

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Удосконалення комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства за матеріалами ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький

ДРМРм.2004.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРм-20-1

Підпис

Сенцов Б.В.

Ініціали, прізвище

Керівник: доктор екон. наук, проф.

Підпис, дата

Орлов О.О.

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.
С.Л.

Підпис, дата

Решміділова

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Підпис, дата

Ковальчук С.В.

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингу закладами готельно-ресторанної галузі	9
1.1 Особливості та маркетингова характеристика послуг закладів готельно-ресторанної галузі	9
1.2 Систематизація теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу готельно-ресторанних закладів	14
Висновки до першого розділу	23
2 Аналітичне дослідження діяльності ГРК Цукерня Потоцьких на ринку готельно-ресторанних послуг	24
2.1 Аналітичне дослідження стану та тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг	24
2.2 Загальна характеристика діяльності та комплексу маркетингу готельно-ресторанного комплексу Цукерня Потоцьких	32
2.3 Маркетингові дослідження впливу COVID-19 на світовий та український ринок споживання їжі поза домом	40
Висновки до другого розділу	46
3 Заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до сучасних ринкових умов	49
Висновки до третього розділу	66
Висновки	68
Перелік джерел посилання	71
Додатки	

Вступ

Ринок готельно-ресторанних послуг (HoReCa) постійно розвивається і зазнає змін. Найбільш істотні зміни відбулися в продовж останніх двох років під впливом пандемії, спричиненої COVID-19. Поряд із цим, з'являються нові заклади, приходять нові тренди, креативнішими стають концепції. До 2020 р. споживацький ринок у цьому сегменті характеризувався тим, що 80% українців готували їжу вдома і лише 20% систематично відвідували в кафе, бари, ресторани. Реалії 2021 р. підтвердили прогнози рестораторів, щовсе більша кількість людей намагаються їсти поза домом або замовляють доставку[3]. На майбутнє ця тенденція збережеться, бо у країнах з більш розвиненим ринком HoReCa близько 90% людей регулярно відвідують різні ресторани заклади. В європейських країнах та США більшість людей вже не готують вдома або готують лише для певних подій. За думкою провідного українського ресторатора Дмитра Борисова: «Розвиток сучасного покоління і діджиталізація будуть сприяти тому, що споживацька аудиторія в Україні виросте до 40-45% від загальної кількості населення» [4].

Відтак подальші процеси діджиталізації матимуть вплив не лише на розвиток сегменту ринку HoReCa, але і на застосування в цьому сегменті комплексу маркетингу.

Теоретико-методичні аспекти формування комплексу маркетингу, у тому числі, і маркетингу послуг присвячені роботи таких зарубіжних учених, як: М. Бітнер, К. Гренрооса, П. Ейгліє і Е. Ланггарда, Ф. Котлера, Дж. Маккарті, Дж. Ратмелата та інших. Питання розвитку готельно-ресторанного бізнесу, а також специфіку застосування підприємствами HoReCa маркетингового інструментарію поряд із цим, специфічні та найбільш важливі й актуальні аспекти маркетингу в сфері ресторанного господарства висвітлено в наукових працях вітчизняних учених, таких як: Л. Агафонова, В. Архіпов, О. Бутенко, Є. Забурмеха, С. Ковальчук, І. Сокирник, Л. Турчин,

М. Чорна, Т. Шталь та інших. Поряд із тим, практичні і теоретичні зрушення, що відбуваються останнім часом у сфері HoReCa потребують переосмислення ставлення до комплексу маркетингу та його пристосування до сучасних реалій ринку. Все це надзвичайно актуалізує питання, що підіймаються в роботі.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є опрацювання теоретико-методичних аспектів та формування конкретних заходів щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства до сучасних ринкових умов.

Для реалізації поставленої мети в роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрито теоретико-методичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємствами готельно-ресторанної галузі;
- проаналізовано сучасні тренди розвитку готельно-ресторанної галузі;
- досліджено існуючий стан та визначити тенденції розвитку українського ринку HoReCa;
- оцінено стан та особливості використання елементів комплексу маркетингу на прикладі ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький;
- розроблено заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до сучасних ринкових умов.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкретних заходів щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства до сучасних ринкових умов.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування конкретних заходів щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства до сучасних умов ринку HoReCa.

Для реалізації визначених у дослідженні завдань використано систему сучасних загальнонаукових методів, а саме: етимологічного та системного

аналізу – при визначенні та уточненні дефініцій «комплекс маркетингу», «комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства»; при систематизації підходів до визначення комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства; маркетингового, статистичного і порівняльного аналізу – при оцінюванні сучасних трендів розвитку готельно-ресторанної галузі; маркетингових досліджень та методу експертного оцінювання – при оцінюванні існуючого стану та визначенні тенденції розвитку українського ринку HoReCa; графічний – для наочного подання результатів дослідження; наукового узагальнення – при написанні висновків та обґрунтуванні результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження сформували: наукові розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, які здійснювали наукову і практичну діяльність у сфері маркетингу закладів HoReCa, що знайшли відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях вчених і звітах; офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики; чинні законодавчі та нормативно-правові акти України щодо регулювання діяльності підприємств ресторанного бізнесу; Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ); первинна звітність ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький; матеріали власних спостережень та досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу закладу ресторанного господарства до сучасних ринкових умов.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи магістра. Окремі положення дослідження розглядалися й обговорювалися на XX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування ринкових умовах» (28-29 жовтня, 2021 р., м. Хмельницький); V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима

молоді» (8 червня 2021 р., м. Хмельницький); III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (4 червня 2020 р., м. Хмельницький).

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 3 публікаціях матеріалів наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 117 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 24 рисунків, 19 таблиць. Перелік джерел посилення містить 82 найменування.

1 Теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингу закладами готельно-ресторанної галузі

1.1 Особливості та маркетингова характеристика послуг закладів готельно-ресторанної галузі

Готельно-ресторанна галузь (HoReCa) є однією з найбільш динамічних і чутливих до ринкових змін. Сьогодні здебільшого при визначенні цієї галузі дослідники і аналітики ринку послуговуються терміном «HoReCa», який є запозиченим з англійської мови і позначає поєднання кількох понять під одним логотимом: «Hotel – Restaurant – Cafe». Інакше кажучи, розглядається увазі сфера діяльності, що поєднує всі заклади, котрі займаються прийомом і обслуговуванням гостей. HoReCa має свої особливості, котрі враховуються і при створенні маркетингової концепції. Підприємства і заклади, котрі належать до категорії HoReCa, стають все більш популярними, а кількість їх невинно зростає. Відтак, усе вищесказане накладає на представників цієї сфери діяльності підвищені зобов'язання до розробки маркетингових методів та застосування маркетингових інструментів, які мають виокремити заклад серед десятків аналогічних, розміщених поряд, спонукати клієнта відвідати заклад і стати його постійним клієнтом.

Поряд із цим сфера гостинності має довготривалу історію, яка безпосередньо пов'язана з подорожами. «Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожуючих можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту» [40].

Щодо України, то перші заклади гостинності на її території виникли ще у XII-XIII ст., коли економічний і політичний розвиток Київської Русі

перебував на підйомі [31]. Цьому значною мірою сприяли: вигідне географічне розташування нашої країни, яка знаходилася на перехресті торговельних шляхів; культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи, що обумовило розбудову міст та появу спеціалізованих закладів гостинності [20; 31; 43].

Також на процес формування інфраструктури гостинності Київської Русі мали вплив специфічні риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею [20; 31].

Беззаперечним є той факт, що вже з другої половини XIX ст. Київ набуває статусу провідного центру сфери гостинності, котрий став надавати вигідні умови для відкриття та організації готельних закладів. Цей час характеризується формуванням єдиного комплексу готельно-ресторанної справи як сфери гостинності, відкриваються ресторани при готелях.

Ще одним фактом, що свідчить про високий розвиток готельно-ресторанної інфраструктури України на початку XX ст., є те, що лише в Києві на цей момент нараховувалося понад вісімдесят готельно-ресторанних комплексів, не кажучи про аналогічну ситуацію в Одесі, Харкові, Ялті та на Східній Галичині. За свідченнями істориків, у цей період у Галичині нараховувалось понад 800 готелів, середня зайнятість у яких становила три особи на один готель. Також незначну частку ринку посідали заклади, чисельність персоналу яких складала 20 осіб та більше [27; 31].

Не зважаючи на сприятливі умови розвитку готельно-ресторанної індустрії України на початку XX ст., чому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, просвітницька діяльність, тісні зв'язки з Європейськими державами; ця сфера діяльності зазнала істотних негативних змін через події Першої і Другої світових війн та входження України до складу Радянського Союзу.

Ці події призвели до несприятливих змін у соціально-побутових умовах країни, що позначилося на діяльності, насамперед, готельних закладів, – їх

кількість істотно зменшується, багато з них перепрофілюються у житлові будівлі та приміщення для різних організацій [27; 31].

Деяке пожвавлення у сфері готельно-ресторанного бізнесу спостерігається у післявоєнний період (1954 р.), особливо на цей процес вплинула «хрущовська відлига», яка привела до відновлення організованого туризму, а там, де туристи, там і готелі, і пункти харчування.

Також варто зазначити, що ресторанний бізнес для готелів не є профільним, він розвивається як окреме спрямування підприємницької діяльності, проте сучасний готель складно уявити без ресторану, який працює як для гостей готелю, так і для людей «з вулиці» [31].

Специфікою готельно-ресторанного бізнесу є те, що він по суті містить в собі два напрями: готельну діяльність, яка як будь-яка сфера послуг, має нематеріальний характер (результатом виробничо-господарської діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція послуг та сервісу), та ресторанну справу (результатом виробничо-господарської діяльності ресторанів є задоволення споживачів саме виготовленою продукцією + надання послуг із обслуговування).

Узагальнюючи можемо зазначити, що найважливішим завданням маркетингу у сфері HoReCa є організація виробництва і надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг.

Відтак, маркетинг у сфері HoReCa, має значну подібність до маркетингу підприємств сфери послуг, що дає можливість застосовувати до готельно-ресторанних закладів всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг, але, в силу дуальності цієї сфери, можна зробити висновок, що ці принципи мають бути адаптованими і пристосованими під специфіку діяльності закладу. До прикладу, «в готельно-ресторанному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60% , товарів –

40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення» [40].

Для визначення специфіки діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу проаналізуємо сутність послуг, які вони надають. Послуги у цій сфері бізнесу, спрямовані на задоволення матеріальних та нематеріальних потреб споживачів. Насамперед у їжі, а також спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу, ночівлі. Усім цим послугам притаманні специфічні ознаки, які необхідно враховувати під час маркетингової діяльності закладу (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 – Специфічні ознаки послуг готельно-ресторанних закладів*

Послуга та її специфіка	Характеристика специфічних ознак послуги
Невідчутність, невловимість	До отримання готової страви неможливо уявити, який вигляд вона буде мати у кінцевому виконанні, і якою буде на смак.
Невіддільність від надавача послуги	Отримання послуги є можливим лише після того, як надійшло замовлення від клієнта, тобто послуга надається та споживається одночасно і залежить від смакових уподобань клієнтів, тобто їх особистого вибору. При цьому задоволеність клієнтів залежить від швидкості виконання замовлення і від якості обслуговування.
Неможливість зберігання	Неритмічне і нерівномірне відвідування закладу в продовж дня та днів тижня. Збільшення потоку клієнтів у вечірній час, святкові дні
Мінливість, непостійність якості	У закладах HoReCa це проявляється в якості обслуговування. Різна інтенсивність потоків відвідувачів істотно впливає на якість обслуговування. Також впливає на якість обслуговування плинність кадрів, різний рівень культури співробітників тощо. У ресторанах і кав'ярнях на якість послуги також має вплив якість сировини, з якої виготовляються блюда.
Гетерогенність	Задоволення фізіологічних потреб (їжа, напої), підтвердження статусу
Публічність надання послуги	Відкритість і доброзичливість працюючого персоналу, організація роботи кухні у стилі «опен-офіс»
Ексклюзивність	Високий рівень надання послуг, цілісне сприйняття послуги
Суб'єктивізм	Задоволення індивідуальних запитів та смаків споживачів

Джерело: сформовано автором за [22; 23; 35; 37; 38; 41]

Відтак, формуючи комплекс маркетингу для закладу HoReCa необхідно враховувати специфіку послуг, які надаються у цій сфері, а саме:

– комплексність продукту у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям, всі його елементи є взаємодоповнюючими та взаємозалежними, несприятлива якість одного з елементів, без сумніву, впливає на інші, а отже, на загальну репутацію закладу;

– послуга, що продукується готельно-ресторанним закладом має свою «визначеність», її неможливо реалізувати без споживання, накопичувати та ототожнювати із матеріальним продуктом;

– визначальною ознакою продукту сфери HoReCa є те, що він створюється під час споживання, це однаково стосується як послуг готельного пулу, так і – ресторанного;

– продукт у сфері HoReCa не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того чи іншого регіону або закладу. Навіть оформлення номерів або реальне виконання блюда в ресторані, можуть істотно відрізнятись від викладених в меню або на сайті світлин;

– для того, щоб спожити продукт у сфері HoReCa, споживач має долати певну відстань, тому під час реалізації маркетингових програм у готельно-ресторанному бізнесі необхідно враховувати наявну конкуренцію на цьому сегменті ринку, а отже можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також вибір клієнта не на користь вашого рестоорану;

– характер попиту на продукт у сфері HoReCa відрізняється значною еластичністю за ціною, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них; також характер попиту залежить від часу споживання (сезон, пора року), місця споживання (країна, область, район) і можливих карантинних обмежень.

1.2 Систематизація теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу готельно-ресторанних закладів

За умов ускладнення соціально-економічної ситуації, яка виникла у зв'язку з пандемією COVID-19, український бізнес зазнав істотних збитків.

Згідно експертної думки українських бізнес-асоціацій, оцифрувати потенційні збитки у зв'язку з пандемією фактично неможливо через складність прогнозування потенційних масштабів поширення вірусу в Україні [42].

Експерти Спілки українських підприємців акцентують увагу на таких наслідках фінансової кризи, яка виникла через пандемію і карантинні обмеження бізнесу в Україні:

«по-перше, розрив ланцюжків постачання та призупинення виробництва;

по-друге, безповоротна втрата доходів та ймовірне банкрутство малого і середнього бізнесу внаслідок припинення діяльності на невизначений період;

по-третє, скасування замовлень на промислові товари, відмова від укладення нових угод, скасування поставок за вже укладеними договорами;

по-четверте, втрата роботи для неоформлених працівників (зокрема, у сфері обслуговування)» [42].

У продовж 2019-2021 рр. найбільше постраждали сфери бізнесу, на діяльність яких накладалися безпосередні обмеження у зв'язку з введенням карантинних заходів, а саме:

– розважально-культурні заклади (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заходи, фітнес-клуби тощо) – від повної зупинки до спаду виручки на 50-80%;

– сфера надання косметологічних послуг – зазнала скорочення відвідувачів більш ніж на 50%;

– туристичні послуги – абсолютне падіння у період карантину у зв'язку із закриттям кордонів та міжобласного сполучення в межах України. Представники туроператорів та турагенцій засвідчують, що для подолання наслідків кризи 2020 р., їм знадобиться понад 3 роки;

– готельно-ресторанний бізнес – ситуація майже аналогічна, оскільки вводиться обмеження на скупчення людей. Згідно з рішенням уряду під час карантинних обмежень 2020 р. допускалися лише приготування їжі і доставка замовнику [42].

Відтак, сфера готельно-ресторанного бізнесу зазнала чи не найбільшого потрясіння внаслідок карантинних обмежень. Однак гнучким і готовим до новацій підприємцям вдалося не лише зберегти бізнес і робочі місця, але й продемонструвати зростання та розвинути нові напрямки діяльності [25]. За таких умов перед підприємствами ресторанного господарства постають три послідовних завдання: 1) виживання в умовах кризи; 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення; 3) пошук, розвиток та освоєння нових сегментів ринку [15; 24; 26; 27]. Завданням закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів.

Аналіз досвіду найбільш успішних закладів сфери HoReCa, дозволяє зауважити, що ті заклади, які в своїй діяльності орієнтувалися на маркетинг, виявилися найбільш пристосованими до роботи навіть за умов карантинних обмежень. У складних і непередбачуваних ринкових умовах важливою запорукою стійкості бізнесу стає створення комплексу маркетингу, метою якого є формування орієнтованих на кінцевого споживача, відносно недорогих та ефективних інноваційних інструментів маркетингу і сучасних технологій. Сукупність інструментів цілеспрямованого впливу на споживачів у маркетинговій діяльності отримала назву комплексу маркетингу або «маркетинг-мікс» (маркетингова суміш). Традиційний підхід до формування комплексу маркетингу надано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Традиційні складові комплексу маркетингу*

*сформовано автором за [8; 22; 23; 35; 51]

Найчастіше до комплексу маркетингу застосовується визначення у дусі літерних концепцій. Вперше термін «літерні» концепції стосовно комплексу маркетингу застосував у 1954р. Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4Р» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «Р», а власне назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції [51; 24].

На сьогоднішній час найбільш відомими «літерними» концепціями комплексу маркетингу є:

– концепції «5Р», «7Р», «8Р», «12Р» і так далі в бік збільшення кількості «Р» у складі концепції (рисунок 1.2);

– концепції «4A» «4C» «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

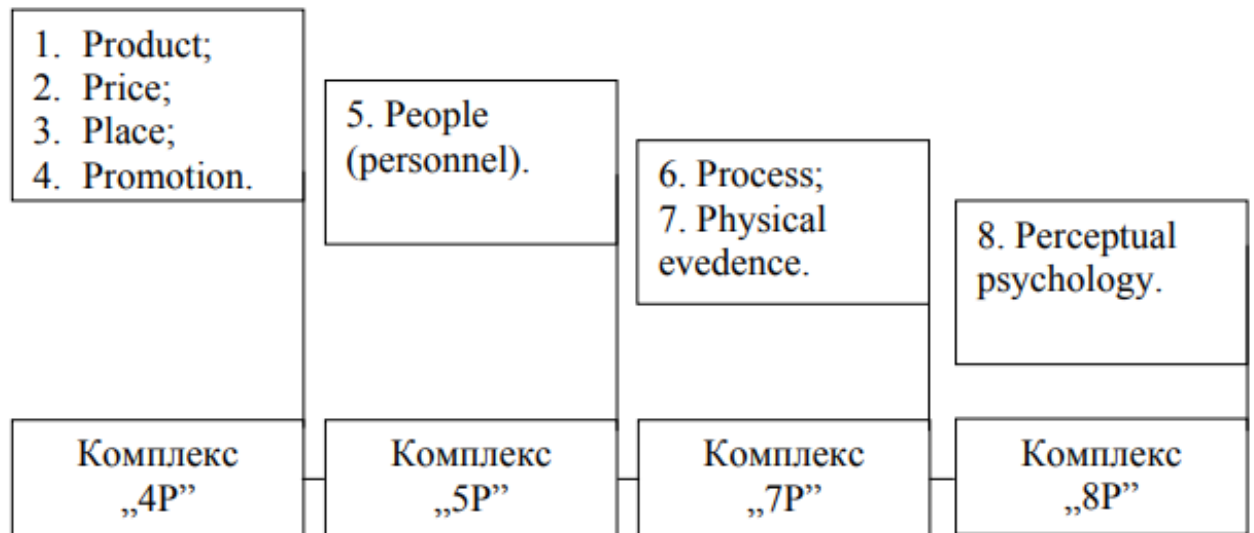


Рисунок 1.2 – Трансформація літерних концепцій комплексу маркетингу*

*сформовано автором за [8; 22; 23; 35; 48; 49; 51; 52]

Щодо збільшення кількості «Р», то слід зазначити, що в процесі застосування концепції маркетинг-мікс було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» МакКарті [8; 20, 22; 24].

У сфері послуг, до якої належать і заклади гостинності застосовується концепція маркетингового комплексу «7Р», де до традиційного набору маркетингових субміксів («product» – продуктова політика; «price» – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; «promotion» – засоби просування; «place» – методи розподілу, канали збуту) додано ще три елементи, які становлять основу високоякісного обслуговування, а саме: персонал (people); процес (process) та матеріальні свідчення надання послуги

(physical evidence) (рисунок 1.3). Також слід зазначити, що ця концепція продовжує трансформуватися і за сучасних умов, пропонується її доповнення такою складовою як: «психологічне сприйняття послуги споживачем».

Комплекс	Складові елементи комплексу	Сутність елементів
„5P”	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
„7P”	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
„8P”	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття послуги споживачем

Рисунок 1.3 – Змістове наповнення концепцій комплексу маркетингу послуг*

*сформовано автором за [23; 48; 49; 51; 52]

Одним із засновників концепції маркетингу послуг, якою послуговуються і заклади HoReCa, є М. Бітнер [47]. У своїх працях він обґрунтував доцільність введення додаткових елементів до традиційного комплексу маркетингу «4P» тим, що послуга має специфічні характеристики: невідчутність, невіддільність процесів надання та споживання, непостійну якість, недовговічність та неможливість зберігання, які необхідно враховувати при формуванні комплексу маркетингу послуг.

Важливий внесок у розвиток концепції маркетингу зробив Ф. Котлер [23]. Так, в процесі написання наукової праці «Маркетинг: гостинність і туризм», Ф. Котлер та його співавтори Д. Боуэн, та Д. Мейкенз, визначили

трьох головних учасників процесу виробництва та споживання послуги, а саме: керівництво фірми; контактний персонал; споживачів. Такий підхід уможливив сформувати відповідні ланцюжки взаємозв'язків із концептуальним впливом маркетингу:

- «організація – споживач» → концепція зовнішнього маркетингу;
- «організація – персонал» → концепція внутрішнього маркетингу;
- «персонал – споживач» → концепція інтерактивного маркетингу [23].

До розбудови концепції комплексу маркетингу послуг зробив свій внесок і Л. Лавлок, який вже на початку 2000-х рр. запропонував імплементувати до нього такі компоненти, як: продуктивність та якість послуги. Ця пропозиція викликала критичне ставлення з боку науковців. Не заперечуючи важливість цього елемента в процесі надання послуги, варто зазначити, що: науково-методологічне забезпечення формування, визначення, контролювання, підвищення продуктивності та якості послуги за нашою позицією доречно здійснювати у межах елемента «product» – продуктова політика, а також велике значення приділяється питанням якості і в контексті реалізації таких елементів, як: «people»; «process» та «physical evidence».

Охарактеризуємо складові комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу, послуговуючись концепцією «7P».

Згідно традиційного підходу, першим розглянемо товарний субмікс. Так, першим елементом комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу є товар (product). Зважаючи на специфіку бізнесу HoReCa як галузі сфери послуг, під товаром (у маркетинговому його трактуванні) розуміємо поліпшення якості життя споживачів шляхом задоволення потреби в високоякісній, екологічній, здоровій, красиво і смачно приготовленій їжі, відмінному обслуговуванні, а також наданні послуг гостинності. Також слід приділити увагу формуванню взаємовигідних і довготривалих стосунків з клієнтами, що мають базуватися на маркетингу взаємин, брендингу

(отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо) закладу та ефективній PR-стратегії. Ще одним напрямом, без якого неможливо уявити успішний бізнес у сфері HoReCa – це запровадження та комерціалізація інноваційних розробок. До цього власників готельно-ресторанного бізнесу спонукала і пандемія. Так, за свідченням Романа Набожняка, одного з провідних київських рестораторів: «Минулого року у нас прискорився процес введення нових продуктів. У нас з'явилися такі продукти, які наприкінці 2019 року я не міг собі уявити. Наприклад, суміші для приготування брауні вдома, готові брауні в баночках. Ми почали робити кавові напої в пляшках, які можна доставляти по всій Україні» [25]. Застосування інновацій дозволило не лише зберегти ринкові позиції, але і вийти на нові ринкові сегменти.

Ціновий субмікс «price» є важливою складовою комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу. В ціні мають відобразитися такі складові [44; 45]:

- когерентна ціна – справедлива для певних ринкових ситуацій;
- собівартість послуги – має відображати поточні витрати (ціна закупівель, тарифи на комунальні платежі, тенденції на ринку праці, включення чи ні «чайових» тощо);
- витрати на забезпечення сервісу – додаткові складові, які підкреслюють винятковість закладу.

При встановленні ціни, необхідно пам'ятати, що споживачі оцінюють статус готельно-ресторанного закладу насамперед за його ціновою пропозицією.

Важливим субміксом комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу є його розташування («place»). Це власне поєднання вдало обраного місця (престижність району, інфраструктура, наявність місць для паркування) та можливість якісно обслужити гостя в середині закладу (наявність достатньої кількості номерів відповідного класу; кількість столиків та зручність їх розташування; можливості збільшення кількості посадкових місць у «години пік» тощо). Також необхідно мати на увазі, що власне цілі

відвідування готелю і ресторану гостями закладу можуть відрізнятися. Тому, наприклад, якщо кухня ресторану має відповідну репутацію, то для клієнтів немає значення місце розташування закладу. Також інноваційним підходом, який увійшов у практику сучасних рестораторів є прийняття Інтернет-замовлень та доставка їжі до дому, тобто послуга дистанціюється від місця розташування закладу.

Четвертим субміксом комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу є його розташування («promotion»). Найбільш успішні заклади у сфері HoReCa забезпечують безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами, використовуючи для цього власні сайти, соціальні мережі, форуми; здійснюючи рекламу в пресі, телебаченні, інтернеті; беручи участь у різноманітних подіях і виступаючи спонсорами соціально значущих заходів, а також запроваджуючи системи лояльності для своїх клієнтів тощо.

П'ятим субміксом комплексу маркетингу закладу, що провадить свою діяльність у сфері HoReCa є його персонал («people»). Власникам готельно-ресторанних закладів варто пам'ятати, що персонал, його потенціал є найважливішими факторами, що характеризують заклад сфери послуг. На конкурентному ринку одержують перемогу ті заклади HoReCa, власники яких інвестують у навчання власного персоналу. Це стосується не лише професійних навичок, як-то курси підвищення кваліфікації для кухарів чи-то навчання горничних сучасним методам прибирання. Вкладати кошти потрібно у надання співробітникам справді інноваційних знань, які дозволять їм спілкуватися на одній мові з гостями закладу. Це підтверджує і Олександр Соколов, власник онлайн-ресторану Smilefood «Ми розробили внутрішню систему відеонавчання – створили відеоінструкції, гейміфікований портал. Також ми навчаємо топ-менеджмент: у нас в МІМ на даний момент навчається керівник відділу маркетингу, HR-керівник. CEO й фінансовий директор компанії навчаються на MBA і я на SE MBA. Ми розуміємо – щоб існувати в такому висококонкурентному середовищі треба навчатися, треба

дивитися по сторонах, як діяти в таких критичних ситуаціях» [25]. Також не слід забувати, що успішність закладу сфери послуг забезпечується наявністю лояльної клієнтури. Клієнти є ключовою групою, об'єктом і суб'єктом діяльності, заради якої і здійснює своє існування індустрія гостинності. Тому при роботі з персоналом треба постійно акцентувати увагу на його максимальну клієнтоорієнтованість.

Шостим субміксом комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу виступає процес надання послуги («process»). У сфері HoReCa процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв, безпеку тощо. Відтак, головним завданням менеджменту в цій сфері полягає у підтриманні доброзичливих стосунків із клієнтами, запобіганні та вирішенні конфліктних ситуацій. Також в процесі надання послуги опосередковано бере участь і хост або адміністратор закладу. Одним з головних завдань успішного менеджменту сфери HoReCa є ведення бази даних клієнтів та бронювання місць з урахуванням усіх вимог клієнтів.

Сьомим субміксом комплексу маркетингу закладу, що провадить свою діяльність у сфері HoReCa є матеріальні свідчення («physical evidence»). Цей елемент є надзвичайно важливим для гостей, які мають за мету підкреслити власний статус, гарно відпочити, отримання задоволення від атмосферності закладу, насолодитися вишуканими стравами. Забезпечують цей суб-мікс цікаві дизайнерські рішення у зовнішньому та внутрішньому оформленні закладу, корпоративний стиль одягу працівників, нагороди, позитивні дописи відвідувачів на форумах тощо.

Проведені теоретичні узагальнення дозволили сформувані спільні підходи до формування моделі комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу, проте наповнення цих елементів здійснюється кожним закладом індивідуально.

Висновки до першого розділу

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні, необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, а саме:

- диверсифікувати послуги: додати до переліку наданих послуг ті, в яких у клієнта виникає потреба (наприклад, послуги прання та прасування особистих речей, доставки книг у номер, сейф та ін.);
- активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та оптимізація офіційного сайту закладу);
- використовувати якісний менеджмент у процесі діяльності закладу;
- розширювати мережу закладу (франшизи, партнерські угоди тощо).

Проведені теоретичні узагальнення дозволили сформувані спільні підходи до формування моделі комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу, проте наповнення цих елементів здійснюється кожним закладом індивідуально.

2 Аналітичне дослідження діяльності ГРК Цукерня Потоцьких на ринку готельно-ресторанних послуг

2.1 Аналітичне дослідження стану та тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг

Вітчизняний ринок готельно-ресторанних послуг (HoReCa) в Україні є досить насиченим і висококонкурентним. Ринок HoReCa включає заклади громадського харчування, у тому числі при готелях, ресторанах, кафе, барах, кав'ярнях, школах, клініках, АЗС та фастфуди і кейтерінг.

Особливості ринку готельно-ресторанних послуг, а також специфіка самих послуг, таких як: невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості їх надання, нерозривність надання та споживання послуг визначають особливості конкурентної боротьби на ринку HoReCa.

Чим вищою є якість обслуговування клієнтів, тим вищою буде ймовірність їх повторного візиту. В перший раз відвідувача можна залучити за допомогою реклами або особливого інтер'єру, але у другий раз він повернеться лише за умови, якщо буде задоволений якістю отриманих послуг. Клієнт залишиться задоволеним тоді, коли отримана послуга відповідатиме його уявленням щодо неї.

Забезпечення якості надання послуг є важливим компонентом маркетингової діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанних послуг. Щоб бути конкурентоспроможним на ринку HoReCa необхідно дотримуватися основних принципів сучасного сервісу, а саме [31]:

- необхідно прагнути до максимальної відповідності послуг, які надаються вимогам клієнтів та характеру споживання;
- має бути забезпечений нерозривний зв'язок між сервісом закладу та комплексом маркетингу;

– необхідно забезпечити гнучкість сервісу, його адаптивність до мінливих вимог ринку, зміни запитів споживачів готельно-ресторанних послуг.

Основним критерієм, який забезпечує позитивний імідж готельно-ресторанного комплексу, і відповідно, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності у сфері готельно-ресторанних послуг є оптимальне співвідношення критеріїв «ціна-якість». Кожний клієнт формує свою індивідуальну оцінку щодо діяльності закладу через власне сприйняття якості наданих послуг готельно-ресторанним комплексом.

Усі види послуг, які надаються закладам мають відповідати своїй вартості та очікуванням клієнтів. Знижуючи або підвищуючи якість послуг та рівень цін на них для різних категорій споживачів із врахуванням їх потреб та купівельної спроможності готельно-ресторанний комплекс може бути конкурентоспроможним на різних сегментах ринку.

Під конкурентоспроможністю готельно-ресторанних послуг необхідно розуміти сукупність їх властивостей, які відбивають ступінь задоволення закладом певної потреби клієнтів порівняно із запропонованими на ринку послугами аналогічних закладів.

З метою підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку NoReCa підприємець має забезпечити унікальні характеристики своїй справі, які будуть виокремлювати його серед інших гравців ринку.

Оцінювання конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу визначається за наступними показниками:

- здатності ГРК запропонувати споживачам послуги за більш привабливими характеристиками, а ніж конкуренти;
- ефективності діяльності ГРК на ринку, що визначається як відношення отриманого прибутку закладу до його затрат;
- здатності ГРК успішно розвиватися і в перспективі задовольняти нові потреби клієнтів.

На конкурентну боротьбу на ринку HoReCa впливає багато факторів. Найбільш вплив з яких мають:

- унікальність територіального розташування закладів, їх пропозицій та рівня сервісного обслуговування;
- зі збільшенням кількості готельно-ресторанних закладів зростає конкуренція на ринку та ризик втрати споживачів;
- сезонність попиту на готельно-ресторанні послуги у певні пори року загострює загальну конкуренцію на ринку та впливає на застосування цінових та нецінових форм конкурентної боротьби;
- інноваційний розвиток організації діяльності готельно-ресторанного комплексу проявляється в основному за рахунок впровадження нововведень щодо забезпечення матеріально-технічних умов надання послуг клієнтам та розширення асортименту послуг, які надаються на території закладу.

Згідно даних Державної служби статистики, у 2018 році в Україні нараховувалося більше 36,76 тис. закладів харчування різного типу. При цьому, у 2018 році кількість закладів харчування поза домом порівняно із попереднім роком збільшилася на рекордні 4,8 %, що пояснюється проведенням фіналу Ліги чемпіонів із футболу. Ціни в закладах харчування у 2018 році зросли в середньому на 20-30 %, що було спровоковано зростанням витрат підприємств на здійснення діяльності. При цьому, доходи українців із урахуванням інфляції у 2018 році зросли лише на 9,9 %, що є значно нижчим за показник зростання цін у закладах харчування поза домом за цей період.

У 2019 році показник кількості закладів харчування поза домом знизився на 4,7 %. А у 2020 році кількості закладів харчування поза домом знизився на 30,0 %, що було спровоковано карантинними заходами спричиненими пандемією COVID-19. Станом на кінець 2020 року, загальна кількість нових та перезапущених закладів харчування в Україні скоротилась, що є негативною тенденцією.

Разом з тим, експерти прогнозують часткове збільшення кількості закладів харчування поза домом в середньому на 5,0 % щороку (рисунок 2.1).

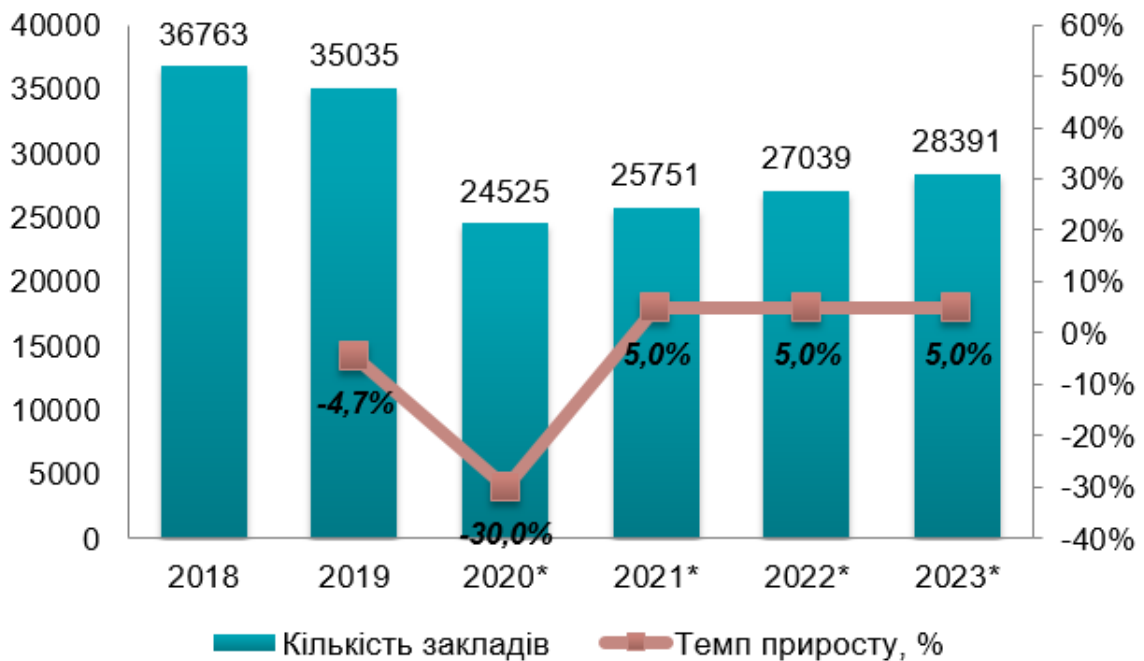


Рисунок 2.1 – Кількість закладів громадського харчування в Україні у 2018-2020 рр. з прогнозом до 2023 р., одиниць*

*сформовано автором за матеріалами [37]

Дослідження ринку HoReC в Україні свідчить про те, що найбільшу частку 86,2 % в його структурі в грошовому вираженні у 2020 році займали ресторани, кафе і бари, на друге місце займає кейтеринг із часткою 5,8 %, на третьому місці знаходиться АЗС – 4,9 %.

Станом на кінець 2020 року структура розподілу кількості закладів громадського харчування всіх форм обслуговування за областями України (крім Луганської та Донецької областей) має вигляд представлений на рисунку 2.2.

Аналізуючи дані представлені на рисунку 2.2 можемо зробити наступні висновки:

- лідерами за кількістю закладів громадського харчування є Київська область (29,0 %), а також Одеська (15,0 %) та Харківська (15,0 %) області, що разом становить 59,0 % усіх українських закладів громадського харчування;

– у Дніпропетровській (8,0 %) та Львівській (8,3 %) областях розташовано 16,3 % закладів громадського харчування;

– від 3,0 % до 1,0 % закладів громадського харчування розташовано в таких областях: Івано-Франківська та Закарпатська по 3,0 %, Запорізька, Вінницька, Херсонська та Полтавська області по 2,0 %, Волинська, Чернівецька, Черкаська та Хмельницька області по 1,0 %;

– частина областей України мають питому вагу кількості закладів харчування меншу за 1,0 %. Це шість областей України: Житомирська, Тернопільська, Кіровоградська, Сумська, Чернігівська і Рівненська, що разом становить близько 4,4 % від загальної кількості всіх закладів харчування країни.

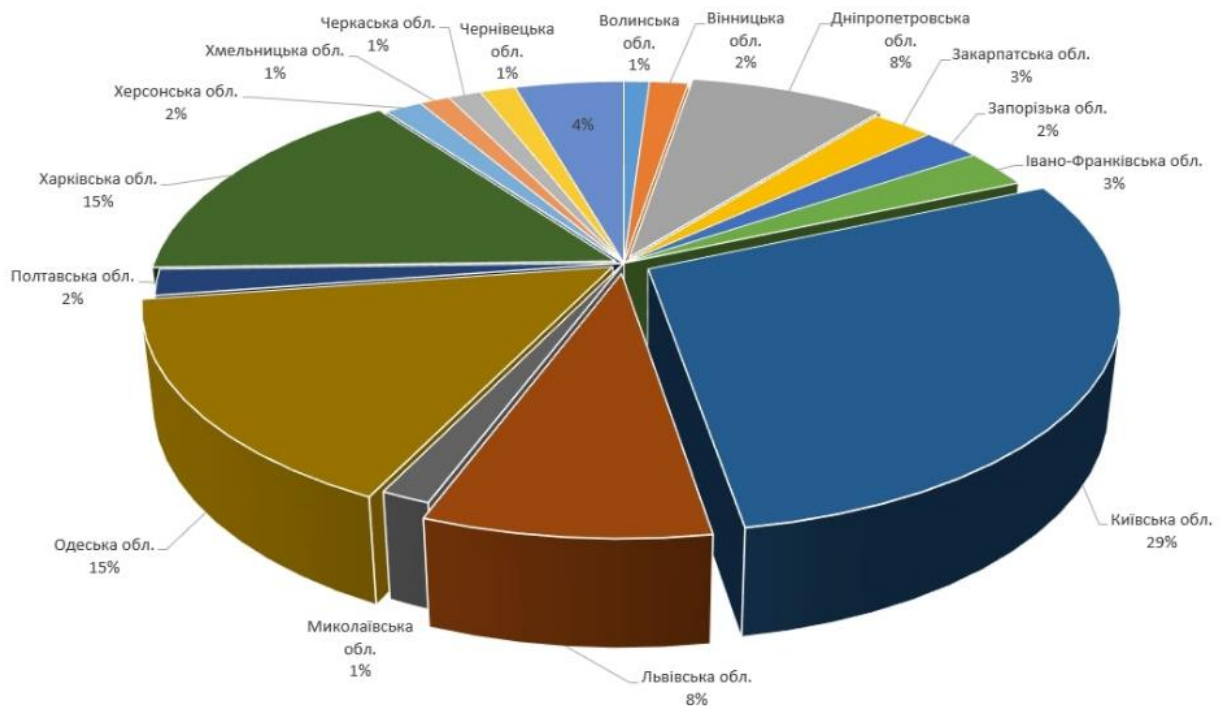


Рисунок 2.2 – Структура розподілу кількості закладів громадського харчування за областям України у 2020 році, %*

* сформовано автором за матеріалами [37]

У вітчизняних закладах харчування концентрація клієнтів порівняно із європейськими аналогами є досить високою. Так, у Києві на одне посадочне місце припадає близько 30 осіб, у той час як у Європі – лише 8. Зважаючи на

дані представлені вище, можемо зробити висновок про перспективи розвитку даного ринку в Україні.

Дослідження показника насиченості або кількості закладів громадського харчування на 1 000 жителів станом на кінець 2020 року за областями України (за винятком Луганської та Донецької областей) представлено на рисунку 2.3.

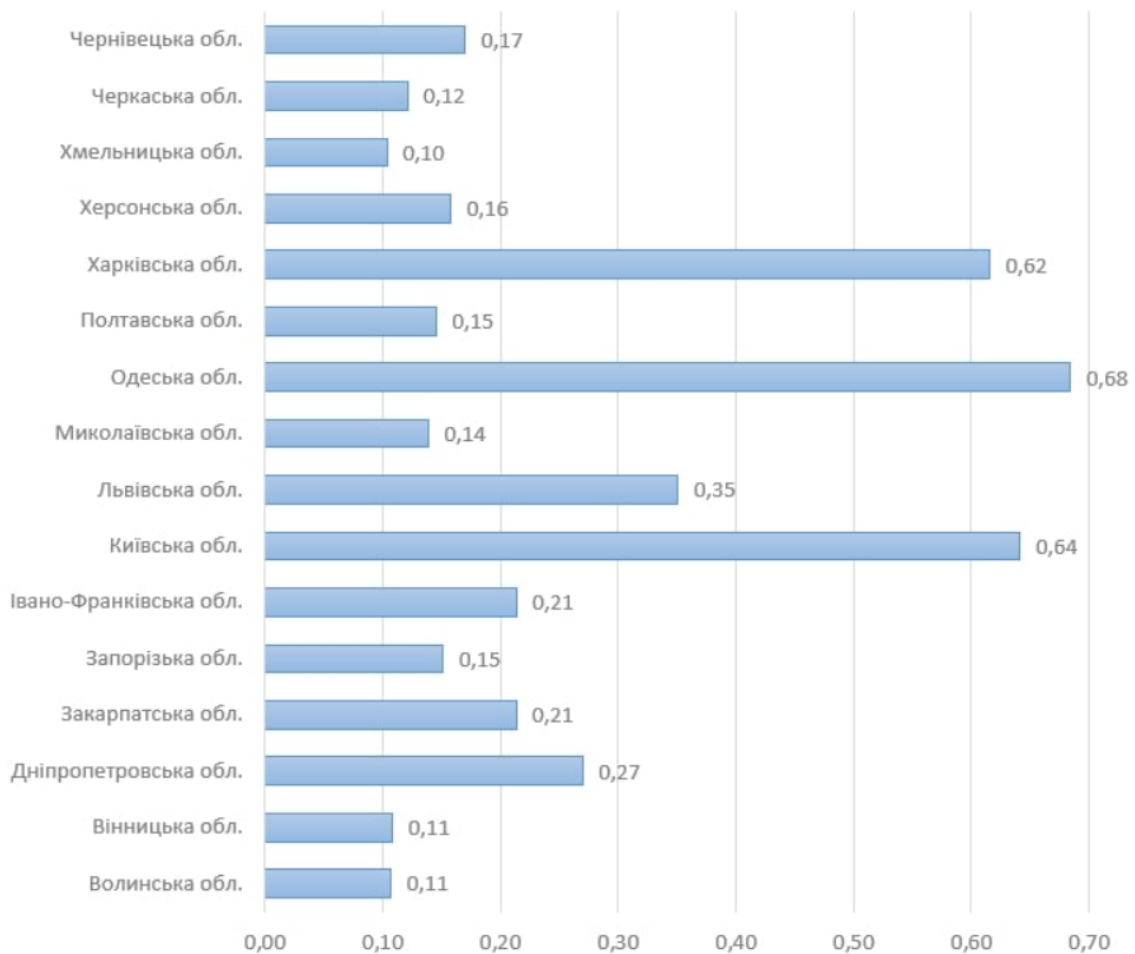


Рисунок 2.3 – Кількість діючих закладів громадського харчування на одну тисячу жителів у 2020 році за областями України, одиниць*

*сформовано автором за матеріалами [25]

Як бачимо з рисунка 2.3, найвищий показник кількості закладів харчування на одну тисячу жителів приходить на Одеську (0,68), Київську (0,64) та Харківську (0,62) області. Середній показник насиченості закладів харчування на одну тисячу жителів в Україні становить близько 0,3.

На діаграмі не представлено області України, в яких показник насиченості закладів харчування на одну тисячу жителів є меншим за 0,1. Такими областями є: Тернопільська, Житомирська, Кіровоградська, Сумська, Рівненська і Чернігівська області.

У 2020 році в Хмельницькій області знаходилося близького 1,0 % закладів громадського харчування від загальної кількості усіх закладів України. На одну тисячу жителів Хмельницької області насиченість закладів становила 0,1. Це невисокий показник, але шість областей України мають ще нижчі показники.

Запровадженням карантинних заходів спричинених пандемією COVID-19 найбільш негативно вплинуло на готельний та ресторанний бізнес. Протягом трьох місяців усі сиділи вдома, було заборонено працювати закладам харчування, які не працювали на виніс продукції. Запровадження таких карантинних заходів вплинуло на те, що частина закладів HoReCa були змушені або припинити свою діяльність або «заморозити» її на невизначений термін.

Згідно даних досліджень компанії з автоматизації діяльності ресторанів Poster, найбільш важким періодом для рестораторів, кафе, барів був квітень 2020 року. Середня виручка закладів харчування під час карантинних обмежень 2020 року склала усього 26 % порівняно із показниками лютого місяця. Станом на 31 травня 2020 року в Україні відновили свою діяльність лише 70 % закладів громадського харчування. Показник середньої виручки після відкриття літніх майданчиків закладів громадського харчування у 2020 році вийшов на значення 50 % від докризових показників [32].

Згідно результатів дослідження дослідницької агенції Opendatabot у першому півріччі 2020 року збитки підприємств HoReCa становили більше 2,3 млрд грн. Найбільше збитків завдало запровадження «карантину вихідного дня» для закладів громадського харчування, адже саме у вихідні дні ресторатори отримували 60-70 % тижневого доходу. Лише 22,0 %

підприємств готельно-ресторанного комплексу змогли підлаштуватися до нових умов здійснення діяльності [25].

Зважаючи на зниженої купівельної спроможності населення, та той факт, що витрати на харчування поза домом і відпочинок в період пандемії, яка триває і до цього часу, не є першочерговими для населення, більшість представників HoReCa із 2020 року знаходяться на межі виживання. Разом із тим, такі постійні витрати закладів харчування як: плата за комунальні послуги, оренду, заробітна плата працівників не зменшуються. Зважаючи на вплив цих факторів багато закладів змушені постійно скорочувати чисельність працівників та обсяги своєї діяльності.

Наявність готелю при ресторані чи кафе збільшують його виручку в середньому на 15-20 %. Дослідження готельного ринку виявило, що у 2018 році Україна увійшла до трійки лідерів у списку Європи як одна із найбільш активних країн за кількістю відкритих готелів. За даними Державної служби статистики на початок 2020 року в Україні було зареєстровано 4 719 готелів та хостелів. Географічна структура готелів України у 2020 році представлена на рисунку 2.4.

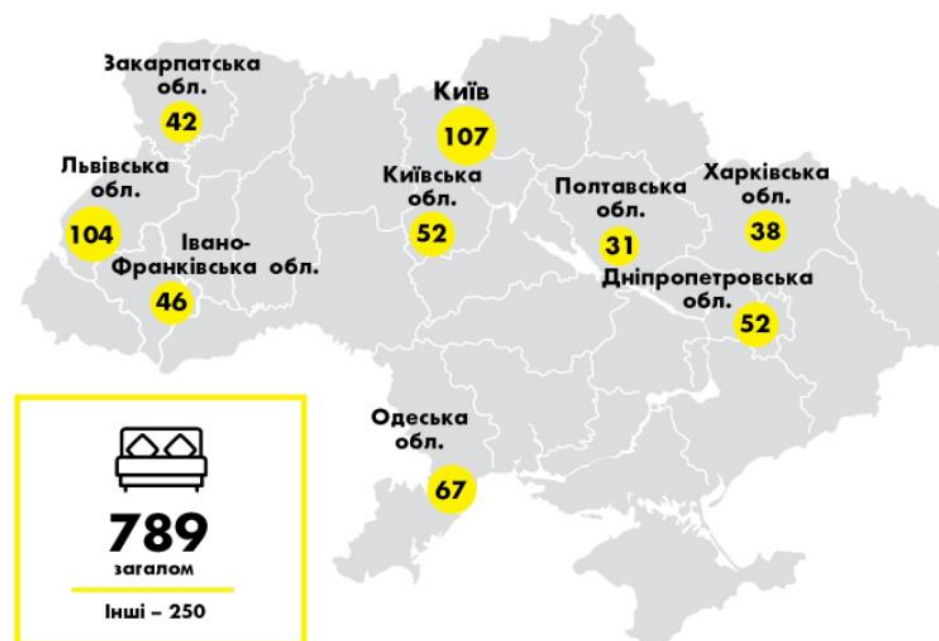


Рисунок 2.4 – Географічна структура готелів України у 2020 році, одиниць*

*сформовано автором за матеріалами [25]

З рисунка 2.4 бачимо, що найбільше готелів розташовано у Києві 107 заклади, у Львівській – 104, Одеській – 67, у Київській – 52, Івано-Франківській – 46 та Закарпатській області – 42 заклади.

З метою приведення діяльності до вимог законодавства українські ресторатори інвестували кошти в захист відвідувачів – засоби індивідуального захисту для персоналу й відвідувачів, санітайзери, захисні екрани, багато закладів встановили електронні меню, контролюють кількість відвідувачів.

Через пандемію ринок HoReCa значно впав, але за результатами експертних прогнозів буде поступово відновлюватися. Карантинні обмеження спровоковані COVID-19 підштовхнули ринок HoReCa до пошуку нових форматів роботи, розширення асортименту продуктів та послуг.

2.2 Загальна характеристика діяльності та комплексу маркетингу готельно-ресторанного комплексу Цукерня Потоцьких

Готельно-ресторанний комплекс «Цукерня Потоцьких» є юридичною особою, що здійснює діяльність на ринку ресторано-готельних послуг м. Хмельницького. Готельно-ресторанний комплекс (ГРК) розташований за адресою: 29000, Україна, Хмельницька область, місто Хмельницький, вулиця Грушевського, будинок 66.

Засновниками Товариства «Цукерня Потоцьких» є: Манзюк Андрій Ігорович, Мізера Сергій Болеславович. Статутний фонд складає 41 400 тис. грн. Основним видом діяльності закладу є діяльність готелів, ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

ГРК «Цукерня Потоцьких» має в своєму складі: готель і ресторан під назвою «Potocki» та кондитерську під назвою «Cukiernia Potockich». Заклад розташований у центрі міста Хмельницького.

ГРК «Цукерня Потоцьких» взяв на себе непросту місію із повернення місту Хмельницькому статусу солодкої столиці України. І зважаючи на результати діяльності закладу – все вказує на те, що він з цим добре справляється. ГРК «Цукерня Потоцьких» не просто ще один заклад харчування на карті міста Хмельницького, а це заклад, який має особливу атмосферу естетичного затишку, яка підкріплена своїми традиціями та легендою про неймовірні подорожі графа Потоцького. Відвідавши заклад відвідувачі переносяться десь у центральну кондитерську міста Відня чи на паризький Монпарнас, і для того, щоб у цьому переконатися, достатньо лише одного разу завітати в ГРК «Цукерня Потоцьких».

Заклад має п'ять поверхів, що об'єднані однією концепцією відтворення епохи графа Потоцького від загальної атмосфери до найменших дрібниць (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – ГРК «Цукерня Потоцьких»

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства

Комплекс маркетингу ГРК «Цукерня Потоцьких» охарактеризуємо в розрізі основних видів діяльності закладу на ринку готельно-ресторанних послуг м. Хмельницького.

На першому поверсі закладу розташована кондитерська із сімнадцятирічною історією (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Кондитерська Цукерні Потоцьких

Джерело: сформовано автором за матеріалами закладу

В кондитерській випікають легендарні солодощі та десерти, якими хочеться насолоджуватися якомога довше. Вся випічка є власного виробництва, кожний смаколик – створюється вручну, всі інгредієнти є абсолютно натуральними із мінімальною кількістю цукру.

Кондитерські вироби можна смакувати у затишній кондитерській, де пахне ваніллю та відчувається аромат домашньої випічки. Також, можна замовити кондитерські вироби із собою та насолодитись неповторним смаком із рідними та друзями у домашній атмосфері. В кондитерській також

є меню сніданків та бізнес-ланчів, що дає можливість завітати в «Цукерню Потоцьких» як із компанією друзів, так і з діловими партнерами на бізнес-ланч.

Асортимент домашньої випічки власного виробництва Цукерні Потоцьких складають: різноманітні види тортів, «Candy бари», тістечка на замовлення, десерти, кава, чай, гарячий шоколад і коктейлі (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Асортимент кондитерської Цукерні Потоцьких

Джерело: сформовано автором за матеріалами закладу

На другому поверсі розташовано ресторан з роялем і каміном, що створює камерну атмосферу (рисунок 2.8). Також, на другому поверсі розташована банкетна зала та конференц-хол із посадковою місткістю на 50 осіб.

У меню ресторану «Цукерні Потоцьких» представлена європейська та світова кухня із локальними присмаками кожної країни. Фірмові страви та автентичні сніданки розроблялися із врахуванням гастрономічних традицій країн у яких побував граф. У меню ресторану є страви з антонінського коропа, справжня італійська паста приготовлена «al dente», піца на дровах тощо. Меню ресторану «Цукерні Потоцьких» представлено на рисунку 2.9.



Рисунок 2.8 – Ресторан Потоцьких

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства



Рисунок 2.9 – Меню ресторану Потоцьких

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства

Це місце для будь-яких приводів, будь то звичайний сніданок, романтичне побачення чи пишній бенкет, а з організацією та оформленням допоможе івент-менеджер. Він чудово обізнаний з тонкощами своєї професії

і має в арсеналі чимало корисних контактів – як-от фотографа чи діджея, – які можуть вам знадобитися.

В ресторані «Цукерні Потоцьких» є все необхідне для вдалого святкування будь-яких подій. Це, зокрема, окреме бенкетне меню, широка винна та багатогранна коктейльна карти, також за бажанням можна замовити кенді-бар. Для створення коктейльної карти було запрошено бартендера зі Львова.

На третьому і четвертому поверхах ГРК «Цукерні Потоцьких» розташовано butik-готель із 24 номерами. Більшість номерів має краєвид на парк ім. Шевченка, решта – на колоритну та найстарішу вулицю міста – Проскурівську.

Готель ГРК «Цукерня Потоцьких» дивовижним чином поєднав міжнародні стандарти готельного сервісу та арт-історію за мотивами життєвого шляху графа Юзефа Потоцького. На вибір клієнтів можна замовити концептуальні номери з дизайнерським інтер'єром чи сучасні покої в мінімалістичному стилі (рисунок 2.10).

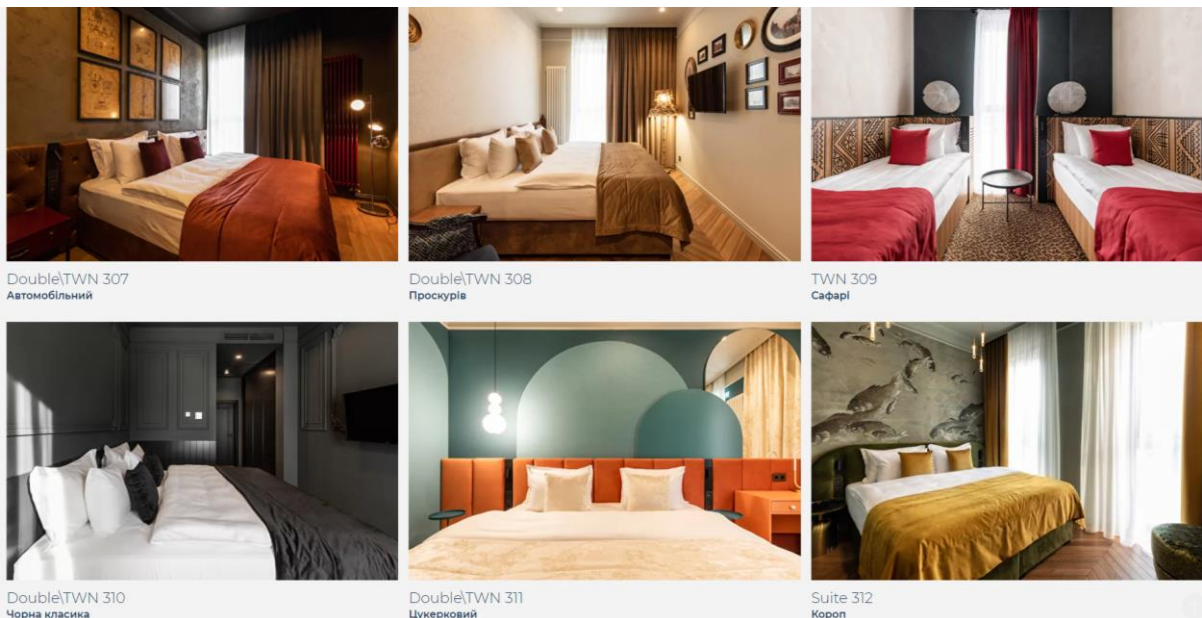


Рисунок 2.10 – Номери готелю Потоцьких

Джерело: сформовано автором за матеріалами товариства

В номерах готелю Потоцьких встановлено технічне оснащення преміум-класу, наявний автопаркінг, використовуються лише екологічні матеріали, що створює комфорт для алергіків та батьків із дітьми.

На п'ятому поверсі ГРК «Цукерні Потоцьких» розташовано простір для відвідувачів, яким не до вподоби кітчевий відпочинок. Тут не має нічого зайвого, лише суші, піца, алкогольні та безалкогольні напої, а також розваги для клієнтів вікової категорії 18+.

Мінімум втоми, клопотів і роботи та максимум затишку, релаксу та відпочинку для клієнтів – усе це є метою діяльності готельно-ресторанного комплексу «Цукерня Потоцьких» на ринку HoReCa м. Хмельницького.

Проведемо аналітичне дослідження комерційної діяльності ГРК «Цукерня Потоцьких» у 2018-2020 рр. за використання техніко-економічного аналізу. Результати розрахунків представимо у таблиці 2.1.

З таблиці 2.1 бачимо, що чистий дохід від реалізованої продукції, наданих послуг, виручка від реалізації та чистий прибуток ГРК «Цукерня Потоцьких» протягом 2018-2020 рр. змінювалися не рівномірно.

У 2019 р. чистий дохід від реалізованої продукції, наданих послуг становив 55 664,74 тис. грн, у порівнянні із попереднім періодом спостерігається зростання показника на 14,57 %. У 2020 р. в порівнянні із 2019 р. внаслідок карантинних обмежень, спричинених наслідками пандемії COVID-19, спостерігалось зменшення чистого доходу від реалізованої продукції, наданих послуг на 9,95 %.

Повна собівартість реалізованої продукції, наданих послуг у 2019 р. порівняно із попереднім роком збільшилася на 16,17 %, що пов'язано із збільшенням обсягів наданих послуг, підвищенням закупівельних цін на сировину, енергоносіїв тощо. У 2020 р. порівняно із попереднім собівартість реалізованої продукції, наданих послуг зменшилася на 5,88 %, що пояснюється простоем готельно-ресторанного комплексу в період локдауну і, відповідно, зменшенням обсягів наданих послуг.

Таблиця 2.1 – Динаміка зміни техніко-економічних показників готельно-ресторанного комплексу «Цукерня Потоцьких» у 2018-2020 роках

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи зростання, %	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019
Чистий дохід від реалізованої продукції, наданих послуг, тис. грн	48 583,68	55 664,74	50 125,48	114,57	90,05
Собівартість реалізованої продукції, наданих послуг, тис. грн	41 158,22	47 812,15	44 998,41	116,17	94,12
Валовий прибуток, тис. грн	7 425,46	7 852,59	5 127,07	105,75	65,29
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, наданих послуг	0,847	0,859	0,898	101,39	104,52
Адміністративні витрати, тис. грн	402,00	456,00	485,00	113,43	106,36
Витрати на збут, тис. грн	154,00	168,00	182,00	109,09	108,33
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис. грн	6 869,46	7228,59	4 460,07	105,23	61,70
Податок на прибуток, тис. грн	1 236,50	1 301,15	802,81	105,23	61,70
Чистий прибуток, тис. грн	5 632,95	5 927,44	3 657,26	105,23	61,70
Середньооблікова чисельність штатних працівників	25,00	28,00	28,00	112,00	100,00
Фонд заробітної плати штатних працівників, тис. грн	3 072,00	3 877,44	4 200,00	126,22	108,32
Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника, тис. грн	10,24	11,54	12,50	112,70	108,32
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн/особу	1 943,35	1 988,03	1 790,20	102,30	90,05

Джерело: побудовано за даними товариства

Валовий прибуток ГРК «Цукерня Потоцьких» у 2019 р. порівняно із 2018 р. збільшився на 5,75 %, а у 2020 р. порівняно із попереднім зменшився

на 34,71 %.

У 2018 р. у штаті готельно-ресторанного комплексу працювало 25 осіб, у 2019 р. заклад відновив роботу кондитерської, яка була на реконструкції, та прийняв на роботу ще трьох працівників. У 2020 р. кількість працівників також становила 28 осіб.

Середньомісячна заробітна плата працівників у 2020 р. становила 12,5 тис. грн. Розмір середньомісячної заробітної плати у 2020 р. порівняно із 2018 р. збільшився на 22,07 %.

Чистий прибуток ГРК «Цукерня Потоцьких» у 2018 р. становив 5 632,95 тис. грн, у 2019 р. порівняно із попереднім він підвищився на 5,23 %, а у 2020 р. – зменшився на 38,3 % і становив 3 657,26 тис. грн. Отримання прибутку ГРК «Цукерня Потоцьких» в таких складних умовах господарювання свідчить про ефективну комерційно-господарську діяльність закладу на ринку HoReCa м. Хмельницького.

2.3 Маркетингові дослідження впливу COVID-19 на світовий та український ринок споживання їжі поза домом

Карантинні обмеження спричинені пандемією COVID-19 значно підвищили цінність споживання їжі на винос, на ходу та з доставкою їжі додому, що вказує на те, що у споживачів формуються нові звички щодо споживання їжі. У розпал пандемії збільшилася частка ринку доставки їжі, що дало змогу залучити більше покупців на всіх ринках. Ця тенденція спостерігається і у 2021 році, причому найбільше зростання ринку доставки їжі спостерігається у Португалії, де рівень проникнення збільшився на 28 % порівняно із 2020 роком.

На рисунку 2.11 представлено результати маркетингового дослідження проведеного дослідницькою компанією Кантар, щодо зростання обсягів

доставки їжі на світових ринках у другому кварталі 2021 р. порівняно із 2 кварталом 2020 р..

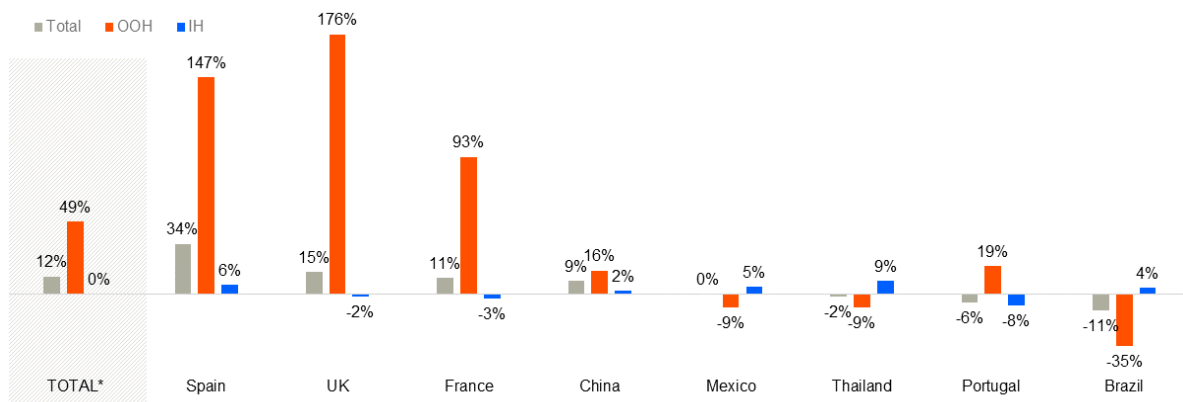


Рисунок 2.11 – Обсяги доставки їжі на світових ринках в 2 кварталі 2021 р.

Джерело: сформовано автором за матеріалами

З рисунка 2.11 бачимо, що після жорстких карантинних обмежень вартість споживання їжі та напоїв поза домом (ООН) зросла на 49 % у всьому світі (2 квартал 2021 р. проти 2 кварталу 2020 р.). У Великобританії зростання обсягів доставки їжі у 2 кварталі 2021 р. становило 176 %, в Іспанії – 147 %, що є одним із найвищих показників серед досліджуваних країн та вказує на перспективність цього напрямку діяльності. Також, результати дослідження виявили, що найбільше зростання в секторі доставки їжі характерне для споживачів у віці 50 років і старше, при цьому

Споживачі в Азії лідирують за частотою здійснення замовлень доставки їжі один. Так, 35 % споживачів у Таїланді та 38 % у Південній Кореї один раз на тиждень або частіше замовляють доставку їжі додому [7]. Незважаючи на зростання витрат на доставку їжі за рахунок залучення сторонніх компаній цей напрям діяльності активно розвивається також і в Європі.

Змінюється і мотивація споживачів купувати страви з доставкою. Так, якщо у 2019 році 50 % споживачів розглядали доставку їжі (піца, суші) лише для святкування корпоративів, спільних подій, то у 2021 р. цей показник

зменшився до 35 %. Разом із тим, у 2021 р. збільшився відсоток інших випадків, коли споживачі замовляють доставку їжі: це може бути звичайний обід в офісі чи замовлення їжі для одного споживача, що стало частиною повсякденного життя сучасних споживачів.

Незважаючи на значне зростання ринку, споживання їжі поза домом ще має пройти певний шлях, перш ніж воно повернеться до своєї частки на загальному ринку до пандемії. Споживачі відвідують менше закладів споживання їжі та напоїв поза домом, ніж це було до пандемії. Найбільший розрив можна спостерігати в Бразилії, де споживачі в середньому за другий квартал 2021 року здійснили лише 2,4 відвідування закладів споживання їжі поза домом у порівнянні з 3,5 у другому кварталі 2019 року.

На ринку споживання їжі поза домом існує ще багато можливостей для подальшого зростання, зокрема у секторі HoReCa, який має найбільшу можливість відновити свою частку вартості на ринку. На рисунку 2.12 представлено частки ринку різних закладів споживання їжі поза домом до пандемії у 2019 році, під час локдауну у 2020 році та під час карантинних обмежень 2021 року.

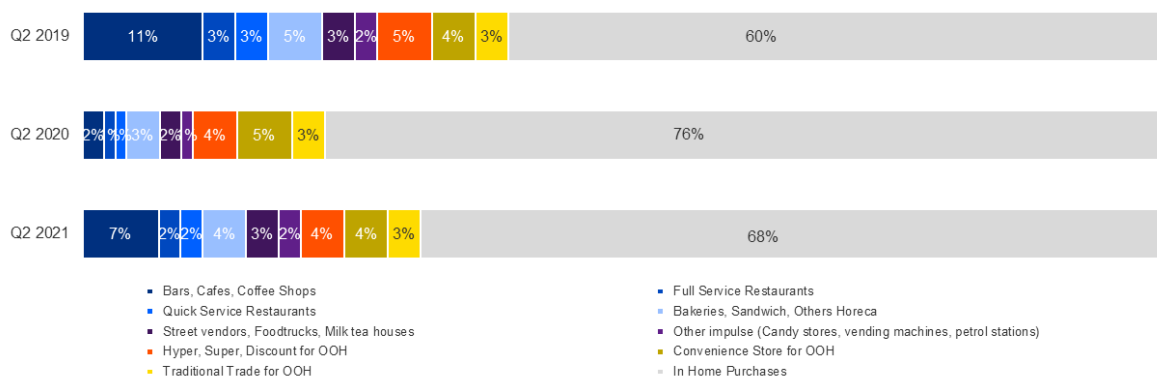


Рисунок 2.12 – Частки світового ринку споживання їжі поза домом у 2 кварталі 2019-2021 рр. за закладами

Джерело: сформовано автором за матеріалами

Частка ринку споживання їжі та напоїв поза домом у всьому світі у вартісному вираженні в другому кварталі 2021 р. становила 33 %, що на 9 % більше порівняно із другим кварталом 2020 р. (24 %). Але цей показник ще не досяг показників 2019 р., коли на нього припадало 41 % світових продажів. Наприклад, Іспанія, з її традицією споживання їжі поза домом, зараз має 36 % частки ринку у порівнянні з 47 % до пандемії.

На рисунку 2.13 представлено частки ринку споживання їжі та напоїв поза домом у 2019-2021 рр. за країнами. Як ми можемо бачити, єдиним ринком, де кількість споживання їжі та напоїв поза домом вища, ніж була до пандемії, є Китай, із часткою 49 % від загального ринку у другому кварталі 2021 р. порівняно з 47 % у тому ж кварталі 2019 р.

В інших країнах частки ринку споживання їжі поза домом не відновилися до рівня, який був до пандемії, а в деяких країнах, таких як: Бразилія, Мексика, частка ринку споживання їжі поза домом продовжує падати в порівнянні з 2020 роком (29 % порівняно з 39 % та 34 % порівняно з 37 % відповідно).

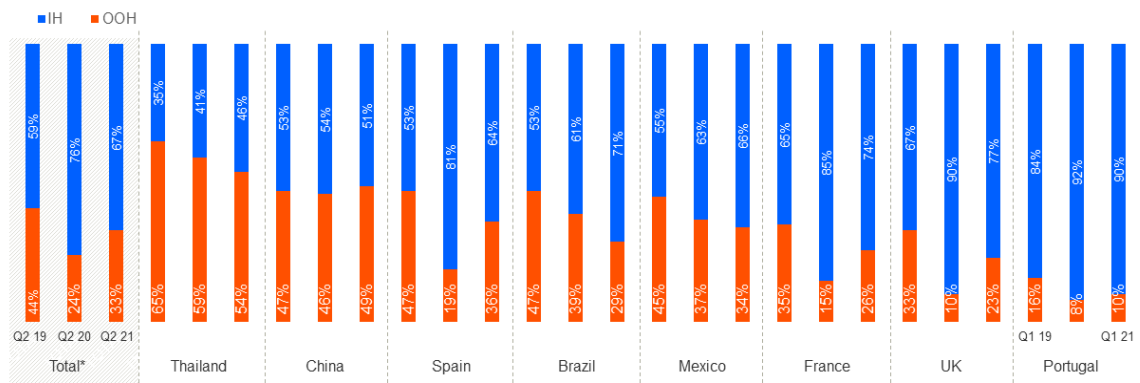


Рисунок 2.13 – Частки ринку закладів споживання їжі поза домом у 2 кварталі 2019-2021 рр. за країнами

Джерело: сформовано автором за матеріалами

Вирішальне значення для повернення частки ринку споживання їжі та напоїв поза домом до рівня до пандемії матиме ринок HoReCa.

Найефективнішим каналом у всьому світі протягом другого кварталу 2021 р. був сектор ресторанів швидкого обслуговування, який навіть перевищив показники 2019 року. Поєднання доступності, добре продуманих варіантів їди на винос та доставки їжі, а також його універсальність з точки зору різних випадків споживання допомогло підвищити вартість споживання їжі поза домом на 60 % у річному розрахунку та на 45 % у порівнянні з 2 кварталом 2019 року до COVID-19.

Із відновленням роботи закладів харчування значне зростання також спостерігається в ресторанах із повним циклом обслуговуванням. Хоча ці заклади все ще фіксують продажі, які значно нижчі за рівень 2019 р., однак експерти прогнозують, що в найближчому періоді в цьому каналі спостерігатиметься ще більш вражаюче зростання.

Блокування змінило поведінку споживачів наступним чином: на початку спостерігалось зростання захоплення солодкою випічкою, закусками та десертами, також було характерним приготований спілкування вдома з барбекю, вживання алкоголю, але це швидко зникло.

Під час локдауну найбільшим попитом користувалися домашні обіди та перекуси. Якщо порівнювати показники з березня 2020 р. по березень 2021 р. із показниками березня 2019 р., то стає зрозуміло, що в усьому світі споживачі взяли ще один додатковий обід і одну додаткову можливість перекусити вдома через карантин.

Із зняттям карантинних обмежень експерти прогнозують, що більшість додаткових перекусів, які перейшли на домашню трапезу, повернуться до споживання їжі поза домом. Загалом прогнозується, що на кінець 2021 р. кількість споживання їжі та напоїв вдома зросте на 3 % порівняно з 2019 р..

На рисунку 2.14 представлено основні зміни на ринку споживання їжі поза домом.



Рисунок 2.13 – Тенденції на ринку споживання їжі поза домом у 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано автором за матеріалами

Головною тенденцією на ринку споживання їжі поза домом є збільшення продажів за використання електронної комерції.

Споживання їжі в дома у 2021 році має дві крайності: перша – приготування їжі з нуля, друга – її замовлення та доставка із закладів харчування. Так, обсяги доставки їжі на ринках зросли на 213 %, а частка їжі приготовленої вдома зросла на 6 %. Разом з тим, частка ринку страв виготовлених із готових до вживання продуктів зменшилася на 2 %, а частково готових до вживання продуктів зменшилася на 20 %.

Результати маркетингових досліджень, щодо пріоритетів споживачів у 2022 році представлено на рисунку 2.14.



Рисунок 2.14 – Результати маркетингових досліджень, щодо пріоритетів споживачів у 2022 році

Джерело: сформовано автором за матеріалами

Основною тенденцією на ринку споживання їжі поза домом є орієнтація споживачів на здоровий спосіб життя та підтримання гарного самопочуття, відповідно продукти та страви корисні для здоров'я будуть користуватися попитом на ринку HoReCa.

Незважаючи на те, що карантин вплинув на зниження доходів українців, люди скупили за смачною їжею, емоціями, які вони можуть отримати відвідуючи заклади харчування поза домом. Тому, операторам, які залишилися на ринку HoReCa, для того, щоб розвивати бізнес в Україні, необхідно буде пристосовуватися до нових умов та врахувати наступні моменти:

- обмежувати кількість відвідувачів відповідно до вимог законодавства;
- організувати діяльність із продажу страв навинос;
- налагоджувати співпрацю закладів із службами доставки.

Також, рестораторам необхідно враховувати тенденції, які зараз характерні для ринку HoReCa: підвищення популярності локальних українських продуктів, поширення монозакладів, фуд-холів і фуд-кортів, звернення уваги відвідувачів закладів харчування на здоровий спосіб життя, зростання популярності служб доставки їжі тощо.

Висновки до другого розділу

Вітчизняний ринок готельно-ресторанних послуг (HoReCa) в Україні є досить насиченим і висококонкурентним. Особливості ринку готельно-ресторанних послуг, а також специфіка самих послуг, таких як: невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості їх надання, нерозривність надання та споживання послуг визначають особливості конкурентної боротьби на ринку HoReCa.

Дослідження ринку HoReC в Україні свідчить про те, що найбільшу частку 86,2 % в його структурі в грошовому вираженні у 2020 році займали ресторани, кафе і бари, на друге місце займає кейтеринг із часткою 5,8 %, на третьому місці знаходиться АЗС – 4,9 %.

Найвищий показник кількості закладів харчування на одну тисячу жителів приходить на Одеську (0,68), Київську (0,64) та Харківську (0,62) області. Середній показник насиченості закладів харчування на одну тисячу жителів в Україні становить близько 0,3.

У 2020 році в Хмельницькій області знаходилося близького 1,0 % закладів громадського харчування від загальної кількості усіх закладів України. На одну тисячу жителів Хмельницької області насиченість закладів становила 0,1. Це невисокий показник, але шість областей України мають ще нижчі показники.

Наявність готелю при ресторані чи кафе збільшують його виручку в середньому на 15-20 %.

Запровадженням карантинних заходів спричинених пандемією COVID-19 найбільш негативно вплинуло на готельний та ресторанний бізнес, частина закладів HoReCa були змушені або припинити свою діяльність або «заморозити» її на невизначений термін.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра була діяльність ГРК «Цукерня Потоцьких». Це юридична особою, що здійснює діяльність на ринку ресторано-готельних послуг м. Хмельницького за адресою вулиця Грушевського, будинок 66.

Основним видом діяльності закладу є діяльність готелів, ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

ГРК «Цукерня Потоцьких» має в своєму складі: готель і ресторан під назвою «Potocki» та кондитерську під назвою «Cukiernia Potockich». Заклад розташовано у центрі міста Хмельницького.

Заклад має п'ять поверхів, що об'єднані однією концепцією відтворення епохи графа Потоцького від загальної атмосфери до найменших

дрібниць. На першому поверсі закладу розташована кондитерська із сімнадцятирічною історією. На другому поверсі розташовано ресторан з роялем і каміном, що створює камерну атмосферу. Також, на другому поверсі розташована банкетна зала та конференц-хол із посадковою місткістю на 50 осіб. На третьому і четвертому поверхах ГРК «Цукерні Потоцьких» розташовано butik-готель із 24 номерами. На п'ятому поверсі ГРК «Цукерні Потоцьких» розташовано простір для відвідувачів, яким не до вподоби китчевий відпочинок. Тут не має нічого зайвого, лише суші, піца, алкогольні та безалкогольні напої, а також розваги для клієнтів вікової категорії 18+.

Проведене аналітичне дослідження комерційної діяльності ГРК «Цукерня Потоцьких» у 2018-2020 рр. виявило, що чистий прибуток закладу у 2018 р. становив 5 632,95 тис. грн, у 2019 р. порівняно із попереднім він підвищився на 5,23 %, а у 2020 р., внаслідок карантинних обмежень, спричинених наслідками пандемії COVID-19 – зменшився на 38,3 %. Отримання прибутку ГРК «Цукерня Потоцьких» в таких складних умовах господарювання свідчить про ефективну комерційно-господарську діяльність закладу на ринку HoReCa м. Хмельницького.

Проведені дослідження ринку споживання їжі поза домом виявили, що карантинні обмеження спричинені пандемією COVID-19 значно підвищили цінність споживання їжі на винос, на ходу та з доставкою їжі додому, що вказує на те, що у споживачів формуються нові звички щодо споживання їжі.

Основною тенденцією на ринку споживання їжі поза домом є орієнтація споживачів на здоровий спосіб життя та підтримання гарного самопочуття, відповідно продукти та страви корисні для здоров'я будуть користуватися попитом на ринку HoReCa.

Вирішальне значення для повернення частки ринку споживання їжі та напоїв поза домом до рівня до пандемії матиме ринок HoReCa.

Поєднання доступності, добре продуманих варіантів їди на винос та доставки їжі, а також його універсальність з точки зору різних випадків споживання допоможе підвищити вартість споживання їжі поза домом.

3 Заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до сучасних ринкових умов

У попередньому розділі наводилися результати маркетингових досліджень міжнародної маркетингової агенції Kantar, (Worldpanel Division), проведені у червні 2021 року [7]. Ці дослідження, а також аналітичні та емпіричні дані, оприлюднені провідними гравцями українського ринку HoReCa, дають підстави до визначення трендів, які будуть мати вплив на формування комплексу маркетингу готельно-ресторанних закладів.

Кілька загальних аспектів, притаманних загальносвітовому ринку HoReCa. Насамперед, за свідченням експертів галузі [Яким], найближчим часом зміняться формати закладів. Під впливом коронавірусних процесів світі відбувається тотальна «демократизація» закладів. Здійснюється формування fast casual та smart casual форматів ресторанного бізнесу, тобто, їжа стає все доступнішою, бо люди просто не хочуть готувати вдома. Цьому сприяє і прагнення гостей куштувати постійно щось нове і оригінальне.

Значного розвитку зазнає доставка за замовленням, що підвищує мобільність сегменту HoReCa, а також призводить до гібридизації закладів. У гостей з'являється право вибору: вони можуть провести час в закладі або мають змогу замовити доставку за своїм місцем знаходження. Що своєю чергою змінює спосіб приготування і подачі їжі, її створюють таким чином, щоб максимально спростити процес доставки [45].

Цілком прогнозовано, що відбудуться зміни і в діяльності класичних ресторанів, на думку експертів «у цьому сегменті гості почнуть вибирати заклади, де можна отримати емоції, а не лише смачну їжу». Зважаючи на все вищезазначене, перед закладами HoReCa постає завдання максимально ефективно застосовувати весь маркетинговий інструментарій, який формує їх комплекс маркетингу.

Більш детально зупинимося на тих трендах, які вже з'явилися на українському ринку HoReCa, або поява, яких прогнозується найближчим часом.

Тренд 1. Формування fast casual та smart casual форматів ресторанного бізнесу.

Варто зазначити, що fast casual та smart casual – це певна суміш більш усталених і звичних форматів. Усі заклади HoReCa умовно поділяються на три основні категорії:

Fast food – їжа, яка готується дуже швидко і коштує недорого. Для такого формату важливою є висока швидкість обслуговування та чередування гостей, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів заклад може бути успішним та рентабельним.

Casual dining – кав'ярні, в які приходять гості для щоденного харчування та спілкування. Ціни тут середні, страви готуються для кожного відвідувача окремо у невимушеній атмосфері.

Fine dining – ресторани високої кухні, з відомими шеф-кухарями, ошатним інтер'єром та високими цінами.

Тобто fast casual – це щось середнє між фастфудом та рестораном середнього цінового сегменту. У такому закладі гість може смачно поїсти та випити у приємній, ненав'язливій обстановці з помірними витратами. За статистикою 80% з 500 найбільш потужних рестораних компаній США розвивають fast casual формати для своїх гостей. 5 компаній США, які показують найбільш стрімке зростання в цьому сегменті: Panera Bread, Chipotle Mexican Grill, Panda Express, Five Guys Burgers and Fries [41].

Вважається, що на користь такого формату існують три причини: ці заклади пропонують приємні для гостей ціни і, таким чином, отримують конкурентні переваги; такий формат є більш зручним: гість не чекає на замовлення довше 10 хвилин, а це важливо, зважаючи на ритм життя і пандемічні загрози; такі ресторани показують кращі результати з рентабельності, ніж звичайні заклади.

За результатами маркетингових і соціологічних досліджень [кантар], в США 85% осіб приймають рішення щодо місця, де вони будуть вечеряти день в день, тобто попереднє бронювання вже не в тренді. За дослідженнями Brandwatch, головним фактором щодо надання переваги на користь fast casual (для 36% людей) є якість продукту, далі майже на одному рівні знаходяться доступність за ціною, зручне розташування та швидкість обслуговування. Стосовно інших факторів, то вони також належать до складових комплексу маркетингу, а саме: friendly сервіс, персоналізація, інноваційні продукти або обслуговування та sustainability [41].

Вважаємо, що застосування формату smart casual є цілком можливим і в ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький, коли заплативши 1-3 євро, можна за 3 хвилини отримати індивідуально приготовані страви та напої, що не виключає обслуговування гостей і з повноцінним сервісом та «ресторанними» подачами (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Приклад оформлення закладу формату smart casual*

*запропоновано автором

Також «фішкою» закладу має залишитися делікатесність продуктів, дуже демократичні ціни та швидкість приготування замовлення.

Тренд 2. Створення форматів Ghost kitchens, dark kitchens та розквіт доставки

Через карантинні заходи та необхідність дотримання соціального дистанціювання власники ресторанів були змушені адаптуватися під нову реальність. Вони звернулися до цифрового простору, щоб зберегти бізнес. Декому з них навіть вдалося розширити продажі, і все завдяки так званім «примарним кухням». Dark kitchen (також ghost kitchen, cloud kitchen, темна кухня, фабрика-кухня або примарна кухня) – це спеціальні місця без обідніх залів, обладнані для приготування онлайн-замовлень.

Важливим «know-how» тут є створення обладнаних кухонь, які можуть орендувати один або декілька бізнесів, цим користуються як маленькі компанії, які хочуть протестувати певний продукт та попит на нього, не вкладаючи гроші у створення власних технологічних потужностей, так і великі бренди по типу Starbucks, Red Lobster та інші [41]. Це цікавий досвід, бо такі рішення дозволяють компаніям швидко збільшувати ареал доставки та швидше пристосовуватися під вимоги клієнтів.

Проте, для ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький більше підійде досвід застосування сервісів доставки їжі, зокрема застосування системи замовлень через соціальні мережі. Можливо варто подумати і про власну кур'єрську доставку.

На користь цього свідчать і результати наведених у другому розділі роботи досліджень, а також прогнози National Restaurant Association, яка США передбачала, що вже у 2020 р. 70% замовлень будуть відбуватися поза межами ресторанів: через сайти, боти, мобільні додатки (прогнози перевершено на 5 %). Також за дослідженнями Kantar Ukraine, доставку, а не похід в заклад, якщо йдеться про звичайний обід або вечерю обирають 74% представників покоління Y та Z.

Вважаємо, що для ГРК Цукерня Потоцьких можна також розглянути можливість інвестування у доставку їжі за допомогою дронів (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Приклад доставки замовлення за допомогою дрона*

*запропоновано автором

Щодо ще одного напрямку, який на сьогодні набуває розповсюдження, а саме: застосування в обслуговуванні опції take out, то її у Цукерні Потоцьких застосовували з моменту відкриття, бо ритм життя пришвидшується, і відсутність можливості взяти їжу з собою дуже негативно сприймається гостями.

Тренд 3. Безвідходне споживання «zero waste та sustainability»

Не зважаючи на діяльність еко-активістів, за приблизними оцінками експертів, третина їжі на планеті просто псується через нераціональне споживання (майже 750 млрд ам.дол.в щорічно закопується на смітниках).

Маємо зазначити, що принцип «Zero waste» став основою кількох рухів, серед яких «від носа до хвоста» (використання всієї туші тварини разом з нутрощами, а не лише кількох філейних частин), ugly fruits (рух за те, що фрукти та овочі дивної форми не менш смачні, ніж інші – і їх також не варто викидати), Trash Tiki використання у коктейлів кісточок та шкірок фруктів, які зазвичай видаються) [41].

Певний прогрес в цьому напрямі вже спостерігається і в Україні. Зокрема завдяки зусиллям ресторанів, які працюють за принципами zero waste: максимально використовують можливості кожного продукту, а в

найкращому випадку – не просто розділяють сміття, але й самі компостують органічні відходи.

При формуванні меню ГРК Цукерня Потоцьких доцільно скористатися досвідом провідних рестораторів щодо врахування принципу zero waste. Наприклад, ресторан «Канапа» з родини ресторанів Gastrofamily (м. Київ) для виготовлення блюд за принципом zero waste власними силами пророщують морквяне бадилля, варять варення з цитрусових шкірок і подають його безкоштовно до чаю.

Тренд 4. Штучний інтелект на службі персоналізації та управління споживацьким досвідом

Штучний інтелект, який використовується у Фейсбуці для ідентифікації, збирання персональних даних та таргетингу, вже застосовується у китайських закладах HoReCa, в яких на всіх етапах обслуговування гостя встановлені сканери обличчя та голосу, відтак, коли гість заходить в заклад, в системі вже є дані про те, хто він, скільки разів відвідував цей заклад (чи користувався послугами інших ресторанів мережі), які має уподобання щодо їжі, чи має алергію і взагалі в якому настрої гість відвідує заклад. На відміну від китайських колег, заклади США працюють за усталеними Інтернет-технологіями з величезними масивами даних про своїх гостей, аби краще розуміти їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції [41].

ГРК Цукерня Потоцьких на smart casual форматах тестує новий мобільний додаток, який дозволить гостям не лише накопичувати бонусні бали для подальших покупок, але й буде створювати унікальні персоналізовані пропозиції з урахуванням уподобань кожного клієнта.

Тренд 5. Використання у приготуванні блюд продуктів місцевого виробництва «Hyper local»

Цей підхід межує з концепцією органічного маркетингу. Клієнти більше довіри висловлюють на користь продуктів, вирощених у їх регіоні проживання. Ці погляди підкріплюються думкою, що продукти, вирощені у

регіоні проживання є більш «екологічними» з кількох причин: по-перше, не «забруднюються» під час транспортування, а, по-друге, є можливість проконтролювати, як саме вони вирощуються та обробляються. І якщо раніше «локаворськими» вважалися продукти, вирощені в радіусі 30-50 кілометрів, то зараз взагалі набуває обертів тенденція використовувати в їжу те, що буквально «виросло у сусіда на городі». Заклади теж поволі включаються в цей процес, розвиваючи власні сади та ферми або хоча б просто створюючи міні-города, наприклад, на даху [41].

Також, варто зазначити, що істотно змінилося ставлення гостей до походження продуктів, якщо раніше одиниці проявляли до цього цікавість, то зараз практично кожний другий відвідувач, хоче мати можливість простежити весь шлях їжі «від грядки до тарілки».

ГРК Цукерня Потоцьких співпрацює кількома перевірними фермами Хмельницької та Вінницької областей, проте гарною знахідкою було б додати в меню можна мапу, на якій вказати, звідки привозять той чи інший продукт. Такий хід був би цікавим не лише дорослим, але і дітям, бо дозволив би створити невимушену атмосферу до принесення замовлення.

Тренд 6. Запровадження елементів соціально-відповідального маркетингу.

Ще 10 років тому ніхто не турбувався щодо використання коктейльних пластикових трубочок. Зараз ситуація докорінно змінилася, заклади, які їх використовують, зазнають суттєвих репутаційних втрат; на черзі – пластикові контейнери. Гості закладу хочуть розуміти, як було вироблено те, що вони споживають, як це виробництво вплинуло на довкілля та як, врешті-решт, споживання поданої їжі вплине на їх здоров'я [41].

Також маємо констатувати, що «маркетинг емоцій» потроху поступається «маркетингу цінностей», відбувається по суті перехід до концепції соціально відповідального маркетингу. Для наших сучасників

важливим є не тільки певний продукт, але й те, які цінності транслює компанія, що його виготовляє [41].

ГРК Цукерня Потоцьких: наразі ведеться робота за кількома напрямками:

- зменшення шкідливого впливу на довкілля (відмова від застосування пластику в упаковці);
- залучення більшої кількості гостей Цукерні до соціальних проєктів та полегшення комунікації з різними благодійними фондами. Зокрема, використовується бот t.me/G000D_bot (рисунок 3.3), за допомогою якого можна швидко знайти інформацію про різні соціальні проєкти в Україні та долучитися до них.



Рисунок 3.3 – Застосування чат-бота для залучення гостей до соціальних проєктів*

*запропоновано автором

Також пропонується у меню ввести пропозицію «добрих десертів», прибуток, від продажу яких буде перераховуватися у благодійний фонд, наприклад «Онкохворих дітей».

Тренд 7. Отримання унікального досвіду (вау-досвід)

За дослідженнями Kantar Ukraine, 75% «міленіалів» готові платити більше, якщо вечеря буде передбачати новий вау-досвід. Як правило, це певна вистава – дійство, яке супроводжує подачу фірмової пропозиції, яке може залучати різні органи чуття. Зазвичай смачно поїсти можна і у закладах smart casual формату, а ось, якщо гість заздалегідь забронював столик, то сподівається, що його не лише нагодують, а ще і вразять та розважать.

ГРК Цукерня Потоцьких може перейняти досвід провідних рестораторів і запропонувати свою історію, тим більше, що в арсеналі закладу є ексклюзивні десерти, подачу яких можна дуже цікаво обіграти.

Тренд 8. Застосування пропозицій, обмежених у часі

За результатами досліджень ринку NoReCa, 64% з 500 найбільших ресторанних компаній США активно використовують різні маркетингові пропозиції, обмежені в часі. Ці пропозиції є ефективними через те, що відкривають можливості спробувати щось нове за прийнятною ціною, а також допомагають закладам керувати власним трафіком, а для гостей створюють відчуття новизни.

На підстав проведених досліджень, пропонуємо ГРК Цукерня Потоцьких щоденно у будні дні з 12.00 до 16.00 влаштовувати ланчі, які можуть дати закладу 1-2 повноцінні посадки. Відповідно, для гостей – це чудова можливість пообідати в ресторані, отримавши 2-3 повноцінні страви з меню та напій і заплатити за це 149 або 189 гривень. Наприклад, за 189 гривень можна отримати Цезар з куркою, бургер з подвійною котлетою та каву, а за 149 на ланч можна замовити котлети з індички з пюре, грибний суп, ікру з баклажанів, свіжоспечений хліб та напій. Звичайно, порціонність буде меншою від звичайного меню.

Тренд 9. Введення в меню страв Lifestyle

В минулі роки надзвичайною популярністю користувалися заклади, в асортименті яких були салати, боули та сендвічі за принципом «зроби сам» з

певного переліку інгредієнтів. Враховуючи те, що наразі час на прийом їжі скорочується, дістав популярності новий варіант задоволення потреб різних груп покупців: так звані lifestyle-пресети, тобто кілька готових варіантів-основ, які відповідають певному типу дієти та стилю життя гостя. Таким чином, компанії полегшують вибір гостю, йому достатньо лише визначитися зі своїми вподобаннями та знайти їх відповідність серед запропонованих інгредієнтів.

ГРК Цукерня Потоцьких може також розробити свою пропозицію lifestyle bowls «для веганів», «для тих, хто шукає нові відчуття» тощо (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Приклади оформлення страв lifestyle bowls *

*запропоновано автором

Тренд 10. Пошуки «здорових» варіантів комфорт-фуду

Варто пам'ятати, що у кожної країни є притаманний їй канон «комфорт-фуду». Так, для когось це – макарони з сиром, для когось – млинці з м'ясом та паприкою, а можливо – овочевий бульйон. Мова йде про «їжу з дитинства». Це їжа, яка з одного боку – створює відчуття затишку та безпеки, проте з іншого – знаходиться поза межами сучасного уявлення про здорову

дієту. Є намагання з боку деяких ресторанів заправати з різними аудиторіями, пристосовуючи традиційні страви під сучасні вимоги, знижуючи їх калорійність або замінюючи певні компоненти. Таким прикладом є пюре з цвітної капусти, що подається в якості гарніру замість звичайного картопляного пюре.

ГРК Цукерня Потоцьких також може запропонувати щось на кшталт котлети по-київськи з гарніром з печених овочів та пюре або ж салат «Олів'є», заправлений соусом із зеленого горошку. Вважаємо, що будуть користуватися попитом і парові котлети зі щуки або варіації на тему одеських страв (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Приклади оформлення варіантів комфорт-фуду *

*запропоновано автором

Тренд 11. Панкейки і тости на сніданок

Останнім часом, «традиційний англійський сніданок» поступається своїми позиціями, адже вважається занадто калорійним та нездоровим, натомість, популярності в якості ранкової страви набирають страви з японської кухні: пухкі панкейки-суфле з різноманітними начинками та «ранкові тости з усім на світі».

Пропонуємо ГРК Цукерня Потоцьких урізноманітнити ранковий сніданок для гостей готелю за рахунок введення до ранкового меню яєць за рецептом Беніної мами – з хрумкими шматочками бекону, салатом та тостами, а також клуб-сендвічів, авокадо-тостів і яєць пашот з лососем (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Приклади оформлення і подачі сніданків для гостей готелю*

*запропоновано автором

Тренд 12. Пропонування гостям функціональної їжі

Мова йде про те, що обираючи їжу, гості враховують не лише її смакові якості та поживність, але і те, як ті чи інші продукти впливають на фізіологічний або психологічний стан людини. Ці підходи використовують рекламні кампанії, в які вкладаються величезні бюджети. А меню містить пропозиції: від спіруліни до фіолетової картоплі [41].

Ще кілька років тому, йшлося про певний стиль харчування (до прикладу, «середземноморську дієту» або «японську кухню»), то зараз гості тяжіють до створення індивідуальних дієт, для чого звертаються за

допомогою до різних консультантів з харчування. Відтак, якщо раніше ідея пройти ДНК-тест, щоб підібрати меню на вечерю, здавалося, як найменше, дивною, то зараз це досить усталена практика.

Як свідчать експерти ринку NoReCa, прогнозується збільшення кількості нутриціологів, а також відбудеться збільшення різноманітних мобільних додатків, що будуть допомагати планувати меню, зважаючи на результати аналізів, а також відстежувати зміни в організмі під впливом обраного плану харчування.

У ГРК Цукерня Потоцьких поважають бажання гостей знати більш детальний склад страв і згідно з ним робити вибір, тож за використання додатку Food&Diabets можна розробити меню, в якому буде міститися детальна інформація про харчову цінність страв, а також будуть підраховані хлібні одиниці, зазначені можливі алергени тощо.

Тренд 13. Пропонування якісного хлібу та нових типів борошна

Триває тенденція щодо експериментування ресторанних закладів із хлібом та тістом взагалі. Ресторани використовують нові типи борошна, так, крім пшениці та жита, працюють зі спельтою та пшеницею твердих сортів (durum). Випечений в самому закладі, «Артезіанський» якісний хліб, у 2020 р. вважався однією з ознак якості та поваги для гостя.

У ГРК Цукерня Потоцьких є можливість випікати хліб за власною рецептурою. Пропонуємо ввести до меню закладу пінцу з трьох видів борошна: пшениці, рисової сеголіни та смаженої сої. Для виробництва пінци задля отримання бажаної текстури та смаку тісто ферментують понад добу (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Пропонування якісного хлібу з нових типів борошна*

*запропоновано автором

Тренд 14. Нові популярні смаки та запахи

Згідно даних Flavor Consumer Trend Report за два останні роки на 40% збільшилася кількість гостей віком від 18 до 34 років, які, відвідуючи ресторан, прагнуть нових унікальних смаків. Варто розуміти, що сучасна молодь – це особистості, які повсякчас всім незадоволені та шукають нового досвіду, зокрема, нетривіальних дивних смаків.

Згідно отриманим даними за дослідженнями 35 різних компаній, котрі вивчають смакові вподобання, у 2021-2022 рр. в тренді будуть «флоральні смаки та аромати» (зокрема: сакура-фрапучино від Starbucks). Певний «смаковий бум» спричинила Олімпіада, яка відбулася літом 2021 р. в Токіо. «Японські квіткові ноти» відчуваються не лише в напоях та десертах, але і, до прикладу, в оцті (orange blossom vinegar).

Також набули популярності складні «землисті» смаки та смаки різноманітних трав. Разом із тим, такі кислуваті смаки, як, зокрема, смак юзу, вже не сприймаються як екзотика, а набули загального поширення.

Проте, чи доцільно застосовувати цей тренд у діяльності ГРК Цукерня Потоцьких, який є традиційним закладом української кухні, треба

досліджувати додатково. Хоча можна було б запропонувати введення до «чайної карти» різноманітні узвари і трав'яні чаї з різноманітними смаками і запахами.

Тренд 15. Повернення шаурми (BUZZWORDS 2021 від BAUM + WHITEMANN)

BUZZWORDS 2021 – дослівно це модні (нав'язливі) слова, які знайшли своє застосування у HoReCa в продовж 2021 р. Розглянемо деякі з них: амба – ліванський соус на основі манго і карі; чуррос – іспанські солодощі з різноманітними (усіма можливими) додатками; Burnt cheesecake – баскський пиріг; Celtuce – салат, що прийде на зміну популярності кейлу. Справжнім бумом стало повернення у меню ресторанів шаурми – із соковитим м'ясом та різноманітними додатками (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Приклади оформлення шаурми та ролів *

*запропоновано автором

ГРК Цукерня Потоцьких також розглядала внесення до меню шаурми або ролів для доставки під замовлення.

Відбувається справжній бум фуд-холів. Триває рух за зменшення відходів. Також у всіх на язиці «сортування відходів та одноразовий посуд, який повністю переробляється». Їстівні водорості. А також колаборації шефів та закладів з виробниками кросівок, одягу, платіжних карток або іншими брендами задля створення перфоменсу.

Систематизуємо запропоновані заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до трендів у сфері HoReCa (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький*

Тренд у сфері HoReCa	Заходи, що пропонуються	Відповідність елементу комплексу маркетингу
Тренд 1. Fast casual та Smart casual	Швидка «ресторанна» подача індивідуально приготованої страви за ціною в еквіваленті 1-3 євро. Час на обслуговування - 3 хвилини.	Товар Ціна Місце (розподіл) Персонал Процес
Тренд 2. Ghost kitchens, dark kitchens та розквіт доставки	Організація системи замовлень через соціальні мережі. Організація власної кур'єрської доставки. Інвестування в дронів Take out «їжа на виніс»	Місце (канали розподілу) Персонал Процес Товар Фізичні свідчення
Тренд 3. Безвідходне споживання «zero waste та sustainability»	Максимальне використання при виготовленні їжі відходів від її приготування	Товар Ціна Процес Фізичні свідчення
Тренд 4. Персоналізація та управління споживацьким досвідом	Застосування мобільного додатку задля підтримання програм лояльності та , створення унікальної персоналізованої пропозиції	Товар Місце Просування Процес Персонал
Тренд 5. «Hyper local»	Співпраця з перевірними фермами-виробниками органічної продукції. Додавання на обкладинку меню мапи з маршрутизацією поставок продуктів. Застосування елементів гейміфікації	Товар Ціна Місце (канали розподілу) Просування Процес Персонал Фізичні свідчення

Кінець таблиці 3.1

Тренд у сфері HoReCa	Заходи, що пропонуються	Відповідність елементу комплексу маркетингу
Тренд 6. Запровадження елементів соціально-відповідального маркетингу.	Відмова від застосування пластику в упаковці). Використання чат-боту t.me/G000D_bot для залучення більшої кількості гостей до соціальних проєктів та полегшення комунікації з різними благодійними фондами	Товар Просування Процес Персонал Фізичні свідчення
Тренд 7. Вау-досвід	Організація ексклюзивної подачі-презентації фірмового десерту	Товар Процес Персонал Фізичні свідчення
Тренд 8. Застосування пропозицій, обмежених у часі	Запровадження щоденних ланчів у будні дні з 12.00 до 16.00 Введення в меню страв для бізнес-ланча за ціною 149 або 189 гривень.	Товар Ціна Місце (канали розподілу) Просування Процес Персонал Фізичні свідчення
Тренд 9. Введення в меню страв Lifestyle	Пропозиція lifestyle bowls «для веганів», «для тих, хто шукає нові відчуття»	Товар Ціна Просування Процес Персонал
Тренд 10. «Здорові» варіанти комфорт-фуду	Запровадження сторінки «комфорт-меню» з оригінальними стравами від Потоцьких	Товар Ціна Просування Процес Персонал
Тренд 11. Панкейки і тости на сніданок	Запровадження нових страв до ранкового сніданку гостей готеля	Товар Ціна Місце (канали розподілу) Просування Процес Персонал Фізичні свідчення
Тренд 12. Пропонування гостям функціональної їжі	Використання додатку Food&Diabets для розробити меню, в якому буде міститися детальна інформація про харчову цінність страв, а також будуть підраховані хлібні одиниці, зазначені можливі алергени тощо	Товар Ціна Просування Процес Персонал
Тренд 13. Пропонування якісного хлібу	Введення до меню закладу пінци з трьох видів борошна: пшениці, рисової семолини та смаженої сої.	Товар Ціна Місце (канали розподілу) Просування Процес Персонал Фізичні свідчення

*сформовано автором за результатами власних досліджень

Реалізація наведених рекомендацій сприятиме удосконаленню комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких.

Висновки до третього розділу

Доведено, що ресторанний ринок постійно розвивається і зазнає змін. Це стало особливо помітно протягом останніх майже двох років. Приходять нові тренди, з'являються нові заклади, креативнішими стають концепції.

Експерти ринку HoReCa визначають понад 20 трендів, що проявилися останнім часом на цьому сегменті ринку. Проте не всі вони можуть бути врахованими в діяльності ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький.

В роботі систематизовано і запропоновані заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до трендів у сфері HoReCa. Згідно чого можемо згрупувати всі пропозиції за такими напрямками:

- внесення змін до меню закладу, а саме: створення пропозиції щодо фірмових десертів; створення сторінки меню функціональної їжі; розробка меню lifestyle bowls та «комфорт-меню»; урізноманітнення страв ранішнього меню гостей готелю;

- реорганізація роботи закладу: застосування технологій Fast casual та Smart casual; організація служби доставки; запровадження щоденних бізнес-ланчів за системою єдиної ціни;

- оновлення технологій приготування їжі: випічка пінци; функціональна їжа тощо;

- запровадження елементів соціально-відповідального маркетингу: відмова від пластикової упаковки; співпраця з виробниками органічної продукції; робота без відходів; участь у соціальних проектах тощо;

– застосування сучасних Інтернет-технологій, додатків, засобів доставки (дрон).

Варто зазначити, що унікальна концепція потрібна майже кожному закладу. Формування власного комплексу маркетингу дозволить ГРК Цукерня Потоцьких вигідно відрізнитися від конкурентів, а також зацікавити у відвідуванні закладу гостей із різних споживацьких сегментів.

Висновки

Світові тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу до настання пандемії, викликані COVID-19 засвідчували його безумовне зростання не лише у світі, але й в Україні. В Україні HoReCa бізнес особливо швидко розвивався насамперед у великих містах, таких як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро, ці тенденції не обійшли і Хмельницький. Останні три роки відзначилися тим, що бізнес HoReCa перейшов на наступний етап свого розвитку, пов'язаний із заборонами, викликаними пандемією. Цей процес супроводжується з торгівлею «на виніс» або доставкою до дому. Тому, серед закладів ресторанного господарства точиться жорстка конкурентна боротьба за відвідувачів з використанням найрізноманітніших інструментів, засобів та технологій маркетингу. Разом із тим, для досягнення ринкового успіху необхідним є комплексний підхід, відповідно до якого усі маркетингові заходи та прийоми мають забезпечити органічну маркетингову діяльність, що потребує значної уваги до формування комплексу маркетингу готельно-ресторанного закладу.

В готельно-ресторанному комплексі (ГРК) Цукерня Потоцьких, який є визнаним на ринку кондитерських виробів м. Хмельницького та може вважатися одним з його лідерів (поряд із ТМ Насолода), функціонує служба маркетингу та на високому рівні здійснюється маркетингова діяльність. Аналіз показав, що ГРК Цукерня Потоцьких є відомим бренд, який просуває сімейні цінності, він добре упізнається та позитивно сприймається споживачами. Усі складові комплексу маркетингу використовуються на високому рівні: пропонується широкий та достатньо глибокий асортимент страв та напоїв, є спеціальні пропозиції, у тому числі сезонні. У ціновій політиці головні принципи – це забезпечення оптимального співвідношення ціна/якість та використання акцій, під час яких продукти та послуги пропонуються за спеціальними цінами. Як місце збуту Цукерня Потоцьких

має вишуканий інтер'єр, який відповідає концепції таких закладів. Різноманітні й методи збуту: прямий продаж, доставка за замовленням, попереднє бронювання, онлайн-замовлення.

Протягом останніх років ГРК Цукерня Потоцьких активно впроваджує зміни та інновації: остання – це заміна дисконтних карт на систему Cashback. Активно використовують офлайн- та онлайн-інструменти просування. У закладі на достатньо високому рівні розвинено івент-маркетинг. Серед інструментів інтернет-маркетингу виявлено, що він має власний сайт, використовуються SMM, SMS-маркетинг. Проте установлено недостатню увагу до використання потенціалу інтернет-маркетингу. Тематика постів в соціальній мережі Facebook є досить обмеженою, при цьому виявлено низьку активність підписників.

Слід відзначити, що в ГРК Цукерня Потоцьких запроваджено концепцію внутрішнього маркетингу, що характеризує розуміння керівництвом важливості та ролі персоналу для забезпечення високого рівня та якості обслуговування, яке має забезпечити задоволеність клієнтів. На створення єдиної команди професіоналів спрямовані усі зусилля внутрішнього маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких.

В роботі систематизовано і запропоновані заходи щодо удосконалення і пристосування комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких, м. Хмельницький до трендів у сфері HoReCa. Згідно чого можемо згрупувати всі пропозиції за такими напрямками:

- внесення змін до меню закладу, а саме: створення пропозиції щодо фірмових десертів; створення сторінки меню функціональної їжі; розробка меню lifestyle bowls та «комфорт-меню»; урізноманітнення страв ранішнього меню гостей готеля;
- реорганізація роботи закладу: застосування технологій Fast casual та Smart casual; організація служби доставки; запровадження щоденних бізнес-ланчів за системою єдиної ціни;

- оновлення технологій приготування їжі: випічка пінци; функціональна їжа тощо;
- запровадження елементів соціально-відповідального маркетингу: відмова від пластикової упаковки; співпраця з виробниками органічної продукції; робота без відходів; участь у соціальних проектах тощо;
- застосування сучасних Інтернет-технологій, додатків, засобів доставки (дрон).

Реалізація наведених рекомендацій сприятиме удосконаленню комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких. А також допоможе у створенні унікальної концепції закладу. Варто зазначити, що унікальна концепція потрібна майже кожному закладу. Формування власного комплексу маркетингу дозволить ГРК Цукерня Потоцьких вигідно відрізнитися від конкурентів, а також зацікавити у відвідуванні закладу гостей із різних споживацьких сегментів.

Перелік джерел посилання

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Архіпов В.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані [Текст] : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. В. Архіпов, Т.В. Іванникова, А.В. Архіпова. – К. : Інкос : Центр навчальної літератури, 2007. – 382 с.
3. Борисов Д. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу / Д. Борисов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu>
4. Борисов Д. Яким буде ресторанний ринок у 2025 році / Д. Борисов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/yakym-bude-restorannyy-rynok-u-2025-roci>.
5. Бум концептуальних ресторанів закінчується. Що далі? – огляд ресторанного ринку / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/obzor-restorannogo-rynka/>
6. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – Вип. 56. – С. 18-24.
7. Витрати в кафе та ресторанах повернулися до рівня до пандемії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/spend-in-cafes-and-restaurants-back-to-pre-pandemic-levels?utm_campaign=Insights-Newsletter&utm_source=pardot-insights&utm_medium=email&utm_content=link&custom_source=inspiring-growth_email-mkt-insights

8. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52-55.

9. Гаврилюк С.П. Специфіка маркетингу в ресторанному бізнесі/ С.П. Гаврилюк // Актуальні проблеми навчання та виховання людей в інтегрованому освітньому середовищі у світлі реалізації конвенції про права осіб з інвалідністю: Матеріали доповідей учасників XVII міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 22 листопада 2017 р.). – Київ: Університет "Україна", 2017. – С. 224-227.

10. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301-306.

11. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Інфраструктура ринку, 2018, Випуск 16, С. 71-78.

12. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.htm> (27.03.2017. Заг. з екрану).

13. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / Науковий вісник Ужгородського університету. – 2017, С. 143-149

14. Дайновський Ю. А. Актуальні проблеми теорії і практики вітчизняного маркетингу / Ю. А. Дайновський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 215-218.

15. Жегус О.В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в Харкові та Харківській області / О.В. Жегус, М.В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 54-61.

16. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України / С. Г. Захарова // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили

комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Державне управління. – 2015. – Т. 263, вип. 252. – С. 78-83.

17. Іванік О.Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm

18. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с

19. Китченко Е. Н. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс] / Е. Н. Китченко, А. В. Чемерис // Technology audit and production reserves. – 2017. – № 1(4). – С. 8-13.

20. Ковальчук С. В. Сучасні тренди маркетингу гостинності / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха, Т. В. Яремчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2018. - № 3, Т. 2. С. 204-209.

21. Кононенко Т.П., Полстяна Н.В., Федак В.І. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 304-312.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

23. Котлер, Ф., Боуэн, Д. и Мейкенз, Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998.

24. Крамаренко К. М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/12.pdf

25. Локдаун vs horeca: досвід власників ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mim.kyiv.ua/news/article/lokdaun-vs-horeca-dosvd-vlasnikv-restorannogo-bznesu>

26. Малиновська О.Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=41&lang=uk

27. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с. Маркетинговые особенности ресторанного бизнеса / [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://tudwood.ru/894146/marketing/marketingovye_osobennosti_restorannogo_biznesa.

28. Михайлова М.В., Жегус О.В. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства: монографія. – Х.: Іванченко І.С., 2015. – 229 с.

29. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215-219.

30. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагльок, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

31. Моголова А. Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А. Ю. Моголова, В. О. Бодашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2016. – Вин. 17(2).- С. 72-75

32. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://informer.news/eksperty-pidrahuvalykilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm>

33. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.

34. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
35. Плакида С.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти/ [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.irbis-nbuv.gov.ua_inек_2013_6_5_8%20\(1\).pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua_inек_2013_6_5_8%20(1).pdf)
36. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / Інноваційна економіка. – 2015. – №4 (59), С. 215-220
37. Рейханлі В.В. Маркетингові інструменти просування послуг підприємств ресторанного господарства / В.В. Рейханлі, Д. О. Хібель / Збірник статей магістрів ХДУХТ : ХДУХТ. -2017.
38. Сагайдак М. П. Роль внутрішнього маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 32. – С. 197-203.
39. Семцов Б. В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства / Б. В. Семцов, С. В. Ковальчук // Збірник тез доповідей ХХ міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 123-126.
40. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. К.: Європ. ун-т, 2007. 245 с.
41. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu> Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє шторм коронавірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/19/658296/>
42. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. / Передм. В.А. Смолія. К.: Вища шк., 2002. – 195 с.

43. Чорна М. В. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / М. В. Чорна, М. С. Коваль // Ефективна економіка. – 2015. – №1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_5

44. Шталь Т. В. Маркетинг на підприємствах ресторанного господарства: визначення та специфіка / Т. В. Шталь // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2. – С. 570-578.

45. Яким буде ресторанний ринок у 2025 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/yakym-bude-restorannyy-rynok-u-2025-roci>

46. Bitner M. J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault // Journal of Marketing, January 1990. – P. 71-84.

47. Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. – L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

48. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

49. Larina Y. S. Marketing as a business philosophy and its modern concept / A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society: Collective monograph/ USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 15-25.

50. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

51. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. – Mass: Winthrop Publishers, 1974.