

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

# МАРКЕТИНГ 4.0: СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Колективна монографія



Тернопіль 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**МАРКЕТИНГ 4.0: СТРАТЕГІЧНІ  
ІМПЕРАТИВИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

**МОНОГРАФІЯ**

*За редакцією доктора економічних наук В.А. Фаловича*

**Тернопіль  
2021**

УДК 339.13

**Рецензенти:**

*Н.Б. Кирич*, докт. економ. наук, професорка,  
*Т.М. Борисова*, докт. економ. наук, професорка,  
*М.К. Вакулінський*, директор Сервісного центру «НеоКомСервіс»

*В авторській редакції*

*Авторський колектив:*

*В.А. Фалович*, доктор економічних наук, доцент;  
*Л.Я. Якимішин*, доктор економічних наук, професорка;  
*О.С. Корчак*, доктор технічних наук, доцент

*Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського  
національного технічного університету імені Івана Пулюя  
(протокол № 7 від 01.06.2021 р.)*

Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

Монографія є результатом наукових досліджень колективу авторів та присвячена аналізу сучасних теоретичних та прикладних аспектів розвитку маркетингу 4.0. Розглянуто питання дослідження ефективності збутової політики в ланцюгах поставок товарів промислового призначення, структурування ланцюга поставок у контексті забезпечення ефективності логістичного обслуговування споживачів, дослідження впливу спеціалізованих патентів на маркетингово-психологічні аспекти діяльності підприємств, проблеми семплінгу та маркетингу в сегментах. Також у монографії досліджуються і інші стратегічні аспекти розвитку економіки та маркетингу.

Для наукових працівників і викладачів вищих навчальних закладів, економістів та бізнесменів.

УДК 339.13

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ISBN 978-966-457-320-1

© Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя, 2021

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	4
<i>Баб'як Г.П.</i> Використання та оцінка персоналу підприємства в сучасних умовах.....	5
<i>Бурліцька О.П., Гарасим Л.Г.</i> Проблеми семплінгу та маркетинг в сегментах.....	28
<i>Голда Н.М.</i> Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій.....	42
<i>Корчак О.С.</i> Вплив спеціалізованих патентів на маркетингово-психологічні аспекти діяльності підприємств.....	79
<i>Краузе О.І.</i> Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту.....	89
<i>Оксентюк Б.А.</i> Просування соціального потенціалу зеленого туризму та його результативність: вітчизняний та зарубіжний досвід .....	123
<i>Піняк І.Л., Жара А.Б.</i> Еволюція соціальних мереж.....	156
<i>Прохоровська С.А.</i> Формування компенсаційної політики підприємств.....	172
<i>Пушкар З.М.</i> Трансформація корпоративної культури організації.....	194
<i>Рожко Н.Я., Бурліцька О.П.</i> Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України.....	210
<i>Семенюк С.Б.</i> Інформаційний маркетинг як необхідна умова ведення інформаційного бізнесу.....	220
<i>Фалович В.А.</i> Дослідження ефективності збутової політики в ланцюгах поставок товарів промислового призначення.....	246
<i>Фалович Н.М., Шевчук О.С.</i> Механізм застосування сучасних методик оцінювання персоналу.....	284
<i>Химич І.Г., Тимошик Н.С.</i> Фінансова екосистема: стратегія НБУ.....	295
<i>Шерстюк Р.П., Мельник Л.М., Стойко І.І.</i> Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення.....	307
<i>Якимішин Л.Я.</i> Структурування ланцюга поставок у контексті забезпечення ефективності логістичного обслуговування споживачів....	319

## **ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВНІ РІШЕННЯ**

*«Недостатньо робити все, що від тебе залежить.  
Потрібно знати, що робити і тоді вже робити все,  
що від тебе залежить»  
Вільям Едвардс Демінг*

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Особливу увагу в системі туристичних послуг слід приділити саме послугам харчування. Найбільш якісно задовольнити цю первинну потребу повинні саме послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так і іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Ідея власності ресторану може допомогти підприємцям розпочати новий бізнес і дуже важливо коли реальні проблеми є не прихованими, з якими прийдеться стикнутися власнику ресторану.

Усі ці проблеми призводять до того, що недосвідчені власники вже в перший рік закривають свій бізнес. Якщо відомі найпоширеніші причини чому ресторани не працюють, власники зможуть розпізнати негативні сигнали і вчасно звертати на них увагу, приймати правильні рішення і, сподіваємось, не зазнати невдачі.

«Приблизно 60% ресторанів закриваються протягом першого року роботи, а 80% – протягом перших п'яти років. Ці цифри можуть відлякувати власників, але решта 20% ресторанів досягають довгострокового зростання та успіху» [1].

«Згідно з нещодавніми дослідженнями, 59% закладів гостинності не працюють протягом 3 років. У перший рік – це найвищий рівень невдач – 26%, 19% – у другому та 14% у третьому році бізнесу. Тобто міф про те, що 90% власників відмовляються від ресторанного бізнесу, не може бути підтверджений. Будь-яка модель, яка використовувалася для дослідження, завжди давала результати невдач ресторанного бізнесу приблизно 55-60%. Якщо порівняти цей результат дослідження з іншими видами бізнесу, то ресторанна промисловість є досить процвітаючою» [2].

Нелегко вирішити зайнятися такою важкою роботою, як ресторанный бізнес, і взяти на себе велику відповідальність у такий складний час. Аналіз ринку, правильні і реалістичні цілі допомагають вибрати ту концепцію ресторану, яка допоможе прийняти правильні ділові рішення та запобігти невдачі у ресторанному бізнесі.

Успішність ресторанных послуг і ресторанного бізнесу передбачає врахування і проходження ряд етапів, як успішних, так і проблемних. Тільки знаючи ці найпоширеніші проблеми у ресторанному бізнесі, власники можуть їх оминати або пройти з найменшими бюджетними витратами.

Звичайно, найважливішим завданням є «пережити» перший рік бізнесу. Якщо власник працює кілька років в ресторанному бізнесі, то він, безумовно, зіткнувся з багатьма проблемами. Той факт, що 90-95% ресторанів не справляються з тривожно високими темпами, насправді є помилковим.

Найпоширенішими причинами, через які рівень відмов займатися діяльністю на ринку ресторанного господарства зростає на початку бізнесу є наступні:

- низький стартовий капітал;
- погані знання про конкуренцію;
- неправильне розташування;
- погана промоція ресторану;
- непостійна пропозиція;
- погані партнерські відносини;
- погана інвентаризація та управління персоналом;
- відсутність оригінальних ідей тощо [3].

Безумовно, що такі уроки є цінними і на них слід звернути увагу. Але ставимо собі завдання більше заглибитися у проблему та вказати на помилки, які є життєво важливими під час ведення ресторанного бізнесу.

Отож, у чому основні проблеми ресторану та яка можливість їх вирішення?

#### *1. Ексклюзивність (унікальність) пропозиції.*

Одним з головних факторів, що впливає на ресторанный бізнес, є труднощі у створенні унікального ресторану в перенасиченій галузі. Що можна запропонувати нового, чого у конкурентів ще немає? Чим буде виділятися ресторан? Дослідження вказують на те, що 90% ресторанів закривається саме тому, що новий заклад зароджується не зі створення його концепції та бізнес-моделі, а з підбору приміщення. При цьому часто не враховуються витрати на оренду, виплати працівникам, вартість продуктів і кінцева сума заробітку.

Для того, щоб уникнути фінансових втрат, в першу чергу повинна створюватися бізнес-модель майбутнього закладу, а вже потім потрібно підбирати відповідне приміщення.

Ключова помилка рестораторів-початківців у впевненості, що ресторан – це красива картинка, інтер'єр, дорогі меблі, люстри і т.д. Ресторан – це, в першу чергу, концепція їжі. Якщо мова йде про бар – то це концепція напою. При створенні нового закладу першою повинна бути розроблена концепція і меню – це і є той продукт, який далі буде просуватися. Незалежно від того, чи пропонується повсякденна їжа чи ресторан вишуканої кухні, хорошого харчування та чудового обслуговування клієнтів недостатньо. Цим відзначаються більшість ресторанів.

Мета нового ресторану повинна перевищувати очікування зі сторони клієнтів. Необхідні декілька оригінальних ідей, якими може бути відомий ресторан. Унікальність допоможе клієнтам запам'ятати ресторан і захотіти повернутися.

Окрім цього важливим є і вибір місця розташування ресторану і тут потрібно враховувати багато речей. Для цього знадобиться достатня і доступна парковка, ресторан повинен бути на видному місці, тобто місцю знаходження потенційних клієнтів і ресторанно-активного населення. Якщо ресторан не відповідає потребам цільового ринку, буде важко збільшити продажі ресторанів і залишатися відкритими.

Власнику потрібно продемонструвати, чому люди повинні їсти саме у його закладі. Можна мати неймовірне меню та обслуговування клієнтів, велику відданість клієнтам, але якщо немає оригінальності, унікальності та цікавості – навіщо людям відвідувати цей ресторан? Привід відвідати, згадати та повернутися дає людям, так званий, USP.

Згідно Кембриджського словника англійської мови, USP – унікальна точка продажу / пропозиція: особливість товару, яка робить його відмінним від інших подібних товарів і кращим за нього, що можна підкреслити в рекламі товару. У діловій англійській мові USP трактується як маркетингова аббревіатура для унікальної пропозиції / точки продажу: особливість товару, що робить його відмінним та кращим за всі товари його конкурентів: USP продукту повинні займати центральне місце в процесі розробки.

## *2. Безпека продуктів харчування.*

Продовольча безпека є однією з головних етичних проблем у сфері харчування. Оскільки їжа знаходиться в центрі кожного ресторану, до неї повинні ставитися з максимальною обережністю. У ресторанному бізнесі часто можна зіткнутися з багатьма проблемами транспортування їжі, оскільки продукти не прибувають вчасно, потребують транспортування з контролем температури або забруднені. Це може призвести до таких

проблем з безпекою харчових продуктів, як захворювання клієнтів, захворювання персоналу.

Тому проблеми ресторану, пов'язані з їжею, потрібно вирішувати покровоко.

По-перше, необхідно знайти надійного транспортного постачальника продуктів у районі розміщення ресторану. Можна розглянути декількох, щоб знайти того, який не призведе до збитку, а також не погіршить якості.

По-друге – навчання персоналу належним правилам охорони здоров'я та гігієни, а також їх дотримання. Кожен, хто контактує з продуктами харчування, повинен мити руки, носити рукавички, платки для волосся, чистити одяг та користуватися відповідними інструментами. Обладнання та інструменти повинні бути очищеними та стерилізованими, а поверхні дезінфікованими.

### 3. Управління рестораном і його структура.

Відкриття ресторану чи бару без досвіду – це величезна помилка. Навчання з нуля – це єдиний спосіб дізнатись тонкощі всього ресторанного бізнесу. Перш, ніж відкрити ресторан, власнику потрібно добре розуміти все, що входить в експлуатацію, корисно вивчити поради щодо розміщення обладнання для барів.

Власник закладу повинен бути професіоналом у цій сфері, оскільки в нашій країні практично немає спеціально навчених людей, на яких можна було б покласти керівництво рестораном.

Рекомендація майбутнім рестораторам – пройти спеціальне навчання, стажування або влаштуватися на роботу. Тільки, вивчивши всі процеси управління закладом зсередини, вдасться побудувати власну бізнес-модель і стати успішним керівником.

Більшість проблем в управлінні рестораном виникають і через те, що власник хоче зробити все самостійно. Правда полягає у тому, що навіть якщо власник є великим професіоналом у ресторанному бізнесі, у нього не буде часу на те, щоб керувати усім персоналом, а також уважно стежити за повсякденними операціями. Все це не може виконувати одна людина. Потрібен менеджер або управлінська команда, якій можна довіряти. Вони забезпечать безперебійну роботу і придумують вкрай необхідні правила для персоналу ресторану, а також допоможуть ресторану бути прибутковим. Це не означає, що власник не повинен брати участь в управлінні. Навпаки, йому слід намагатися бути там щодня, особливо в перший рік роботи, щоб уникнути хаосу та невиправданих витрат грошей і ретельно планувати підбір персоналу. Не потрібно мати п'ять офіціантів, коли ресторан порожній, і не можна впоратися з двома, коли ресторан заповнений. В обох випадках втрачаються прибутки та потенційно провокуються негативні відгуки.



Тобто необхідно знайти ідеальний баланс і навчити співробітників для роботи в різних ситуаціях. Для цього повинні бути матеріальні заохочення, якщо вони роблять хорошу роботу та досягають індивідуально встановлених цілей. Власник повинен надихати персонал, підтримувати мотивацію відповідно філософії та концепції ресторану. Кожен повинен чітко бачити свої обов'язки, ієрархію та структуру команди. Вирішенням різних проблемних питань повинні займатися керівники ресторанів і не турбувати власника, але це значною мірою залежить від того, кому можна це довірити.

Будь-які проблеми з персоналом у ресторанах повинні бути відповідальними і мати міцну трудову етику, а не виходити з того, що хтось менеджеру подобається більше.

#### *4. Особливості обслуговування клієнтів.*

Багато власників недооцінюють силу перших вражень. Ви можете подати найкращі страви в країні, але якщо обслуговування погане, клієнти згадають і покарають за це. Чого треба досягнути в перспективі? Звичайно – це клієнти, які повертаються знову і знову. Увесь персонал повинен працювати в унісон, щоб забезпечити найкращий досвід. У кожному контактному пункті клієнти повинні бути прийняті, розмішені та вражені.

Насправді є багато проблем у ресторанах, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Щоб перетворити клієнтів на клієнтів, які повертаються, потрібно зробити їх щасливими та запропонувати їм бездоганний обід і обслуговування. Це може бути особливо складним завданням, залежно від стану клієнтів, які можуть сп'яніти, зневажати або заважати, просити більше алкоголю.

Проблеми клієнтів у ресторані можуть швидко загостритися. Тому персонал повинен бути поступливим, але твердим. Важлива не тільки їжа. Потрібно мати на увазі, що клієнти можуть залишати відгуки в Інтернеті. Якщо ресторан отримує багато негативних відгуків, це може вплинути на його популярність та надійність.

Тим не менш, жодна хороша рецензія не вартує нічого, якщо клієнт грубий або навіть агресивний щодо персоналу. Надмірне подавання алкоголю – ще одна етична проблема, з якою стикаються ресторатори. Власник ресторану повинен надати своїм працівникам можливість самостійно приймати рішення щодо припинення подачі алкоголю. Після цього вони мають повідомити замовника про своє рішення та запропонувати викликати їм таксі. Не потрібно жертвувати добробутом гостей та персоналу через отримання більших грошей.

#### *5. Проблеми маркетингу ресторанів.*

Коли ми розглядаємо проблеми та способи їх вирішення, маркетинг, мабуть, не входить у трійку лідерів. Тим не менше, маркетинг – це те, без чого не може обійтися ресторан. Якщо немає спеціального маркетингового

бюджету, не обов'язково його формувати, адже можна рекламувати свій ресторан безкоштовно і все одно отримувати чудові результати.

Маркетинг – це поширена проблема у сфері громадського харчування. Власники не усвідомлюють важливості маркетингу свого бізнесу. Щоб досягти успіху, важливо мати чіткий стандарт бренду, який включає логотип, індивідуальну графіку та заяву про місію.

Підготовлений бізнес також повинен мати маркетинговий план, навіть якщо це лише невеликий 6-місячний або річний проект. Не потрібно нехтувати важливістю веб-сайту, який оптимізований для використання на персональних ПК та мобільних пристроях, регулярно оновлюється та має якісний вміст. Можна також рекламувати в соціальних мережах і запустити електронну базу даних клієнтів.

Опрацювавши основні напрямки та приділивши їм увагу, яку вони заслуговують, є можливість обслуговувати своїх клієнтів надзвичайною якістю та показувати справді хороший досвід, завдяки якому бізнес досягне своїх кінцевих цілей.

Для ресторанів вислів «будь-яка реклама – це хороша реклама» далеко не відповідає дійсності. Погані відгуки на популярних веб-сайтах можуть зашкодити репутації в Інтернеті. Фокус полягає у тому, щоб вчитися на цих відгуках та використовувати їх для покращення свого бізнесу – вчасно відповідати на них і робити все можливе, щоб вирішити проблему. Щоб продати свій ресторан в Інтернеті, спочатку потрібен веб-сайт ресторану, який повинен бути оптимізованим та адаптивним, щоб надати клієнтам саме те, що вони шукають, готовий до SEO, тобто пошукової оптимізації сайту. Під пошуковою оптимізацією сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) слід розуміти процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Головне, якнайшвидше потрапити в соціальні мережі та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Можна організувати конкурси та роздачі, зі знижками чи безоплатно, щоб залучити людей; використати електронний маркетинг для збору даних про клієнтів та надсилання їм персоналізованих пропозицій; створити програми лояльності для винагороди клієнтів, що повертаються; застосування графіки бренду на таких матеріалах, як меню, візитні картки тощо.

Слід працювати над маркетингом ресторану щодня. І не завжди доведеться за це платити. Є багато речей, які можна зробити безкоштовно.

#### *6. Бюджет: управління та витрати.*

Щоб ресторан працював, потрібно багато грошей. Існує вартість їжі, алкоголю, вартість робочої сили, загальновиробничі витрати, собівартість тощо. Ці витрати швидко накопичуються, що, безумовно, вимагає від власників пошуку способів зменшити витрати в ресторані.

З усіх сценаріїв, які можуть піти не так у ресторані, закінчення грошей є найгіршим. Неналежне використання коштів, не слідкування за бюджетом, не врахування непередбачених надзвичайних ситуацій – проблеми, які можуть поставити ресторан на межу банкрутства.

Найвищою статтею витрат для власника ресторану буде їжа. Є багато факторів, що впливають на контроль витрат на їжу, включаючи вартість сировини, меню, транспортні витрати, сезонність, ціни, витрати на оплату праці, зберігання тощо. Але їжа – це не єдине, за що необхідно платити. Необхідно платити зарплату, за обладнання та його обслуговування, за оренду, податки та багато іншого.

Отже, як уникнути втрати грошей? По-перше, шляхом створення бюджету ресторану, який враховує всі ці фактори. По-друге, найнявши на роботу або принаймні проконсультувавшись з бухгалтером, який знає, які витрати передбачати.

#### *7. Професійність і плинність кадрів.*

Серед проблем, пов'язаних з управлінням рестораном, є велика втрата ключових працівників. Ресторани – прекрасне місце для найму молоді, а це також означає, що молоді, ймовірно, не залишаться довго. Через плинність кадрів можна втрачати багато коштів, оскільки найняти когось нового коштує дорожче, ніж утримати вже існуючого працівника, якого вже навчили. Тому потрібно добре вдуматись у те, кого наймаємо і не лише з точки зору компетентності. Працівники повинні вписуватися в команду і мати відмінні навички. Обслуговування клієнтів значно покращиться завдяки правильному персоналу. Щоб уникнути великої плинності кадрів, обов'язково необхідно наймати людей, які готові побудувати кар'єру у цьому закладі, а не звільнитися після перших трьох місяців. Тобто необхідно робити так, щоб працівники почувались частиною команди, розповісти їм все, що потрібно знати про свою роботу, можливості розвитку, винагороди, навчання тощо.

Незважаючи на це, уникнути плинності взагалі неможливо. Необхідно мати на увазі, що це реальність, і робити все можливе щоби тримати це під контролем.

Інший спосіб подолання плинності кадрів – це складання списку потенційних працівників, готових працювати в перспективі. Це означає, що завжди потрібно стежити за новими талантами.

#### *8. Автоматизація і її відсутність.*

Проблеми роботи ресторанів в наші дні багато в чому пов'язані з автоматизацією. Це ускладнює проблеми ресторанів та їх рішення для малого бізнесу. Вже багато ресторанів приймають замовлення через Інтернет. Це теж необхідно упроваджувати, якщо ми хочемо йти в ногу з часом. В іншому випадку конкуренти будуть захоплювати більшість клієнтів. Не просто потрібно чекати, що клієнти чарівно знайдуть цей ресторан і ввійдуть, потрібно перейти туди, де вони є, тобто в Інтернеті. Для цього можна ввести систему онлайн-замовлення на веб-сайті ресторану. Інтернет-платежі та сучасні POS також повинні бути пріоритетом.

Клієнтам набагато легше платити через Інтернет, ніж готівкою при доставці. Можна автоматизувати весь процес за допомогою відповідного інструменту – платіжного терміналу.

#### *9. Інтернет-охоплення.*

Одне з головних питань, з яким стикається ресторанна галузь, - охоплення більшої кількості людей в Інтернеті, не вкладаючи кошти на портали доставки їжі.

Вирішення питання можна знайти на власному веб-сайті. Оптимізація є критично важливою – веб-сайт ресторану повинен бути оптимізований як для продажів, так і для SEO. Оптимізація пошукової системи може допомогти потраплянню на першу сторінку Google, де багато потенційних клієнтів можуть вибрати (натиснути, клікнути) веб-сайт ресторану. Оптимізація продажів зближує користувача з рестораном. Контроль своїх онлайн-замовлень означає, що можна отримати більшу видимість в Інтернеті, не сплачуючи несправедливу та необґрунтовану ціну.

#### *10. Меню: сприйнятливість, привабливість, ідеальність.*

Серед багатьох питань та викликів у сфері харчової промисловості дизайн меню є одним із найбільших. Скільки пунктів має бути у меню? Занадто багато може призвести до «паралічу» вибору, тоді як занадто мало буде говорити про недостатньої різноманітності страв. Питань нескінченно багато.

Меню – це велика проблема для багатьох власників ресторанів. Досягнення чудового меню – це справжнє збалансування з правильною кількістю варіантів, правильною темою та правильними цінами. Хорошим емпіричним правилом є пропонувати меншого меню, але з чудовими стравами. Необхідно дотримуватися своєї теми, натхнення чи унікальної точки продажу та переконатися, що меню відповідає цьому. Занадто велике меню вимагатиме більших витрат на інгредієнти і замовлення займе набагато більше часу, знадобиться більше обладнання, щоб впоратися з великою різноманітністю, і час обігу буде набагато повільнішим.

В ідеалі слід зосередитись на одному типі кухні (італійській, китайській, в'єтнамській тощо). Ресторани, яким здається, що вони можуть займатися усіма цими кухнями, не дуже заслуговують на довіру.

Тому є необхідність зосередження меню відповідно до унікальної точки продажу. Якщо це стильний італійський ресторан, то необхідно використовувати якісний папір, рознесені шрифти та небагато фотографій. Якщо це ресторан швидкого харчування, необхідно зосередитися на ярих кольорах, апетитних зображеннях і глянцевою папері.

Розклад меню також важливий. Меню повинно бути легким для читання та розуміння. Не потрібно використовувати знаки валюти – ця тактика відверне увагу від ціни страви. Покладіть спочатку найпопулярніші речі та найміть копірайтера, щоб він створив унікальні описи меню. Важливо дати всьому меню неповторний вигляд за допомогою тексту.

Сумісність меню. Меню повинно завжди бути оновленим, коли щось змінюється, від цілої страви до ціни. Клієнти будуть дуже розчаровані, якщо в підсумку вони заплатять більше, ніж вони очікували за їжу, або якщо вони хочуть замовити щось, чого більше немає в меню.

Меню також має бути оновленим і на веб-сайті ресторану з апетитними зображеннями і можливістю перегляду мобільними телефонами, розміщеному на видному місці, щоб користувачам не потрібно було багато навігації, для його знаходження.

Меню ресторану обов'язково має бути адаптоване до потреб гостей. Необхідно звернути особливу увагу на ціни та узгодити їх з витратами на приготування та фінансовим потенціалом гостей. Якщо гість оцінить їжу як занадто дорого, то можна бути впевненим, що вони ніколи не повернуться до цього ресторану, щоб пообідати чи повечеряти. Потрібно, щоб ціна була пристосована до якості їжі та послуг, які пропонуються.

### *11. Розподіл адміністративного навантаження.*

Деякі проблеми ресторанів пов'язані з тим, що відбувається, як кажуть, поза кадром, а не з тим, що бачать клієнти. Керування шоденними адміністративними операціями в ресторанах – це велика робота. Запитань дуже багато: скільки клієнтів очікувати на день; скільки людей замовляє доставку; які блюда продаються більше; які блюда не вигідні; які втрати; які цілі продажів; яка норма прибутку тощо.

Власник, як правило, докладає чимало зусиль для створення концепції, найму персоналу, проектування приміщення, впровадження систем та розподілу грошей. Особливо в перший рік роботи, власникові життєво важливо бути в ресторані. Деякі власники думають, що як тільки двері відчиняться, ресторан може працювати на автопілоті. Це мислення може призвести до втрати персоналу, падіння прибутку та врешті-решт закриття.

У подальшому власник повинен зняти з себе певний тиск і величезну кількість робочого навантаження. Для цього повинен бути основний персонал, якого необхідно найняти для перерозподілу навантаження, відповідальності та забезпечення безперебійної роботи: менеджер, який служитиме правою рукою; шеф-кухар з досвідом; бухгалтер, щоб стежити за витратами та радити, як найкраще витратити бюджет, щоб отримати високу рентабельність інвестицій; касир, який займається онлайн-замовленнями та обслуговує каси.

Без менеджера на місці маленькі ресторани не можуть звертати увагу на клієнтів, яких вони годують, популярні блюда, які замовляють, найвигідніші страви чи будь-які витрати запасів. Одним із способів пом'якшення цих проблем є використання постійної системи інвентаризації, як BinWise Pro, що є системою найкращого управління запасами напоїв; виключає ручний запис та оформлення документів; заощаджує до 85% часу, витраченого на проведення інвентаризації, і не допускає помилок в підрахунках. При такій системі запаси і кошти відстежуються в режимі реального часу, тому завжди відомо, що є в наявності. Є також багато інтегрованих звітів, які показують все – від норми прибутку кожної страви до вартості проданих товарів за цей місяць.

BinWise Pro може автоматизувати багато аспектів управління запасами та розрахунки витрат, і навіть працює на основі хмар. Це означає, що менеджери можуть перевірити свою ефективність з будь-якого місця в будь-який час.

Слід також створити стандартний контрольний список відкриття та закриття бару, путівник для влаштування бару, контрольний список прибирання ресторанів та набір стандартизованих рецептів.

А керівництву залишиться ще багато чого зробити.

### *12. Обладнання.*

Наявність належного обладнання є головним у тому, наскільки ефектно та ефективно можна перетворити замовлення на високий рівень. Враховуючи сьогоднішній стан ресторанного бізнесу, який існує в умовах карантинних обмежень, необхідно приділити увагу обладнанню для кейтерингу – це ідеальний вибір для сучасної комерційної кухні.

### *13. Здоров'я та гігієна.*

Проблеми на кухнях ресторанів починають ставати серйозними, коли працівники не відповідають нормам здоров'я та гігієни, які важко підтримувати, але надзвичайно важливо це робити. На кухні працюють з їжею, тому безлад неминучий. Крім того, шкідники є реальною загрозою, яка може вплинути на бізнес.

Щоб уникнути забруднення їжі, головне навчити персонал мити руки, як це роблять медичні працівники. Вони повинні використовувати посуд

замість рук або одягати рукавички. Їх одяг повинен бути чистим, а нігті короткими. Їм слід уникати носіння прикрас, парфумів, лосьйонів, засобів для гоління або фарб для нігтів. Фартухи, сітки для волосся та кухонне взуття обов'язкові, як і вихідний час у разі хвороби.

Кухня, холодильники та зони для приготування їжі повинні бути бездоганно чистими та безпечними для поводження з їжею. Дезінфікувати необхідно все обладнання та робочі поверхні, а також зберігати їх належним чином. Боротьба з шкідниками, зберігання смітників у чистоті, чистота зони зберігання, приготування їжі тощо – обов'язкові атрибути ресторанного бізнесу.

#### *14. Збільшення кількості клієнтів.*

Що найбільше тривожить власників ресторанів? Порожні ресторани. І це є великою проблемою. Навіть якщо у ресторану є пристойна кількість клієнтів щодня, необхідно робити так, щоб обслуговувати більше людей на день. Із багатьох викликів, пов'язаних з управлінням рестораном, це першочергове завдання. Одним з найшвидших і простих рішень для запобігання простоїв є надання можливості забронювати столик на веб-сайті і навіть можна дозволити клієнтам замовляти їжу заздалегідь. Таким чином, коли клієнти прийдуть до ресторану, їх вечеря вже буде чекати на них. Це означає, що вони швидше покинуть приміщення, а це, у свою чергу, допоможе вам обслуговувати більше людей.

Позитивним є встановлення планшетів за кожним столом, щоб дозволити людям замовляти самостійно.

**Висновки.** Проблеми, що стоять перед ресторанною індустрією та власниками ресторанів, можуть створити напругу для повсякденної діяльності та поставити під загрозу майбутнє закладу. Ці ресторанны проблеми та способи їх вирішення можуть служити проектом передбачення потенційних проблем та їх вирішення до їх загострення.

#### **Список використаних джерел**

1. Aida Behmen-Milicevic. 10 Ways How Restaurants Failure Can Be Avoid [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://possector.com/management/restaurant-failure>.
2. Laura-Andreea Voicu. The 13 Worst Restaurant Problems and Solutions to Each of Them [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://www.gloriafood.com/restaurant-problems-and-solutions>.
3. Restaurant Success Rate: What Percentage Of Restaurants Fail? [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://home.binwise.com/blog/restaurant-failure-rate>.
4. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Географія та туризм. Вип. 14. 2011. С. 100-115.
5. Стойко І., Шерстюк Р. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1 (22). С. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>.
6. Шерстюк Р.П., Стойко І.І. Система «НАССР» в Україні // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі

сучасних технологій", 28-29 листопада 2018 року. Т.: ФОП Паляниця В. А., 2018. Том 3. С. 254–255. (Економічні та соціальні аспекти нових технологій).

7. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. 2015. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2015/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2015/18.pdf)

8. Перший в Україні ресторанный тур – "Від шпациру до келішка" [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiy-v-ukrayini-restoranniy-tur-vid-shpatseru-do-kelishka.html>.



*Наукове видання*

# **МАРКЕТИНГ 4.0: СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

*За редакцією доктора економічних наук В.А. Фаловича*

**МОНОГРАФІЯ**

Комп'ютерне верстання *Оксентюк Б. А.*

Підписано до друку 01.06.2021 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк ризограф.  
Умовно-друк. арк. 17,18. Облік.-видавн. арк. 194,71.  
Тираж 300 прим. Зам. №21-729.

Видавець та виготовлювач: ФО-П Шпак В. Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію:  
Серія В02 № 924434 від 11.12.2006 р.  
м. Тернопіль, вул. Просвіти, 6/4  
тел. 8 097 299 38 99,  
E-mail: tooums@ukr.net