням потреб цільової аудиторії та актуальних тенденцій ресторанного ринку. Формування меню доцільно здійснювати за трьома основними напрямками: традиційні страви, що забезпечують стабільний попит серед гостей, сезонні пропозиції, які акцентують увагу на свіжості та натуральності інгредієнтів, а також авторські позиції від шеф-кухаря, що формують індивідуальність і впізнаваність закладу.

Запровадження окремого веганського меню, яке міститиме не менше восьми основних страв, відповідатиме тенденції зростання популярності рослинного харчування серед споживачів. Розширення асортименту безглютеновими стравами дозволить підвищити рівень обслуговування гостей із харчовими обмеженнями або непереносимістю глютену. Окрему увагу доцільно приділити створенню дитячого меню із корисними продуктами та оригінальною подачею, що сприятиме залученню сімейної аудиторії відвідувачів.

Барна карта ресторану також потребує модернізації шляхом впровадження авторських коктейлів, створених у концепції закладу із використанням локальних інгредієнтів та елементів морської тематики. Водночас винну карту доцільно розширити за рахунок продукції українських виноробень, що не лише підтримає національних виробників, а й дозволить

сформувати унікальну гастрономічну пропозицію. Окремий сегмент преміальних безалкогольних напоїв забезпечить задоволення потреб гостей, які не споживають алкогольної продукції.

Стандартизація рецептур і технологічних карт сприятиме підтриманню стабільної якості страв незалежно від змін у складі кухонного персоналу. Запровадження комплексної системи контролю якості на всіх етапах – від закупівлі сировини до подачі готових страв – дозволить мінімізувати ризики незадоволеності клієнтів. Крім того, регулярне оновлення меню щонайменше два рази на рік забезпечуватиме підтримання інтересу постійних гостей та стимулюватиме повторні відвідування ресторану.

Цінова політика ресторану орієнтується на функціонування у середньому та середньо-високому ціновому сегменті із забезпеченням оптимального співвідношення ціни та якості послуг. Формування цін має враховувати рівень якості інгредієнтів, професіоналізм персоналу, сервісне обслуговування та унікальність розташування закладу, залишаючись при цьому доступним для основної цільової аудиторії.

Диференційований підхід до ціноутворення передбачає використання різних рівнів цін залежно від категорії страв та часу відвідування ресторану. Застосування спеціальних пропозицій на бізнес-ланчі у будні дні за ціною, нижчою від вечірнього меню на 25–30%, сприятиме підвищенню завантаженості закладу у денний час та більш ефективному використанню виробничих потужностей. У періоди високого туристичного сезону можливе сезонне коригування цін з метою максимізації прибутковості ресторану.

Використання психологічного підходу до ціноутворення, зокрема встановлення цін у форматі 199грн замість 200грн, формуватиме у споживачів відчуття більшої доступності пропозиції. Комплексні пропозиції у форматі сніданків, обідів або вечерь для двох із фіксованою вартістю спрощуватимуть вибір для гостей та сприятимуть збільшенню середнього чека. Програма лояльності з накопичувальною системою бонусів стимулюватиме регулярні відвідування та формуватиме базу постійних клієнтів ресторану.

Система динамічного ціноутворення для бронювань через онлайн-платформи дозволить регулювати завантаженість ресторану шляхом встановлення більш привабливих цін у години низького попиту. Для корпоративних клієнтів та організаторів приватних заходів доцільно формувати індивідуальні цінові пропозиції залежно від обсягів замовлення та тривалості співпраці.

Удосконалення каналів дистрибуції ресторанних послуг передбачає використання багатоканального підходу до взаємодії з клієнтами. Вигідне розташування ресторану біля моря залишається важливою конкурентною перевагою, однак потребує посилення доступності через сучасні канали бронювання та комунікації. Створення власного веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання столиків, перегляду меню та попереднього замовлення страв сприятиме модернізації взаємодії із гостями закладу.

Інтеграція ресторану з платформами Google Maps, TripAdvisor та іншими популярними сервісами дозволить розширити охоплення потенційних клієнтів. Співпраця з туристичними агентствами та готелями забезпечить систематичне залучення туристичного потоку. Додатковою перевагою стане облаштування зручної парковки для гостей, які користуються власним транспортом.

Організація власної служби доставки преміальних страв та співпраця із сервісами доставки їжі відкриє новий напрям збуту для споживачів, які надають перевагу домашньому формату споживання ресторанної продукції. Відкриття літньої тераси з окремим меню та власною концепцією створить додатковий формат відпочинку для гостей, а участь у гастрономічних фестивалях та міських заходах сприятиме популяризації бренду ресторану за межами основної локації.

Система просування ресторану повинна базуватися на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій із застосуванням різних каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Пріоритетним напрямом просування визначено цифровий маркетинг, оскільки більшість потенційних клієнтів

активно використовує соціальні мережі та онлайн-ресурси для пошуку закладів харчування.

Стратегія просування у соціальних мережах передбачає регулярне наповнення сторінок у Instagram та Facebook якісним контентом не менше п'яти разів на тиждень. Контентна стратегія має включати професійні фото страв, відеоматеріали з кухні, історії про персонал ресторану, інформацію про акції та спеціальні пропозиції, а також відгуки клієнтів. Використання таргетованої реклами із чітким визначенням цільової аудиторії за демографічними та географічними характеристиками забезпечить більш ефективне використання маркетингового бюджету.

Співробітництво з фуд-блогерами та локальними інфлюенсерами сприятиме формуванню автентичних рекомендацій щодо ресторану, рівень довіри до яких є значно вищим порівняно з традиційною рекламою. Програма амбасадорів бренду серед постійних клієнтів із системою бонусів за залучення нових гостей активізуватиме механізм «сарафанного радіо».

Email-маркетинг із персоналізованими пропозиціями, інформуванням про нові страви та тематичні заходи дозволить підтримувати постійний контакт із клієнтами між відвідуваннями ресторану. Організація тематичних вечорів, винних дегустацій та кулінарних майстер-класів створюватиме додаткові інформаційні приводи для PR-кампаній та привертатиме увагу засобів масової інформації. Програма лояльності із системою накопичувальних бонусів та ексклюзивних пропозицій для постійних гостей стимулюватиме повторні візити до закладу.

До традиційних інструментів просування доцільно віднести співпрацю з місцевими медіа, використання зовнішньої реклами у ключових локаціях міста, а також розповсюдження друкованої рекламної продукції у готелях і туристичних центрах. Участь ресторану у професійних конкурсах та гастрономічних рейтингах підвищуватиме престиж закладу та формуватиме додаткову інформаційну підтримку бренду.

Кадрова політика ресторану має бути спрямована на залучення, професійний розвиток і утримання кваліфікованих працівників, оскільки рівень сервісу безпосередньо залежить від компетентності та мотивації персоналу. Система підбору кадрів повинна враховувати не лише професійні навички кандидатів, але й відповідність корпоративним цінностям ресторану, зокрема гостинності, уважності до деталей та орієнтації на високу якість обслуговування.

Програма адаптації нових співробітників має охоплювати ознайомлення з меню, стандартами сервісу, внутрішніми процедурами та концепцією закладу протягом перших тижнів роботи. Регулярне підвищення кваліфікації через тренінги, майстер-класи та професійні заходи забезпечуватиме актуальність знань і навичок персоналу. Використання системи наставництва дозволить пришвидшити адаптацію нових працівників та сприятиме передачі корпоративних стандартів.

Мотиваційна система ресторану повинна поєднувати матеріальні та нематеріальні стимули для забезпечення високої ефективності роботи персоналу. Конкурентний рівень заробітної плати формуватиме базову привабливість роботодавця, а система бонусів, пов'язана з результатами роботи, стимулюватиме досягнення поставлених цілей. Додаткові елементи соціального пакета, зокрема харчування під час зміни, медичне страхування та оплачувані відпустки, підвищуватимуть рівень задоволеності працівників умовами праці.

Нематеріальна мотивація має включати визнання професійних досягнень працівників, створення можливостей кар'єрного зростання та підтримання позитивного психологічного клімату у колективі. Регулярні командні зустрічі для обговорення результатів діяльності, обміну ідеями та вирішення проблем сприятимуть формуванню культури відкритої комунікації. Проведення корпоративних заходів додатково зміцнюватиме командний дух та рівень залученості персоналу до розвитку ресторану.

Оцінювання ефективності роботи персоналу має базуватися на використанні чітко визначених КРІ для кожної посади із забезпеченням регулярного зворотного зв'язку з боку керівництва. Проведення атестації працівників двічі на рік дозволить оцінювати рівень професійного розвитку та визначати напрями подальшого вдосконалення. Водночас використання відгуків гостей щодо якості обслуговування конкретних працівників сприятиме заохоченню найкращих співробітників і своєчасному коригуванню недоліків у роботі персоналу.

3.2 Проєкт заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ресторану «Кораблик»

Результати проведеного аналізу діяльності ресторану «Кораблик» свідчать про наявність значного потенціалу для посилення ринкових позицій підприємства за рахунок удосконалення маркетингової діяльності, покращення якості сервісу та впровадження сучасних інструментів взаємодії з клієнтами. Незважаючи на сформовану позитивну репутацію закладу, наявність постійної клієнтської бази та вигідне розташування біля морського узбережжя, підприємство потребує більш системного підходу до управління конкурентоспроможністю. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки комплексного проєкту заходів, спрямованого на вдосконалення процесу надання послуг та формування стійких конкурентних переваг ресторану.

Запропонований проєкт заходів орієнтований не лише на короткострокове збільшення кількості відвідувачів або обсягів виручки, а насамперед на створення цілісної системи управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищення емоційної цінності бренду ресторану та формування стабільної лояльності гостей. Основою проєкту є інтеграція маркетингових, організаційних і сервісних рішень, які повинні функціонувати як єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Першим етапом реалізації проєкту повинно стати формування єдиної концепції бренду ресторану «Кораблик». На сьогодні ресторан сприймається

клієнтами переважно як заклад із хорошою кухнею та комфортною атмосферою, однак його бренд не має достатньо чіткого позиціонування серед конкурентів. Саме тому доцільним є створення комплексної бренд-концепції, яка об'єднає візуальний стиль, емоційне позиціонування, систему комунікацій та загальну філософію закладу.

Основною ідеєю бренду ресторану пропонується визначити концепцію «морського гастрономічного простору», де поєднуються атмосфера приморської Одеси, сучасна кухня, естетика відпочинку та сервіс високого рівня. Такий підхід дозволить ресторану відрізнитися від інших закладів не лише меню, а й загальним враженням, яке отримує клієнт під час відвідування.

Для реалізації цієї концепції необхідно оновити елементи фірмового стилю ресторану: меню, оформлення соціальних мереж, рекламні матеріали, форму персоналу, поліграфію та візуальні елементи залу. Важливу роль відіграватиме також створення фотогенічного простору ресторану, оскільки сучасні клієнти активно поширюють візуальний контент у соціальних мережах, фактично перетворюючись на безкоштовних носіїв реклами закладу. Приклад оновленого фірмового стилю ресторану «Кораблик» наведено на рис. 3.2.

Наступним етапом проєкту є модернізація системи маркетингових комунікацій ресторану. Проведений аналіз показав, що діяльність ресторану в цифровому середовищі має епізодичний характер, через що заклад втрачає можливість постійного контакту з аудиторією. У сучасних умовах digital-маркетинг виступає одним із найефективніших інструментів формування попиту на ресторанні послуги, тому для ресторану «Кораблик» пропонується створення окремої системи цифрового просування.

Особливу увагу доцільно приділити контент-маркетингу. Інформаційне наповнення сторінок ресторану має бути орієнтоване не лише на демонстрацію страв, а й на формування певного стилю життя, з яким асоціюватиметься бренд ресторану. Для цього необхідно регулярно публікувати відео процесу приготування страв, історії про кухню та персонал,

сезонні гастрономічні новинки, атмосферу вечірнього відпочинку, тематичні заходи та відгуки гостей.



Рис. 3.2 – Приклад оновленого фірмового стилю ресторану «Кораблик»

Окремим напрямом просування має стати використання відеоконтенту короткого формату для платформ Instagram Reels та TikTok. Саме такі формати сьогодні забезпечують найбільше органічне охоплення аудиторії та дозволяють формувати емоційний інтерес до закладу. Крім того, пропонується використання професійної фото- та відеозйомки для створення якісного візуального образу ресторану.

Для забезпечення стабільного потоку нових клієнтів доцільно використовувати систему таргетованої реклами. Рекламні кампанії повинні бути сегментовані залежно від типу цільової аудиторії: туристи, сімейні пари, корпоративні клієнти, молодіжна аудиторія, мешканці Одеси та гості міста. Особливо ефективним може стати геотаргетинг, який дозволяє демонструвати рекламу користувачам, що перебувають поблизу туристичних зон або центральної частини міста.

Важливою складовою проєкту є створення сучасної системи взаємодії з клієнтами через CRM-технології. На практиці ресторанний бізнес часто втрачає значну частину потенційного прибутку через відсутність персоналізованої роботи з гостями. Для ресторану «Кораблик» доцільно створити єдину клієнтську базу, яка міститиме інформацію про частоту відвідувань, середній чек, гастрономічні вподобання клієнтів та їхню реакцію на маркетингові пропозиції.

Використання CRM-системи дозволить автоматизувати процес комунікації з клієнтами. Наприклад, система зможе автоматично надсилати привітання до дня народження, персональні знижки, нагадування про події ресторану або індивідуальні гастрономічні пропозиції. Такий підхід дозволить значно підвищити рівень клієнтської лояльності та сформувати відчуття персональної уваги до кожного гостя.

Важливим елементом проєкту є створення багаторівневої програми лояльності. Для ресторану «Кораблик» пропонується впровадження бонусної системи з декількома рівнями статусу клієнтів. Залежно від частоти відвідувань та суми замовлень гості можуть отримувати додаткові привілеї: пріоритетне бронювання, персональні запрошення на дегустації, компліменти від шеф-кухаря або спеціальні умови обслуговування.

Наступним важливим напрямом проєкту є удосконалення ресторанного сервісу. Для підприємств ресторанного господарства саме сервіс є одним із найбільш важливих факторів формування конкурентних переваг, оскільки навіть високоякісна кухня не гарантує повторного відвідування за умови негативного клієнтського досвіду.

Для ресторану «Кораблик» пропонується впровадження системи сервісних стандартів, які повинні регламентувати весь процес обслуговування: зустріч гостей, час прийому замовлення, швидкість подачі страв, правила комунікації персоналу, реагування на конфліктні ситуації та завершення контакту з клієнтом. Наявність чітких сервісних стандартів дозволить

забезпечити стабільну якість обслуговування незалежно від зміни персоналу чи рівня завантаження ресторану.

Для контролю якості сервісу пропонується використовувати систему оцінювання задоволеності гостей через QR-коди, електронні анкети та моніторинг відгуків у соціальних мережах і Google Maps. Це дозволить адміністрації ресторану оперативно реагувати на проблеми та коригувати недоліки в роботі персоналу.

Особливе значення у структурі проєкту має розвиток кадрового потенціалу ресторану. Працівники ресторану фактично формують клієнтський досвід, тому професійність персоналу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладу. Для ресторану «Кораблик» пропонується впровадження системи постійного навчання працівників, яка включатиме тренінги з психології гостинності, технік продажу, ефективної комунікації та роботи з конфліктними ситуаціями.

Для кухарів та барменів доцільним є проведення гастрономічних майстер-класів, участь у професійних фестивалях та навчання сучасним кулінарним тенденціям. Крім того, важливим є створення внутрішньої корпоративної культури, орієнтованої на командну взаємодію, відповідальність та сервісну мотивацію.

Система мотивації персоналу повинна бути орієнтована не лише на фінансові показники, а й на якість взаємодії з клієнтами. Саме тому доцільно впровадити KPI, які враховуватимуть кількість позитивних відгуків, рівень задоволеності гостей, середній чек та дотримання стандартів сервісу.

Окремим блоком проєкту є розвиток подієвого маркетингу. Для ресторану «Кораблик» пропонується формування постійного календаря заходів, який включатиме музичні вечори, гастрономічні дегустації, тематичні сети, романтичні вечери, сезонні фестивалі та кулінарні майстер-класи. Це дозволить створити для клієнтів додаткові емоційні причини для відвідування ресторану та підвищити впізнаваність бренду.

З метою узагальнення запропонованих заходів доцільно представити комплексний проєкт підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Комплексний проєкт заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик»

Напрямок реалізації	Зміст заходів	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Формування бренду ресторану	Створення єдиної бренд-концепції та візуального стилю	Оновлення дизайну меню, соцмереж, поліграфії, форми персоналу	Формування впізнаваного іміджу ресторану
Digital-маркетинг	Системне просування ресторану в онлайн-середовищі	Контент-план, таргетована реклама, Instagram Reels, TikTok	Збільшення охоплення аудиторії та потоку клієнтів
CRM та лояльність	Автоматизація роботи з клієнтами	CRM-система, бонусна програма, персональні пропозиції	Підвищення частоти повторних відвідувань
Онлайн-комунікація	Спрощення взаємодії з гостями	Веб-сайт, онлайн-бронювання, Google Maps, TripAdvisor	Підвищення доступності ресторану
Підвищення сервісу	Стандартизація обслуговування	Сервісні регламенти, контроль якості, збір відгуків	Стабільно високий рівень сервісу
Розвиток персоналу	Підвищення професійної компетентності працівників	Тренінги, майстер-класи, система KPI	Покращення клієнтського досвіду
Подієвий маркетинг	Формування емоційного зв'язку з брендом	Тематичні вечори, дегустації, фестивалі	Підвищення лояльності гостей
Додаткові джерела доходу	Розширення формату послуг ресторану	Кейтеринг, доставка, приватні заходи	Диверсифікація прибутків

Для оцінки результативності реалізації проєкту доцільно використовувати систему ключових показників ефективності.

Прогнозовані результати реалізації проєкту заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» наведені на рис. 3.3.

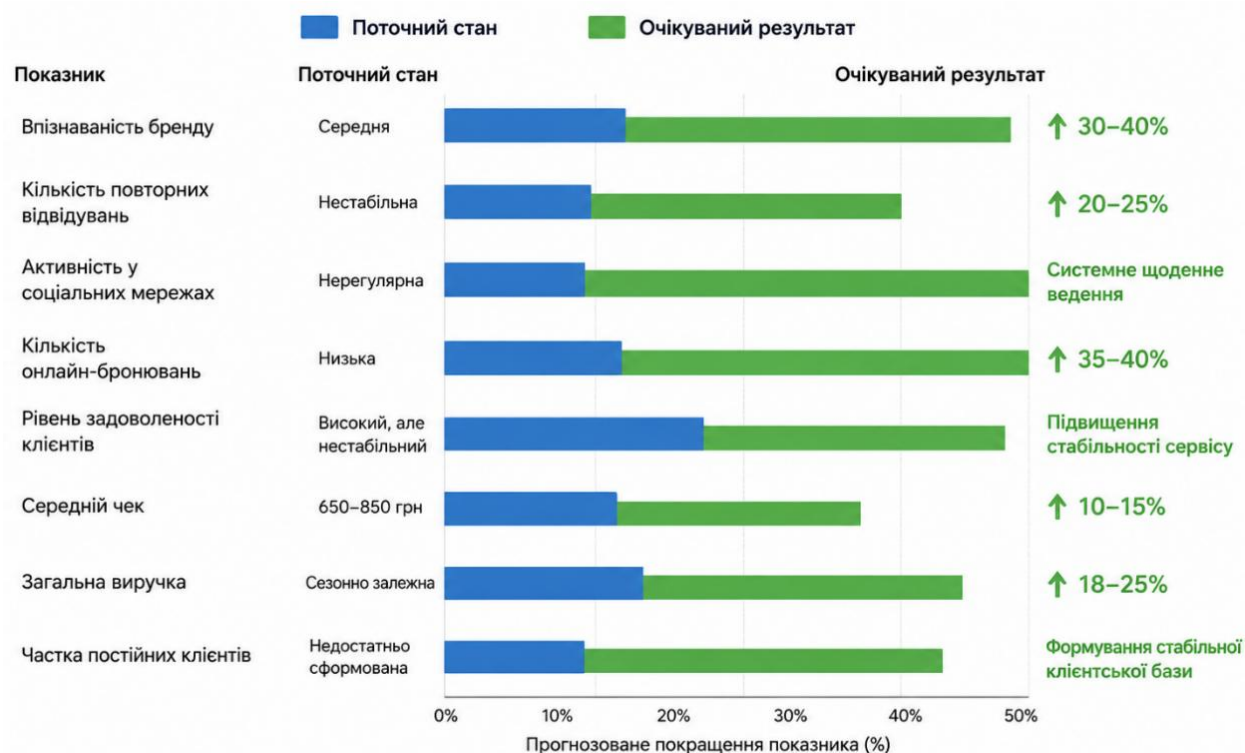


Рис. 3.3 – Прогнозовані результати реалізації проєкту заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик»

Як видно з рис. 3.3, прогнозовані результати реалізації запропонованого проєкту заходів для ресторану «Кораблик» свідчать про позитивний вплив маркетингових, організаційних та сервісних рішень на основні показники діяльності підприємства. Запропоновані заходи спрямовані не лише на збільшення прибутковості закладу, але й на формування довгострокових конкурентних переваг та стабільної клієнтської бази.

Найбільший очікуваний результат прогнозується за показниками впізнаваності бренду та кількості онлайн-бронювань. Зростання впізнаваності бренду на 30-40 % пояснюється впровадженням оновленого фірмового стилю ресторану, активним використанням соціальних мереж, створенням фотогенічних зон та системним просуванням закладу в цифровому середовищі. Формування цілісного образу бренду дозволить ресторану чіткіше позиціонувати себе серед конкурентів та закріпити асоціацію з концепцією морського гастрономічного простору Одеси.

Суттєве покращення прогнозується також щодо кількості онлайн-бронювань – на 35-40%. Такий результат обумовлений активізацією цифрових каналів комунікації, оптимізацією сторінок ресторану в соціальних мережах, підключенням сучасних сервісів бронювання та спрощенням процесу взаємодії клієнтів із закладом. У сучасних умовах саме онлайн-комунікація є одним із ключових факторів вибору ресторану, особливо серед молодшої аудиторії та туристів.

Позитивна динаміка очікується і щодо активності ресторану у соціальних мережах. Якщо на даний момент ведення сторінок є нерегулярним, то після реалізації запропонованих заходів прогнозується системне щоденне оновлення контенту, використання професійної фото- та відеозйомки, проведення інтерактивів, акцій та співпраця з локальними блогерами. Це дозволить підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією та формувати емоційну прив'язаність клієнтів до бренду.

Зростання кількості повторних відвідувань на 20-25% пояснюється покращенням якості сервісу, створенням атмосфери емоційного комфорту та впровадженням програм лояльності для постійних гостей. Формування позитивного клієнтського досвіду сприятиме тому, що відвідувачі повертатимуться до ресторану повторно та рекомендуватимуть його іншим споживачам.

Очікуване підвищення середнього чека на 10-15% пов'язане із вдосконаленням подачі страв, оновленням меню, введенням авторських позицій та підвищенням загальної цінності ресторанного досвіду для клієнта. Водночас зростання середнього чека не передбачає різкого підвищення цін, а базується переважно на збільшенні рівня задоволеності гостей та стимулюванні додаткових замовлень.

Загальна виручка ресторану, за прогнозом, може зрости на 18-25%. Такий результат є комплексним ефектом від збільшення кількості гостей, активізації повторних відвідувань, покращення маркетингової діяльності та зростання середнього чека. Крім того, реалізація проєкту дозволить зменшити

сезонну залежність ресторану завдяки активнішій роботі з локальною аудиторією та цифровими каналами просування.

Особливо важливим результатом є формування стабільної бази постійних клієнтів. На сьогодні цей показник є недостатньо сформованим, однак впровадження CRM-елементів, програм лояльності та персоналізованої комунікації дозволить значно підвищити рівень утримання гостей та забезпечити стабільність попиту на послуги ресторану.

Комплексний характер запропонованих рішень забезпечить не лише короткострокове зростання економічних показників, а й формування стійких довгострокових конкурентних переваг ресторану на ринку ресторанних послуг м. Одеси.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів

Оцінювання ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє визначити економічну доцільність впровадження маркетингових рішень, оцінити очікувані результати діяльності підприємства та спрогнозувати вплив реалізованих заходів на фінансові й конкурентні показники ресторану. Прогноз ефективності базується на аналізі очікуваних змін основних показників діяльності підприємства після впровадження комплексу маркетингових, сервісних та організаційних заходів.

Для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових рішень використовується показник рентабельності маркетингових інвестицій — ROMI (Return on Marketing Investment). Даний показник дозволяє визначити рівень фінансової віддачі від вкладених коштів у маркетингові активності ресторану та оцінити економічну результативність реалізації маркетингової стратегії.

Першим етапом прогнозування є аналіз базових показників діяльності ресторану «Кораблик» за 2024 рік, які виступають основою для подальших розрахунків ефективності реалізації проєкту заходів. Базові показники діяльності ресторану «Кораблик» у 2024 році наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Базові показники діяльності ресторану «Кораблик» у 2024 році

Показник	Значення
Річна виручка	11620000грн
Кількість відвідувачів за рік	18500осіб
Середній чек	628грн
Валова рентабельність	65%
Коефіцієнт повторних відвідувань	0,35

Аналіз наведених показників свідчить про те, що ресторан «Кораблик» має стабільну клієнтську базу та достатній рівень рентабельності, проте існує значний потенціал для збільшення обсягів реалізації послуг, підвищення середнього чека та активізації повторних відвідувань клієнтів. Саме на досягнення цих результатів спрямований запропонований проєкт маркетингових заходів.

Для просування ресторану «Кораблик» на ринку ресторанних послуг підприємство може використовувати як уже сформовані канали комунікації, так і нові інструменти digital-маркетингу, бренд-комунікацій та програм лояльності. Запропоновані маркетингові заходи планується реалізувати протягом одного року, що дає можливість оцінити їхній вплив на показники діяльності підприємства у середньостроковій перспективі. Розрахунок річних витрат на реалізацію маркетингової стратегії наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на маркетингові заходи ресторану «Кораблик»

Показник	Розмір витрат, грн
Просування у соціальних мережах та digital-реклама	285000
Розробка та оновлення фірмового стилю ресторану	165000
Проведення тематичних заходів та гастрономічних вечорів	210000
Програма лояльності та бонусна система	145000

Продовження таблиці 3.4

Співпраця з блогерами та туристичними платформами	120000
Фото- та відеоконтент для рекламних кампаній	95000
Поліграфія, POS-матеріали та сувенірна продукція	80000
Всього витрат	1100000

Найбільшу частку маркетингового бюджету займають витрати на digital-просування та рекламу у соціальних мережах, оскільки саме онлайн-комунікації сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів залучення клієнтів у ресторанному бізнесі. Значні витрати також передбачені на організацію тематичних заходів та оновлення фірмового стилю ресторану, що сприятиме формуванню впізнаваного бренду та підвищенню емоційної цінності закладу для гостей.

На основі реалізації запропонованого комплексу маркетингових заходів прогнозується покращення основних показників діяльності ресторану «Кораблик». Очікувані результати наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Очікувані результати реалізації маркетингових заходів ресторану «Кораблик»

Показник	Очікуваний результат
Зростання впізнаваності бренду	+30-40%
Збільшення кількості повторних відвідувань	+20-25%
Зростання активності у соціальних мережах	Системне щоденне ведення
Збільшення онлайн-бронювань	+35-40%
Зростання середнього чека	+10-15%
Формування стабільної клієнтської бази	Підвищення рівня лояльності
Зростання загальної виручки	+18-25%

Отримані прогнозні результати свідчать про значний потенціал реалізації запропонованого проєкту заходів. Основним фактором зростання виручки стане не лише збільшення кількості відвідувачів ресторану, а й підвищення середнього чека за рахунок оновлення меню, впровадження авторських позицій, удосконалення сервісу та активізації маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів розрахуємо показник ROMI (Return on Marketing Investment). Даний показник

визначається як співвідношення між додатковим прибутком, отриманим у результаті проведення маркетингової кампанії, та витратами на маркетинг.

$$ROMI = \frac{P-M}{M} \times 100\% \quad (3.1)$$

де: P – прибуток, отриманий від маркетингових заходів;

M – витрати на маркетинг.

За прогнозом, додатковий прибуток, який ресторан «Кораблик» може отримати в результаті реалізації маркетингової стратегії, становитиме 1540000грн, а загальні витрати на маркетингові заходи – 1100000грн.

Підставляючи відповідні значення у формулу, отримуємо:

$$ROMI = \frac{1540000-1100000}{1100000} \times 100\% = 40\%$$

Отримане значення ROMI на рівні 40% свідчить про ефективність запропонованих маркетингових заходів та підтверджує економічну доцільність їх впровадження у діяльність ресторану «Кораблик». Позитивне значення показника означає, що реалізація маркетингової стратегії забезпечить підприємству не лише компенсацію понесених витрат, а й формування додаткового прибутку.

Варто зазначити, що отриманий рівень рентабельності маркетингових інвестицій є реалістичним для сучасних умов функціонування ресторанного бізнесу України. На відміну від надто високих показників ефективності, які можуть бути складними для практичного досягнення в умовах високої конкуренції, сезонності попиту та нестабільності економічного середовища, значення ROMI на рівні 40% характеризує помірно ефективну та фінансово обґрунтовану маркетингову стратегію.

Основними факторами отримання позитивного результату стануть активізація digital-просування ресторану, впровадження системи лояльності для постійних клієнтів, покращення візуального стилю закладу, підвищення активності у соціальних мережах та організація тематичних заходів. Очікується, що реалізація зазначених заходів сприятиме збільшенню кількості

відвідувачів, зростанню середнього чека та формуванню стабільної клієнтської бази ресторану.

Крім фінансового ефекту, реалізація маркетингової стратегії забезпечить і важливі нематеріальні результати, зокрема підвищення впізнаваності бренду ресторану «Кораблик», формування позитивного іміджу закладу, зміцнення конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів. У довгостроковій перспективі це створить основу для стабільного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Для оцінювання рівня фінансової безпеки реалізації запропонованого проєкту заходів доцільно визначити точку беззбитковості маркетингових витрат. Даний показник дозволяє встановити мінімальний обсяг додаткового доходу, необхідний для компенсації витрат на реалізацію маркетингової стратегії ресторану.

Точка беззбитковості маркетингових витрат визначається за формулою:

$$D_{min} = \frac{V_{\text{маркетинг}}}{R_{\text{вал}}} \quad (3.2)$$

де: $V_{\text{маркетинг}}$ – витрати на маркетингові заходи;

$R_{\text{вал}}$ – рівень валової рентабельності ресторану.

Підставляючи відповідні значення, отримуємо:

$$D_{min} = \frac{1100000}{0,65} = 1692308 \text{ грн}$$

Отриманий результат свідчить про те, що для компенсації витрат на реалізацію маркетингових заходів ресторану необхідно забезпечити додатковий дохід у розмірі 1692308 грн. Враховуючи прогнозований додатковий прибуток у сумі 1540000 грн та очікуване зростання виручки підприємства, реалізація проєкту характеризується достатнім рівнем фінансової стійкості та помірним рівнем ризику.

Наступним етапом оцінювання ефективності є визначення терміну окупності маркетингових інвестицій. Даний показник дозволяє оцінити швидкість повернення вкладених у маркетингову діяльність коштів.

Термін окупності маркетингових інвестицій визначається за формулою:

$$T_{\text{окуп}} = \frac{V_{\text{маркетинг}}}{VP_{\text{міс}}} \quad (3.3)$$

де: $V_{\text{маркетинг}}$ – загальні витрати на маркетингові заходи;

$VP_{\text{міс}}$ – середньомісячний додатковий прибуток.

У результаті проведених розрахунків встановлено, що термін окупності маркетингових інвестицій становитиме приблизно 8–9 місяців. Це свідчить про достатньо швидке повернення вкладених коштів та економічну доцільність реалізації запропонованого проєкту заходів.

Для оцінювання стійкості проєкту було проведено сценарний аналіз ефективності маркетингових рішень. Результати аналізу наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Сценарний аналіз ефективності проєкту заходів ресторану «Кораблик»

Сценарій	Додатковий прибуток	ROMI
Песимістичний	1180000грн	7,3%
Реалістичний	1540000грн	40%
Оптимістичний	1980000грн	80%

Наведені результати свідчать про те, що навіть у песимістичному сценарії показник ROMI залишається позитивним, що підтверджує доцільність реалізації маркетингової стратегії ресторану та відносно низький рівень фінансових ризиків.

Окрім фінансових результатів, реалізація запропонованого проєкту дозволить ресторану «Кораблик» отримати низку важливих нефінансових переваг. До них належать підвищення впізнаваності бренду ресторану, формування стабільної бази постійних клієнтів, зміцнення репутації закладу, покращення якості сервісу та підвищення рівня задоволеності гостей. Важливим результатом стане також посилення емоційної цінності бренду

ресторану та формування стійких конкурентних переваг на ринку ресторанних послуг м. Одеси.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що ресторан «Кораблик» функціонує в умовах висококонкурентного ресторанного ринку м. Одеси, де важливими факторами успіху виступають не лише якість страв, але й рівень сервісу, ефективність маркетингової діяльності, емоційна цінність бренду, активність у цифровому середовищі та здатність підприємства формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Проведений аналіз дозволив визначити основні конкурентні переваги ресторану, серед яких вигідне розташування біля морського узбережжя, позитивна репутація закладу, використання локальних інгредієнтів, широкий асортимент страв української та європейської кухні, а також сформована база постійних гостей.

Водночас у процесі дослідження було виявлено низку проблем, які стримують подальше підвищення конкурентоспроможності ресторану. До основних недоліків належать недостатньо системна маркетингова діяльність, нерегулярне використання digital-інструментів просування, відсутність повноцінної CRM-системи, недостатній рівень персоналізації комунікацій із клієнтами, слабкий розвиток програм лояльності та залежність результатів діяльності від сезонності попиту. Це підтвердило необхідність розроблення комплексного проєкту маркетингових заходів, спрямованого на формування стійких конкурентних переваг ресторану.

У межах роботи було обґрунтовано стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик» на основі використання матриці Ансоффа та концепції маркетингу-міксу 5Р. Запропонована комбінована стратегія поєднує елементи проникнення на ринок та розвитку продукту, що дозволяє одночасно активізувати маркетингову діяльність підприємства та вдосконалити асортимент послуг ресторану. Визначено, що основними напрямками розвитку повинні стати формування єдиної бренд-

концепції ресторану, модернізація системи digital-маркетингу, розвиток CRM-технологій, впровадження програм лояльності, удосконалення сервісних стандартів, розвиток кадрового потенціалу та активне використання подієвого маркетингу.

Запропонований проєкт заходів має комплексний характер та охоплює маркетингові, організаційні й сервісні аспекти діяльності ресторану. Реалізація запропонованих рішень дозволить підвищити впізнаваність бренду ресторану, активізувати онлайн-комунікацію з клієнтами, збільшити кількість повторних відвідувань, підвищити середній чек та забезпечити формування стабільної бази постійних гостей. Особливу увагу приділено цифровому просуванню ресторану через соціальні мережі, використанню таргетованої реклами, співпраці з блогерами та створенню сучасної системи онлайн-бронювання.

Проведене прогнозування ефективності реалізації проєкту заходів підтвердило економічну доцільність впровадження запропонованої маркетингової стратегії. Розрахований показник ROMI на рівні 40 % свідчить про позитивну рентабельність маркетингових інвестицій та підтверджує ефективність запропонованих маркетингових рішень. Встановлено, що реалізація проєкту забезпечить ресторану додатковий прибуток, зростання загальної виручки, підвищення рівня клієнтської лояльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг. Проведений сценарний аналіз також показав, що навіть за песимістичного сценарію реалізація маркетингової стратегії залишається економічно виправданою.

Реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів дозволить ресторану «Кораблик» не лише підвищити поточні фінансово-економічні показники діяльності, але й сформувані довгострокові конкурентні переваги, забезпечити стабільність розвитку підприємства та зміцнити його ринкові позиції в умовах сучасного конкурентного середовища ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності надання послуг ресторану «Кораблик» в умовах сучасного ресторанного ринку. У процесі дослідження встановлено, що конкурентоспроможність ресторанного підприємства формується під впливом комплексу факторів, серед яких особливе значення мають якість продукції, рівень сервісу, атмосфера закладу, ефективність маркетингової діяльності, цінова політика, digital-комунікації та здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Теоретичне дослідження дозволило визначити, що конкурентоспроможність ресторанних послуг має комплексний характер і охоплює не лише гастрономічну складову, а й загальний клієнтський досвід. Встановлено, що для підприємств ресторанного господарства важливу роль відіграють маркетингові інструменти, системне управління взаємовідносинами з клієнтами, інноваційні технології та формування позитивного іміджу закладу. У роботі було розглянуто основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності, серед яких порівняльний метод, метод експертних оцінок, інтегральний метод, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження та система кількісних і якісних показників.

У процесі аналізу маркетингової діяльності ресторану «Кораблик» встановлено, що заклад має низку сильних конкурентних переваг. Найважливішою з них є вигідне розташування на Приморському бульварі з панорамним видом на море, що формує значну емоційну цінність для споживачів і забезпечує високий рівень туристичної привабливості. Додатковими перевагами ресторану є якісна кухня з акцентом на морепродукти, широкий асортимент меню, позитивна репутація, приваблива атмосфера та стабільна клієнтська база.

Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку ресторану протягом 2022–2024 років. Відбулося зростання

виручки, чистого прибутку, кількості відвідувачів, середнього чека та рівня рентабельності продажів. Водночас встановлено, що діяльність ресторану характеризується сезонністю, пов'язаною зі змінами туристичних потоків, що зумовлює необхідність активнішого розвитку роботи з локальною аудиторією та пошуку додаткових каналів реалізації послуг.

Проведений PESTEL-аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність ресторану мають воєнний стан, інфляційні процеси, цифровізація ресторанного бізнесу, розвиток платформ доставки та зміна споживчих уподобань. Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера дозволив визначити високий рівень конкуренції на ресторанному ринку Одеси та значний вплив покупців і товарів-замінників на діяльність підприємства.

Маркетингове дослідження споживчих уподобань підтвердило високий рівень впізнаваності ресторану «Кораблик» та наявність сформованої клієнтської бази. Основними факторами вибору ресторану для споживачів є локація, атмосфера, якість кухні та рівень сервісу. Дослідження також показало, що панорамний вид на море виступає важливою конкурентною перевагою ресторану та створює можливості для використання диференційованого ціноутворення.

Оцінка конкурентоспроможності ресторану показала, що інтегральний показник конкурентоспроможності становить 3,69 бала з 5 можливих, що свідчить про достатньо високий рівень конкурентних позицій закладу. Найвищі оцінки отримали локація, атмосфера, якість кухні та репутація ресторану. Водночас найслабшими сторонами залишаються недостатня digital-активність, відсутність CRM-системи та програми лояльності, а також недостатній рівень інноваційності маркетингової діяльності.

На основі проведеного дослідження було обґрунтовано необхідність розроблення комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ресторану «Кораблик». Основними напрямками вдосконалення діяльності закладу визначено активізацію digital-маркетингу,

впровадження CRM-системи та програми лояльності, розвиток подієвого маркетингу, удосконалення контентної стратегії у соціальних мережах, впровадження персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів, розвиток доставки та онлайн-бронювання, а також підвищення рівня сервісу шляхом навчання персоналу та оптимізації процесів обслуговування.

Запропоновані заходи спрямовані на зміцнення конкурентних позицій ресторану, підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення середнього чека та зменшення залежності від сезонних коливань попиту. Реалізація запропонованого комплексу маркетингових рішень дозволить ресторану «Кораблик» підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити стабільне зростання фінансових результатів і посилити свої позиції на ресторанному ринку м. Одеси.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх ефективність та доцільність для ресторану «Кораблик». Проведені розрахунки показали, що за витрат на маркетингові заходи в розмірі 1100тис.грн прогнозований додатковий прибуток становитиме 1540тис.грн. При цьому показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) досягне 40%, що свідчить про позитивний фінансовий ефект від реалізації маркетингової стратегії. Крім того, термін окупності інвестицій становитиме близько 8-9 місяців, що підтверджує економічну обґрунтованість запропонованого проєкту та його здатність забезпечити подальше зміцнення конкурентних позицій ресторану на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2018. 720с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Основи, 2017. 496с.
4. Ілляшенко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 400с.
5. Дикань В. Л. Інноваційний розвиток підприємства. Харків: ХНАДУ, 2019. 320с.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ: Кондор, 2021. 378с.
7. Примак Т. О. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 280с.
8. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 280с.
9. П'ятницька Г. Т. Ресторанний бізнес: організація та управління. Київ: КНТЕУ, 2020. 312с.
10. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18с.
11. Данько Т. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 356с.
12. Ковальчук І. В. Економіка підприємства ресторанного господарства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 304с.
13. Гриньова В. М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2019. 368с.
14. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Організація готельно-ресторанного обслуговування : підручник. Київ: Знання, 2019. 366с.

15. Окландер М. А. Маркетингова політика підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 412с.
16. Кравченко О. А. Організація виробництва в ресторанному господарстві: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 280с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2019. 720с.
18. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 699с.
19. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30с.
20. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України. Київ, 1991 (зі змінами).
21. Куденко Н. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 432с.
22. Ромат Є. В. Реклама: підручник. Київ: Студцентр, 2019. 480с.
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: Наука, 2018. 720с.
24. Чорний О. І. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 296с.
25. Васильченко Л. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 312с.
26. Хруцький В. Є. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 364с.
27. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 716p.
28. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254p.
29. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for hospitality and tourism. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. 640p.
30. Wirtz J., Lovelock C. Services marketing: People, technology, strategy. 8th ed. Singapore: World Scientific Publishing, 2016. 800p.

31. Buttle F., Maklan S. Customer relationship management: Concepts and technologies. 4th ed. London; New York: Routledge, 2019. 432p.
32. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 1998. 390с.
33. Ресторан Кораблик: [Електронний ресурс]: офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/korablik_villa_sofia.
34. Ресторан «Терраса» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://terraceodessa.com/>.
35. Ресторан «Dacha» [Електронний ресурс] / Savva Libkin. – Режим доступу: <https://savva-libkin.com/restaurant/odessa/dacha>.
36. Кав'ярня «Компот» [Електронний ресурс]: офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kompot/>.
37. Ресторан Terrace Sea View [Електронний ресурс]: онлайн-меню. – Режим доступу: <https://terrace-sea-view.choiceqr.com/p/cifd-MZmi/online-menu/section:menu/m-yaso-u-ribnomu-restorani>.
38. Ресторани Одеси [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – https://www.visit2odessa.com/restaurants/?utm_source=chatgpt.com.
39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
40. Opendatabot. ТОВ «Кораблик» (ФОП Палюх А. В.): аналітична інформація про діяльність підприємства. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 29.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановні друзі!

Ця анкета розроблена для соціального опитування населення щодо вивчення попиту потенційних відвідувачів ресторанів преміум-сегменту Одеси. В умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг для нас надзвичайно важливо розуміти, як атмосфера закладу, якість обслуговування та локація впливають на вибір споживачів.

Ваша згода на заповнення даної анкети буде підставою для вивчення вподобань і потреб відвідувачів ресторанів з метою покращення якості обслуговування та створення максимально комфортних умов для гостей. Особлива увага в дослідженні приділяється факторам, які впливають на вибір ресторану з панорамним видом на море.

Анкета є анонімною, а отримані дані будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукового дослідження.

Дякуємо за Ваш час та чесні відповіді!

1. Які ресторани преміум-класу в Одесі Ви знаєте?
2. Які з перелічених ресторанів Ви відвідували за останні 6 місяців?
 - а) «Кораблик»
 - б) «Морська симфонія»
 - в) «Причал №1»
 - г) «Немо»
 - д) Інші (вкажіть які) _____
3. Чому Ви обираєте саме ці ресторани?
 - а) Якість кухні
 - б) Розташування
 - в) Атмосфера

г) Сервіс

д) Ціни

4. Наскільки важливим для Вас є вид на море при виборі ресторану?

а) Дуже важливо

б) Важливо

в) Не дуже важливо

г) Неважливо

5. Яку додаткову суму Ви готові доплатити за обід з панорамним видом на море?

а) До 10%

б) 10-20%

в) 20-30%

г) Більше 30%

6. Як часто Ви відвідуєте ресторани в різні пори року?

а) Частіше влітку

б) Однаково протягом року

в) Частіше взимку

7. Які спеціальні пропозиції заохотили б Вас частіше відвідувати ресторан у низький сезон?

а) Знижки

б) Спеціальне меню

в) Розважальні заходи

8. Звідки Ви дізнаєтесь про ресторани?

а) Соціальні мережі

б) Рекомендації друзів

в) Реклама

г) Пошук в інтернеті

9. Які елементи створюють для Вас особливу атмосферу в ресторані?

а) Інтер'єр

б) Музика

в) Освітлення

г) Сервіс

10. Які додаткові активності в ресторані Вас би зацікавили?

а) Дегустації

б) Майстер-класи

в) Тематичні вечери

г) Жива музика

11. Ваш вік:

а) 18-25 років

б) 26-35 років

в) 36-45 років

г) 46+ років

12. Стать:

а) Чоловіча

б) Жіноча

13. Ваш середньомісячний дохід:

а) До 25000 грн

б) 25000-40000 грн

в) 40000-60000 грн

г) 60000+ грн

14. Ваш соціальний статус:

а) Підприємець

б) Найманий працівник

в) Інше _____

15. Ваші побажання та рекомендації щодо покращення роботи ресторанів:

Дякуємо за Ваші відповіді!

Анкета є анонімною, а отримані дані будуть використані виключно в
узагальненому вигляді для наукового дослідження