

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: Маркетингова складова формування та розвитку ринку готельно-ресторанних послуг (на прикладі гастро-пабу «Сова»)

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БРз-41

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

Ониськів А.В.

(підпи)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Ратинський В. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Юрик Н.Є.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою
послуг

_____ Р.П. Шерстюк

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

_____ **“Бакалавр”** _____

за спеціальністю _____ **241 “Готельно-ресторанна справа”** _____

Студентці _____ **Ониськів Ангеліна Володимирівна** _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова складова формування та розвитку ринку готельно-ресторанних послуг (на прикладі гастро-пабу «Сова»)

Керівник роботи к.е.н., доцент Ратинський В. В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від _____ **05.02.2024 № 4/7-109** _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____ **05.06.2024** _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності гастро-пабу «Сова»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-розрахунковий розділ. Проектно-рекомендаційний розділ. Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці. Висновки. Перелік використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості 12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>	<i>доц. Окіпний І.Б.</i>		

7. Дата видачі завдання 24.01.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретико-методичний	03.03.2024	
3	Розділ 2. Аналітично-розрахунковий	15.03.2024	
4	Розділ 3. Проектно-рекомендаційний	15.04.2024	
5	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	30.04.2024	
	Висновки	05.05.2024	
6	Перелік використаних джерел	15.05.2024	
	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	25.05.2024	

Студент Оніськів А.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи Ратинський В.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ониськів А. В. Маркетингова складова формування та розвитку ринку готельно-ресторанних послуг (на прикладі гастро-пабу «Сова»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (66 с., 14 рис., 2 табл., 26 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена маркетинговій складовій формування та розвитку ринку готельно-ресторанних послуг.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено проблеми у галузі готельної сфери та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу, подано характеристику організації обслуговування в закладах громадського харчування та проаналізовано напрями дослідження стану якості обслуговування та перспектив їхнього розвитку на підприємств сфери послуг.

Ключові слова: економічна ефективність, маркетинг, маркетингова складова, оцінка стану підприємства, підприємство, ресторанне господарство, ринок готельних послуг, споживчий попит, чинники впливу, фінансово-економічні показники.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем дослідження стану та перспектив функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства

ANNOTATION

Onyskiv A. V. Marketing component of hotel and restaurant services market formation and development (gastro-pub “Sova” as a case study).

Qualification work of a bachelor (66 p., 14 fig., 2 tab., 26 lit. sources). – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2024.

The bachelor's qualification work is devoted to the stimulation of consumer demand at hotel enterprises. In the sections of this qualification work, problems in the hotel industry and modern trends in the development of the hotel business were investigated, the characteristics of the organization of service in public catering establishments were presented, and the directions of research into the quality of service and the prospects for their development at enterprises in the service sector were analyzed.

Key words: economic efficiency, marketing, marketing component, assessment of the state of the enterprise, enterprise, restaurant business, market of hotel services, consumer demand, influencing factors, financial and economic indicators.

The practical significance of the work. The results of the conducted research create a basis for further research and practical solutions to the problems of researching the state and prospects of the operation of the hotel and restaurant business.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	9
1. Концепція маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.....	9
1.2 Реалізація маркетингових стратегій в закладах організації харчування.....	13
1.3 SERVQUAL, як підхід для вимірювання досвіду клієнтів.....	25
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГАСТРО-ПАБУ «СОВА».....	29
2.1 Загальна характеристика досліджуваного закладу.....	29
2.2 Аналізування фінансово-економічних показників гастро-пабу «Сова».....	30
2.3 Опис опитування споживачів гастро-пабу «Сова».....	32
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ГАСТРО-ПАБУ «СОВА».....	42
3.1 Аналізування отриманих результатів опитування споживачів досліджуваного підприємства.....	42
3.2 Оцінка маркетингової складової гастро-пабу «Сова».....	48
Висновки до розділу 3.....	55
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	56
4.1 Організація цивільного захисту об'єктів бізнесу.....	56
4.2 Контроль за станом охорони праці на підприємстві.....	58
Висновки до розділу 4.....	61
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Аналіз діяльності цієї сфери бізнесу в період 2021–2023 років дозволяє визначити головні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню, зокрема це не повністю розвинений ринок готельно-ресторанного бізнесу, спричинений неврахуванням розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж, використанням застарілих технологій та застарілого обладнання, споживанням екологічно небезпечної сировини, недотриманням вимог у сфері виробництва страв, низьким рівнем ефективності підготовки фахівців у цій сфері, високою вартістю послуг, пандемічними обмеженнями. Однак, доцільно відзначити, що ресторанний бізнес, будучи складовою індустрії гостинності, являється також одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики реалізації організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Враховуючи актуальність дослідження та основну мету завданнями даної кваліфікаційної роботи є вивчення наступних питань:

- концепція маркетингу на підприємствах індустрії гостинності;
- реалізація маркетингових стратегій в закладах організації харчування;
- SERVQUAL, як підхід для вимірювання досвіду клієнтів;
- загальна характеристика досліджуваного закладу;
- аналізування фінансово-економічних показників гастро-пабу «Сова»;
- опис опитування споживачів гастро-пабу «Сова»;
- аналізування отриманих результатів опитування споживачів досліджуваного закладу;
- оцінка маркетингової складової гастро-пабу «Сова».

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність готельно-

ресторанного гастро-пабу «Сова», а предметом дослідження є взаємозв'язки між суб'єктами ринку в процесі стимулювання споживчого попиту досліджуваного підприємства.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для забезпечення вдосконалення організаційної структури та стимулювання споживчого попиту з метою підвищення ефективності їхнього функціонування.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності діяльність гастро-пабу «Сова».

Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні методи дослідження, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності готельно-ресторанного господарства в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності готельного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, містить 66 сторінок тексту, 14 рисунків, 2 таблиць. Список використаних джерел містить 26 найменувань.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичному друці, експертні розроблення й оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУАННЯ

1.1 Концепція маркетингу на підприємствах індустрії гостинності

Теорія маркетингу базується на основі економічної теорії, психології та наук про управління, тому, на думку В. Прануліса [16], з неї можна отримати багато знань і отримати відповіді на багато питань, пов'язаних з проблемами ринкова економіка. Тим не менш, необхідно зазначити, що використання маркетингу та маркетингових термінів та їх ідентифікація викликають багато неясностей та плутанини. В. Прануліз [13], пропонує розділити ці визначення, стверджуючи, що маркетинг слід розуміти як знання та сукупність методів, галузь науки для суб'єктів досягнення мети в ринкових умовах, а маркетинг – це процес створення економічної системи, яка базується на відносинах купівлі-продажу. Під час нього формується той чи інший ринок, а також умови для досягнення цілей господарської компанії чи окремої особи на цьому ринку.

Щоб зрозуміти саму суть слова «маркетинг», важливо з'ясувати походження терміна. Англійське слово «market» в перекладі з литовської означає сам ринок, а «marketing» перекладається як ринкова діяльність. Тим не менш, необхідно звернути увагу на те, що початкове значення цих термінів лише незначною мірою відповідає вихідній передумові про те, що це спосіб управління економічною діяльністю в країнах з ринковою економікою. Напрошується висновок, що з часом воно набуло самостійного значення.

Виникнення поняття і сутності маркетингу можна пов'язати з ХХ ст. на початку становлення економіки США проблеми, які все частіше виникають через реалізацію продукції. В 1907 р. В університетах США вперше викладається курс

маркетингу. в 1931 році У США була створена АМА (Американська маркетингова асоціація), яка діє донині і має філії у всіх штатах та об'єднує представників тисяч великих корпорацій.

Принципи маркетингу почали активно застосовувати в компаніях США на початку 1950-х років. На той час маркетингову діяльність уже прирівнювали до найважливіших функцій управління, які визначали як ринкову, так і виробничу політику компаній. За допомогою маркетингу компанії адаптують асортимент товарів відповідно до потреб, що панують на ринку, крім того, ці компанії отримують можливість активно формувати попит на свої товари для того щоб отримати максимальний прибуток. Дослідження попиту стає опорою виробничого циклу, тобто основним елементом стає орієнтація на клієнта.

Як зазначають П. Котлер, К. Л. Келлер [16] 1950-1960 рр. У науковій літературі США маркетинг розглядався лише як складова системи реалізації продукції. Наприкінці 1960-х років панувала теорія управління виробництвом. Ця теорія заснована на тому, що ринки інформація повинна бути основою для всіх основних економічних рішень. Якщо основною функцією системи збуту є переконання споживача купити те, що вже вироблено, то згідно з новою концепцією завдання маркетингу полягає в тому, щоб представити ринку необхідний споживачеві товар. Раціональність концепції була визнана фірмами США в 1970-х роках. Маркетинг вважається основою стратегії більшості компаній. Після цього настало встановлення маркетингу як навчальної дисципліни в університетах і коледжах.

У цей період сформувалася концепція макромаркетингу, яка описує важливість маркетингу не тільки на рівні компанії, а й з точки зору суспільства. Макромаркетинг розуміється як соціальний процес, метою якого є якомога краще задоволення потреб суспільства та підвищення загального добробуту. Примітно, що існує поширена думка, що задоволення потреб суспільства не слід ототожнювати з псевдосоціалістичними гаслами. У той час захист прав споживачів став однією з функцій держави, і компанії були змушені підкорятися диктату споживача.

Дослідники схильні вбачати в терміні маркетинг два істотних значення. Насамперед під маркетингом слід розуміти одну з функцій управління, засновану на процесі активного впливу на ринок. По-друге, маркетинг можна визначити як певну філософію бізнесу. Це вивчення маркетингу у вузькому розумінні. Саме тому для визначення поняття маркетингу дається багато різних визначень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття маркетинг

Автор(и)	Визначення
Мартін Ліндстром [20]	Маркетинг – це процес виявлення потреб, прийняття та впровадження рішень, необхідних для їх задоволення, який допомагає людині чи організації досягти цілі.
Джефі Мур [14]	Маркетинг – це процес виявлення потреб і прийняття та реалізації рішень, необхідних для їх задоволення, що сприяє досягненню цілей особи чи організації.
Ф Келлер [17]	Маркетинг — це дії організації, спрямовані на створення та представлення на ринку товарів або послуг з економічною цінністю та розвиток відносин з їх користувачами в напрямку, який принесе користь організації або іншим зацікавленим сторонам.
Різо, Форель [4]	Маркетинг – це конкуренція. Це як війна. У боротьбі з конкурентами ви виграєте або програєте завдяки своїй компанії маневреність.
Американська асоціація маркетингу [4]	Маркетинг — це діяльність із залученням організацій і процесів, призначених для створення, передачі й обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і широкого загалу.
Багдонас, Казлаускене [14]	Маркетинг – це сукупність дій, які готують, допомагають, адаптують продукцію (послуги) до продажу на ринку.

Якими б різними не були позиції авторів щодо визначення поняття маркетингу, необхідно зазначити, що зміст маркетингу як єдиної наукової системи від цього не змінюється. Тому при пошуку єдиного визначення приходиться до висновку, що маркетинг - це не тільки функціональна область, але й філософія, яка охоплює всі сфери діяльності організації.

Деякі автори описують ринок як місце, де зустрічаються покупці та продавці, щоб купувати та продавати товари. В економіці під ринком прийнято розуміти певне місце, де відбуваються обмінні операції, тобто обмінюються товарами або послугами відповідної вартості. У маркетингу поняття ринку прийнято використовувати більше для опису груп виробників або споживачів, що належать до однієї галузі. Таким чином, у маркетингу можна виділити такі ринки: товарів, послуг, потреб, демографічний, географічний ринку.

Систему маркетингу можна визначити як узгоджену сукупність маркетингових рішень, на основі яких можна змінити поточну ситуацію до бажаного стану. Його принцип роботи представлено на рис. 1.1. Виробники надсилають на ринок товари, послуги та інформацію про них (реклама) - покупці надсилають гроші та інформацію (від покупців отримують інформацію про продажі, їхні переваги щодо товарів чи послуг, які продаються).



Рисунок 1.1 Система маркетингу за Ф. Котлером [16]

Внутрішні стрілки представляють обмін товарів і послуг на гроші, тоді як

зовнішні стрілки представляють обмін інформацією. Після виявлення учасників маркетингової системи та процесів обміну, що відбуваються, необхідно провести аналіз існуючих типів ринків. Ринок можна розділити на фізичний та електронний.

Прийнято вважати, що маркетингова діяльність має бути логічною, злагодженою, відповідати ідеї ефективного, корисного та соціально відповідального маркетингу та давати компаніям конкурентну перевагу над іншими. У момент формування стратегії організація повинна прагнути отримати конкурентну перевагу і зберегти її якомога довше. Слід підкреслити, що організація повинна вибрати той чи інший напрямок бізнес-орієнтації в гонитві за конкурентною перевагою. Прануліс, Паюодіс та ін. [21] описують бізнес-орієнтацію як головну ідею, що визначає цілі компанії та шляхи їх досягнення.

Дослідники Котлер і К. Л. Келлер [16] виділяють п'ять маркетингових орієнтацій, але вони конкурують між собою (рис. 1.2): виробництво, продукт, продажі, маркетинг.



Рисунок 1.2. Конкуруючі маркетингові орієнтації

Виробнича орієнтація - ця орієнтація заснована на тому, що споживач схильний віддавати перевагу тим продуктам, які є недорогими і широко доступними. Іншими словами, виробництво товарів базується на тому, що вони, ймовірно, знадобляться споживачеві найближчим часом. У компаніях, заснованих на виробничій орієнтації, увага зосереджена на забезпеченні

максимальної ефективності виробництва, найменших витрат і масового розповсюдження. Конкурентна перевага створюється шляхом постійного вдосконалення виробничих процесів, збільшення масштабів виробництва, зниження собівартості та ціни продукції, що перетворюється на конкурентний інструмент шляхом розширення та вдосконалення виробництва.

Продуктова орієнтація - виходячи з цієї орієнтації, покупець прагне віддати перевагу більш якісним товарам, які виконують більше функцій і відповідають сучасним вимогам. Компанії, які дотримуються такої орієнтації, зосереджуються на постійному покращенні якості продукції чи послуг, інноваціях та сучасності. На товарно-орієнтованому ринку конкурентна перевага передбачає підвищення якості продукції, тоді як конкуренція створюється за рахунок надання додаткових послуг, продукту та його іміджу бренду.

Збутова орієнтація – виходячи з цієї орієнтації, стверджується, що якби організація та споживач були на ринку одні, вони б уклали менше угод один з одним, тому реклама використовувалася як агресивний інструмент пропозиції товару. Слід підкреслити, що будь-яка компанія, орієнтована на збут, будує свою конкурентну перевагу на основі агресивних і інтенсивних продажів і реклами. Маркетингова орієнтація- стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті лише шляхом виявлення потреб і бажань користувачів цільових ринків і забезпечення задоволення користувача ефективніше і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Помітно, що орієнтацію на продаж і маркетинг часто плутають одну з одною. Суттєва відмінність між ними полягає в тому, що збутова орієнтація орієнтована на товари, маркетинг - до споживачів. Щоб визначити принципові відмінності між орієнтацією на продаж і маркетинг, необхідно порівняти їх за вихідною точкою, фокусом, засобами та кінцевим результатом (рис. 1.3).

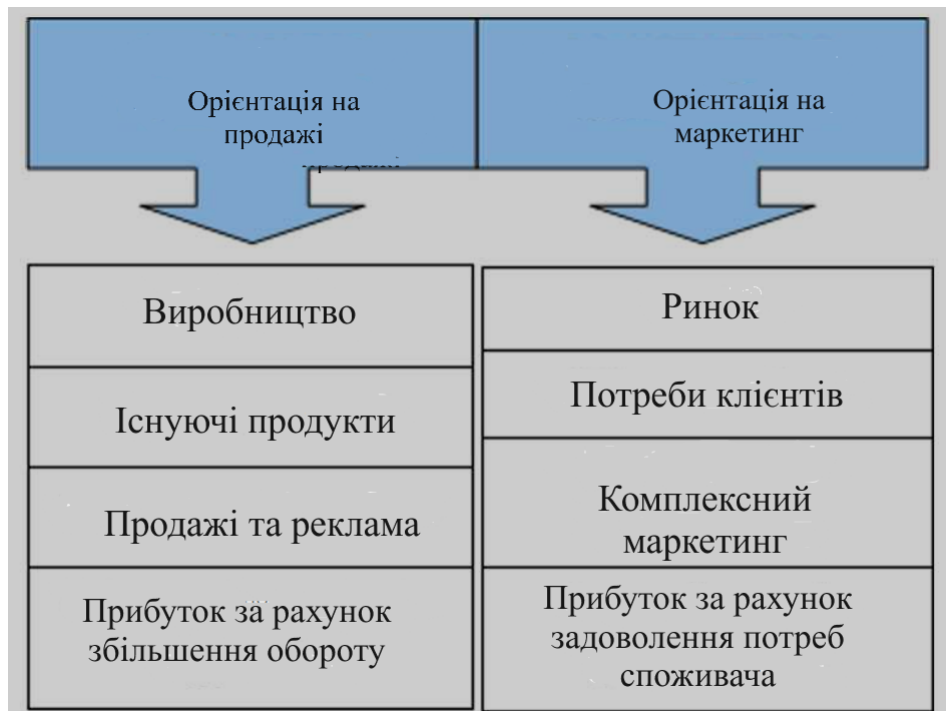


Рисунок 1.3 Порівняння орієнтації на маркетинг і збут

Збутова орієнтація, яка також спрямована зсередини назовні, концентрує всю увагу на продуктах і спонукає їх інтенсивно продавати і просувати заради прибутку організації, збільшуючи оборот реалізованих товарів. Слід зазначити, що маркетингова орієнтація спрямована ззовні всередину, на відміну від збутової. Вихідною точкою тут є не виробництво, а цілеспрямовано названий ринок, і вся увага приділяється не продукції, а її споживачам.

Деякі автори, говорячи про маркетингову орієнтацію, схильні підкреслювати, що вся маркетингова діяльність є скоординованою, впливаючи на поведінку споживачів, тоді як гонитва за прибутком орієнтована на збільшення товарообігу, а створення довгострокових відносин зі споживачами базується на взаємній вигоді та задоволеності споживачів.

Варто відзначити, що при маркетинговій орієнтації для збільшення прибутку не обов'язково збільшувати продажі - краще зосередитися на вдосконаленні товарів або послуг, щоб краще відповідати очікуванням покупців. Слід підкреслити, що в цій орієнтації ціна на продукт або послугу може навіть

зростати, на відміну від попередньо згаданих орієнтацій, в яких ціна є одним із основних засобів конкуренції, оскільки споживачі готові платити більше за товари, які краще відповідають їхнім очікуванням. Конкурентна перевага створюється здатністю максимально вигідно задовольнити потреби споживачів.

Цілісний маркетинг—це найновіша з розглянутих теорій орієнтації. Автори визначають холістичний маркетинг як взаємопов'язані маркетингові програми, процеси та заходи створення, розвиток і впровадження. Кажуть, що «в маркетингу все важливо», тому важливий комплексний і широкий підхід. Існує чотири типи холістичного маркетингу.

Маркетинг відносин. Його метою є створення довгострокових відносин для всіх учасників маркетингу в організації, оскільки вони приносять прибуток і підтримують бізнес.

Інтегрований маркетинг. Мета полягає в тому, щоб вибрати такі маркетингові інструменти та адаптувати таку маркетингову програму, за допомогою якої можливість створення цінності була б максимально наближена, поінформована про неї та представлена користувачеві. Слід зазначити, що цей захід зазвичай реалізується через комплекс 4P маркетингових елементів (продукт, ціна, розподіл і спонсорство).

Внутрішній маркетинг. Метою цього маркетингу є забезпечення дотримання певних маркетингових принципів в організації, тобто навчання та мотивація працівників для надання максимального обслуговування споживачам. Важливим аспектом є те, що маркетинг створюється не тільки відділом маркетингу організації, але всі відділи повинні працювати разом, враховуючи позицію користувача, для створення загального іміджу компанії.

Маркетинг соціальної відповідальності. Метою є досягнення бізнес-цілей шляхом задоволення потреб споживачів та врахування інтересів суспільства. Примітно, що концепція маркетингу соціальної відповідальності включає також правові, етичні та екологічні аспекти маркетингу.

Підсумовуючи, можна сказати, що більшість маркетингових дій спрямовані не на задоволення потреб окремих осіб, а на забезпечення загального добробуту

суспільства. Маркетинг в організації - це не тільки робота одного відділу, а загальний результат діяльності всіх підрозділів компанії.

1.2. Реалізація маркетингових стратегій в закладах організації харчування

Кожна компанія, щоб цілеспрямовано діяти в конкурентній боротьбі та залишатися на ринку, повинна мати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які розроблені відповідно до потреб та можливостей компанії. Вибір маркетингової стратегії повинен базуватися на припущенні вибору стратегії засобів, коли кожен маркетинговий засіб має як стратегічну, так і операційну сторону. С. Паюодіс [15] стверджує, що маркетингова стратегія дозволяє компаніям обирати ті маркетингові інструменти, які визначають межі дій для формування змінних інструментів.

Маркетингова стратегія вважається чинником, що підвищує ефективність діяльності організації на ринку. Слід підкреслити, що реалізована маркетингова стратегія є ефективною та дієвою в діяльності компанії лише тоді, коли вона правильно підібрана та відповідає потребам компанії. доктор філософії Котлер та ін. (2003) виділяють кілька типів маркетингових стратегій: продукт і послуга, ціноутворення, спонсорство та інші стратегії (рис. 1.4).

Стратегії конкурентоспроможності/ринкового позиціонування. Мета конкурентної стратегії для бізнес-одиниці полягає в тому, щоб знайти позицію в галузі, де компанія зможе найкращим чином захистити себе від цих конкурентних сил або використати їх на свою користь. Як стверджує І. Маліна [17] вплив спільних сил може бути болючим для всіх конкурентів, суть розробки стратегії полягає в тому, щоб глибоко копати та аналізувати джерела кожної сили. Він розкриває найважливіші сильні та слабкі сторони компанії, дає уявлення про місце компанії в галузі, висвітлює стратегічні напрямки змін, галузеві тенденції,

можливості та загрози. Такий структурний аналіз є основою для формулювання конкурентної стратегії. Тим часом режим конкуренції стратегії поділяються по-різному. Однак суть усіх цих стратегій залишається незмінною, яка полягає в тому, що ці стратегії спрямовані не лише на задоволення потреб споживачів, а й акцентують увагу на аспекті конкуренції. При аналізі певного сегмента ринку або цільового ринку також оцінюються конкуренти на ньому, їх сила та активність щодо споживачів. Ступінь конкурентоспроможності на ринках залежить від того, чи вибере компанія певний цільовий ринок або сегмент.



Рисунок 1.4 Типи маркетингових стратегій

За даними С. Валентинаві [18] відповідно до обраного типу конкурентної стратегії виділяють лідерів компанії, які займають найбільшу частку ринку. Компанія, яка прагне стати лідером, має риси сталкера і нападає на свого конкурента в потрібний момент. Слід зазначити, що обрана конкурентна стратегія послідовників

свідчить про те, що такі компанії не прагнуть зайняти лідируючі позиції, а намагаються скористатися перевіреними діями лідера на ринку. Нішеві компанії існують майже на кожному ринку. Найсуттєвішою особливістю їхніх конкурентних стратегій є здатність адаптуватися до особливих потреб малих сегментів ринку. Обсяг продажів зазвичай невисокий через малість цільового ринку, але такі компанії часто дуже прибуткові. Хороший прибуток гарантується ще й тим, що великі конкуренти компаній не завжди зацікавлені в малих сегментах і навіть не намагаються задовольнити їх специфічні потреби - тому прямої конкуренції з ними майже не відбувається.

Стратегії продуктів і послуг. Вважається, що в бізнесі продукти та послуги є рушійною силою, тому, щоб пропонувати певні продукти та послуги споживачам, необхідно представити ці пропозиції в прийнятній формі. П. Прануліс та інші [19] стверджують, що продукт і послуга вважаються факторами, які можуть задовольнити потреби споживачів пропонують приділяти більше уваги послугам при аналізі стратегій продуктів і послуг, оскільки їх важко сприйняти. Примітно, що послуги надаються і використовуються одночасно. Д. Булотене та ін. [23] вказують на те, що послуги – це діяльність, яка задовольняє потреби користувачів, але її кінцевий результат не має відчутного матеріального результату, а постачальник послуг і користувач взаємодіють у процесі обслуговування. Система послуг, що надаються, безпосередньо впливає на якість і вид товару. В. Прануліс та ін. [25] поділяють стратегії продукту та послуг на позиціонування через позиціонування, ідентифікацію, сферу застосування, розробку продукту, усунення, новий продукт, диверсифікацію та стратегії цінності. Стверджується, що вищезазначені стратегії повинні задовольняти очікування користувачів, гарантувати кращу позицію компаній на ринку та сприяти їх конкурентоспроможності. Тому товари та послуги необхідно виводити на ринок відповідно до заздалегідь підготовлених стратегій.

Стратегії ціноутворення. Ціноутворення змушує компанію досягати цільової ціни. Слід зазначити, що це невід'ємна частина маркетингової стратегії кожної компанії. Стратегія ціноутворення в компанії повинна бути обрана з урахуванням її потреб і можливостей на ринку. Цінова стратегія в діяльності компанії повинна

забезпечити успішну роботу компанії, задовольняючи як споживачів.

Спонсорство можна описати як ще один елемент маркетингового комплексу, який включає рішення та дії, які інформують цільові групи осіб і заохочують їх купувати. За допомогою спонсорства цільові сегменти споживачів інформуються про певні продукти та послуги, їх переваги та можливості використання та заохочуються до їх придбання. Ця стратегія приділяє особливу увагу рекламі. Реклама допомагає моделювати поведінку покупця з моменту привернення уваги до покупки рекламованого товару. Цей процес здійснюється в певні етапи: привернення уваги користувача, встановлення інтересу, виклик бажання, спонукання до купівельної дії. Розрізняють дві основні стратегії спонсорства. Це необхідно в тих випадках, коли кожен учасник каналу дистрибуції спрямовує спонсорські дії на найближчу мережу каналу дистрибуції. Підприємство-виробник пропонує товари оптовикам, останні – роздрібним торговцям, а останні – кінцевим споживачам. Стратегія зручна для компаній, коли їм потрібно підтримувати короткострокові дії. Ця стратегія більш пасивна і не вимагає великих початкових вкладень.

Компанія, яка обирає цю стратегію, зосереджує свої зусилля та дії на кінцевому споживачі, щоб зменшити зворотний зв'язок щодо потреби в продукті. Використовуючи цю стратегію, акцент робиться на інтересах кінцевих користувачів. Основним чинником стратегії спонсорства є реклама, оскільки, як стверджує більшість авторів, її допомога спрямована на охоплення широкої аудиторії та пробудження інтересу користувача до діяльності компанії [23] Слід підкреслити, що у виняткових випадках організація намагається гармонізувати обидві ці стратегії, щоб забезпечити ефективний розвиток діяльності.

Можна сказати, що існують різні види маркетингових стратегій. Вибір кожного з них залежить від діяльності організації, цілей, потреб та інших факторів. Основні види маркетингових стратегій поділяються на стратегії конкуренції/позиції компанії на ринку, товарно-сервісні, ціноутворення, презентації/розповсюдження, стратегії підтримки.

Р. Вірвіліте та Б. Шейна [27] вважають, що створення, організація та реалізація

маркетингової стратегії компанії є складним процесом. Маркетингова стратегія, яка розробляється, і засоби її реалізації мають не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих. При підготовці маркетингової стратегії важливо враховувати, як будуть розподілятися витрати на спонсорські заходи, як буде популяризуватися бренд або сервісний бренд

забезпечується найкраща підтримка користувачів. Саме в цьому контексті при підготовці маркетингової стратегії стає очевидною необхідність не тільки підвищити впізнаваність і продажі бренду або сервісного бренду, але й отримати зворотній зв'язок про бренди і діяльність компанії. Тому при підготовці стратегії та плануванні окремих маркетингових дій слід більше уваги приділяти споживачам і оцінювати процес прийняття ними рішень.

Бачення в кожній компанії повинно бути виражене як важливий інструмент, який консолідує відносини між менеджерами та іншими зацікавленими групами. Це допомагає осмислено керувати бізнесом і цілеспрямовано його розвивати. Бачення не визначено вчасно, і воно не повинно бути надто детальним і чітко сформульованим, оскільки це може обмежити ділову ініціативу. Бачення, закладене в маркетинговій стратегії, повинно відображати користувачів, продукт або послугу, ринки, технології, перспективи зростання бізнесу, ресурси та можливості компанії, кадрову політику та суспільний престиж компанії [19].

Сенс діяльності компанії визначається її місією, найважливішими елементами є наступні: користувачі, продукт або послуга, ринки, технології, філософія, цілі, самовираження, співробітники та пов'язана з ними діяльність [12] Місія – це повідомлення, яке представляє організацію громадськості, визначає зміст і цілі її діяльності. Місія виражає мету організації та представляє її цільовому користувачеві. Чітко сформульована місія допомагає працівникам зрозуміти спільну мету, напрямок і можливості, а також заохочує людей, які працюють у різних географічних місцях, спільно й окремо реалізовувати цілі організації [16]. Маркетингова стратегія, що включає бачення та місію, допомагає компанії зосередитися на споживачі. Мета компанії повинна бути виражена в термінах потреб користувачів продукції компанії за межами компанії. Маркетингова стратегія

компанії чітко визначає сенс і напрямок діяльності компанії, сприяючи постановці та виконанню завдань для співробітників і їх контролю. Це створює умови для пошуку стратегічних можливостей.

Аналіз ситуації в компанії складається з аналізу загального та спеціального середовища компанії. Коли аналіз ситуації в компанії вже проведено, можна визначити маркетингові цілі. Загальний аналіз ситуації в компанії включає аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього (можливості та загрози) середовища компанії. Після вивчення можливостей, загроз, слабких і сильних сторін компанії можна скласти матрицю, що виділяє чотири основні стратегії: використання сильних сторін організації для реалізації можливостей; нейтралізація слабких рис за допомогою можливостей; використання сильних сторін для уникнення ризиків і зміцнення слабких сторін фірми. Компанії можуть вибрати одну з вищезгаданих стратегій або застосувати окремі комбінації цих стратегій.

При підготовці маркетингової стратегії одним з першочергових факторів є постановка цілей. При вирішенні завдань оптимізації маркетингу основною метою є максимізація доходу, який виражається різними способами - доходом від реалізації, прибутком, дисконтованим доходом. У деяких випадках метою є мінімізація витрат і ризиків. Для цілей маркетингової стратегії визначається бажаний стан (позиція) компанії, досягнення якого можливе шляхом застосування відповідних стратегій.

При реалізації стратегії найважливішим є виділення тих структурних поєднань, які могли б реалізувати цю стратегію, і якщо організаційна структура не здатна реалізувати нову стратегію, її необхідно доповнити новими структурами. Після формулювання маркетингових цілей з багатьох альтернатив вибирається маркетингова стратегія. Цей елемент системи важливий тим, що обирається тип стратегії, позиціонування та комплекс маркетингу. Сама стратегія, насамперед, повинна містити точне визначення того, як підрозділи досягнуть конкурентної переваги, що дозволить створити вартість. При підготовці стратегії дуже важливим є вибір типу (типу) стратегії. Реалізація маркетингової стратегії стає ефективною, а сама стратегія обрана правильно, коли цілі компанії відповідають її розвитку, зростанню частки ринку та прибутковості. Одним із найважливіших факторів

успішності маркетингової стратегії компанії є задоволення потреб споживачів.

Підготовка маркетингової стратегії є складним процесом, оскільки стратегія повинна цілеспрямовано формувати фактори, необхідні для діяльності компанії, поточної та майбутньої ситуації. Основними частинами маркетингової стратегії є бачення, місія, постановка цілей, аналіз ситуації в компанії та вибір стратегії. Кожен етап маркетингової стратегії повинен реалізовуватися з урахуванням потреб і можливостей підприємства і забезпечувати ефективність діяльності підприємства в окремі періоди його існування.

1.3 SERVQUAL, як підхід для вимірювання досвіду клієнтів

Підхід для вимірювання досвіду клієнтів, є SERVQUAL. Розроблений А. Парасураманом та його асоціацією, це одна з загальноприйнятих методик багатьох вимірювань якості послуг. Невідчутність, неоднорідність, швидкознижуваність і невіддільність були визнані чотирма відмінними рисами послуги та зіграли значну роль у розробці конструкції моделі якості послуги. Інструмент SERVQUAL базується на розриві між очікуваннями клієнта та уявленнями про фактичну продуктивність наданої послуги [14]. Модель SERVQUAL визначає те, як клієнти сприймають якість обслуговування в п'яти категоріях. Перша категорія називається матеріальними і описує фізичні засоби, обладнання та персонал. Надійність утворює другий розділ і виражає здатність організації виконувати бажані послуги надійно, точно та послідовно. Третя категорія, яка називається чуйністю, визначає готовність надавати оперативні послуги та допомагати клієнтам. Знання працівника, ввічливість і здатність висловити довіру представлені в четвертому рівні іменованого забезпечення. П'ята категорія модель, емпатія, визначає індивідуальну увагу та надану турботу клієнту.

Дослідження якості обслуговування в ресторанах аеропорту застосувало концепцію SERVQUAL, щоб дослідити розрив між сприйняттям і очікуваннями.

Ресторанний досвід клієнта складається з індивідуальних знань або спостережень за характеристиками ресторану, отриманих через потік обіднього досвіду. На нього впливають попередні зустрічі в ресторані, і він може отримати певні очікування від обслуговування.

Існує чотири загальноприйняті категорії критеріїв для оцінки вражень у ресторані. Перш за все, атмосфера, визначена Котлером [16] як свідомо спроектований простір для створення відчуття емоцій, що заохочує ймовірність покупки клієнта, є важливим компонентом для впливу на поведінку. Сприйняття гостем атмосферного середовища тісно пов'язане з рівнем його задоволеності. Це визначення атмосфери показує, наскільки важливим є навколишнє середовище для обслуговування. Сервісне налаштування представляє оточення, в якому відбувається досвід. Ландшафт у межах послуги викликає враження, його можна описати терміном «Servicescape» і представляє фізичні аспекти атмосфери, які сприяють загальному враженню гостя від досвіду. Налаштування послуги в основному розроблено для покращення та забезпечення того, щоб клієнт був повністю зосереджений на основному продукті, який пропонується. У ресторані атмосфера обідньої зони має більший масштаб, ніж будь-який інший аспект фізичного обслуговування. Декор, рівень шуму, температура, чистота, запах, освітлення, колір і музика сприяють атмосфері обіду. Те, як ці характеристики представлені та виражені в ресторані, допомагає клієнту створити очікування досвіду ще до того, як гостя обслужать. Проблема будь-якої зі згаданих функцій полягає в тому, що клієнти можуть дратуватися, і це може призвести до коротшого перебування в ресторані. Більше того, гості ресторану зазвичай пам'ятають серйозні проблеми, пов'язані з чистотою ресторану, довше, ніж проблеми, які вони мали з їжею чи обслуговуванням, і, швидше за все, уникатимуть ресторану в майбутньому.

Щоб продемонструвати, наскільки сильно атмосфера впливає на враження гостей, наступна частина представляє дослідження, яке вивчає вплив музики на атмосферу, що сприймається, і наміри щодо покупки в ресторані. власники або менеджери ресторанів можуть використовувати музику для створення певної атмосфери, яка буде відрізняти оточення від конкурентів. Найбільш негативно на

атмосферу та бажання витратити гроші мала відсутність музики. Різні музичні стилі можуть створювати різні сприймані характеристики, з якими асоціюється ресторан. Жодна музика не була пов'язана з рестораном, який сприймався як найменш «оптимістичний», а класична музика — як «найвищий клас». Популярну музику вважали найбільш «бадьорою» та «підбадьорливою», тоді як джазову музику асоціювали як найменш «мирну», пасивну та найбільш «стимулюючу». Вважалося, що це найбільш «дешевий» і «несмачний» музику, яку легко слухати. Покупці були готові витратити найбільше на їжу під час звучання класичної, джазової та популярної музики. Крім того, є деякі докази того, що тип музики також впливає на суму грошей, які фактично витрачаються в ресторані. Загалом очевидно, що музика має потенціал впливати на комерційні процеси [25].

Друга категорія, яка визнається для визначення досвіду в ресторані, визначається якістю обслуговування, суб'єктивним судженням споживача, що впливає з порівняння очікувань і сприйняття фактичної роботи в ресторані [18]. Сприйняття відвідувача ресторану може змінюватися залежно від роботи постачальника послуг через часту взаємодію між гостем і постачальником послуг у ресторані. Якість обслуговування відрізняється в закладах харчування і сильно залежить від поведінки обслуговуючого персоналу. Поведінку співробітника можна описати як будь-яку реакцію або послідовність дій, що здійснюються в організації, що впливає на клієнта.

Позитивне ставлення, засноване на поведінці представника, сприяє створенню позитивної та конструктивної робочої атмосфери. Навпаки, негативна поведінка співробітника призводить до несприятливого робочого середовища. Якість обслуговування та поведінка співробітників мають великий вплив на досвід клієнтів [16]. Дослідження показали, що прості дії співробітника, наприклад усмішка, позитивно корелюють із рівнем задоволення гостя. Доброзичливість і особиста теплота по відношенню до клієнтів значною мірою призводять до кращого сприйняття якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

Третім компонентом, який враховується в обстановці ресторану і визначає враження, є якість їжі. Клієнти ресторану розглядають якість їжі як важливий фактор

при виборі місця харчування, тому пропозиція високоякісних страв є надзвичайно актуальною [13]. Якість їжі є фундаментальним елементом загального ресторанного досвіду та необхідною умовою для задоволення потреб і очікувань клієнтів. Незважаючи на важливість якості їжі в ресторанных організаціях, не було загальної згоди щодо окремих атрибутів. Сулек і Хенслі [13] назвали якість їжі однією з змінних у ресторанному середовищі. У той час як Ківела, Інбакаран і Ріс [13] визначили якість їжі як складнішу та включає більше аспектів. Загальна характеристика якості харчових продуктів.

Увага дослідників фокусується на шести різних атрибутах. Перший розглядається як презентація, що вказує на те, наскільки привабливо подано та оформлено страву як відчутний компонент для сприйняття клієнтами якості. У попередніх дослідженнях було виявлено, що презентація їжі є ключовим елементом, коли йдеться про задоволення від обіду та ймовірність повернення клієнтів [16]. Другий атрибут якості харчових продуктів визначається різноманітністю, що включає кількість або асортимент різних позицій меню. Ресторани постійно розробляють нові меню, щоб залучити відвідувачів у ресторан і змінити страви в меню, щоб залишатися привабливими для гостей [14]. Пропозиція здорових варіантів утворює третю категорію та передбачає надання поживної та здорової їжі. «Здорові страви» в меню мають значний вплив на оцінку відвідувачами ресторанного досвіду. Зростання інтересу до варіантів здорової їжі в меню помітно з позиції гостя [20]. Ключовим атрибутом якості страви є смак. Все більше і більше клієнтів усвідомлюють і наголошують на смак їжі, тому він стає все більш важливим. П'ята репрезентативна ознака відноситься до свіжості та описує свіжий стан їжі та, здається, пов'язана з хрусткістю, соковитістю та ароматом. Шостим сенсорним елементом їжі є температура. Він впливає на те, як оцінюється сприйнятий смак їжі, взаємодіючи з іншими сенсорними властивостями, такими як смак, запах і зір. Температуру можна розглядати як одну з детермінантів, що посилює задоволення від їжі.

Останній критерій, який розглядається, полягає в тому, чи сприймає

клієнт справедливість у ціноутворенні на основі свого досвіду харчування. Справедливість цін розглядається як потужний інструмент впливу на лояльність клієнта з точки зору повторного відвідування та рекомендації ресторану іншим [12]. Концепція справедливості цін є однією з найбільш обговорюваних концепцій у теорії щодо цін, пропонує на ринку. Справедливою ціною вважається ціна товарів і послуг, яку клієнт визначає як прийнятну та розумну для наданого продукту.

Уявлення про справедливість ціни стосуються загальної оцінки клієнтами того, чи запропонована ціна продукту чи послуги є розумною, чи може бути прийнята чи виправдана. Клієнти оцінюють справедливість ціни, враховуючи різні компоненти, такі як вартість проданих товарів, попередні ціни та ціни конкурентів, щоб зробити кращі судження та сформулювати порівняння. Андерсон, Форнелл і Леманн [14] дослідили, що ціни на продукти та послуги можуть впливати на ступінь задоволеності споживачів, тому що щоразу, коли клієнт оцінює дану вартість придбаного товару, вони схильні враховувати його ціну. Дослідження сприйняття покупцями показали, що несправедливі ціни сприяють більшому ступеню незадоволеності, нижчому рівню поведінки щодо повторних покупок, негативному радіомовленню та зростанню скарг клієнтів. Навпаки, було досліджено, що справедливість цін мала значний позитивний вплив на рівень задоволеності клієнтів.

Дослідження ресторанного ринку показує, що справедливі ціни сильно впливають на задоволеність клієнтів і загальне враження від обіду. Рекомендується, щоб ресторани забезпечували розумні ціни, які відповідають орієнтовним цінам, які гості засвоїли завдяки попередньому досвіду в ресторанах порівнянного типу. Якщо ресторан надмірно підкреслює якість обслуговування відносно високими цінами, гості можуть бути незадоволені враженнями від обіду та вважати, що ціни несправедливі. У цьому випадку керівництво ресторану має визнати відповідний баланс між якістю та розумною ціною при розробці різних пунктів меню.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В першому розділі кваліфікаційної роботи описано концепція маркетингу на підприємствах індустрії гостинності, описано як реалізуються маркетингові стратегії в закладах організації харчування. Запропоновано використання підходу SERVQUAL, як дієвого засобі для вимірювання досвіду споживачів за чотирма основними напрямками, такими як атмосфера, якість їжі, якість обслуговування, справедливість ціноутворення.

Виявлено основні напрями формування сучасних маркетингових стратегій та прослідковано еволюцію їхнього розвитку. Згруповано маркетингові стратегії за наступними напрямками:

- конкурентні стратегії;
- стратегії продуктів та послуг;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії розповсюдження;
- стратегії розвитку.

Обґрунтовано, що при підготовці маркетингової стратегії одним з першочергових факторів є постановка цілей. При реалізації стратегії найважливішим є виділення тих структурних поєднань, які могли б реалізувати цю стратегію, і якщо організаційна структура не здатна реалізувати нову стратегію, її необхідно доповнити новими структурами. Після формулювання маркетингових цілей з багатьох альтернатив вибирається маркетингова стратегія. Цей елемент системи важливий тим, що обирається тип стратегії, позиціонування та комплекс маркетингу. При підготовці стратегії дуже важливим є вибір типу (типу) стратегії. Одним із найважливіших факторів успішності маркетингової стратегії компанії є задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГАСТРО-ПАБУ «СОВА»

2.1. Загальна характеристика досліджуваного закладу

Гастро-паб «Сова» розташований у центрі серці Чорткова, за адресою вул. Ринок 1а. Це смачне місце зустрічі, де можна насолоджуватися європейською та японською кухнею. Особливість закладу полягає в тому, що всі страви готуються нашими кухарями зі свіжих та натуральних продуктів, що надає їм особливого смаку та зберігає корисні властивості.

У гастро-пабі є затишна VIP-кімната, місткістю до 12 чоловік, для комфортного святкування Днів народжень, дівич-вечорів, парубочих вечірок та інших важливих дат в атмосфері власної компанії. Також можна скористатися безкоштовною доставкою страв по Чорткову при замовленні від 300 гривень.

Гастропаб «Сова» також організовує «Хмільний день» кожного першого четверга місяця. Це захід для пивних поціновувачів, де є веселі конкурси, змагання, визначення переможця місяця, подарунки та знижка на всі хмільні напої - 50%. У будні з 12:00 до 15:00 гастро-паб пропонує чотири види комбо обідів (перше, друге, салат, напій) на вибір

У цьому пабі є чекає 24 сорти справжнього крафтового пива, а також віскі, коктейлі, лимонади, бренді, ром, джин, текіла та свіжі фреші. Їхнє меню включає шість смачних, великих піц та п'ять соковитих бургерів.

Всі страви готуються з відповідальністю та виключно з найкращих інгредієнтів. В меню гастро-паб пропонує різноманітні страви, такі як кукурудза-гриль, цезар з куркою, курячий бульйон, тальятелле з морепродуктами, морозиво від Морелі, меренговий рулет, запечений сир Камамбер та багато іншого.

Діяльність гастро-пабу «Сова» активно представлена в соціальних мережах: Instagram: @sova_pub та Facebook: sova_Pub. Проте гастро-паб на має своєї власної web-сторінки. Це негативна сторона його маркетингової діяльності і може бути вагомим напрямком розвитку маркетингової стратегії закладу в перспективі.

2.2. Аналізування фінансово-економічних показників гастро-пабу «Сова»

На 31 грудня 2023 року, гастро-паб “Сова” в Чорткові отримав чистий прибуток в розмірі 336931,5 грн., що на 73618,5 грн більше ніж в 2022 р. Це позитивний чинник, проте, підвищення прибутку на 27,96% зумовлине не лише позитивними тенденціями в діяльності досліджуваного закладу, а й негативними явищами в економіці країни, зокрема, інфляційними процесами і запровадженням воєнного стану.

Собівартість реалізованої продукції зросла в 2023 р. на 28,69% порівняно з 2022 р. Це може свідчити як про зростання обсягів виробництва гастро-пабу так і про негативні сторони: зростання цін на сировину, збільшення тарифних ставок на послуги електро та теплопостачання, підвищенням цін на напівфабрикати, котрі використовуються для виготовлення страв. Собівартість реалізованих товарів, робіт та послуг є важливим поняттям в бухгалтерському обліку. Собівартість реалізованих товарів, робіт та послуг визначається як вартість витрат, пов'язаних з їх виробництвом або придбанням. Це включає витрати на сировину, матеріали, паливо, енергію, амортизацію основних засобів, зарплату працівників, що безпосередньо задіяні в наданні послуг, та інші витрати. Собівартість формується відповідно до положень бухгалтерських стандартів (ПСБО). Досліджуючи фінансово-економічні показники діяльності гастро-пабі «Сова» за період 2022-2023 рр. побудуємо таблицю 2.1.

Досліджуючи особливості виробничо-господарської та комерційної діяльності гастро-пабу «Сова» слід відзначити приріст чистого доходів від реалізації послуг та

продукції даного закладу за період 2022-2023 рр.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності гастро-пабу «Сова» за
період 2022-2023 рр.

№з/п	Показник	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення, грн. на 2023р.	Відносне відхилення, % на 2023р.
1	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	536000	689745	153745	28,68
2	Собівартість реалізованої продукції	160800	206923,5	46123,5	28,69
3	Податок на прибуток	10015	11325	1310	13,08
4	Інші операційні витрати	0	0	-	-
5	Інші доходи	0	0	-	-
6	Витрати на оплату праці	100562	135875	35313	
7	Інші витрати	54565	70216	15651	28,68
8	Разом витрат:	315927	413014,5	97087,5	30,73
9	Середньооблікова чисельність працівників	28	29	1	3,57
10	Чистий прибуток	263313	336931,5	73618,5	27,96
11	Рентабельність доходу	49,13	48,85	-0,28	-0,57
12	Рентабельність господарської діяльності	83,35	81,58	-1,77	-2,12

Гастро-паб «Сова» відноситься до другої групи ФОП і оподатковується за спрощеною системою. Податок на прибуток становить 20% від мінімальної заробітної плати, тобто, 14500 грн. в 2022 р. і 154546 грн. в 2023 р.

Розрахунок чистого прибутку підприємства здійснюється за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{Д} - \text{С} - \text{Воп} - \text{ІВ} - \text{П} \quad (2.1)$$

де ЧП -чистий прибуток, грн.,

Д – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів чи послуг),

С – собівартість реалізованої продукції, грн.,

Воп – витрати на оплату праці, грн.,

ІВ – інші витрати, грн.,

П – податок на прибуток.

Рентабельність доходу визначається як співвідношення чистого прибутку до доходу:

$$РД=ЧП/Д*100 \quad (2.2)$$

де РД – рентабельність доходу;

ЧП – чистий прибуток;

Д – дохід.

Для визначення рентабельності господарської діяльності закладу співвідноситься чистого прибутку і витрат. Як видно з табл. 2.1 рентабельність господарської діяльності зросла на 2,2%, а рентабельність на 0,5% в 2023 р. порівняно з 2022 р. Це є позитивним чинником. Окрім того з таблиці видно, що рентабельність гастро-пабу «Сова» висока 2022 - 2023 р.р. (83,35% і 81,58% відповідно). Високий рівень рентабельності є головним показником ефективної роботи підприємства. Це означає, що підприємство здатне покривати власні витрати та отримувати прибуток. Низька рентабельність може свідчити про неефективне використання ресурсів. Отже, підприємство працює ефективно і здатне повністю покривати власні витратим протягом досліджуваного періоду.

$$РДД=ЧП/В*100 \quad (2.3)$$

де РДД – рентабельність господарської діяльності,

ЧП – чистий прибуток,

В – витрати.

2.3. Опис опитування споживачів гастро-пабу «Сова»

Загалом, якісне дослідження – це підхід, який дозволяє досліднику детально вивчити досвід учасника, застосовуючи певний набір методів дослідження. Відмінним аспектом якісного дослідження є те, що звернення дозволяє досліднику

визначити проблеми з точки зору респондентів і зрозуміти значення поведінки, подій або цілей. Більше того, маркетинговий стиль дослідження не зосереджується на одній техніці, він покладається на різноманітні методи дослідження. Цей підхід намагається дослідити світ очима учасників дослідження, даючи їм можливість говорити за себе. Відповідно до Стікдорна та Фрішхута [12], маркетинг походить від культурної антропології та зосереджується на інтерпретації культурних груп або явищ. Метою маркетингового дослідження є генерування знань, чого важко досягти за допомогою запитів чи опитувань. Зазвичай суб'єкти дослідження спрямовані на дії, які вважаються поверхневими або природними, і люди зазвичай не усвідомлюють їх. Основна турбота дослідника полягає в аналізі висновків, зосереджуючись на соціокультурних моделях дій, щоб описати поведінку та досвід людей. Методи маркетингу можна визначити як спостереження, спостереження або учасник спостереження, інтерв'ю та аналіз змісту. Посилаючись на Стікдорна та Фрішхута [12], маркетинг використовується в багатьох соціальних науках і поширилася в багатьох дисциплінах дизайну, причому всі дисципліни зосереджуються на досвіді людей у їх власному контексті на всіх етапах процесу надання послуг.

Мобільний маркетинг можна описати як географічно незалежне маркетингове дослідження для певної категорії, наприклад, туристичних продуктів. Поступове поширення смартфонів та інших мобільних пристроїв сприяє більш сучасній можливості збирати інформацію, орієнтовану на клієнта, незалежно від часу та місця розташування. Вирішальним для цього підходу, орієнтованого на користувача, є завжди пам'ятати про думку користувача та вказувати на споживача як на важливу та важливу владу процес обслуговування. Мобільний маркетинг – це практика, яка дозволяє дослідникам збирати інформацію за допомогою маркетингових методів із сучасним підходом. Сучасні маркетингові методи використовують сучасні технології для кращого розуміння нутрощів цільової групи та передачі зібраних даних. Сучасні передові мобільні технології, такі як смартфони, ноутбуки, планшети тощо, дозволяють досліднику за допомогою спеціально розроблених програм і додатків отримати уявлення про учасників дослідження, які можуть описувати,

сканувати, записувати свій досвід роботи з мобільними пристроями. Мобільний маркетинг повідомляє про досвід клієнтів онлайн у той час і в місці, де вони відбуваються, а також документує справжні відчуття, викликані цим досвідом.

ExperienceFellow [<https://www.smaply.com/experiencefellow>] — це мобільний етнографічний інструмент для дослідження досвіду клієнтів. Це дозволяє досліднику отримувати відгуки від клієнтів, співробітників або будь-якої зацікавленої сторони через мобільний додаток. ExperienceFellow було засновано в 2013 році як академічний спін-офф Марка Стікдорна та Якоба Шнайдера. У 2010 році Стікдорн і Шнайдер пообіцяли розробити програмне забезпечення для проектування послуг, яке допоможе створювати послуги та фізичні чи цифрові продукти, а клієнти – у центрі. Весь проект розпочався ще в 2008 році з якісного дослідницького проекту в Центрі управління в Інсбруку, де була розроблена та протестована в кількох проектах перша версія мобільного додатку.

Програмне забезпечення для мобільної етнографії складається з різних елементів. Основний компонент програмного забезпечення називається дослідником. Дослідження створює проект і конфігурує мобільний додаток відповідно до спрямованості діяльності. Наступний елемент формується учасником, який отримує запрошення, інструкції та необхідну підтримку від дослідника. Клієнт або учасник дослідження повідомляє про визначені точки дотику та досвід через мобільний додаток ExperienceFellow. Точки дотику, про які повідомляє учасник, завжди складаються з описового тексту та емоційної цінності та можуть бути підкріплені зображеннями, відео або обміном геоданими. Дослідник отримує доступ до поданих даних через веб-додаток, щоб проаналізувати точки дотику, про які повідомляють учасники. Додаток на основі браузера дозволяє досліднику створювати різні перспективи онлайн та аналізувати, візуалізувати, позначати, фільтрувати та експортувати зібрані дані.

Першим кроком, який потрібно зробити, щоб отримати доступ до програмного забезпечення, є перехід на веб-сайт ExperienceFellow і створення облікового запису, яким можна користуватися протягом 14 днів безкоштовно. Після закінчення терміну дії безкоштовної пробної версії необхідно придбати

план підписки. Після успішного входу в обліковий запис інформаційна панель, яка є панеллю керування та забезпечує огляд усіх проектів, є першою сторінкою, на яку відкривається. На сторінці інформаційної панелі вказано, на якій стадії зараз перебуває проект. Програма поділяє кожен проект на чотири різні стадії, пов'язані зі статусом збору даних, у якому проект знаходиться на даний момент. Перший етап називається «налаштування проекту», другий — «збір даних», третій — «зупинено», а четвертий і останній — «досягнуто».

Наступним кроком є процес налаштування проекту. Майстер налаштування проводить дослідження через організаційний процес, (рис. 1.1). На цьому кроці визначається загальна інформація, наприклад назва проекту, опис або юридичні терміни. Іншою важливою частиною цього процесу є налаштування мобільного додатка, де дослідник може налаштувати проект щодо фокусу дослідження. Дослідження спочатку має вирішити, яка особиста інформація потрібна від учасників. Її можна вибрати, щоб запитувати в учасників повне ім'я, стать, вік, адресу електронної пошти, фото, а також можна додати спеціальні поля профілю для збору додаткової інформації. Поле можна оформити індивідуально та вибрати текст, так/ні, цифру або один варіант відповіді. Подальші параметри, такі як обробка розташування, тип медіа-типу, іменування точок дотику та тип масштабу, можна вибрати та визначити в шаблоні налаштувань мобільного додатка. Після завершення налаштування проекту його заблоковано, і налаштування більше не можна змінювати, щоб гарантувати, що всім учасникам надається однакова інформація та налаштування. Дослідження можна розпочати одразу, щоб запросити учасників і фактично розпочати збір даних.



Рисунок 1.2. Здійснення процедури майстра налаштування

Учасник — це особа, яка бере участь у дослідницькому проекті, реєструючись за допомогою наданого QR-коду або коду маркера для документування досвіду з ExperienceFellow. Для отримання доступу до проекту учаснику необхідно завантажити ExperienceFellow на мобільний пристрій. Він доступний для iOS в App Store і для Android у Google Play безкоштовно. Щойно учасник приєднується до проекту, з'являється екран профілю, і учасник повинен заповнити необхідну інформацію. Збереження інформації профілю веде до наступного кроку, де учасник починає звітувати про фактичні враження. Учасника просять визначити назву для кожної точки дотику, дати емоційну оцінку за допомогою шкали, додати опис, прикріпити медіафайли, якщо це можливо, і поділитися місцем розташування. Після того як учасник завершив створення всіх точок дотику на мобільному пристрої, дані потрібно завантажити, щоб дослідник міг побачити дані у веб-інтерфейсі. У програмі ExperienceFellow цей крок називається «синхронізація» [3].

Для того, щоб знайти точні відповіді на основне запитання дослідження та два підпитання, здавалося доцільним використати метод дослідження, який уможливорює негайне вимірювання досвіду. Щоб дослідити та отримати глибше розуміння досвіду відвідувачів у ресторані, мобільний етнографічний додаток ExperienceFellow було обрано як дослідницький інструмент вимірювання, який дозволяє фіксувати враження під час їх виникнення. Розділ розділений на кілька частин відповідно до процедури збору первинних даних. Починаючи з короткого опису місця, де проводилося дослідження, продовжуючи потім характеристикою зразка. Перехід до макета конструкції дослідницького приладу та інформації про етап попереднього тестування. Завершення розділу поясненням збору даних і процесу аналізу.

Гей, Міллс і Ейрасіан [4] пояснюють концепцію вибірки: «Вибірка — це процес відбору кількох осіб для дослідження таким чином, щоб особи представляли більшу групу, з якої вони були обрані». Є два різних типи методів, які можна застосувати, коли йдеться про вибірку. Розрізняють методи наймовірнішої вибірки,

які не використовують процедури випадкового відбору, і методи ймовірнісної вибірки, в яких ймовірність для кожної частини генеральної сукупності має однакові шанси бути обраною [4]. Для дослідницьких проектів із якісним підходом дослідник насправді не стурбований застосуванням випадкового вибору, фокус скоріше зосереджений на спробі представити картину соціальної структури, з якої взято спостереження. Кілька методів вибірки були розроблені для підтримки неімовірного підходу, який зазвичай рекомендується при проведенні якісних досліджень [4]. Зручна вибірка, яку також можна назвати випадковою вибіркою, є одним із методів не випадкової вибірки. Особливістю цього методу є використання зручно розташованих осіб чи організацій, тобто респондентів, вибрано, оскільки вони випадково перебувають там під час збору даних. Згідно з цим, усі бажаючі можуть брати участь » [3].

Досліджуваною популяцією для кваліфікаційної роботи були гості гастропабу «Сова», які відвідали ресторан у лютому та березні 2024 року. Для збору даних було застосовано метод не випадкової вибірки, зручну вибірку. Люди, які опинилися в гастро-пабі «Сова» та бажали взяти участь у момент збору даних, склали вибірку для кваліфікаційної роботи. Дизайн інструменту вимірювання досвіду клієнтів було створено за допомогою веб-додатку на основі браузера. На рис. 1.3 представлено інформаційну панель програмного забезпечення. Було створено новий проект і організовано параметри налаштування таким чином, щоб необхідну інформацію можна було зібрати від учасників.

Першим кроком у процесі налаштування було визначення загальної інформації дослідницького проекту. Не було додано жодного додаткового опису для інших дослідників, оскільки був залучений лише один дослідник. Наступним кроком у розробці проекту було визначено надання контактної особи для учасників, з якою вони можуть зв'язатися за потреби. Ім'я та адресу електронної пошти дослідника було введено, щоб забезпечити дійсний контакт.

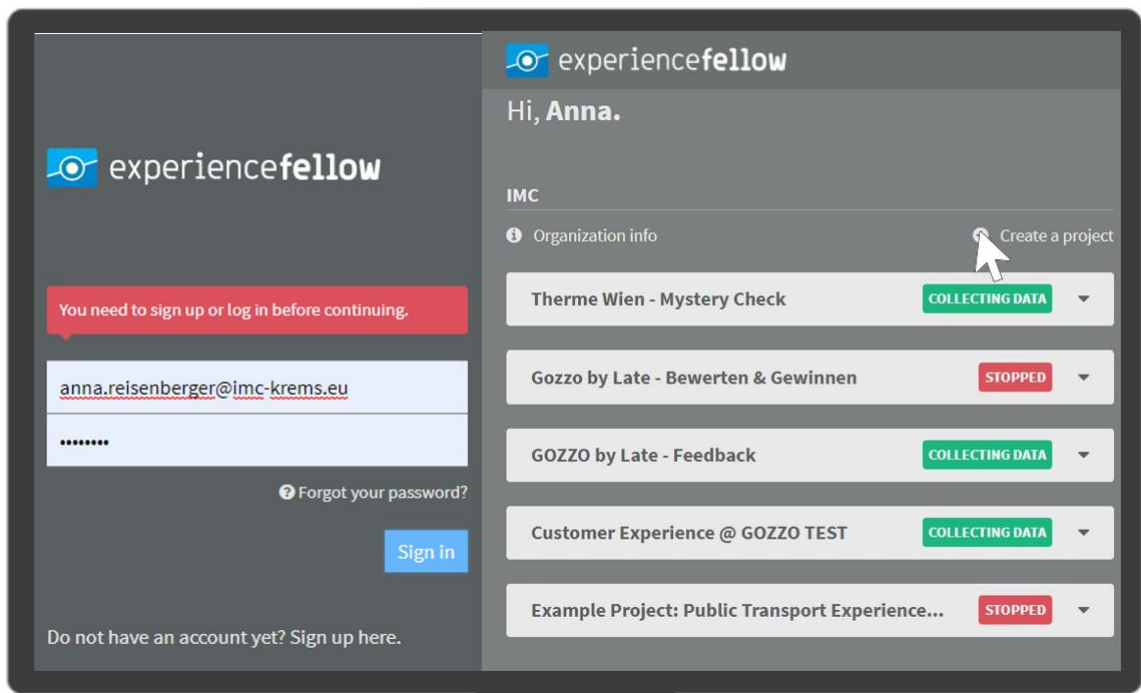


Рисунок 1.3 Інформаційну панель програмного забезпечення для здійснення опитування

Було запропоновано, щоб учасники заповнили та надіслали свій профіль, щоб зібрати деякі додаткові дані від учасників. Налаштування для обробки місцезнаходження було визначено, щоб дозволити учасникам вирішити, чи хочуть вони зберігати дані про місцезнаходження, оскільки в інформації про місцезнаходження не було справжньої потреби. Додаток пропонує додавати теги, які можуть допомогти учасникам зосередитися на певних аспектах досвіду. Що стосується опитування, дослідник вирішив не визначати теги, оскільки під час попереднього тестування було виявлено, що теги не дуже корисні. Для документування даних було визначено параметри, які дозволяють додавати відео та зображення. Назви для точок дотику для учасників було вибрано так, щоб назвати «Досвід», оскільки це здавалося найбільш підходящим, окрім двох інших варіантів назви «Точки дотику» або «Моменти». Останнім моментом, який потрібно було уточнити, був вибір типу шкали. Його можна було вибрати за шкалою задоволення, важливості чи досвіду. Дослідник вибрав шкалу досвіду для оцінки від -2, дуже погано, до +2, дуже добре.

Наступним кроком у створенні проекту було визначення профілю учасника. Було запропоновано, щоб учасники ввели свою електронну пошту і стать. Крім того, було додано спеціальне поле профілю з назвою вікової групи. Було обрано єдиний варіант відповіді учасника та встановлено чотири вікові групи. Вікові групи були визначені таким чином: «до 25 років», «від 26 до 40 років», «від 41 до 60 років» і «старше 60 років».

Незалежно від того, який тип інструменту використовується для проведення дослідницького проекту, дуже актуально попередньо перевірити інструмент, щоб переконатися, що респонденти розуміють, про що їх запитують, і можуть відповідати відповідним чином. Фаза попереднього тестування включає невелику групу досліджуваної популяції, яка тестує заходи, які планується використовувати. Дослідник бажає визначити, наскільки добре сформульовані інструкції та запитання. Перш ніж розпочати фактичний збір даних, було проведено попереднє тестування за участю 10 волонтерів, щоб переконатися, що люди вміють користуватися мобільним додатком і розуміють, що їм потрібно робити. Для попереднього тестування був створений окремий проект під назвою «Gozzo by Late – Feedback». Налаштування попередньої тестової версії відрізнялися від остаточних налаштувань проекту. Налаштування мобільного додатку в попередньому тестовому проекті включали екран привітання та текст, попередньо визначені теги, а точки дотику називалися «Моменти». Налаштування профілю учасника включали запит імені учасника, адреси електронної пошти, статі та віку. На етапі попереднього тестування було виявлено деякі проблеми відповідно до налаштувань дослідницького проекту, і дослідник вирішив змінити це в остаточній версії. Було виявлено, що екран привітання не є необхідним, оскільки учасники не читали інформацію і просто пропускали екран. Було виявлено, що попередньо визначені теги не є корисними та досить заплутаними для учасників, тому їх не було включено до остаточного проекту опитування. Для отримання запитованої інформації та збору відповідних даних для цього дослідження було застосовано мобільний етнографічний додаток ExperienceFellow. Потім до гостей гастро-пабу «Сова» підійшов адміністратор і запитав, чи зацікавлені вони в участі в проекті. Якщо учасники виявляли симпатію

та були готові долучитися, адміністратор показував листівку з необхідною інформацією та давав коротке пояснення щодо того, що учасники повинні були зробити. На першому кроці респонденти повинні були завантажити програму ExperienceFellow на свій смартфон або використовувати iPad, наданий дослідником, де мобільний додаток був попередньо встановлений. По-друге, учасникам необхідно було авторизуватися в проекті, відсканувавши QR-код на представленому флаєрі.

Як тільки учасники авторизувалися, на мобільному пристрої з'являвся екран, де потрібно було заповнити особисті дані. Після того, як учасники зберігали особисту інформацію, вони автоматично перенаправлялися на наступну сторінку, де відбувався фактичний рейтинг їхніх індивідуальних вражень у гастро-пабі «Сова». Щоб повідомити про досвід, респондентам потрібно було натиснути «новий досвід», ввести відповідну назву для події та оцінити ситуацію, що виникла, за емоційною шкалою, обравши один із п'яти смайликів. Крім того, до пережитого досвіду можна було додати примітки, фотографії та відео, щоб точно описати, що сталося. Учасники могли самостійно вирішити, що вони хотіли б оцінити в ресторані, на флаєрі були лише пропозиції, якими учасники могли скористатися. Після того, як респонденти завершили свою оцінку, їм потрібно було зберегти створені точки дотику та синхронізувати їх, натиснувши символ, що з'явився внизу екрана програми.

Мотиваційним фактором для клієнтів до участі в дослідницькому проекті став розіграш безкоштовного обіду в гастро-пабі «Сова». Розіграш проводився випадковим чином серед усіх учасників дослідження: з переможцем зв'язалися електронною поштою та повідомили про приз. Процес збору даних розпочався 18 лютого 2024 року та завершився 23 березня 2024 року.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено коротку характеристику гастро-пабу «Сова». Виявлено, що досліджуваний заклад є досить популярним місцем відпочинку для жителів м. Чортків, оскільки, розташований в самому центрі міста і є одним з небагатьох закладів районного центру з великим асортиментом страв та напоїв. Заклад представлений в соціальних мережах, особливо в Instagram. Сторінка закладу в соціальній мережі Instagram ведеться активно та регулярно. Тут постійно з'являються нові дописи про заклад, акції які в ньому проводяться, інформація про різноманітні знижки на продукції. Також працівники закладу регулярно знімають та публікують відео на платформі TikTok. Це є чинником, який позитивно впливає на маркетингову стратегію закладу.

Проаналізовано фінансово-економічні показники гастро-пабу «Сова» за 2022-2023 р.р. Виявлено, що заклад працював ефективно, його діяльність була прибутковою та рентабельною. Чистий дохід від реалізації послуг гастро-пабу «Сова» за період 2022-2023 рр., зріс на 156,65 тис. грн. або 8,24%. Це зумовлене інфляційними процесами в економіці України, зростанням цін та собівартості на продукцію закладу. Відповідно показник реалізації продукції також, збільшився з 1901,34 тис. грн. до 2957,99 тис. грн. Собівартість реалізації продукції та послуг гастро-пабу «Сова», зросла показника на 42,58 тис. грн. у абсолютних показниках та зростання на 2,4% у відносному виразі. Зокрема в структурі собівартості значно зросла частка витрат (понад 50%) на оплату праці. Збільшення заробітної плати закладу спостерігається протягом останніх кількох років, що зумовлено інфляцією, але разом з тим є позитивною ознакою кадрової політики закладу.

В другому розділі кваліфікаційної роботи описано методику здійснення опитування клієнтів закладу, що дало змогу перейти до аналізу результатів дослідження в наступній частині роботи.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ГАСТРО-ПАБУ «СОВА»

3.1. Аналізування отриманих результатів опитування споживачів досліджуваного підприємства

Після етапу збору даних дослідження розпочалося з аналізу необроблених даних. Перший крок полягав у зміні форми статусу проекту «збір даних» на «зупинено» після того, як усю необхідну інформацію було зібрано від учасників і переконатися, що більше жоден новий учасник не зможе увійти в проект і змінити щось на дані. Необроблені дані були доступні онлайн через обліковий запис ExperienceFellow. В Інтернеті представлено огляд необроблених даних, які складаються з усіх шляхів клієнта з усіма надісланими точками дотику, створеними гостями гастро-пабу (рис. 3.1).

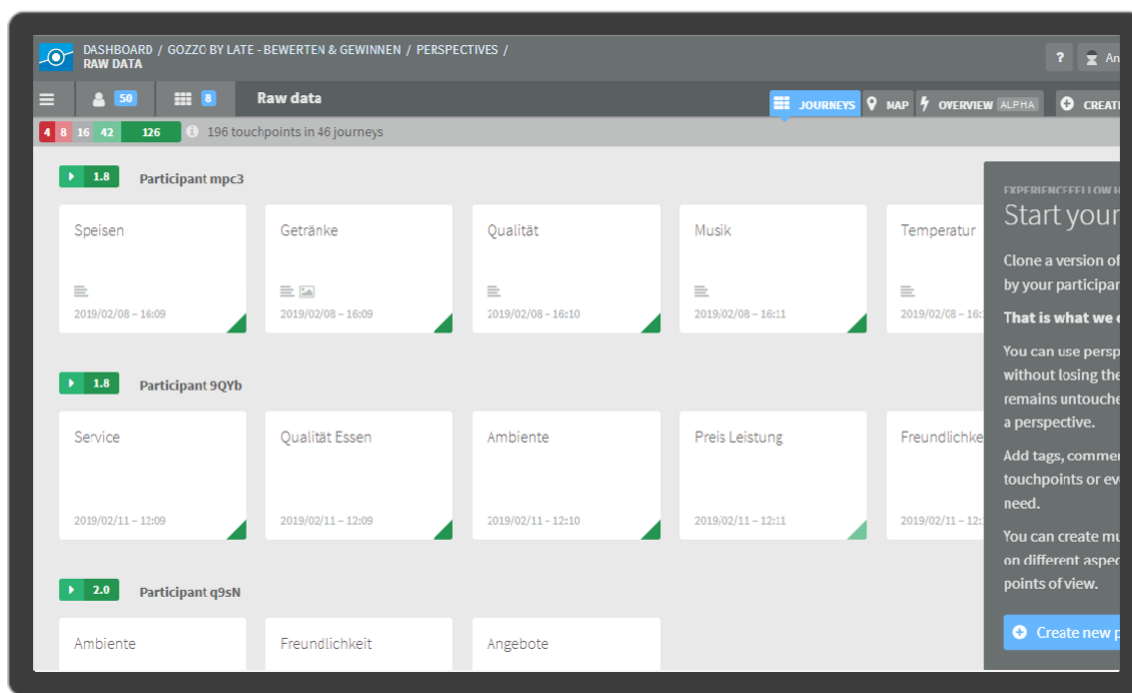


Рисунок 3.1 Аналізування результатів дослідження

Наступний етап - початок аналізу необроблених даних. Для цього було створено нову перспективу, яка представляє повну копію зібраних даних, яку можна редагувати, але жодних змін не застосовуватиметься до необроблених даних. Дослідження створило кілька точок зору для аналізу різних аспектів проекту та відповіді на запитання дослідження. У процесі аналізу було застосовано фільтри та створені теги для сортування та групування точок дотику. Потім дані було експортовано у файл PDF, щоб пізніше представити в результатах. Додані коментарі та прикріплені зображення допомогли досліднику краще зрозуміти, на який конкретний момент посилалися учасники приєдналися до проекту, увійшовши за допомогою QR-коду та ввівши дані профілю. З 50 зареєстрованих учасників було подано 46 дійсних. Чотири створені профілі залишилися без надісланих точок дотику та були виключені з аналізу даних.

Загалом у цьому дослідницькому проекті було створено 196 точок дотику в 46 подорожах. З 46 учасників 54% були жінки та 46% чоловіки. Учасники чоловічої статі представили 21 подорож із 76 точками дотику. 25 подорожей жінок-клієнтів зафіксували 120 точок дотику. 61% від загальної кількості точок дотику ввели жінки, а решта 39% – представники чоловічої досліджуваної популяції. Середній рівень емоцій досягав значення 1,2 у жіночій популяції, а у чоловіків навіть підвищувався до коефіцієнта 1,8.

Більшість респондентів були віком до 25 років, майже половина – рівно 48% усіх учасників заявили, що належать до цієї вікової групи. У цій віковій групі було повідомлено про 22 подорожі клієнтів у загальній кількості 83 точок дотику. 15% усіх учасників були віком від 26 до 40 років, що створило 29 різних досвідів у семи профілях. Учасники віком від 41 до 60 років, що становлять 30% усієї популяції дослідження, генерували 78 точок дотику під час 14 подорожей клієнта. Вікова група з трьома учасниками та шістьма точками дотику стосувалася 60 років і більше, що становило 7% від загальної кількості.

Щоб відповісти на головне запитання дослідження та отримати більше розуміння досвіду, який клієнти мали в гастро-пабі, перше підзапитання: що клієнти оцінюють як позитивні та негативні впливи під час візиту? розглядалося в першу

чергу. У цьому розділі докладніше буде розглянуто всі надіслані точки дотику, позначені тегами від дуже позитивної до дуже негативної емоційної цінності (рис 3.2).

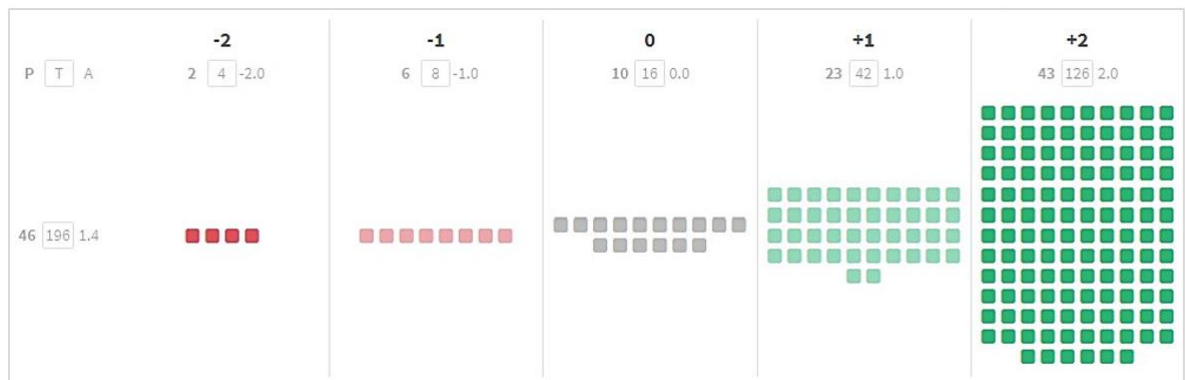


Рис. 3.2 Точки дотику аналізу – Емоційна цінність

Точки дотику, позначені з дуже негативним емоційним значенням (-2), були відфільтровані. Двоє гостей разом повідомили про чотири точки дотику, посилаючись на те, що у них був дуже негативний момент у гастро-пабі «Сова». З цих чотирьох досвідів три були пов'язані з напоями, які були вжиті. Одна проблема, яка виникла у клієнта, полягала в тому, що ціни на одну каву були занадто високими. Двом гостям подали напої в тріснутому графині. Щоб підтвердити цю проблему, один учасник сфотографував графин. Інша незадовільна точка дотику, яка виникла під час подорожі клієнта, була пов'язана з музикою, яка грала в пабі. Гість зазначив, що музика була нестерпною. Наступна група точок дотику, оцінена другим найгіршим значенням (-1) за шкалою емоційних оцінок, розглядалася на наступному місці. Шість учасників повідомили про вісім негативних переживань. Два клієнти повідомили про поганий досвід використання туалетів. Один учасник критикував, що туалети розташовані не безпосередньо в гастро-пабі, а інший респондент не був задоволений чистотою санітарного вузла. Було відмічено один негативний момент, який стосується ефективності служби. Один учасник назвав температуру в торговельному залі занадто низькою. Негативні наслідки, які вплинули на враження від іншого учасника, були пов'язані з тривалим часом очікування, навіть якщо в гастро-пабі було мало відвідувачів, і високими цінами на меню. Одна точка дотику

повідомила, що в кімнаті не грає музика, тому шум винного холодильника був помітний. Невтішним був неоднаковий розмір порції для учасника.

Представляючи нульову емоційну цінність, нейтральні точки дотику були відфільтровані з усіх доставлених точок дотику. Досвід у ресторані, який отримав таке значення, з'являвся 16 разів у десяти різних подорожах клієнтів. Троє гостей відзначили, що чистота гостьового столу є відносно прийнятною. Один учасник зауважив, що столики залишалися неприбраними, навіть у гастро-пабі було мало людей. Крім того, повідомлялося, що місце здавалося чистим, але при уважному розгляді можна помітити деякі неочищені.

Двоє гостей вважали температуру в гастро-пабі цілком прийнятною, але в коментарі учасника було зазначено, що в кімнаті стає дуже тепло і задушливо, а також було зазначено, що в зоні бару є протяг. Двоє учасників оцінили музику як задовільну, тоді як один учасник зазначив, що бажаною була б весела музика. У двох поїздках клієнтів було зазначено, що швидкість роботи обслуговуючого персоналу була прийнятною, але було зазначено, що їм довелося трохи почекати, поки офіціант наблизиться до столу. Двоє учасників оцінили справедливість цін як відносно прийнятну, підкресливши, що ціна меню *a la carte* не є зрозумілою. Бажано було б більше вегетаріанських страв і салатів у меню, прокоментував клієнт, який оцінив загальну пропозицію страв середнім. Один учасник зазначив, що в інтер'єрі пластикові квіти здаються дешевими, а малюнок непривабливим. Один респондент назвав середню вагу спожитого напою, виправдавшись тим, що смак коктейлю був занадто солодким. Комфорт, який забезпечує ресторан, був оцінений учасником нейтрально через обмежений простір на гостьовому столику. Точки дотику, представлені з позитивною емоційною цінністю (+1), були згруповані в кілька категорій, і їх огляд наведено на рис. 3.3.

Загалом 42 точки дотику, отримані від 23 гостей пабу, були оцінені як позитивні. Перші дві категорії, що стосуються справедливості цін і їжі, виникли у восьми подорожах клієнтів, визначених у восьми точках дотику, пов'язаних із позитивним враженням від ресторану. Учасники, які оцінили справедливість цін як вигідну, сказали, що спочатку ціни здавалися досить високими, але відповідали

якості та свіжості їжі. Про їжу респонденти відзначили, що вона загалом дуже смачна та має чудові приправи. Було відмічено, що для деяких страв можна було б покращити зовнішній вигляд та подавати страви однакового розміру. Шість клієнтів гастро-пабу «Сова» вирішили відчути атмосферу як приємну.



Рисунок 3.3. Точки дотику аналізу – позитивно

Обслуговування оцінювали шість респондентів, зазначивши, що обслуговуючий персонал у ресторані привітний, а обслуговування приємне та відповідне. Деякі дрібні проблеми, зафіксовані трьома учасниками, стосувалися швидкості обслуговування. Четверо клієнтів відзначили, що пропозиція їжі підібрана добре. Особливо у коментарях учасників було відзначено вибір десертів та обіднє меню. Було запропоновано додати вегетаріанську щотижневу спеціальну ставку у випадку, якщо щоденна вегетаріанська обідня їжа розпродана. Смачні, регіональні та якісні напої оцінили четверо присутніх.

Троє гостей визнали час очікування розумним. Останні три точки дотику, які додали позитивний внесок у досвід гостей, стосувалися приємної музики, якості доставки та центрального розташування ресторану.

Дуже позитивний досвід, про який повідомляли учасники, було згруповано в різні категорії, щоб отримати точну ілюстрацію (рис. 3.4).

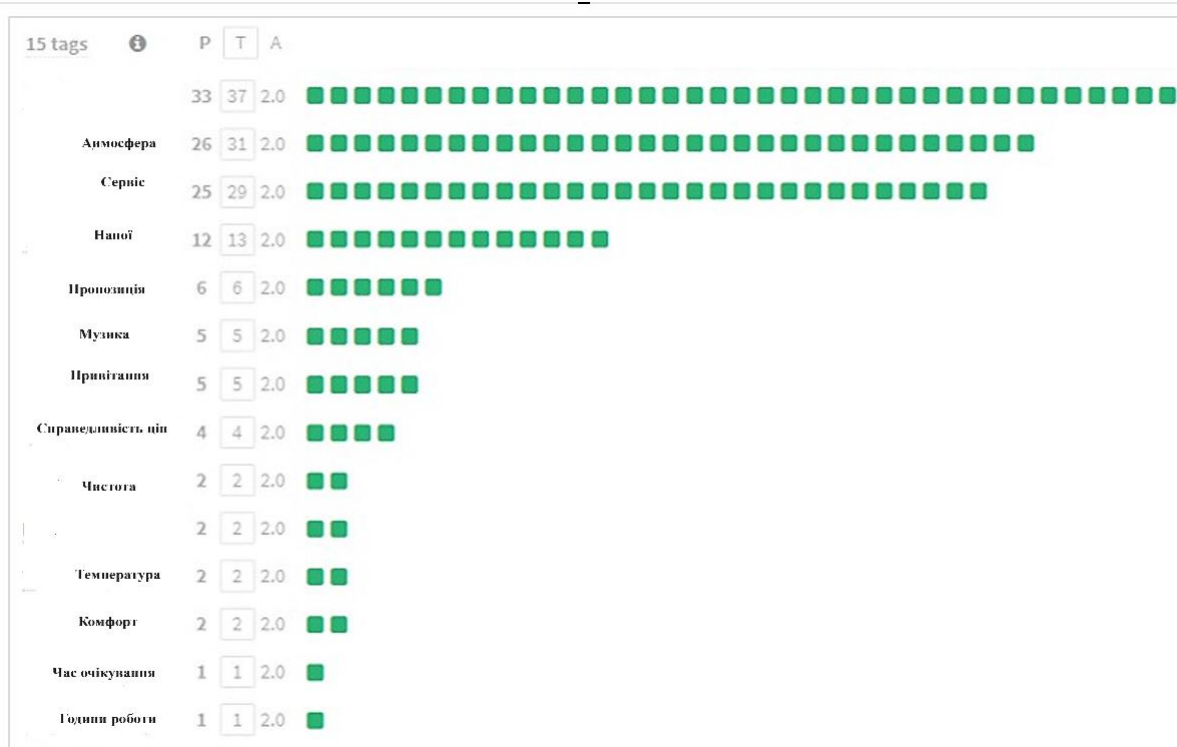


Рисунок 3.4 Точки дотику аналізу – дуже позитивно

Загалом 43 учасники створили 126 точок дотику з найвищим можливим значенням (+2). 33 гості ресторану сказали, що споживана їжа дуже позитивна. У 37 створених точках дотику клієнти відзначили смак, свіжість, якість, різноманітність та креативність поданих страв. Щоб підкреслити згадані характеристики їжі, учасники завантажили кілька фотографій страв, див. Малюнок 33, Малюнок 34, Малюнок 35 і Малюнок 36. Атмосфера ресторану дуже позитивно вплинула на враження 31 клієнта. У коментарях 26 учасників щодо restaurant середовищі, тераса часто визначалася як головна ознака (рисунок 3.4), а також сучасні та привабливі меблі 25 гостей відзначили, що обслуговування в ресторані позитивно вплинуло на їх відвідування. У 29 створених точках дотику було віднесено до дуже позитивного досвідченого сервісу. Основним показником приємного обслуговування респонденти вказали доброзичливі сервери. 13 дуже позитивних оцінок, що стосуються напою категорії, підтверджують, що гості цінують ексклюзивний вибір вин, особливе створення напоїв і вибір якості. Пропозиція здебільшого стосувалася

харчових продуктів, що додало цінності шести клієнтам. П'ять учасників оцінили музику як приємну та придатну для місця проведення. Привітання та теплий прийом були відзначені п'ятьма клієнтами як дуже позитивні. Чесність у ціноутворенні була визнана справедливою в чотирьох оцінках гостей. Категорії, пов'язані з чистотою ресторану, розташуванням, температурою в кімнаті для гостей і комфортом, кожна з них мала дуже позитивний вплив на дві подорожі клієнтів. Один учасник назвав час очікування та години роботи прийнятними.

3.2 Оцінка маркетингової складової гастро-пабу «Сова»

Наступний пункт бакалаврської роботи має на меті отримати глибше розуміння повного досвіду гастро-пабу, через який пройшов клієнт. Відповідно до цього робиться посилення на другі підпитання: «Як клієнти оцінюють гастро-паб «Сова» за чотирма основними компонентами ресторанного досвіду?»

На рис. 3.5 39 компонент, які визначають враження від закладу, були застосовані для класифікації записаних точок дотику.



Рисунок 3.5. Точки дотику аналізу – Компоненти маркетингового досвіду

Найвища оцінка, яка відображає середнє значення емоційного досвіду, яка мала місце для компонентів досвіду, виражала якість їжі, зважене 1,7 як середнє значення. 96% учасників створили 58 точок дотику, які можуть бути пов'язані з якістю їжі, запропонованої в закладі. З цих 58 точок дотику 43 були пов'язані з максимальним позитивним значенням (+2).

Якість обслуговування було обрано другим найкращим компонентом у закладу. Представляє середнє значення 1,6, що втілює 48 точок дотику 36 учасників. 35 дуже позитивних вражень могли бути пов'язані з якістю обслуговування в гасторо-пабі «Сова».

Атмосферу, включаючи обладнання закладу та атмосферу, оцінили 37 респондентів із медіаною 1,3. Що можна помітити в цьому сегменті, так це те, що п'ять точок дотику були пов'язані з несприятливим досвідом і десять нейтральних точок дотику, що представляло найбільшу кількість номінацій на нульове значення. Тим не менш, учасники зафіксували 43 дуже позитивних моменти, що показують стільки ж, скільки і в категорії якості їжі.

Щоб розрізнити якість їжі та напоїв, додали ми додатковий компонент, названий якістю напоїв. У цій категорії було згруповано весь пов'язаний досвід алкогольних напоїв. Представляє середнє значення 1,1, що відображає емоційну криву 16 гостей закладу. Примітним у цьому сегменті є те, що жодного досвіду з негативним рейтингом (-1) не було надано, однак три точки дотику були пов'язані з дуже негативними пережитими моментами.

Останнім компонентом, що визначає враження від закладу, була справедливість цін, яка показує медіану 1,1, отриману від 16 учасників. Ціни в гастро-пабі «Сова» були сприйняті як позитивні, описані вісьмома доставленими точками дотику в категорії (+1).

Після розгляду всіх цих позитивних і негативних вражень, а також компонентів, які визначають враження від гастро-пабу «Сова», головне питання дослідження: «Який загальний досвід відвідування гастро-пабу «Сова»?». Загальний досвід клієнтів можна описати як позитивний для гостей, що відображається в середньому значенні 1,4, створеному 46 учасниками за 196 точками дотику (рис.

3.6).

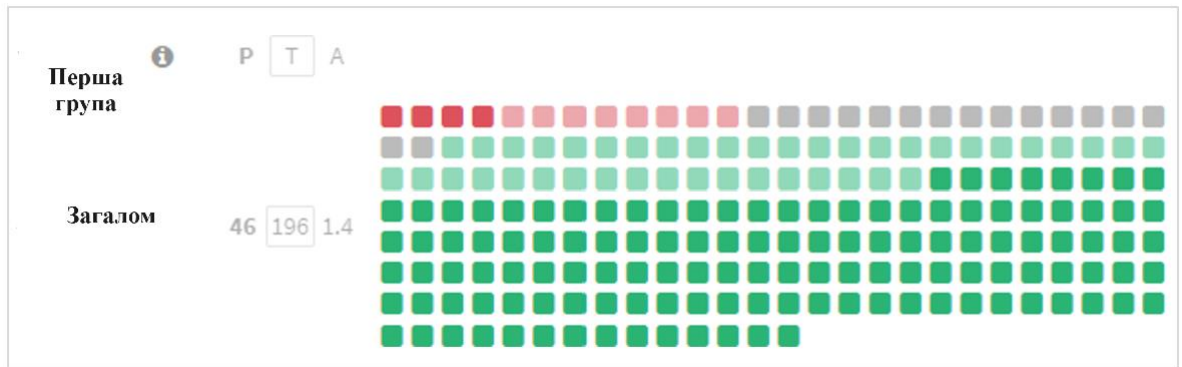


Рисунок 3.6 Точки дотику маркетингової компоненти гастро-пабу «Сова» (загалом)

Загальний розподіл точок дотику відображається рис. 3.7 і може бути використаний для отримання загального розуміння досвіду клієнтів закладу. З усіх 196 доставлених точок дотику 64% було позначено дуже позитивним значенням. 21% із загальної кількості учасники визнали позитивними моментами під час перебування в закладі. 8% нейтральних точок дотику були створені респондентами.

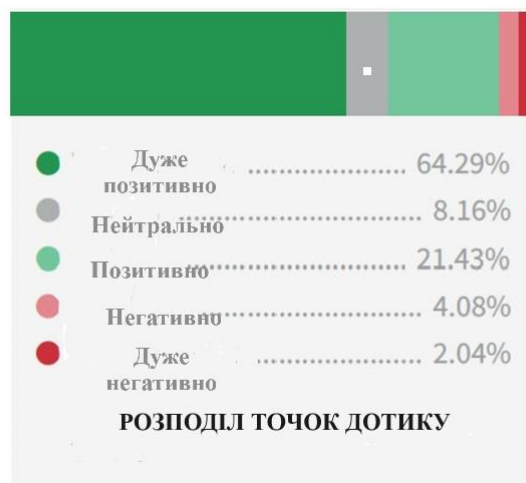


Рисунок 3.7 Розподіл точок дотику

Негативний сегмент показує значення 4%, що відноситься до негативного

досвіду під час перебування в закладі. Дуже негативні точки дотику склали лише 2% від загальної кількості поданих матеріалів.

Порівняно з іншими дослідженнями, де фокус також був спрямований на оцінку клієнтського досвіду, підходи до вимірювання дослідження проводилися після того, як учасники відчули послугу або продукт. Тоді як цей проект досліджував негайне вимірювання досвіду в момент, коли він відбувався.

Загалом, позитивні точки дотику, понад 80% від загальної кількості, переважали в загальній картині під час оцінки досвіду відвідувачів гастро-пабу «Сова». Дуже позитивні зустрічі були пов'язані з якістю їжі, доброзичливістю обслуговування та атмосферою, особливо зоною відпочинку на відкритому повітрі, терасою. Якість обслуговування виявилася такою ж, як і в інших порівнянних дослідженнях, зі значно вищим значенням, отже, доброзичливість команди обслуговування та надане особисте тепло до клієнта. Основним елементом, який визначає загальний досвід закладу та є суттєвим внеском у сприятливий досвід обіду, також було досліджено в цьому дослідницькому документі як компонент якості їжі.

Навпаки, лише 6% досвіду показали негативний зв'язок. Тим не менш, негативний досвід слід розглянути детально, щоб внести цінні зміни та покращити загальний досвід закладу.

Незважаючи на те, що негативні точки дотику визначають меншість загального досвіду клієнтів у закладі, все ж доцільно звернути особливу увагу на несприятливі моменти, з якими зіткнулися гості, щоб знати, де потрібно внести зміни та покращення.

Стосовно наданих негативних точок дотику, керівництво закладу має поради команді обслуговування приділяти більше уваги тріснутим склянкам і графинам. Неприйнятно подавати напій у пошкодженій склянці, перш за все для того, щоб отримати задоволення від споживання напою гостя без будь-яких проблем з безпекою до того ж для загального вигляду. Подача напою в розбитому стакані вже шкодить задоволенню гостя, яким би хорошим він не був.

Ще одне зауваження, яке згадали клієнти, стосується варіації розміру порцій

поданих страв. Постійність і однорідність під час розміщення їжі є важливим компонентом для того, щоб забезпечити однакові стандарти для гостей. Особливо, коли двоє людей сидять за одним столом і замовляють однакову їжу, однаковий розмір порції має вирішальне значення. Якщо один з гостей отримує менше їжі, ніж інший, це, безсумнівно, додасть негативного компонента досвіду, оскільки вони обидва платять однакову ціну. Адміністрація гастро-пабу повинна нагадувати та навчати працівників кухні, як важливо подавати однакову кількість їжі не тільки для задоволення гостей, але й для економної структури роботи.

Крім того, чистоту в гастро-пабі можна покращити. Учасники помітили, що столики для гостей деякий час залишалися неприбраними, хоча в закладі було не надто людно. Відповідно до цього необхідно підвищити обізнаність обслуговуючої команди, щоб вона більш оперативно прибирала столи та підтримувала гастро-паб у належному стані. Крім того, коментарі респондентів були зроблені щодо чистоти туалетів. Туалети закладу необхідно перевіряти не менше двох разів на день. Відповідальний персонал з прибирання має отримати відповідну консультацію, а також керівництво має контролювати та перевіряти, чи достатня охайність туалетів.

Температура в цьому місці іноді вважалася надто прохолодною в зоні бару, а з іншого боку – надто задушливою. Керівництву гастро-пабу «Сова» слід подумати про впровадження системи вентиляції, оскільки її наразі немає. Інший підхід до вирішення проблем може полягати в тому, щоб команда обслуговування була більш уважною до цієї проблеми з метою, щоб офіціанти більше спілкувалися з гостями, для того, щоб відповідним чином реагувати на ситуацію, відкриваючи або закриваючи двері чи вікна.

Ще один аспект, який слід розглянути для подальшого вдосконалення, це музика, яка звучить у гастро-пабі. Рекомендується, щоб сервісна команда приділяла більше уваги рівню гучності музики. Залежно від того, скільки гість перебуває в закладі та який рівень шуму, музику слід регулювати відповідно до цих факторів.

Загалом зовнішній вигляд офіціантів та дружелюбність офіціантів дуже задовольнили. Потенційне покращення якості обслуговування в гастро-пабі «Сова» пов'язане з ефективністю обслуговування. Рекомендується, щоб менеджер закладу

продумав певні процеси в процедурі обслуговування, щоб отримати більшу продуктивність від офіціантів. Це також призведе до швидшого підходу до гостьових столиків офіціантом і загалом скорочення часу очікування для відвідувачів закладу.

Місце розташування закладу значною мірою сприяло приємному відпочинку клієнтів. Респонденти високо оцінили сучасну та привабливу атмосферу, а також терасу. Рекомендується використовувати сприятливу обстановку закладу як головну рису в рекламних цілях, зокрема в соціальній мережі Instagram, котра на даному етапі набуває активного розвитку.

Загалом якість їжі в гастро-пабі була оцінена як важливий аспект, який сприяє позитивному досвіду клієнтів. З цієї причини гастро-паб повинен просто продовжувати забезпечувати цей високий стандарт якості та підтримувати різноманітність пропозиції страв. Мобільний етнографічний додаток є корисним дослідницьким інструментом для вивчення реального досвіду клієнтів. Дизайн програми досить простий і має зручний підхід. Тим не менш, оскільки це досить новий інструмент дослідження, необхідно надати пояснення, перш ніж учасники зможуть працювати з ним самостійно.

У даній кваліфікаційній роботі було виявлено, що респонденти були збентежені на тому кроці, коли вони створили всі точки дотику, і не були впевнені, чи їх було збережено. Слід розглянути можливість створення на цьому кроці останньої кінцевої кнопки, щоб учасникам було зрозуміло, що все подано, і повертала їх назад до екрана огляду проекту. На етапі аналізу даних, коли дослідник працював із поданими даними онлайн, виникли деякі проблеми. Під час спроби відфільтрувати поля спеціального профілю виникли проблеми. Крім того, виникла проблема під час експорту даних. Порядок розподілу точок дотику виявився неправильним.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Загалом, ExperienceFellow можна рекомендувати застосовувати, коли вивчається безпосередній досвід, не обмежуючись сектором готельно-ресторанної сфери. Завдяки тому, що програма має мобільну версію, її дуже легко встановити майже на будь-якому пристрої та перенести в будь-яке бажане місце. Однак програма ще не досконало розроблена, і її слід постійно вдосконалювати, щоб забезпечити ідеальний сервісний продукт для дослідників. Обраний інструмент дослідження для дослідження, мобільна етнографія, міг спричинити певне обмеження щодо участі в різних вікових групах, оскільки кількість респондентів у розділі плюс 60 років була досить низькою. Рекомендується досліджувати різні вікові групи індивідуально та вибирати інструмент дослідження, який підходить для них. Індивідуальні глибинні інтерв'ю або фокус-групи можуть бути потенційним підходом для отримання більшої інформації.

Крім того, дослідження в основному вивчало враження клієнтів закладу в обідній час. Доцільно провести ще один проект, який вивчатиме досвід гостей під час обіду, щоб отримати більше знань і глибше зрозуміти загальний досвід. Слід також взяти до уваги координацію ще одного дослідження, яке стосується всіх етапів шляху клієнта, починаючи від усвідомлення до стану конверсії. Особливо в той момент, коли клієнт дізнається про гастро-паб і виявляє інтерес, щоб відвідати його було б цікаво, щоб знати керівництву закладу, як найкраще досягти гостей закладу.

Крім того, рекомендується повторити негайне вимірювання досвіду клієнтів, щоб побачити, чи виконано внесені зміни, чи все ще потрібно застосувати зміни.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Сучасні безпекові системи у готельно-ресторанного закладах

Охорона праці – комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. Здійснення цих заходів у ресторанах забезпечує створення нормальних умов роботи на всіх ділянках виробництва на науково - гігієнічної та технічній основі. Завдання техніки безпеки у закладах ресторанного господарства - вивчення особливостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин, що викликають нещасні випадки та професійні захворювання, розробка конкретних заходів щодо їх попередження. Протипожежна техніка, вивчаючи причини виникнення пожеж, допомагає здійснювати заходи щодо їх запобігання та ліквідації і розробляти ефективні способи гасіння пожеж. Для будь якого ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону. Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів. При організації системи безпеки ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. При вирішенні питань безпеки керівники ресторанних комплексів схильні вдаватися до двох крайнощів: або вони витрачають значні кошти на організацію надскладних систем безпеки, які призначені для об'єктів підвищеної секретності, або майже не приділяють питанням безпеки належної уваги.

Безперечним фактом є те, що в сучасних умовах безпека ресторанного комплексу, його співробітників і клієнтів стає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Однак, не можна забувати і про те, що будьякий ресторанний комплекс, як комерційне підприємство є предметом особливого інтересу конкурентів. Наявність на ринку розвиненої системи добування комерційної інформації визначає правомірність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отримання і зловмисного використання. Ці функції має виконувати служба безпеки ресторанного комплексу. Класифікація загроз, включаючи небезпеки, що виникають при різних видах взаємодії, свідчить про те, що в сучасних умовах для забезпечення безпеки, як персоналу, клієнтів, ресторанного комплексу, так і його самого як комерційного підприємства, окремими заходами і діями обійтися не вдасться.

Потрібна постійно діюча система, що охоплює все різноманіття форм і методів забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і комерційної діяльності ресторанного комплексу. Для створення такої системи безпеки важливо провести класифікацію різних типів небезпек і загроз, то виникають у процесі взаємодії сторін. Учасники взаємодії вступають, як в безпосередній фізичний контакт, так і в інформаційну і фінансову взаємодію, тому всі загрози можна умовно розділити на три категорії: фізичні, інформаційні та фінансові. Фізичні загрози – наслідок фізичних дій. Вони породжують збиток здоров'ю людей, їх майну, власності ресторанного комплексу; побічно впливають на розмір прибутків і збитків. Фінансові загрози – заподіюють збитки і прямі фінансові втрати як ресторанному комплексу, так і клієнтам. Інформаційні загрози – наслідок взаємодії у сфері комунікації, приводять до непрямих фінансових втрат і моральних витрат. Ресторанний комплекс, відповідно до закону України “Про туризм” відповідає за збереження речей клієнтів, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну відпочиваючих внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну клієнту порушенням його прав. Тому в кожному ресторанному комплексі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів, який включає такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка,

травма, несподіване захворювання тощо. Цей план, природно, повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання повинне систематично контролюватися одним з керівників ресторанного комплексу. У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктажі.

Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які вперше у даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж два рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше. Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу(попередній медогляд) так і під час роботи(періодичний медогляд). Захист гостей і їх власності – важливий аспект у роботі ресторанного комплексу. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей (у т. ч. й економічну). Велику роль в цій справі на сучасному етапі розпитку ресторанного бізнесу відіграють, електронні системи управління. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагає підвищити ефективність операцій і мінімізувати річні махінації при здійсненні розрахунків. Ресторанні служби зобов'язані забезпечити клієнтів інформацією про правила протипожежної безпеки, а також, у разі потреби, викликати для клієнта без додаткової оплати швидку допомогу.

4.2. Причини виникнення пожежі на кухні підприємства готельного господарства та засоби їх запобігання

Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям. Пожежі на підприємствах громадського

харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме: - недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів; - пошкодження виробничих ємностей, апаратури і трубопроводів; - відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування; - несвоєчасне проведення ремонту виробничого обладнання. Значну пожежну небезпеку становлять приміщення аміачних холодильнокомпресорних установок, оскільки аміак є вибухонебезпечним газом, а вся система працює під тиском. Пожежі можуть виникнути в період зупинки апаратів при профілактичних оглядах, ремонтах і при запуску їх в експлуатацію. Причини «кухонних» пожеж: Кухня є одним з центральних приміщень у ресторані. Це приміщення, де готують їжу на професійному обладнанні. Обладнати кухню всім необхідним означає не тільки встановити професійні печі для приготування їжі та холодильне обладнання для її зберігання, але й прокласти всі необхідні комунікації, створивши такі умови роботи, які б відповідали усім вимогам пожежної та електробезпеки. Як показує практика, однією з найбільш розповсюджених причин виникнення пожеж на кухні є займання горючої пило-жирової суміші, яка накопичується в вентиляційних каналах, витяжних системах і системах димовидалення, якими оснащують приміщення.

В літературі подано такі відомості про розподіл причин виникнення пожеж у відсотковому відношенні: - недбале поводження з відкритим вогнем, порушення правил виробництва вогневих робіт – 37%; - несправність електропроводки і електроустановок – 22%; - несправність димарів і печей – 15%; - самозаймання матеріалів –14%; - порушення правил куріння –5%; - інші причини (удари блискавок, статична електрика) – 7%.

Для кожного класу пожеж пропонуються свої засоби гасіння. Для запобігання пожежам на кухнях ресторанів потрібно встановити системи автоматичного пожежогасіння, але такі, які б насамперед могли загасити займання жиру. Попри значне різноманіття засобів для автоматичного пожежогасіння, далеко не всі з них здатні швидко й без шкоди для приміщення та обладнання загасити пожежі такого

типу. Вимоги пожежної безпеки для приміщень кухні: засоби протипожежного захисту та зв'язку в закладі слід утримувати в технічно справному стані; можна експлуатувати лише технічно справні електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру, при цьому враховуючи рекомендації підприємств-виробників; всі працівники закладу повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння та знати місця їх розміщення; забороняється підключати струмоприймачі до мережі аварійного (евакуаційного) освітлення; не дозволяється підключати до клем щитів силової лінії, а також у розетки освітлювальної мережі прилади, що споживають струм більше передбаченої для них величини; горючі матеріали слід складувати на відстані не менше 0,5 м від легкозаймистих матеріалів; забороняється влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати кабелі та електропроводи безпосередньо по горючій основі та транзитом через приміщення кухні; не допускається застосування некаліброваних саморобних вставок у запобіжниках; забороняється експлуатація світильників без скляних ковпаків або з розсіювачами з горючих матеріалів. забороняється тримати на кухнях балони зі зрідженим газом; меблі та обладнання необхідно розміщувати таким, щоб забезпечувався вільний прохід до виходу з приміщення шириною не менше 1,35 м; вхідні двері мають відчинятися назовні приміщення; необхідно забезпечити можливість евакуації людей не менше ніж через два виходи; горючі та легкозаймисті матеріали слід утримувати в окремому, спеціально пристосованому для цього приміщенні; приміщення кухні повинні постійно утримуватись в чистоті та порядку. В міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи слід прибирати до спеціально відведених сміттєзбірників; адміністрація торговельних підприємств, ресторанів, кафе, їдалень не повинна допускати переповнення залів відвідувачами. Висновки до четвертого розділу Для будь якого ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону. Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту

інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів. При організації системи безпеки ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям. Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме: недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів; відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі обґрунтовано, що при підготовці маркетингової стратегії одним з першочергових факторів є постановка цілей. При реалізації стратегії найважливішим є виділення тих структурних поєднань, які могли б реалізувати цю стратегію, і якщо організаційна структура не здатна реалізувати нову стратегію, її необхідно доповнити новими структурами. Після формулювання маркетингових цілей з багатьох альтернатив вибирається маркетингова стратегія. Цей елемент системи важливий тим, що обирається тип стратегії, позиціонування та комплекс маркетингу. При підготовці стратегії дуже важливим є вибір типу (типу) стратегії. Одним із найважливіших факторів успішності маркетингової стратегії компанії є задоволення потреб споживачів

В другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено коротку характеристику гастро-пабу «Сова». Виявлено, що досліджуваний заклад є досить популярним місцем відпочинку для жителів м. Чортків, оскільки, розташований в самому центрі міста і є одним з небагатьох закладів районного центру з великим асортиментом страв та напоїв. Заклад представлений в соціальних мережах, особливо в Instagram. Сторінка закладу в соціальній мережі Instagram ведеться активно та регулярно. Тут постійно з'являються нові дописи про заклад, акції які в ньому проводяться, інформація про різноманітні знижки на продукції. Також працівники закладу регулярно знімають та публікують відео на платформі TikTok. Це є чинником, який позитивно впливає на маркетингову стратегію закладу.

Проаналізовано фінансово-економічні показники гастро-пабу «Сова» за 2022-2023 р.р. Виявлено, що заклад працював ефективно, його діяльність була прибутковою та рентабельною. Чистий дохід від реалізації послуг гастро-пабу «Сова» за період 2022-2023 рр., зріс на 156,65 тис. грн. або 8,24%. Це зумовлене інфляційними процесами в економіці України, зростанням цін та собівартості на

продукцію закладу. Відповідно показник реалізації продукції також, збільшився з 1901,34 тис. грн. до 2957,99 тис. грн. Собівартість реалізації продукції та послуг гастро-пабу «Сова», зросла показника на 42,58 тис. грн. у абсолютних показниках та зростання на 2,4% у відносному виразі. Зокрема в структурі собівартості значно зросла частка витрат (понад 50%) на оплату праці. Збільшення заробітної плати закладу спостерігається протягом останніх кількох років, що зумовлено інфляцією, але разом з тим є позитивною ознакою кадрової політики закладу.

Окрім аналізу фінансово-економічних показників та загальної характеристики закладу у другому розділі кваліфікаційної роботи описано методику здійснення опитування клієнтів закладу, що дало змогу перейти до аналізу результатів дослідження в наступній частині роботи.

ExperienceFellow можна рекомендувати застосовувати, коли ви вивчаєте безпосередній досвід, не обмежуючись сектором готельно-ресторанної сфери. Завдяки тому, що програма має мобільну версію, її дуже легко встановити майже на будь-якому пристрої та перенести в будь-яке бажане місце. Однак програма ще не досконало розроблена, і її слід постійно вдосконалювати, щоб забезпечити ідеальний сервісний продукт для дослідників. Обраний інструмент дослідження для дослідження, мобільна етнографія, міг спричинити певне обмеження щодо участі в різних вікових групах, оскільки кількість респондентів у розділі плюс 60 років була досить низькою. Рекомендується досліджувати різні вікові групи індивідуально та вибирати інструмент дослідження, який підходить для них. Індивідуальні глибокі інтерв'ю або фокус-групи можуть бути потенційним підходом для отримання більшої інформації. Крім того, дослідницьке дослідження в основному вивчало враження клієнтів ресторану в обідній час. Доцільно провести ще один проект, який вивчатиме досвід гостей під час обіду, щоб отримати більше знань і глибше зрозуміти загальний досвід. Слід також взяти до уваги координацію ще одного дослідження, яке стосується всіх етапів шляху клієнта, починаючи від усвідомлення до стану конверсії. Особливо в той момент, коли клієнт дізнається про ресторан і виявляє інтерес, щоб відвідати його було б цікаво, щоб знати керівництву ресторану, як найкраще досягти гостей ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Островська, Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посібник / за наук ред. заслуж. діяча науки і техніки України, д-ра екон. наук, проф.; Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Академія соціального управління. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 255 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28616> (дата звернення: 26.02.2021).
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 280 с.
3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підруч. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
5. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Н.В. Валінкевич. Основи підприємництва: Підручник. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с
6. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підруч. Київ, 2015. 516 с.
7. Брич В. Я., Банєва І.О., Барна М. Ю., Божук Т. І. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с
8. Владимир О. М. Фінансування підприємницької діяльності. *Економіка і бізнес* : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О.І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
9. Владимир О., Малюта Л., Рудан. В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад.

Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 3. С. 307-315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307

10. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.
11. Дейниченко Г. В., Афукова Н. О., Постнов Г. М. Устаткування підприємств харчування : практикум : навч. посібник. Ч. 2 : Теплове устаткування; Харківський державний університет харчівання та торгівлі. Київ : Інкос, 2016. 384 с.
12. Доценко В. Ф., Губеня В. О. Устаткування закладів ресторанного господарства : підручник ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Кондор, 2016. 635 с.
13. Малюк, Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.
14. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
15. Островська Г. Й., Шерстюк Р. П., Малюта Л. Я., Паляниця В. А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Economic Herald of the Donbas*. 2023. № 2 (72). С. 62–72. URL : [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-62-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72)
16. Ряшко Г. М., Новічкова Т. П. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі : навч. посібник; Одеська національна академія харчових технологій. 2-ге вид., випр. і допов. Одеса : Чорномор'я, 2018. 298 с.
17. Сирохман О. І. Гирка, М.-М. В. Калимон, І. В. Безпечність і якість харчових продуктів (проблеми сьогодення) : підручник; Центральна спілка

споживчих товарів України, Львівський торговельно-економічний університет. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 394 с.

18. Скопень М. М., Сукач М. К. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес) : підручник. 2-ге вид. (випр. та допов.). Київ : ЦП Компринт, 2020. 504 с.
19. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Ліра-К, 2017. 764 с.
20. Сороківська М. В., Андрейків Т. Я. Фінанси підприємств : навч. посібник ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 287 с.
21. Шалимінов О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства. Київ : Арій, 2016. 992 с.
22. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібник ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Світ книги, 2015. 486 с.
23. [http:// https://world-tourism.org/](http://https://world-tourism.org/) – офіційний сайт порталу World Tourism
24. <http://www.bank.gov.ua> – офіційний сайт Національного банку України
25. <http://www.kmu.gov.ua> – офіційний сайт Урядового порталу
26. <http://www.lib.com.ua> – офіційний сайт Електронної бібліотеки.