

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ
«GASTROFAMILY» ДМИТРА БОРИСОВА**

за спеціальністю: 242 Туризм

галузі знань: 24 Сфера обслуговування

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

за освітньо-професійною програмою: Міжнародний туризм

Кваліфікаційна робота бакалавра

студента денного відділення

IV курсу

Іванова Леоніда Андрійовича

Науковий керівник:

к.геогр. наук, доц. Сировець С.Ю

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ	5
1.1. Поняття маркетингової стратегії	5
1.2. Особливості формування маркетингової стратегії	8
1.3. Структура побудови маркетингової стратегії	13
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНІВ GASTROFAMILY ДМИТРА БОРИСОВА	19
2.1. Аналіз функціонування ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова	19
2.2. Фінансові показники діяльності ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова	24
2.3. Аналіз маркетингової стратегії ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова	32
Висновок до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНІВ GASTROFAMILY ДМИТРА БОРИСОВА	36
3.1. Дослідження сучасних підходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії ресторанів	36
3.2. Підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів	40
3.3. Формування пропозицій з покращення маркетингової стратегії для мережі ресторанів «Gastrofamily»	44
Висновок до розділу 3	48
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова обумовлена динамічним розвитком ресторанного бізнесу в Україні (за останні роки ресторанний бізнес в Україні зазнав значних змін та зростання. Це спричинено зміною споживчих звичок, збільшенням доходів населення та зростанням інтересу до гастрономії. В таких умовах успішна маркетингова стратегія стає критично важливою для виживання та розвитку ресторанів); інноваційність та унікальність підходів «Gastrofamily»: Дмитро Борисов відомий своїм інноваційним підходом до ведення ресторанного бізнесу. Його мережа ресторанів використовує сучасні маркетингові інструменти, активно працює з аудиторією в соціальних мережах та створює унікальні гастрономічні концепції; дослідження таких стратегій дозволяє виявити ключові фактори успіху та запропонувати інноваційні рішення для інших гравців ринку).

Об'єкт дослідження – маркетингової стратегія закладів харчування.

Предметом дослідження – аспекти та елементи маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова.

Метою дослідження - є комплексний аналіз маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова для визначення ключових факторів її успіху, виявлення ефективних підходів та інструментів, що використовуються, а також надання рекомендацій щодо вдосконалення та адаптації стратегії в умовах динамічних змін ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- аналіз основних компонентів маркетингової стратегії;
- оцінка ефективності маркетингових кампаній;
- дослідження стратегії брендингу;
- визначення та аналіз цільової аудиторії;
- оцінка комунікаційної стратегії;

- розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії «Gastrofamily» та подальшого розвитку та адаптації стратегії з урахуванням досліджених тенденцій та викликів.

Виконання цих завдань дозволить детально вивчити маркетингову стратегію «Gastrofamily», визначити її сильні та слабкі сторони, а також запропонувати шляхи для її вдосконалення і адаптації до мінливих умов ринку.

Методологія дослідження. Дослідженню вивчення елементів маркетингової стратегії розглядаються в працях наступних науковців: Корпан О.[5], Страшинська Л. [13], Тимошенко З. [14]; визначення ключових інструментів та підходів, що забезпечують успіх мережі ресторанів - Корпан О. [5], Іваненко І. [4], Філіна О.[16].; дослідження впровадження інноваційних продуктів та їх впливу на конкурентоспроможність - Kosar O. [32], Amanda Mcnamara[27], Sam Lauron[20]. Проаналізовано статистичні та аналітичні матеріали та аналітичні звіти UpMenu[37], WordStream, École Ducasse, Restaurant Marketing Plan[32], Restaurant Marketing Plan[30], HubSpot's[35], Borysov Academy[17].

Методи дослідження. Для дослідження маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова будуть використані наступні методи: *аналіз вторинних даних (Desk Research)* (збір та аналіз наявної інформації з відкритих джерел, таких як статті, звіти, інтерв'ю, офіційний сайт компанії та сторінки в соціальних мережах; вивчення наукових статей, книжок та інших публікацій, що стосуються маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі); *контент-аналіз* (аналіз контенту, опублікованого на офіційних сторінках «Gastrofamily» в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube тощо; визначення основних тем, тональності та стилю комунікації з аудиторією); *SWOT-аналіз* (визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для

маркетингової стратегії «Gastrofamily»); *аналіз конкурентів (Benchmarking)*(порівняння маркетингових стратегій «Gastrofamily» з конкурентами; визначення найкращих практик та можливостей для вдосконалення); *аналіз фінансових показників* (оцінка впливу маркетингових стратегій на фінансові результати компанії; вивчення даних про продажі, середній чек, частоту відвідувань тощо); *аналіз соціальних мереж та веб-аналітика* (використання інструментів веб-аналітики для аналізу відвідуваності сайту, поведінки користувачів та ефективності онлайн-маркетингу; аналіз метрик соціальних мереж (кількість підписників, взаємодії, охоплення тощо); *аналіз ринку та трендів* (вивчення тенденцій та змін на ринку ресторанного бізнесу; оцінка впливу зовнішніх факторів на маркетингову стратегію компанії).

Ці методи дозволять отримати всебічну картину маркетингової стратегії «Gastrofamily», її ефективності та потенційних напрямків для вдосконалення.

Наукова новизна дослідження маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова полягає у комплексному аналізі інноваційних підходів у маркетингу ресторанного бізнесу.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Дослідження маркетингових стратегій мережі ресторанів «Gastrofamily» сприяє розвитку теоретичних підходів до вивчення маркетингу в ресторанному секторі. Розширюється база знань щодо використання діджитал інструментів у просуванні ресторанних послуг.

Структура дослідження. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок машинописного тексту, який включає 55 сторінок основного тексту, 11 рисунків, 11 таблиць, 4 додатки на 4 сторінках. Список використаних джерел та літератури містить 37 найменувань на 4 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ

1.1. Поняття маркетингової стратегії

У висококонкурентній ресторанній індустрії наявність надійної маркетингової стратегії має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів.

Маркетингові стратегії ресторанів — це набір технік і тактик, які ресторани використовують для просування свого бізнесу, залучення клієнтів і збільшення прибутку. Ці стратегії можуть варіюватися від традиційних методів реклами ресторанів, таких як друкована реклама їжі, білборди та радіоролики, до більш сучасних методів, таких як маркетинг у соціальних мережах, співпраця з впливовими особами чи платна онлайн-реклама. Ефективні маркетингові стратегії ресторанів часто передбачають поєднання онлайн- і офлайн-тактик, адаптованих до конкретних потреб і цілей бізнесу. Зрештою, метою ресторанного маркетингу є створення сильної ідентичності бренду та формування лояльної клієнтської бази, яка буде постійно повертатися та рекомендувати ресторан іншим. [32]



Рис. 1. Модель ефективної маркетингової стратегії[37]

Основні елементи маркетингової стратегії ресторану:

- *Аналіз ринку та конкурентів* - вивчення поточної ситуації на ринку ресторанного бізнесу, визначення основних тенденцій та трендів; аналіз конкурентного середовища для визначення сильних та слабких сторін конкурентів.
- *Визначення цільової аудиторії* – сегментація ринку та ідентифікація основних груп споживачів, на які спрямована діяльність ресторану; вивчення потреб, переваг та поведінкових характеристик цільової аудиторії.
- *Розробка унікальної торгової пропозиції (USP)* – визначення унікальних характеристик та переваг ресторану, які відрізняють його від конкурентів; створення чіткої та привабливої пропозиції для клієнтів.
- *Формування бренду та його позиціонування* - розробка брендової стратегії, включаючи назву, логотип, візуальний стиль та корпоративні цінності; позиціонування ресторану на ринку з урахуванням цільової аудиторії та конкурентів.
- *Маркетингові інструменти та канали комунікації* - використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO, акції та промо-кампанії; вибір оптимальних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії.
- *Цінова політика* – встановлення цін на основі аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентів; використання програм лояльності, знижок та спеціальних пропозицій для залучення та утримання клієнтів.
- *Продуктова стратегія* - формування асортименту та меню ресторану з урахуванням гастрономічних тенденцій та вподобань

клієнтів; впровадження інновацій та нових продуктів для підтримки інтересу споживачів.

- *Клієнтський досвід та сервіс* - забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів; управління зворотним зв'язком та відгуками для постійного вдосконалення сервісу.
- *Моніторинг та оцінка результатів* - постійний аналіз ефективності маркетингових заходів та коригування стратегії на основі отриманих даних; використання КРІ (ключових показників ефективності) для оцінки успішності маркетингових кампаній.
- *Адаптація до змін* - гнучкість та готовність до адаптації маркетингової стратегії у відповідь на зміни ринкових умов, поведінки споживачів та зовнішніх факторів.

Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії дозволяє ресторану не лише виживати в умовах високої конкуренції, але й досягати успіху, розвиваючи свій бізнес та задовольняючи потреби клієнтів. [37]

1.2. Особливості формування маркетингової стратегії

Важливим напрямом формування маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства є система взаємовідносин з постачальниками, оскільки саме удосконалення роботи з постачальниками є наріжним каменем функціонування мереж підприємств ресторанного господарства.

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. Мак-Карті [4,5]: товар, ціна, збут, просування концепція "4P". Домінуючий в спеці-фіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу "P" (people) [1], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію "5P" комплексу маркетингу.

За останній час стала популярною концепція "7P" маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [23, с. 19], до якої належить і ресторанне господарство. На відміну від класичної концепції "4P", в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс "7P" визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тож, крім зовнішнього середовища. для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Відтак, аналізуючи відносини між підприємствами ресторанного господарства в межах окремої мережі щодо можливості розроблення

об'єктивних стратегічних підходів щодо їх формування, використовуючи наведене у джерелах [24; 26], варто виокремити конкурентний та кооперативний підходи до формування системи управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного господарства:

1) конкурентний підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного господарства має базуватись на теорії трансакційних витрат. Згідно з традиційним підходом, підприємства ресторанного господарства будуть прагнути знизити силу впливу постачальників за допомогою закупівлі невеликих обсягів продукції у великої кількості постачальників. Підприємства ресторанного господарства уникають формування сильних і тісних взаємин з обмеженою кількістю постачальників, що може призвести до високих витрат переорієнтації на інших партнерів;

2) кооперативний підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного господарства базується на теорії маркетингу взаємин.

Передбачає більш складні взаємовідносини між постачальниками і підприємствами ресторанного господарства, та вимагає більш складної системи управління (системи контролю якості та організації поставок у визначені терміни), оскільки, це передбачає розвиток різного формату співпраці між постачальником і покупцем, у тому числі в галузі розробки нових видів продукції та удосконалення технологій виробництва;

3) збалансований підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного господарства передбачає трансформацію взаємин постачальників і підприємств ресторанного господарства з конкурентних у кооперативні. Він, зазвичай, супроводжується формуванням довгострокових партнерських відносин в мережі.

З розширенням напрямів взаємодії між постачальником і покупцем рівень взаємозалежності сторін зростає, що, у свою чергу, підвищує витрати переорієнтації на альтернативного учасника ринку.

Також розглянемо модель комплексу маркетингу, яка включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме формуванню мотивованого й клієнтоорієнтованого персоналу. У цілому, це дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства й досягти на цій основі мети ресторанного маркетингу. Комплекс маркетингу для ресторанного господарства, як складової сфери послуг, має специфічні особливості, порівняно з маркетингом матеріального виробництва.

Таблиця 1.

Система елементів комплексу маркетингу підприємства
ресторанного бізнесу та їх характеристика [3, 26,28]

Елементи комплексу маркетингу	Характеристика	Специфічні риси в підприємствах ресторанного бізнесу
Класична модель комплексу маркетингу (4P – product – товар, price - ціна, place - місце, promotion - комунікації)		
Продуктова політика	Комплекс заходів з розробки структури пропонуванних продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення якості, розробки та впровадження на ринок нових продуктів	Комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та закупівельних товарів) та послугами ресторанного господарства (меню, спрямування кухні, асортимент продукції та послуг ресторану тощо)
Цінова політика	Визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення рівня та динаміки зміни ціни стосовно кожного продукту чи послуги, а також конкретного	Цінові рівні встановлюються залежно від класу закладу, рівня обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування бенкетів, доставка, кейтеринг)

	сегмента ринку	
Комунікаційна політика	Створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком	Комунікаційна політика в ресторанах охоплює такі елементи: рекламу, сайт закладу, акції, організацію свят, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, стимулювання збуту. Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнес має особливості для різних цільових сегментів: у сегменті швидкого харчування популярна внутрішня реклама, реклама в місцях масового скупчення людей, в Інтернеті (на сайті закладу); демократичні ресторани вдаються також до стимулювання збуту шляхом дисконтування чи бонусних програм; преміальні ресторани здійснюють рекламу в престижних журналах, а також стимулювання збуту (дисконтні картки, акції, конкурси), проводять PR заходи
Збутова політика	Передбачає обґрунтування розташування закладу і вибір каналів, форм й методів просування продукції та послуг до цільової групи споживачів у потрібне місце 1 час	Сферою збутової діяльності закладів ресторанного господарства може бути чітко визначена цільова аудиторія споживачів (робітники, службовці, школярі тощо) і необмежена цільова аудиторія споживачів (для загальнодоступних закладів). Місце розміщення потенційних покупців визначає потенціальну область збуту. Концепція управління збутовою діяльністю закладу ресторанного господарства охоплює такі елементи: місце розташування закладу, стратегію збуту, методи і форми збутової діяльності, канали збуту
Специфічні елементи комплексу маркетингу		
Персонал	Персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, фірмовий одяг, навички, мотивація та вміння	Ресторан повинен мати штат співробітників, які в змозі забезпечити процес якісного обслуговування. Працівники контактної групи (офіціанти, бармени, хостеси, адміністратори) повинні проявляти гарне відношення до споживачів, доброзичливість, не допускати помилок

		при обслуговуванні, виконувати непередбачувані прохання клієнта
Обслуговування клієнтів	Здійснення обслуговування споживачів контактним персоналом в закладах ресторанного господарства	Обслуговування споживачів включає: методи та форми обслуговування, стандарти надання послуг від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення до розрахунків. У закладі не тільки потрібно задовольнити потреби у харчуванні, але й забезпечити високий рівень обслуговування (залежить від очікувань клієнтів, кваліфікації обслуговуючого персоналу, смаку та оформлення страв, атмосфери в залі тощо)

Отже, підвищення якості обслуговування відвідувачів закладу сприятиме створенню контингенту постійних клієнтів та появі нових. А також слугуватиме забезпеченню стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.

1.3. Структура побудови маркетингової стратегії

Побудова успішної маркетингової стратегії ресторану включає кілька ключових кроків. Представимо загальну структуру, яка допоможе обрати відповідну стратегію:

- Визначення цільової аудиторії ресторану: визначення ідеального клієнта, створення особистості покупця та розуміння їх потреб, уподобань та поведінки.
- Проведення SWOT-аналіз ресторану: оцініть сильні та слабкі сторони, можливості та загрози вашого ресторану. Використовуйте цей аналіз, щоб визначити сфери покращення та можливості для зростання.
- Встановлення конкретних та вимірюваних цілей : визначте чіткі цілі для маркетингової діяльності, як-от збільшення продажів, підвищення кількості онлайн-оглядів або збільшення кількості підписників у соціальних мережах.
- Розробіть унікальну ідентичність бренду : створіть голос бренду, візуальну ідентичність і повідомлення, які відображають індивідуальність, назву та цінності вашого ресторану .
- Обрання ефективного маркетингового каналу та тактику : виберіть найбільш відповідні канали та тактику для вашої цільової аудиторії та цілей. Це може включати маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, місцеву рекламу або заходи та спонсорство.
- Створення привабливого вмісту: створюйте високоякісний контент, який залучає та інформує вашу аудиторію, як-от публікації в блогах, публікації в соціальних мережах і цифрові інформаційні бюлетені.

- Відстеження та аналітика результатів: використовуйте аналітику та показники, щоб відстежувати свій прогрес, вимірювати успіх і коригувати свою стратегію.
- Створення позитивних стосунків: розвивайте позитивні стосунки зі своїми клієнтами, співробітниками та місцевою спільнотою за допомогою відмінного обслуговування, програм охоплення та участі громади.

Адаптація до мінливих тенденцій: відстежуйте галузеві тенденції та вподобання споживачів і адаптуйте свою стратегію, щоб залишатися актуальною та конкурентоспроможною. [36]

Дотримуючись цих кроків, можливо розробити потужну маркетингову стратегію, яка привабить і утримає клієнтів, зміцнить лояльність до бренду та стимулюватиме дохід і зростання вашого ресторанного бізнесу.

Використання наступних платформ огляду, як Yelp і TripAdvisor.

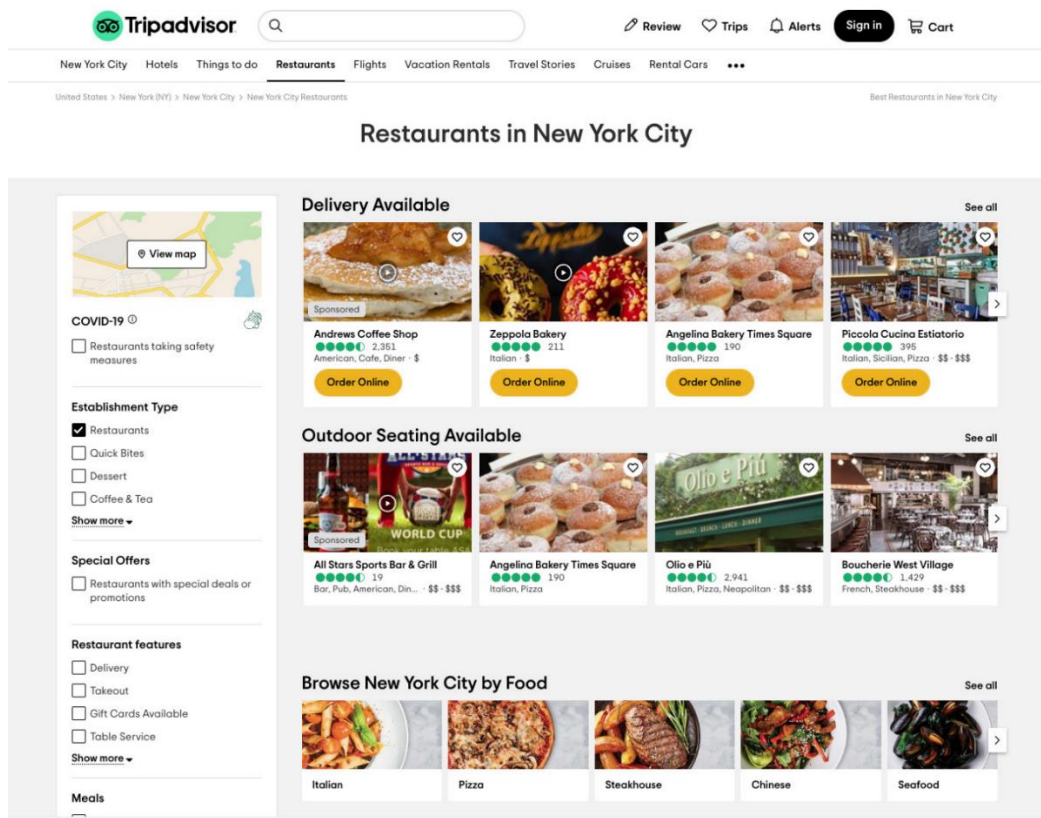


Рис.2. Приклад використання платформи TripAdvisor[37]

Створення сильної онлайн-репутації та залучення більше клієнтів до ресторану - важливо використовувати для ресторанів платформи онлайн-оглядів, як-от Yelp і TripAdvisor. Активно керуючи присутністю свого ресторану на цих сайтах, ви можете відповідати на відгуки клієнтів, вирішувати будь-які проблеми чи скарги та демонструвати унікальні якості свого ресторану потенційним клієнтам.

Позитивні відгуки в Інтернеті на цих платформах можуть покращити видимість і довіру до вашого ресторану, збільшуючи ймовірність того, що нові клієнти вирішать пообідати з вами. [30]

Взаємодія з платформами соціальних мереж. Активність на платформах соціальних мереж є важливою маркетинговою стратегією для ресторанів. Створюючи та регулярно публікуючи контент на таких платформах, як Facebook, Instagram і TikTok, ресторани можуть охопити ширшу аудиторію та створити спільноту зацікавлених підписників. Ресторанні соціальні медіа також забезпечують двостороннє спілкування, даючи ресторанам можливість спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки. Існують різноманітні маркетингові ідеї для ресторанів, як-от публікація створеного користувачами контенту, проведення конкурсів, реклама спеціальних пропозицій і подій – усе це ефективні способи збільшити залученість і залучити нових клієнтів.

Можливості використовувати соціальні мережі у своїй маркетинговій стратегії ресторану:

- Охопіть тисячі клієнтів абсолютно безкоштовно.
- Охопіть молодшу аудиторію, яка тут найбільш активна.
- Створіть лояльність і залученість шляхом взаємодії з клієнтами.
- Перенаправляйте потенційних відвідувачів безпосередньо на свій веб-сайт за допомогою онлайн-замовлень.
- Покращте свою видимість в Інтернеті серед місцевої спільноти.

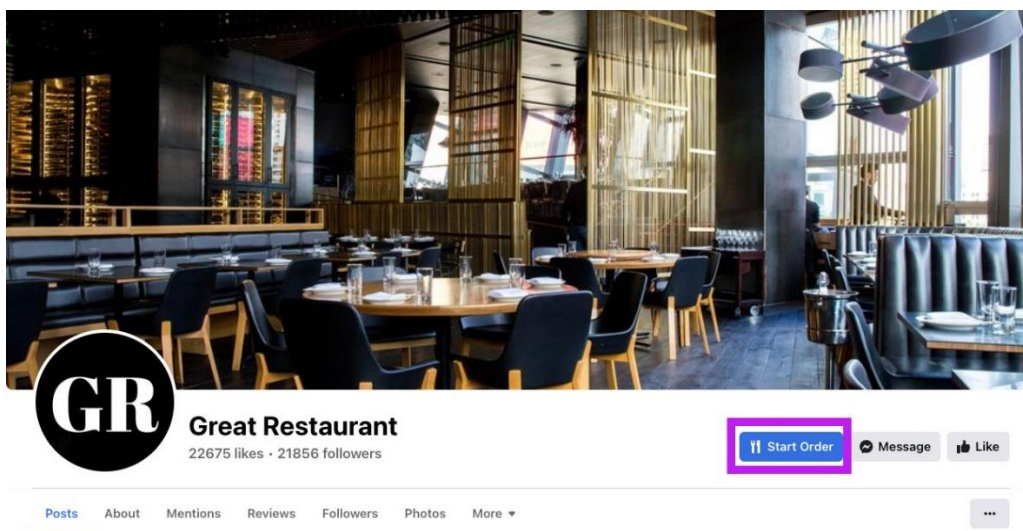


Рис. 3 Facebook Great Restaurant[37]

Facebook. Це потужна платформа соціальних медіа для ресторанів, щоб взаємодіяти з клієнтами та просувати свій бізнес. За допомогою таких функцій, як сторінки та групи у Facebook, ресторани можуть демонструвати свої меню, події та акції та спілкуватися з клієнтами за допомогою коментарів, повідомлень і відео в прямому ефірі. Крім того, Facebook пропонує рекламні варіанти для націлювання на певну аудиторію та підвищення впізнаваності бренду. [30]

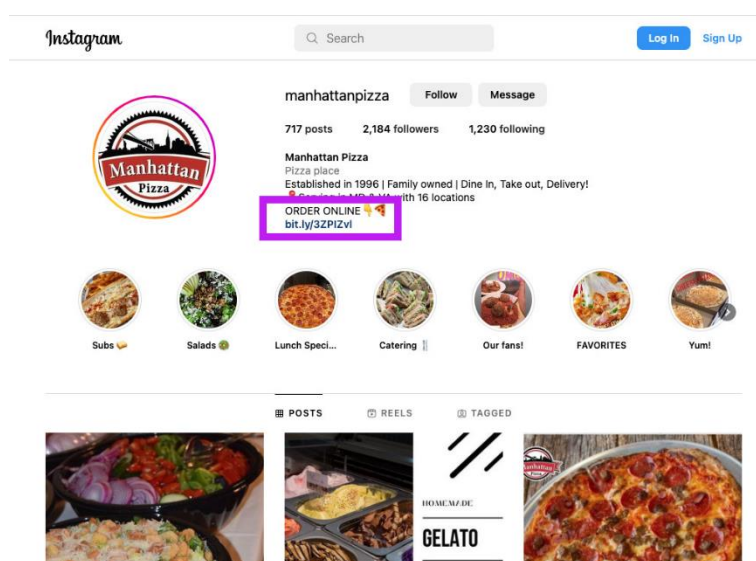


Рис.4 Instagram Manhattan[37]

Instagram. Це візуальна платформа, яка дозволяє ресторанам демонструвати свою їжу та атмосферу за допомогою фотографій і відео. Це ідеальна платформа для створення візуального бренду та взаємодії з клієнтами за допомогою хештегів, конкурсів і партнерства з впливовими особами. Instagram також пропонує бізнес-інструменти для аналізу ефективності та показу реклами для охоплення ширшої аудиторії.

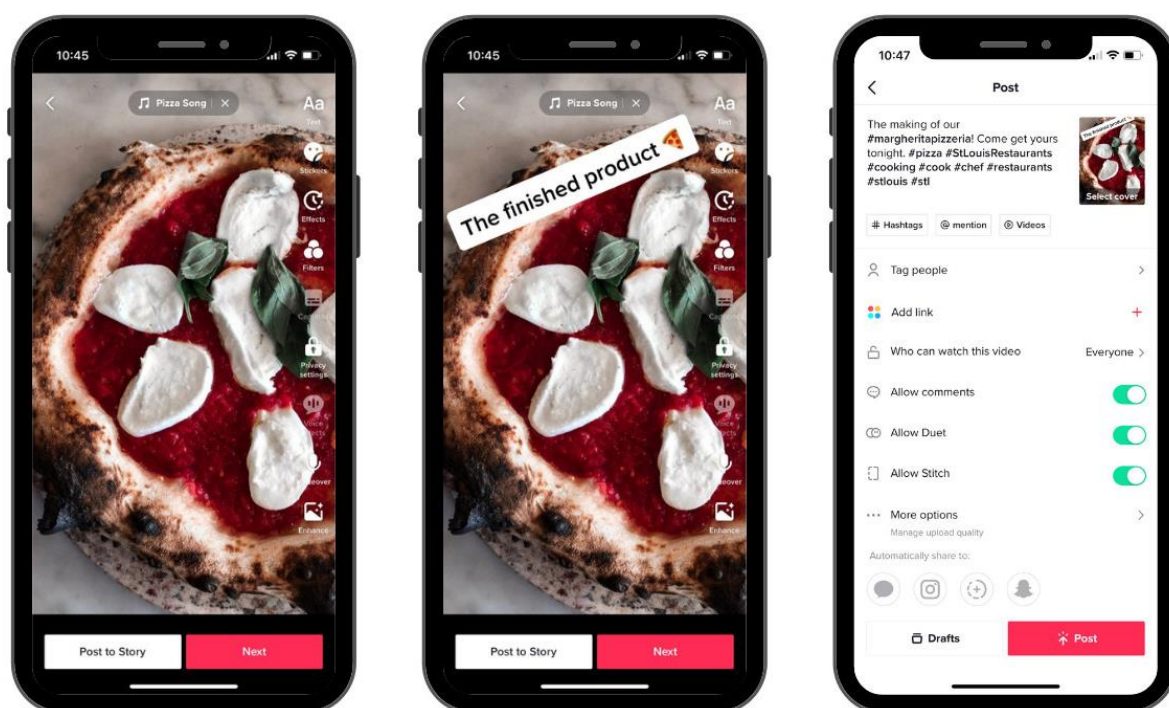


Рис. 5. Використання Tik Tok[37]

Tik Tok. Це платформа соціальних медіа для обміну відео, де користувачі можуть створювати короткі відео та ділитися ними. Завдяки своїй популярності серед молодих поколінь TikTok пропонує ресторанам унікальну можливість продемонструвати свій бренд, пункти меню та закулісні кадри у веселій та захоплюючій формі. Створюючи відео TikTok і використовуючи відповідні хештеги, ресторани можуть збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів і створити лояльних прихильників.

Висновок до розділу 1.

Маркетинг ресторанного бізнесу – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності, просування бренду ресторану та забезпечення стабільного зростання прибутковості закладу. Він охоплює різноманітні інструменти та методи, які допомагають ресторанам ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби клієнтів та адаптуватися до змінних умов.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНІВ GASTROFAMILY ДМИТРА БОРИСОВА

2.1. Аналіз функціонування ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова

Як зазначається на сайті компанії, GastroFamily – мережа ресторанів, серед яких представлені як заклади фаст-кежуал формату для швидких перекусів, так і затишні класичні ресторани з високою кухнею та вишуканими стравами. Головна особливість GastroFamily в тому, що в нашій великій гастро-сім'ї ми змогли об'єднати декілька форматів. Наші ресторани – це різні кухні, різні стилі та концепція, але всюди – однаково відмінний сервіс.

Концепція ресторанів пов'язана з місією та цінностями. усіх ресторанів сім'ї Д. Борисова. Головна цінність – любов до своєї справи, до кулінарії, країни, культури свого народу та повага до інших культур та інших людей.

Перерахуємо ресторани, що входять до мережі ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова [12]:

Сім'я ресторанів Дмитра Борисова об'єднує понад 50 різних за концепцією та настроєм закладів, а також різноманітні партнерські проекти в Україні та далеко за її межами:

- демократичний гастрономічний ресторан «Барсук» — саме з нього у 2010 році розпочалася історія Сім'ї. У меню – космополітичний comfort food: і сирники, і борщ, і том-ям, і паста, і котлети з картопляним пюре. За 11 років "Барсуків" побільшало: тепер фірмові сирники чи яйця пашот можна замовити на Печерську, Солом'янці та Осокорках;

- азіатський стейк-хаус Охота на Ovets;

- ресторан нової української кухні «Канапа»;

- мистецько-гастрономічний простір «Остання Барикада», який об'єднує ресторан сучасної української кухні, перший 100% український бар, музей новітньої історії та майданчик для мистецьких подій;
- одеський ресторан та інтелігентний пивбар «Любчик»;
- стейк-хаус «Ватра»;
- київський ресторан Chicken Kyiv (з секретним баром Check-in Kyiv);
- необістро на Андріївському "Канাপка-бар";
- моноформат ролів та боулів Philadelphia Roll&Bowl;
- 1€ бари "Білий Налив";
- заклад з хот-догами та бургерами Dogz&Burgerz;
- БПШ (Біляші. Пончики. Шаурма);
- демократичний seafood bar Mushlya;
- Pinzarella (pinza&mozzarella&prosecco bar);
- фудхоли Gastrofamily Food Market;
- дитячий креативний простір BabyRock;
- власна служба доставки 1 euro delivery.

GastroFamily delivery – сервіс, який змінює уявлення про те, якою може бути доставка їжі в Києві! Ми доставляємо лише напряму з закладів мережі, тому ти можеш бути впевненим в швидких та точних видачах, зручній упаковці та безпечному транспортуванні. У нас працюють лише найввічливіші та найшвидші кур'єри, які дбайливо доставлять твоє замовлення в будь-який куточок Києва! А наш колл-центр завжди на зв'язку та готовий вирішити питання будь-якої складності, якщо такі виникнуть.

Замовлення доставки GastroFamily по Києву приймається щодня з 10:00 до 21:30, займає від 30 до 90 хвилин та коштує від 60 гривень. Жодних обмежень, на кшталт мінімальної суми замовлення, в нас немає. Хочеш одну устрицю та пляшку вина? Нема питань. Бажаєш замовити вечерю для всієї сім'ї – чудово! Ми швидко привеземо устриці, піцу, шаурму, пончики

та будь-що інше в одному замовленні з GfM! Доставляємо на правий чи лівий берег Києва.

Також у них є власний додаток GfM delivery, де зручно переглядати меню, замовляти доставку й отримувати різні знижки та акційні пропозиції.

Представимо перелік ресторанів, які працюють на доставці Дмитра Борисова у таблиці:

Таблиця 2

Перелік ресторанів мережі Gastrofamily, що працюють на доставці

Назва	Опис
Білий Налив	Сидр у всіх можливих варіаціях, фірмові хот-доги та, звісно, устриці, про які не чув тільки лінивий. Білий налив – місце про маленькі гастрономічні гріхи, які може дозволити собі кожен!
Philadelphia Roll&Bowl	Найкращі роли та суші Києва з доставкою додому: тут і улюблена «Філадельфія», і топові «дракони», і healthy-роли без рису ну і, звісно, неймовірно смачні healthy боули. А ще, неймовірні суши-сети на компанію та топові гункани.
БПШ	Та сама шаурма, за якою вишикуються довжелезні черги, пончики, як в дитинстві – з цукровою пудрою і не тільки та, звісно, рум'яні біляшні для душі. БПШ – легендарний смак, що впізнаєш серед тисячі інших!
DOGS&BURGER RS	Класичні та вегетаріанські бургери, бургери-велетні для дуууже голодних, фірмові хот-доги у ніжній вершковій булочці бріош, солодкий батат з сирним соусом – це та багато іншого шукай в меню D&B!
Mushlya	Мідії, устриці, дикі аргентинські креветки, стейки з тунця та лосося та безліч інших морських смаколиків для істинних поціновувачів морепродуктів!
PINZARELLA	Справжня римська пінца, неаполітанська піца, кілька видів Цезаря, хелсі-салати та найкращий у світі тірамісу! Подорож в Італію, не виходячи з дому – easy!
Gastrofamily Food Market	7 корнерів у одному місці: тут тобі і піца, і бургери, і шаурма, і роли, і морепродукти, і шашлик, і качка по-пекінськи – коротко кажучи, простір, де кожен зможе знайти собі страву до душі. Компромісний варіант, коли всі хочуть щось різне, але смакувати разом!
Барсуک	Ідеальний comfort food, який ми готуємо вже понад 12 років.

	Фірмові сирнички, класичний борщ, домашній паштет та найкращі у світі соковиті котлетки з вершковим картопляним пюре. Словом, улюблені страви в нашому найкращому виконанні.
Любчик	Тут ти можеш затестити страви з колоритним одеським вайбом та замовити незрівнянне банкетне меню, що буде доречним для будь-якої події. Раки, пельмені, рибка цаца, форшмак, смажена картопелька, соковитий шашлик та сезонні страви – відчуй, різноманітне та вайбове меню Любчика!
Охота на Ovets	Ідеальні стейки, роли, краби, легендарна качка по-пекінськи та cooking box від шефа. Охота на Ovets – це про страви фіндайнінгу та вишукану їжу, що дарує незабутні враження та особливий експерієнс.
Канапа	Традиційний український борщ, незвичайні чорні вареники та паштет з печінки цесарки – ці та безліч інших бестселерів української кухні, зібрані в одному місці.
Канапка-бар	Ідеальні канапки прямо з Андріївського узвозу – тобі додому! А також: бургери, сендвічі, донери та багато іншого цікавого, різноманітного та смачного.
Остання Барикада	Сучасна українська гастрономія з душею: від борщу і наваристої грибною юшки до качиною грудки з ожинковим соусом. І все це приправлено любов'ю до свого рідного, найкращого, українського.
Ватра	Соковиті бургери, фантастичні стейки, ВВQ з власної коптильні та делікатесний кістковий мозок просто з Городецького – тобі додому. Прості та вишукані страви, зібрані в одному місці.

Джерело: створено автором на основі [21]

Gastrofamily Market на Дарницькій площі став найбільшим закладом формату, він розташовується у двох будівлях, має дві літні тераси, парковку й об'єднує сім концептуальних форматів. Наразі відкрита лише одна частина маркету на вулиці Празька, 1, із кутками «Білого наливу», «БПШ» і Dogz & Burgerz.

Представимо позиції з меню закладу та ціни за 2021 р. у таблиці:

Таблиця 3.

Ціни та позиції з меню Gastrofamily Market (станом на 2021 р.)

Позиція в меню	Вартість
Сидр	39 грн
Яблучна наливка	29 грн
Пляшка сімейного вина Gastrofamily	195 грн
Біляш з м'ясом і зеленню	39 грн
Пончики з цукровою пудрою (6 штук)	19 грн
Хот-дог блю чіз	59 грн
Бургер з котлетою з рослинного м'яса	89 грн

Джерело: створено автором на основі [12]

Gastrofamily постійно проводить акції та навіть влаштовує свята. Для постійних клієнтів, яких у мережі ресторанів майже 70% від усіх відвідувачів, діють різні знижки та унікальні умови обслуговування.

Також у додатках А і Б представлені візуальний перелік ресторанів мережі.

2.2. Фінансові показники діяльності ресторанів Gastrofamily

Дмитра Борисова

Для розуміння динаміки розвитку мережі ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова представимо фінансову модель бізнесу у таблиці:

Таблиця 4

Фінансова модель ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова

Показник	Сума
К-сть чеків на день	від 300 до 1500
Середній чек на 1 людину	5-10 євро
Виручка в місяць	€ 45 000 (300 чеків в день X € 5 середній чек X 30 днів)
Видатки в місяць	€ 36 000 (оренда, продукти та напої, зарплати, податки, інше 80%)
Рентабельність/прибутковість в місяць	€ 9000 (20%)

Джерело: створено автором на основі [18].

Представимо рентабельність франшизи певних закладів із мережі, навівши показники з сайту закладів Дмитра Борисова:



Bily Nalyv
Атмосферний бар з сидром, наливками, свіжими вустрицями та смачними хот-догами. Всі позиції в меню від 1 євро. Середній чек на людину 5-10 євро. Кількість чеків на день: від 300 до 1500. Рентабельність - 20%.

[Детальніше](#)

[ПРИДБАТИ](#)



Dogs&Burgers
Крафтові бургери, фантастичні доги, яскраві коктейлі - усе це поєдналось в одному форматі бургер-бару. До величезних крафтових бургерів чудовим поєднанням будуть пиво, сидр та безалкогольні напої. Вартість страв складас від 1 до 3 євро Середній чек 5-10 євро (на одну людину) Кількість чеків від 300 до 1500 на день

[Детальніше](#)




Mushlya
Делікатесні риба та морепродукти доступні кожному! За 3-5 євро можна скуштувати свіжих вустриць, казанок мідій, креветки, лобстери або стейки з лосося чи тунця. Доповнити замовлення келихом ігристого чи тихого вина або легким коктейлем. Середній чек 10-15 євро на одну людину Кількість чеків від 300 до 1500 на день Рентабельність - 20%

[Детальніше](#)

Рис. 6. Фінансові показники рентабельності франшизи закладів Gastrofamily Дмитра Борисова[14].

Далі проаналізуємо основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності:



Philadelphia Roll&Bowl

Philadelphia Roll&Bowl - це преміальні роли з великою кількістю риби та морепродуктів, а також healthy-боули та poke. Лосось, тунець, креветка, вугор - вибір на будь-який смак. Готується та подається гостю за 300 секунд у закладі, а також у форматі суші-шопу. Середній чек 10-15 евро (на одну людину) Кількість чеків від 300 до 1500 на день.

Ronin

RONIN - Японське необістро. Поєднання надзвичайних смаків у ролах, закусках із свіжої риби, боулах та став WOK. Незвичні та делікатесні страви за 3-5 евро. Середній чек 10-15 евро (на одну людину) Кількість чеків від 300 до 1500 на день. Рентабельність - 20%

Pinzarella

Неаполітанська піца, римська пінца та піца-слайси. Моцарелла-бар та італійська паста. Чудовий варіант для обідньої перери або ж некваплого вечері з келихом вина. Середній чек 5-15 евро (на одну людину) Кількість чеків від 300 до 1500 на день. Рентабельність - 20%

Рис. 7. Фінансові показники рентабельності франшизи закладів Gastrofamily Дмитра Борисова [14].

Таблиця 5

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності мережі ресторанів Gastrofamily [12, 14].

Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 від 2020 року	Темп приросту 2021 від 2020 року, %
Реалізовано продукції, тис. грн.	346,8	110,3	236,5	214,39
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	258,4	85,5	172,9	202,26
Чистий дохід, тис. грн.	338,6	118,7	219,9	185,2
Чисельність працюючих, чол.	11	12	-1	-8,33
Витрати на оплату праці, тис. грн.	13,1	-	-	-
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн./чол.	12,1	11,4	0,7	6,17
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	591,9	654,4	-62,5	-9,55
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	52,9	62,2	-9,3	-14,95
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	207,2	54,0	153,2	283,7
Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн.	528,3	581,5	-53,2	-9,15
Продуктивність праці персоналу, тис. грн. / чол.	390,45	398,04	-7,60	-1,91
Фондовіддача	64	19,1	44,9	235,08
Фондоозброєність	4,8	5,7	-0,9	-15,79
Рентабельність продукції, %	5,9	6,5	-0,6	-9,23
Рентабельність підприємства, %	25,88	6,72	19,16	285,11
Матеріальні витрати, тис. грн.	3198,8	1133,4	2065,4	185,23

З табл. 5 видно, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 2198,5 тис. грн. (214,39%), що свідчить про підвищення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій на ринку.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 1729,1 тис. грн. (202,26%), що пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням витрат на комунальні послуги, збільшення транспортних витрат та витрат на ремонт і технічне обслуговування основних засобів підприємства.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 9,3 тис. грн. (14,95%), що може бути результатом їх зносу.

Проаналізувавши середньорічну вартість оборотних коштів, необхідно зазначити, що помітна тенденція до зменшення на 53,2 тис. грн. (9,15%), що пов'язано зі зменшенням грошових коштів та дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги.

Середньооблікова чисельність персоналу за аналізованій період зменшилась на 1 чол. (8,33%), також зменшилась і продуктивність праці на 7,6 тис. грн. (1,91%), при цьому середньомісячна заробітна плата зросла на 0,7 тис. грн. (6,17%).

Фондовіддача на підприємстві зросла на 44,9 (235,08%), що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби і покращення використання основних засобів підприємства. Збільшення даного показника пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції.

Рентабельність продукції зменшилась на 0,6%, а рентабельність підприємства збільшилась на 19,16%, що свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства.

Проаналізувавши техніко-економічні показники мережі Gastrofamily можна зробити висновок, що спостерігається тенденція до збільшення майже всіх показників. Таким чином, бачимо, що діяльність підприємства в 2021 році значно підвищилась, порівнюючи з попереднім роком.

Також проаналізуємо фінансові показники компанії у динаміці 2021-2023 рр:

Динаміка фінансових показників за 2021-2023 рр. [14].

Показник	2023 р.	2022 р.	2021 р.
Дохід	8 602 700 грн	6 975 000 грн	6 554 000 грн
Чистий прибуток	55 200 грн	173 700 грн	151 500 грн
Активи	745 300 грн	739 600 грн	998 300 грн
Зобов'язання	324 900 грн	374 400 грн	806 800 грн

Для оцінки ефективності використання основних засобів мережі Gastrofamily розглянемо основні показники майнового стану та показники, що характеризують ефективність використання основних засобів.

Таблиця 7

Показники майнового стану мережі Gastrofamily [14].

Показники	Розрахунок на 2020 рік	Розрахунок на 2021 рік	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1. Середня величина основних засобів, тис. грн.	62,2	52,9	-9,3	15
2. Фондоозброєність, тис.грн. / чол. Ф _о	5,7	4,8	-0,9	-15,7
3. Фондовіддача основних фондів * Ф _в	19,1	64	44,9	235,1
4. Частка основних засобів в активах. Ч _{о.з.в}	9,5	8,9	-0,6	6,32
5. Коефіцієнт зносу основних засобів. К _{зн.о.з.}	0,06	0,2	0,14	233,3

З таблиці 7. видно, що фондовіддача основних фондів у 2021 році збільшилась в порівнянні з 2020 роком – це має позитивний вплив на підприємство. Показник фондовіддачі показує що у 2017 році на 1 гривню основних засобів припадала 19,1 гривень готової продукції, у 2018 році цей показник збільшився на 235,1% (44,9 грн), що свідчить про збільшення ефективності використання основних засобів.

Розглянемо динаміку оборотних активів мережі Gastrofamily протягом 2020-2021 років для розуміння ефективності використання оборотних коштів.

Таблиця 8

Динаміка оборотних активів мережі Gastrofamily [14].

Вид активу	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Виробничі запаси	436,7	471,6	34,9	8
Вид активу	2017 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Виробничі запаси	436,7	471,6	34,9	8

Протягом 2020-2021 років спостерігалось зменшення вартості оборотних активів на 9,15%. Обсяг виробничих запасів та готової продукції збільшились на 8% та 19,9%, відповідно, що свідчить про зменшення збуту.

За цей період спостерігалось зменшення дебіторської заборгованості за розрахунками на 97%, що є позитивним явищем. Далі розглянемо структуру оборотних активів підприємства та її зміну протягом 2020-2021 років.

Таблиця 9

Структура оборотних коштів мережі Gastrofamily[14].

Вид активу	2020 рік	2021 рік	Відхилення, в.п.
Виробничі запаси	66,7%	79,7%	13
Незавершене виробництво	-	-	-
Готова продукція	16,5%	22%	5,5
Товари	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1%	0,03%	-0,97

Інша поточна дебіторська заборгованість	0,03%	1,08%	1,05
Гроші та їх еквіваленти	13,5%	7,2%	-6,3
Рахунки в банках	-	-	-
Витрати майбутніх періодів	1,22%	0,56%	-0,66
Інші оборотні активи	6,4%	0,7%	-5,7
Всього	100%	100%	-

Таким чином, найбільшу питому вагу у структурі оборотних коштів мали виробничі запаси (66,7% у 2020 році та 79,7% у 2021 році), ця ж група оборотних коштів і зазнала найсуттєвіших змін – 13%.

Для оцінки стану і ефективності використання оборотних коштів, розглянемо таблицю 10.

Таблиця 10

Показники стану і ефективності використання оборотних коштів[14].

<i>Показники</i>	<i>Розрахунок на 2020 рік</i>	<i>Розрахунок на 2021 рік</i>	<i>Абсолютне відхилення</i>	<i>Відносне відхилення, %</i>
Розмір власних обігових коштів підприємства, тис. грн..	581,5	528,3	-53,2	-9,15
Коефіцієнт завантаження, грн..	2,04	5,72	3,68	180,3
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,5	0,17	-0,33	66
Тривалість обороту, оборотних активів, дні	176,4	56,1	-120,3	-68,2
Коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів, грн..	0,08	0,29	0,21	262,5

Зменшення розміру власних обігових коштів на 9,15% є негативним явищем для підприємства. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів вказує на те, що у 2021 році кількість оборотів оборотних коштів за рік зменшилась на 66% (2 обороти), що є негативним явищем. Позитивним є те, що тривалість одного обороту скоротилася на 68,2% (56 днів).

Коефіцієнт завантаження показує, що у 2020 році на 1 гривню реалізованої продукції припадало 2,04 гривень оборотних коштів, а у 2021 році – 5,72 грн. Коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів вказує на те, що у

2020 році на 1 гривню оборотних коштів припадала 0,08 гривня прибутку. У 2021 році цей показник підвищився на 262,5% (0,29 грн.) що є позитивним явищем.

Для аналізу та порівняння вартості сировини та величини інших операційних витрат розглянемо структуру собівартості реалізованої продукції та динаміку собівартості протягом періоду від 2020 року по 2021 рік.

Таблиця 2.10

Структура собівартості реалізованої продукції[14].

Собівартість реалізованої продукції	Сума, грн..		Відхилення		Відсоток від загальної собівартості, %	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне тис. грн..	Відносне %	2020 рік	2021 рік
Сировина	854,9	2584	1729,1	202,3	75,4	80,8
Інші операційні витрати	278,5	614,8	336,3	120,8	24,6	19,2
Разом	1133,4	3198,8	2065,4	182,2	100	100

Таким чином і у 2020 році і у 2021 році найбільшу питому вагу у структурі собівартості реалізованої продукції має сировина (75,4% та 80,8%).

Загалом у 2021 році собівартість зросла на 182,2%. Великого росту зазнала і сировина (202,3%), і інші операційні витрати (120,8%), що може бути пов'язано нестабільною економічною ситуацією в країні, зокрема великими стрибками цін на сировину та послуги.

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності мережі Gastrofamily бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції зріс на 185,2%, що є позитивною динамікою. Негативним в даному випадку є значне збільшення собівартості продукції, яка за один період збільшилась на 202,26%. Це збільшення спричинено в першу чергу подорожчанням головних сировинних ресурсів. Збільшення собівартості призводить до збільшення ціни продажу продукції, що в свою чергу негативно вплине на доходи підприємства.

Але попри збільшення собівартості підприємство в 2021 році отримало

чистий прибуток в сумі 109,2 тис. грн, що більше на 248,64% ніж в 2020 році, що вказує на значний розвиток підприємства.

Для такого ресторану потрібне приміщення від 300 квадратних метрів. Наприклад, на Бесарабці – 700 квадратів, на Оболоні – 500-600 метрів, а на Дарниці – 450-500. «Беремо просторі приміщення, які останнім часом стали нікому не потрібними, бо позачинялися великі об'єкти. Ми навпаки активно зараз їх розвиваємо», – говорить франчайзинговий директор мережі Максим Цибрій [11].

2.3. Аналіз маркетингової стратегії ресторанів Gastrofamily

Дмитра Борисова

Заклади мережі Gastrofamily Дмитра Борисова позиціонують себе як місця для надання високоякісної продукції, надання першокласного обслуговування за вигідною ціною в потрібному місці.

Стратегія продажів включає:

- продаж подарункових сертифікатів, дисконтні картки для постійних гостей закладу;
- дотримання послідовності маркетингової політики;
- отримання та швидка реакція на відгуки гостей, для постійного покращення й оптимізації продуктивності.

Така маркетингова стратегія має на меті:

- оптимізувати асортиментну політику, збільшити товарні категорії та забезпечити формування конкурентоспроможності закладу за неціновими параметрами;
- зниження ціни нижче рівня конкурентів, що забезпечить приплив широкого кола споживачів, що забезпечить конкурентоспроможність за ціновими параметрами;
- збільшення продажів за рахунок ефективної реклами та товарообігу;
- формування репутації та іміджу компанії серед клієнтів.

Розглянемо особливості маркетингової стратегії мережі ресторанів Gastrofamily:

Ресторатор Д. Борисов створив такі креативні маркетингові рішення: підбір персоналу, опираючись на цінності; використання ароматизатору; концепція обслуговування «friendly»; кожний зал, меню, назва закладу та мова персоналу побудована на цінностях закладу; використання еко-продуктів; наявність засобів гігієни у туалеті; наявність пароллю для входу у заклад. [11].

Спираючись на цінності та місію до ресторанів набирають відповідний персонал. Дуже відповідально ставляться до підбору офіціантів та їх стажування. Таке ставлення до підбору персоналу дає змогу припустити, що високий рівень обслуговування спричинить високий рівень довіри гостей до ресторану. Наявність у ресторані хостес, котрий зустрічає гостей на вході та проводить невелику екскурсію несе індивідуальний підхід до гостей та підвищує їх лояльність.

Ароматизатор повітря збуджує апетит гостей, спонукає замовляти більше страв. Через те, що запах має солодкі ноти, спонукає наприкінці замовити десерт. Концепція обслуговування «friendly» допомагає зберегти теплі відносини у колективі. Такий підхід зумовлює те, що персонал, який обслуговує гостей почуває себе поважними та особливими, що спонукає їх працювати краще.

Концепція закладів – українські сучасні ресторани, доступні великій кількості людей із місцевими продуктами та європеїзованим меню. Дизайн закладів, як правило, витримано в українських та сучасних мотивах, у ресторані Борисова «Остання барикада» є концептуальний музей української революції, персонал розмовляє українською мовою та меню виконане українською та англійською мовами. Все у закладі підтримує головну ідею. [17].

Наявність всіх необхідних гігієнічних засобів у туалеті також дає змогу гостям фактично переконатися в тому, що про них піклуються в будь-яку секунду. Пароль при вході до ресторану виконує роль гри та підвищенні лояльності гостей. Наявність паролю має обумовити почуття споживача особливим, перетворити відвідування ресторану в гру, привернути увагу потенційних споживачів, налагодити контакт персоналу з гостем. [12].

Всі вищеназвані фактори роблять заклад більш впізнаваним, гостей та персонал лояльними, привертає увагу відвідувачів, туристів.

Серед поширених інноваційних маркетингових методів в Україні, які потрібно використовувати в мережі ресторанів Gastrofamily, є

1. SMM (Social Media Marketing) – соціальний мережевий маркетинг. Вже недостатньо мати власний сайт ресторану — важливіше не кількість людей, які переглядають інформацію про той чи інший заклад, а якість цього зв'язку з усіма. Соціальні мережі є лідерами у створенні найбільш лояльного середовища для потенційних клієнтів [7].

По суті, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж. Українські заклади найбільше представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram [8].

Кожна з цих мереж має свою аудиторію, розповсюдження реклами та характеристики участі аудиторії. Тому для ресторану дуже важливо знайти загального експерта або створити багатовекторний відділ маркетингу, який може охоплювати різні сфери роботи.

2. E-mail маркетинг – встановлення довіри від отримання електронної пошти потенційного клієнта до «продажу». Тобто розсилки клієнтам рекламних повідомлень, листів з побажаннями до дня народження та інформацію про подарунки (знижки чи компліменти від закладу), пропозиції щодо святкування, новинки, запрошення на заходи тощо. Загальна робота в цьому напрямку включатиме розробку серії листів, які надходять у потрібний час, нагадуючи клієнтам інформацію про заклад після останнього відвідування. Звичайно, ефективність цієї методики залежить від професіоналізму відповідального члена команди закладу та розумно проведеної аналітики.

3. «Нові медіа» та співпраця з лідерами думок – на сьогоднішній день практично будь-який блогер із великою аудиторією, позначивши заклад в соціальній мережі, може як значно збільшити кількість відвідувань ресторану, так і знищити його репутацію в той самий день день.

У світі в ресторанній сфері застосовується значно більше інноваційних маркетингових методик, які використовують сучасні розробки науки і техніки. Одним із прикладів є нейромаркетинг - розміщення привабливих фото їжі на банерах, листівках, у меню, яскраві упаковки, розміщення десертів, сувенірів у закладі, стимулюючи до незапланованих покупок тощо.

Висновок до розділу 2

Сім'я ресторанів Дмитра Борисова об'єднує понад 50 різних за концепцією та настроєм закладів, а також різноманітні партнерські проекти в Україні та далеко за її межами. Gastrofamily постійно проводить акції та навіть влаштовує свята. Для постійних клієнтів, яких у мережі ресторанів майже 70% від усіх відвідувачів, діють різні знижки та унікальні умови обслуговування.

Проаналізувавши техніко-економічні показники мережі Gastrofamily можна зробити висновок, що спостерігається тенденція до збільшення майже всіх показників. Таким чином, бачимо, що дохід за діяльність підприємства значно підвищилась, що свідчить про позитивне бізнес-середовище, що є сприятливим і для подальшого розвитку мережі.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНІВ GASTROFAMILY ДМИТРА БОРИСОВА

3.1. Дослідження сучасних підходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії ресторанів

Створення програми лояльності ресторану. Створивши програму лояльності ресторану, можливо заохотити клієнтів повертатися та продовжувати робити замовлення у відповідному ресторані. За допомогою UpMenu можливо налаштувати власну програму лояльності з індивідуальними винагородами та системами балів або марок, які відповідають вашим брендам і уподобанням ресторану.

Необхідно пропонувати заохочення – знижки, безкоштовні товари або ексклюзивний доступ, щоб збільшити утримання клієнтів і збільшити продажі, винагороджуючи лояльних клієнтів. Крім того, зібрані дані можуть допомогти краще зрозуміти вподобання та поведінку клієнтів, забезпечуючи цільовий маркетинг та персоналізований досвід.

Статистика програми лояльності. За перші шість місяців програми лояльності McDonald's у США було залучено 30 мільйонів учасників, понад дві третини з яких активно отримували винагороди, заявив президент компанії Кріс Кемпчінські під час телефонної розмови про прибутки компанії за 4 квартал 2021 року. Бренд швидкого харчування спостерігав збільшення частоти цифрових клієнтів на 10% з моменту запуску програми. 57% ресторанів пропонують винагороди та програми лояльності, тоді як 41% споживачів кажуть, що це спонукає їх робити покупки в ресторанах. [37].

Також можливо надати клієнтам додаткові переваги, заохочуючи їх використовувати спеціальну програму для замовлення замість сторонніх служб доставки, таким чином уникаючи додаткових зборів і комісій.

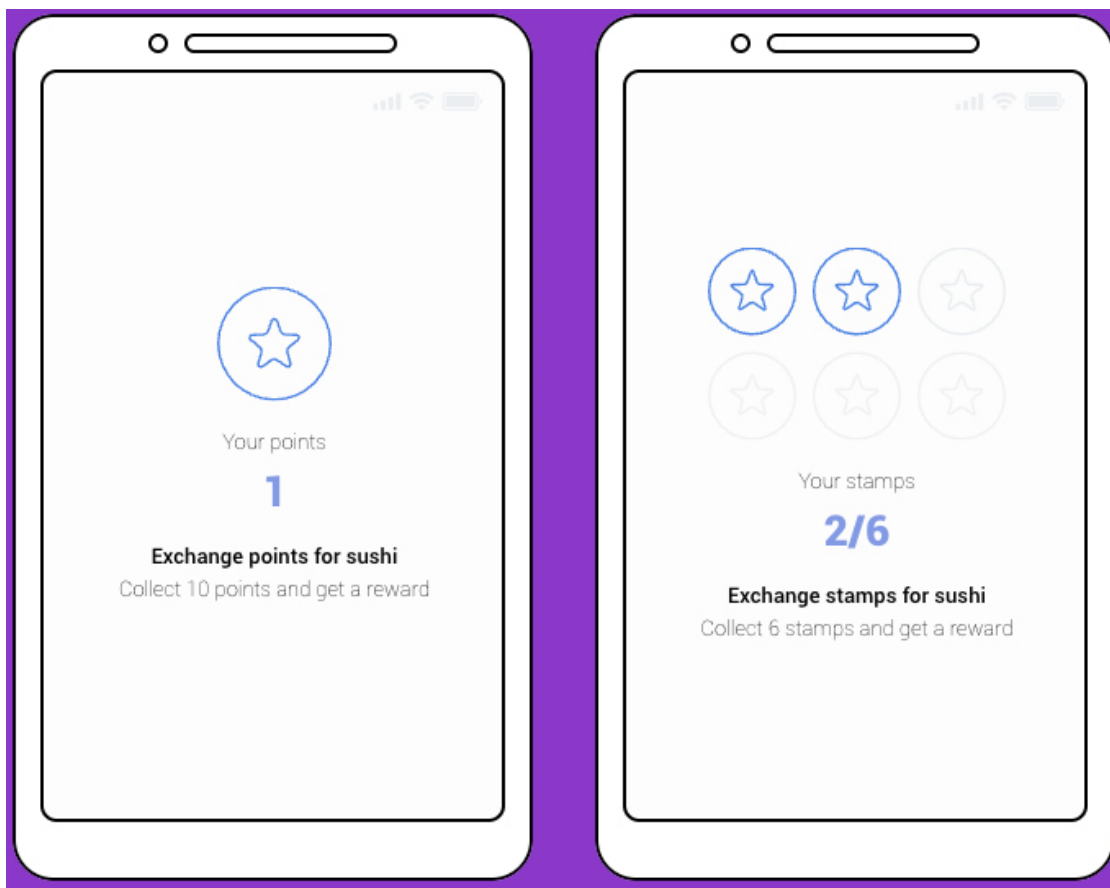


Рис. 8. Програма лояльності UrMenu[36].

Знижки та акції. Пропозиція знижок і акцій є чудовим способом залучити нових клієнтів і змусити ваших поточних повертатися. Пропонуючи спеціальні пропозиції на продукти меню або створюючи спеціальні акції, ви можете збільшити відвідуваність свого ресторану та збільшити продажі.

Одним із ефективних способів керування знижками та акціями є використання системи керування ресторанами, як наша. За допомогою UrMenu можливо легко створювати та керувати рекламними акціями, такими як відсоткові знижки, угоди «купи один — отримай один безкоштовно» та багато іншого.

Найпопулярніші та ефективні ресторани акції:

- Пропонуйте відсоткову знижку
- Пропонуйте індивідуальну знижку на основі історії замовлень

- Створіть обмежений пункт меню
- Запропонуйте спеціальну «щасливу годину».
- Пропонуємо спеціальне меню

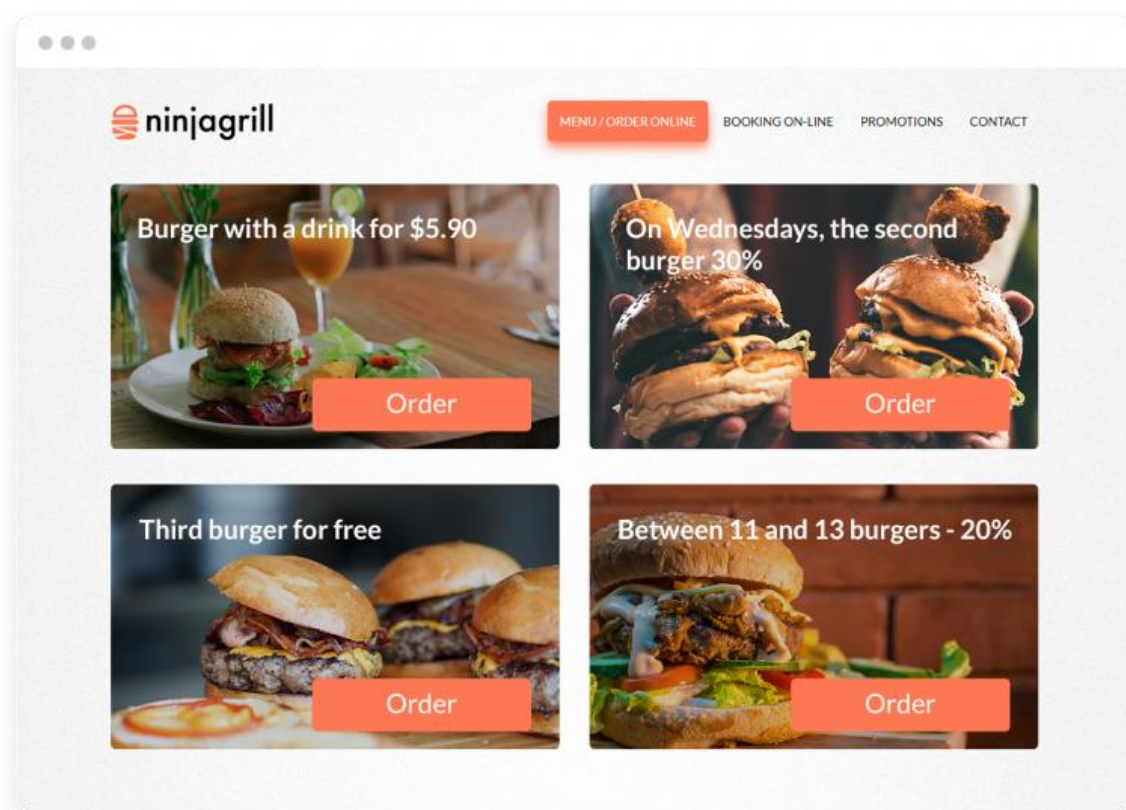


Рис. 9. Знижки та акції UpMenu[37].

Важливо мати на увазі, що хоча знижки та рекламні акції можуть збільшити відвідуваність вашого ресторану, важливо також переконатися, що рекламні акції є стабільними та не вплинуть негативно на прибутки. Необхідно розглянути можливість націлювання рекламних акцій на конкретні групи клієнтів, наприклад на постійних клієнтів або тих, хто давно не відвідував.

Google Ordering. Це простий і ефективний спосіб для ресторанів охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Дозволяючи клієнтам розміщувати замовлення безпосередньо через Google, це полегше їм пошук і замовлення у ресторані. Щоб увімкнути Google Ordering, необхідно налаштувати обліковий запис на схваленій Google платформі замовлення,

наприклад UpMenu, Toast, Olo або ChowNow. Після того, як буде підключено меню ресторану та систему замовлень до платформи, клієнти зможуть знаходити та замовляти у ресторані безпосередньо через Пошук Google, Карти Google і Google Assistant.

Інформація про замовлення Google. За даними Zuppler, близько 80% клієнтів, які замовляють через Google, є новими. Вони ніколи раніше не замовляли в бренду та використовують Google, щоб знайти різні місця для замовлення їжі. Люди можуть ввести термін «Їжа поруч зі мною», і Google визначить ресторани поблизу. Коли людина натискає на список, з'являється інтеграція Google, і клієнти можуть робити замовлення безпосередньо в Google.

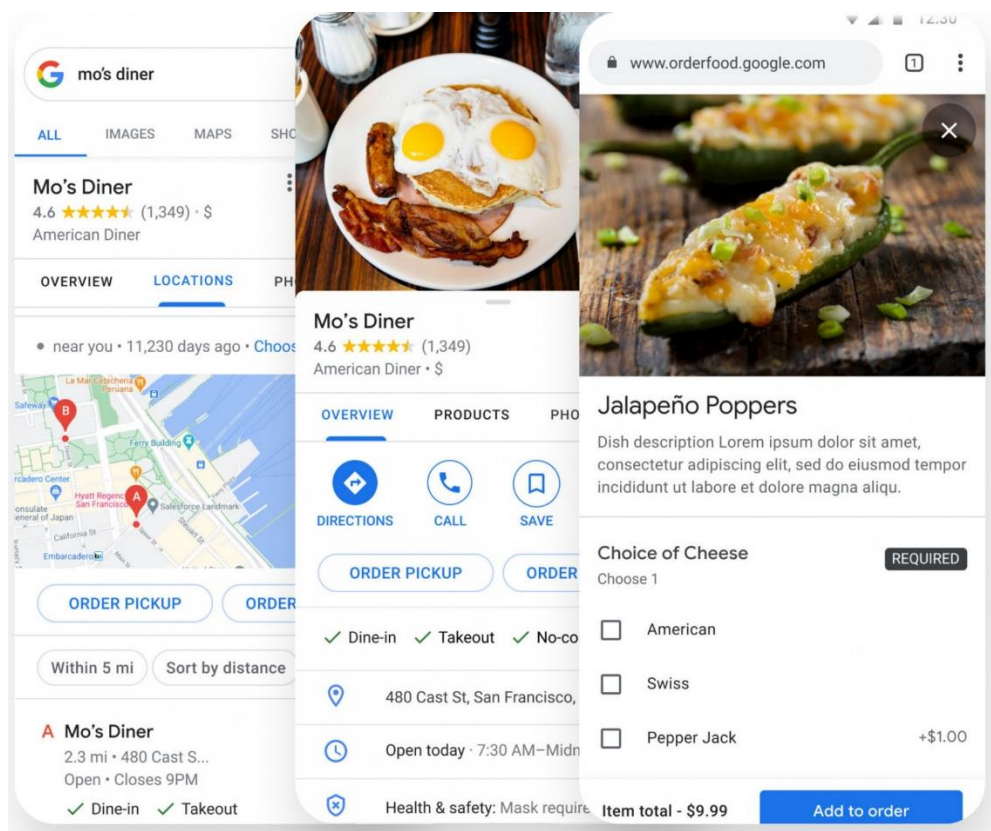


Рис. 10. Google Ordering[36].

Google Ordering також надає цінні дані та статистичні дані про поведінку клієнтів і тенденції замовлень, що може допомогти вам оптимізувати ваше меню та рекламні акції для досягнення максимального ефекту.

3.2. Підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів

Підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів є основними цілями будь-якого ресторану. Одним з ефективних способів досягнення цих цілей є стратегічні товарні пропозиції. Від стильного брендового одягу до незвичайних аксесуарів ресторанні товари є маркетинговим інструментом для поширення бренду та джерела доходу.

Ресторанна продукція стосується фірмових товарів і продуктів, що продаються ресторанами клієнтам з рекламною метою або як додаткові джерела доходу. На цих предметах є логотип ресторану, назва чи інші фірмові елементи. Вони можуть включати широкий спектр товарів, таких як одяг (футболки, капелюхи, куртки), посуд для напоїв (чашки, кухлі, склянки), аксесуари (брелоки, сумки, чохли для телефонів) і навіть продукти, пов'язані з їжею (спеції, соуси), кулінарні книги). [14].



Рис. 11. Ресторанна продукція[36].

Товари ресторану слугують способом поширення бренду ресторану за межі його фізичного розташування, підвищення впізнаваності бренду, створення почуття лояльності серед клієнтів і отримання додаткового доходу. Включення елементів фірмової символіки вашого ресторану в

товари зміцнює впізнаваність бренду та гарантує, що ваш ресторан залишатиметься найголовнішим для клієнтів, навіть якщо ви не обідаєте в закладі.

Переваги інвестування в сувеніри ресторану:

- *Краща впізнаваність бренду:* брендovanі товари дозволяють створити міцну репутацію, що запам'ятовується. У деяких випадках відомі продуктові кіоски, ресторани та закуочні створили настільки впізнавані бренди, що туристи їздять туди звідусіль.
- *Тривали термін придатності:* згідно з дослідженням Global Add Impressions, у середньому люди зберігають фірмові продукти щонайменше рік, а іноді й до 18 місяців. Для рекламної кампанії це вражаюча віддача від початкових витрат.
- *Більша лояльність клієнтів:* фірмові товари є відчутними та допомагають продемонструвати індивідуальність вашого ресторану. Ось чому він може перетворити ваших клієнтів на лояльних клієнтів і забезпечити міцне утримання клієнтів.
- *Додатковий потік доходу:* продаж товарів забезпечує додатковий потік доходу для вашого ресторану. Прибуток від товарів може бути значним, особливо враховуючи відносно низькі виробничі витрати порівняно з продуктами харчування та напоями.
- *Генератор потенційних клієнтів і рекламний інструмент:* фірмовий сувенір допомагає збільшити кількість бронювань у ресторані, діючи як джерело потенційних клієнтів. Рекламна продукція може забезпечити кращі результати, ніж друковане меню чи флаєри, навіть якщо обидва функціонують однаково. Пропонування товарів у рамках спеціальних акцій або роздачі подарунків може спонукати людей відвідувати ваш ресторан і збільшити відвідуваність. [35].

Футболки та шапки. Нестандартні футболки та капелюхи миттєво з'являються, коли більшість думає про сувеніри для ресторану чи харчового

бізнесу. Це чудові ідеї товарів для ресторанів, тому що їх легко налаштувати та їх можна носити протягом тривалого періоду часу, надаючи установі найбільше уваги.

Якщо є плани продавати фірмовий одяг із логотипом або слоганом закладу, пам'ятайте про мету досягнення, і про клієнтуру. Наприклад, якщо є керування гамбургер-баром світового класу в жвавому курортному місці, брендовий одяг підійде набагато краще, ніж у вишуканому ресторані, де клієнти зазвичай одягаються більш офіційно.

Багаторазові сумки. Багаторазові нестандартні сумки – зазвичай стають частиною повсякденного життя, і, на відміну від предметів одягу, більшість людей вважають їх ужитковим, а не модним вибором. Таким чином, сумка, як правило, використовуватиметься протягом тривалого часу, надаючи бренду максимальну популярність. Наприклад, доставляти їжу в фірмових сумках або проводити рекламні акції чи роздавати подарунки, коли сумка наповнюється подарунками.

Фірмові кухлі та пляшки для води. Фірмові кавові кухлі та пляшки з водою є ще одним прикладом тих функціональних продуктів, якими клієнти зазвичай користуються щодня. Підстанники та серветки. Коли відвідувачі п'ють у ресторані, чекаючи на їжу, фірмова підставка чи серветка можуть зробити бізнес більш незабутнім і додати деталі, яка покращить загальне враження від обіду. Подібно до кухлів або пляшок з водою, предмети, такі як підставки, будуть використовуватися вдома клієнтами протягом багатьох років, зберігаючи в ресторані бренд у свідомості людей і заохочуючи повторні бронювання. Ще одна хороша порада для фірмових підставок — включити меню з QR-кодом. Завдяки цьому ваш ресторан може запропонувати безконтактну їжу, дозволяючи клієнтам отримувати доступ до вашого меню безпосередньо зі своїх смартфонів. [35].

Брелки та наклейки. Брелоки та наклейки також є класичними речами, які добре підходять для рекламних кампаній ресторанів. Можливо використовувати їх як безкоштовні рекламні продукти або навіть продавати їх, щоб збільшити потік доходу, особливо якщо уже є популярний, добре відомий бренд. Розробляючи такі предмети, зазвичай не вистачає місця на сумку чи футболку, тому дуже важливо, щоб речі були простими, яскравими та легко впізнаваними. Необхідно дотримуватись логотипу та уникайте складних візерунків або довгих гасел.

Фартухи. Індивідуальний фартух може бути чудовим способом підвищити лояльність до бренду, якщо є керування е грилем, рестораном просто неба або фуд-траком. Фірмові фартухи мають виглядати привабливо. Для креативності – смішний або запам'ятовувальний слоган, щоб бренд запам'ятався.

Кулінарні книги. Кулінарні книги з авторськими рецептами з вашого ресторану — це фантастичний спосіб перенести частинку свого кулінарного досвіду в домівку клієнтів. Пропонуючи покрокові інструкції та внутрішні поради, ці кулінарні книги дозволяють ентузіастам відтворити свої улюблені страви та поділитися смаками вашого ресторану з родиною та друзями.

Подарунки для домашніх тварин. Клієнтам, які люблять домашніх тварин - пропозицію фірмових товарів, таких як аксесуари для домашніх тварин або ласощі. Від фірмових мисок для домашніх тварин до бандан для собак із логотипом вашого ресторану, ці предмети обслуговують власників домашніх тварин і розширюють охоплення вашого бренду пухнастими компаньйонами, створюючи незабутні та інклюзивні враження для всіх.

Набори їжі. Дозволяють клієнтам насолоджуватися стравами ресторанної якості, не виходячи з дому. Ці набори, укомплектовані заздалегідь відміряними інгредієнтами та простими інструкціями, дозволяють клієнтам легко відтворити страви вашого ресторану. [35-37].

3.3. Формування пропозицій з покращення маркетингової стратегії для мережі ресторанів «Gastrofamily»

SWOT-аналіз (від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на її діяльність. Нижче представлений аналіз для мережі ресторанів «Gastrofamily». [22].

Таблиця 11

SWOT-аналіз мережі ресторанів «Gastrofamily»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Впізнаваність бренду: «Gastrofamily» є відомою мережею ресторанів в Україні з високим рівнем впізнаваності серед споживачів. • Різноманіття концепцій: Мережа включає різні ресторани з унікальними концепціями, що задовольняє різні гастрономічні уподобання клієнтів. • Якість обслуговування: Високий рівень обслуговування та професіоналізм персоналу. • Інновації у меню: Постійне оновлення меню з урахуванням сучасних гастрономічних трендів і вподобань клієнтів. • Активна присутність у соціальних мережах: Ефективне використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами. • Розвинена логістика доставки: Добре налагоджена система онлайн-замовлень і доставки їжі. 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від внутрішнього ринку: Основна частина діяльності зосереджена в Україні, що підвищує ризики, пов'язані з економічними та політичними змінами в країні. • Висока конкуренція: Значна конкуренція на ринку ресторанного бізнесу може впливати на частку ринку та прибутковість. • Витрати на обслуговування: Високі витрати на навчання персоналу та підтримку якості обслуговування. • Обмеженість ресурсів: Відсутність великих фінансових резервів для швидкого розширення або інвестицій у нові проекти.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення географічної присутності: Відкриття нових ресторанів у інших містах та країнах, особливо в регіонах з високим туристичним потенціалом. • Франчайзинг: Розвиток франчайзингової моделі для швидшого розширення мережі. • Здорове харчування: Розширення асортименту здорових та дієтичних страв для задоволення потреб клієнтів, які дотримуються здорового способу життя. 	<ul style="list-style-type: none"> • Війна та економічні коливання: Економічна нестабільність в Україні може впливати на купівельну спроможність клієнтів та обсяги продажів. • Зміна смакових уподобань: Зміна вподобань споживачів може знизити популярність певних концепцій ресторанів. • Регуляторні зміни: Нові регуляції та законодавчі зміни можуть збільшити витрати на ведення бізнесу.

<ul style="list-style-type: none"> • Технологічні інновації: Впровадження нових технологій для оптимізації процесів, таких як автоматизація замовлень, CRM-системи та мобільні додатки. • Співпраця з інфлюенсерами: Залучення відомих блогерів та інфлюенсерів для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. • Екологічні ініціативи: Впровадження екологічно відповідальних практик, таких як зменшення використання пластику, переробка відходів та підтримка локальних виробників. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сильна конкуренція: Зростання кількості конкурентів може знизити ринкову частку та прибутковість.
---	--

Для подальшого успіху мережі ресторанів «Gastrofamily» важливо використовувати свої сильні сторони, щоб максимально реалізувати можливості, водночас працюючи над усуненням слабких місць та готуючись до можливих загроз. Це дозволить забезпечити стійке зростання та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Покращення маркетингової стратегії мережі ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова. Мережа ресторанів «Gastrofamily» Дмитра Борисова вже зарекомендувала себе як успішний бренд на українському ринку. Проте, завжди є можливості для вдосконалення та покращення маркетингової стратегії для підтримання та зміцнення позицій на ринку. Ось кілька ключових рекомендацій для покращення маркетингової стратегії «Gastrofamily»: [17].

- *Аналіз поточної ситуації* - оцінка ефективності: регулярно необхідно оцінювати ефективність поточних маркетингових заходів та кампаній. Використовуйте аналітику для вимірювання ROI (повернення на інвестиції) кожного маркетингового каналу.
- *Розширення та оновлення цільової аудиторії:* - розширення сегментації - досліджуйте нові сегменти ринку, включаючи молодшу аудиторію або іноземних туристів, які можуть бути зацікавлені у

відвідуванні ресторанів «Gastrofamily»; персоналізація маркетингових заходів – використовувати дані CRM-системи для персоналізації маркетингових повідомлень і пропозицій для різних груп клієнтів.

- *Підвищення якості обслуговування та клієнтського досвіду* - навчання персоналу - регулярно проводити тренінги для персоналу, щоб підвищити рівень обслуговування та покращити взаємодію з клієнтами; зворотній зв'язок – запровадити ефективні механізми збору зворотного зв'язку від клієнтів, аналізувати їх відгуки та швидко реагувати на скарги та пропозиції.
- *Інновації у меню та продуктах* – оновлення меню - регулярно оновлення меню, враховуючи останні гастрономічні тенденції та вподобання клієнтів; впровадження нових страв та сезонні пропозиції; здорове харчування - розширення асортименту страв для клієнтів, які надають перевагу здоровому харчуванню або мають спеціальні дієтичні потреби (вегетаріанські, безглютенові, низькокалорійні страви).
- *Покращення маркетингових комунікацій* - соціальні мережі - активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, публікації цікавого контенту, анонсів акцій та новинок. Використання інструменти таргетованої реклами для залучення нових клієнтів; контент-маркетинг – створення цікавого та корисного контенту, включаючи відео-рецепти, історії успіху, інтерв'ю з шеф-кухарями. Публікація матеріалів у власному блозі та на зовнішніх платформах.
- *Використання нових технологій* - мобільні додатки та онлайн-замовлення - розробка або вдосконалення мобільних додатків для зручності онлайн-замовлення та доставки їжі. Забезпечення зручного інтерфейс та швидку обробку замовлень; автоматизація процесів -

впровадження системи автоматизації для управління запасами, бронювання столиків та аналітики продажів.

- *Підвищення лояльності клієнтів* - програми лояльності - розробка та вдосконалює програми лояльності, які заохочують клієнтів до повторних візитів та збільшують їхню лояльність; персоналізовані пропозиції - використання даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій, що відповідають їхнім уподобанням та поведінці.
- *Активна участь у спільноті та PR* - соціальна відповідальність: Підтримуйте місцеві громади та соціальні ініціативи, що покращить імідж бренду - організація благодійних акцій та екологічних проєктів; *події та заходи* - організація тематичних вечорів, кулінарні майстер-класи, фестивалі та інші заходи, що привертають увагу клієнтів та створюють позитивний імідж.
- *Розширення географічної присутності* - нові локації - розгляд можливостей відкриття нових закладів у інших містах та країнах, аналізуючи потенціал нових ринків; франчайзинг - розвивати франчайзингову модель, щоб швидко розширювати мережу за рахунок партнерів.
- *Моніторинг та оцінка результатів* - регулярний аналіз - постійний аналіз результатів маркетингових заходів та коригування стратегії на основі отриманих даних; гнучкість – готовність до швидких змін у стратегії у відповідь на змінні ринкові умови та поведінку клієнтів.

Виконання цих кроків допоможе «Gastrofamily» не лише утримати свої позиції на ринку, але й значно їх покращити, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи лояльність постійних гостей. [12, 22].

Висновок до розділу 3

Підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів є основними цілями будь-якого ресторану. Одним з ефективних способів досягнення цих цілей є стратегічні товарні пропозиції. Від стильного брендового одягу до незвичайних аксесуарів ресторанні товари є маркетинговим інструментом для поширення бренду та джерела доходу.

Для подальшого успіху мережі ресторанів «Gastrofamily» важливо використовувати свої сильні сторони, щоб максимально реалізувати можливості, водночас працюючи над усуненням слабких місць та готуючись до можливих загроз. Це дозволить забезпечити стійке зростання та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ

- Маркетингова стратегія ресторану — це комплексний план дій, розроблений для просування ресторанного бізнесу на ринку, залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, а також забезпечення стабільного зростання та прибутковості закладу. Вона включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції, вибір ефективних маркетингових інструментів і каналів комунікації, а також постійне вдосконалення продукту та сервісу.
- У висококонкурентній ресторанній індустрії наявність надійної маркетингової стратегії має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів. В нашій роботі розглянуто найефективніші маркетингові стратегії та ідеї. Ми проаналізували останні галузеві тенденції, успішні кампанії та вивчили аналітичні матеріали експертів. Від маркетингу в соціальних мережах до програм лояльності клієнтів, цей посібник охоплює ряд стратегій, які можуть підвищити успіх вашого ресторану.
- Ефективні маркетингові стратегії ресторанів передбачають поєднання онлайн- і офлайн-тактик, адаптованих до конкретних потреб і цілей бізнесу. Метою ресторанного маркетингу є створення сильної ідентичності бренду та формування лояльної клієнтської бази, яка буде постійно повертатися та рекомендувати ресторан іншим.
- «Gastrofamily» - створення та розвиток ресторанних брендів, форматів, концептів та технологій, які допомагають ефективно та прибутково вести бізнес і створювати цінність для споживачів. Протягом 15 років своєї ресторанної діяльності Дмитро Борисов створив понад 150+ ресторанних концепцій, форматів, власних закладів і наразі масштабує свою справу по всьому світу. Дмитро Борисов - підприємець, власник, бренд-шеф food tech технологічної компанії Dmytro Borysov's Restaurants

GastroFamily, BorysovGastroFamily Franchising, Borysov Academy. Мережа нараховує понад 84 ресторанів, франшиз, проектів у 29 містах України, Польщі, Чехії, Німеччини, Португалії, Канаді, Австрії, Словенії. «Gastrofamily» включає відомі бренди та торгові марки, private labels продуктів та напоїв, таких як OхotaNaOvets, KANAPA, ОБ, Biliy Nalyv, Mushlya, Philadelphia roll& bowl, БПШ, GastroRock, Fish&Chick's, Caviарnya, FOODTOURIST, Chicken Kyiv, Dogs&Burgers, Vatra, Любчик, GastroFamily Market та інші.

- До мережі сім'ї ресторанів Дмитра Борисова, мережу входять його власні ресторани та невеликі заклади QSRD (співвласник та ключовий інвестор з часткою в капіталі понад 60%+): КАНАПА ресторан.салон, Остання Барикада, Gastrofamily Food Market, Mushlya, БПШ, Dogs&Burgers, ВАТРА, Шашлики, вино та друзі, Oхota NA Ovets, BabyRock kids cafe, Любчик. Одеський ресторан, Барсук на Печерську, Philadelphia roll& bowl, Pinzarella та ін. Оборот за останній 2023 рік ресторанів становить близько 20 мільйонів євро.
- Проаналізовано франчайзингову складову - food-tech компанії BorysovGastroFamily Franchising - масштабує свої бренди/формати/концепції та ІТ-технології по всьому світу, допомагаючи іншим людям, підприємцям, відкривати свої заклади під моїми франшизами, надаючи їм повну підтримку, support, private label продукти та напої, технології, ноу-хау та ІТ-інфраструктуру, яка допомагає ефективно вести свій бізнес і постійно створювати цінність для клієнтів. Оборот за останній рік франчайзингових закладів, які працюють під франшизами, становить понад 18 мільйонів євро, за 2023 рік.
- Охарактеризована навчальна складова – Дмитро Борисов є основним спікером та викладачем навчальної online платформи Borysov Academy, де допомагає людям навчитися і розібратися в ресторанному бізнесі та покращити свої результати

- Запропоновані ключові рекомендації для покращення маркетингової стратегії «Gastrofamily» для вдосконалення та покращення маркетингової стратегії для підтримання та зміцнення позицій на ринку: аналіз поточної ситуації, розширення та оновлення цільової аудиторії, підвищення якості обслуговування та клієнтського досвіду, інновації у меню та продуктах, покращення маркетингових комунікацій, використання нових технологій, підвищення лояльності клієнтів, активна участь у спільноті та PR, розширення географічної присутності, моніторинг та оцінка результатів. Виконання цих кроків допоможе «Gastrofamily» не лише утримати свої позиції на ринку, але й значно їх покращити, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи лояльність постійних гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова. К.: Професіонал, 2006. - 330 с.
2. Біловодська, О. А., Кулік, Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність. Харківський державний університет харчування та торгівлі. С. 107-108
3. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія / Н. В. Бутенко; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2015. – 358 с.
4. Іваненко, І. Маркетингові комунікації ресторанних підприємств в умовах війни в Україні. Оргкомітет конференції. С. 334.
5. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3(3). С. 100–105.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник для вищів [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуен; пер. з англ. під ред. Ноздреве Р.Б. - М .: ЮНІТІ, 1998. - 932 с.
7. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. 2014, с. 88.
8. Могильова А. Ю., Будашко В. О. / Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2016. - Вип. 17. Ч. 2. С. 72-75.
9. Нове місце. Перший фудхол Gastrofamily Market від Дмитра Борисова на лівому березі. The Village Україна. URL:

- <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/315799-fudhol-gastrofamily-market-vid-dmitra-borisova-na-darnitskiy-ploschi> (дата звернення: 13.05.2024).
10. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
11. Ресторани Борисова: як відкрити Gastrofamily Food Market по франшизі. AIN.Business. URL: <https://ain.business/2022/02/04/restorany-borysova-yak-vidkryty-gastrofamily-food-market-po-franshyzi/> (дата звернення: 13.05.2024).
12. Сім'я ресторанів. Gastro family. URL: <https://borysov.com.ua/uk/family> (дата звернення: 13.05.2024).
13. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
14. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельного продукту.
15. Франшизи форматів/брендів ресторанів Дмитра Борисова. URL: <https://franchising.borysov.ua/> (дата звернення: 23.05.2024).
16. Філіна, О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 70, № 4. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-30> (дата звернення: 04.05.2024).
17. Borysovacademy.<https://borysovacademy.com/>(дата звернення: 10.05.2024).

18. Borysov GastroFamily. <https://franchising.borysov.ua>. (дата звернення: 10.05.2024).
19. Dmytro Borysov. https://www.facebook.com/borisov.dima/?locale=uk_UA. (дата звернення: 10.05.2024).
20. Diving Deep Into Marketing for Restaurants (My Takeaways). <https://blog.hubspot.com/marketing/restaurant-marketing-strategy>. (дата звернення: 15.05.2024).
21. Gastrofamily delivery - доставка їжі в Києві. Ресторани Дмитра Борисова. Gastrofamily Delivery. URL: <https://gfm.com.ua/> (дата звернення: 13.05.2024).
22. Gastrofamily. Родина ресторанів Діми Борисова. Ресторанна група. Гастрономічний холдинг. URL: <https://propriat-franchise.com/uk/listing/gastrofamily-uk/> (date of access: 13.05.2024).
23. Gilmore Audvej. Usługi. Marketing i zarządzanie. - Warszawa: PWE, 2006.-217 p.
24. Eiglier P., Langeard E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.C., & Young, R.F. (1977). Services as Systems: Marketing Implications in Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, MA: Marketing Science Institute [in English]
25. Effective restaurant marketing strategies. <https://www.ecoleducasse.com/en/blog/restaurant-marketing-strategies>. (дата звернення: 10.05.2024).
26. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. – N.Y. : Pearson Education, Prentice Hall, 2003. – 787 p.
27. How to Do Restaurant Marketing. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>. (дата звернення: 10.05.2024).
28. Erkmen, E., Hancer, M. Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant

- attributes. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
29. Kosar O. V. FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF RESTAURANT CHAIN. *Efektyvna ekonomika*. 2019. No. 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.150> (date of access: 13.05.2024).
 30. Restaurant Marketing Plan: Ideas & Strategies. <https://www.touchbistro.com/blog/restaurant-marketing-plan-ideas-strategies/>(дата звернення: 01.05.2024).
 31. This Map Reveals the Favorite Restaurant Foods In Every Part of the Country. <https://www.thrillist.com/news/nation/most-popular-type-of-restaurant-in-every-state-map>. (дата звернення: 10.05.2024).
 32. Why is marketing important for a restaurant? <https://mandoemedia.com/why-is-marketing-important-for-a-restaurant/>(дата звернення: 11.05.2024).
 33. 2019 Global Risk Management Survey - Results. Aon. URL: <https://www.aon.com/2019-top-global-risks-management-economicsgeopolitics-brand-damage-insights/index.html> (date of access: 05.05.2024).
 34. 2021 the global PR and communication model. Global Alliance. URL: <https://www.globalalliancepr.org/2021-the-global-pr-andcommunication-model> (date of access: 11.05.2024).
 35. 9 Best Restaurant Merchandise Ideas for 2024 (Examples). <https://www.upmenu.com/blog/restaurant-merchandise/>
 36. 27 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing>. (дата звернення: 02.05.2024)
 37. 47+ Best Restaurant Marketing Strategies & Ideas (2024 Update). https://www.upmenu.com/blog/restaurant-marketing-strategies-and-ideas/#elementor-toc__heading-anchor-1. (дата звернення: 02.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Мережа ресторанів Gastrofamily Дмитра Борисова[18]

14 років
досвіду84 відкритих
заклади11 закладів
будується

17 брендів

QRSD-формати

5 країн



PINZARELLA
PINZA•MOZARELLA•PRO
BAR



MUSHLYA CAFE
SEAFOOD CAFE



BPSH
BELYASH. DONUTS.
SHAWARMA



BILYI NALYV
ONE EURO BAR.
SIDERIA



CHECK-IN KYIV BAR
SECRET BAR ON
GORODETSKY STREET



DOGZ&BURGERZ
1 EURO BAR



MUSHLYA BAR
1 EURO BAR



PHILADELPHIA
ROLL&BOWL



VATRA
STEAK HOUSE



CHICKEN KYIV
KYIV RESTAURANT



KANAPA
NEW UKRAINIAN
CUISINE



KANAPKA BAR
OYSTERS. WINE.
CANAPE.



**OSTANNYA
BARYKADA**
ARTISTIC AND
GASTRONOMIC SPACE



RONIN
JAPANESE-PERUVIAN
CUISINE (NIKKEI)
RESTAURANT



OXOTA NA OVETS
ASIAN STEAK HOUSE



BABYROCK
GASTRO CAFE



LYUBCHICK
ODESA RESTAURANT
AND BEER BAR



BARSUK
HOME EUROPEAN AND
UKRAINIAN CUISINE

Додаток Б

Послуги для бізнеса та франшиз Дмитра Борисова та команди

Borysov GastroFamily [18]

Консультація команди Отримай консультацію від наших професіоналів від 299€ ПЕРЕЙТИ	Зум-консультації Дмитра Борисова Індивідуальне керівництво від провідного експерта з ресторанного бізнесу від 699€ ПЕРЕЙТИ	Запакуй свою франшизу з Borysov GastroFamily Запакуй та масштабуй свою франшизу з нами! від 9 999€ ПЕРЕЙТИ	Концепт без бренду Перебрендуй свій ресторан в наш концепт без бренду 9 999€ ПЕРЕЙТИ
Франшиза Купи собі бізнес, ми допоможемо тобі створити що б він працював 19 999€ ПЕРЕЙТИ	Легалізація Ти вимушено релокавана людина? Хочеш мати власний бізнес в тому місці куди ти переїхав? від 19 999€ ПЕРЕЙТИ	Ресторан під ключ Проінвестуй з нами в свій ресторан від 99 999€ ПЕРЕЙТИ	

Франшиза GastroFamily [18]

Франчайзинговий платіж

19999€

5%

Роялті від
товарообігу

499€

Service fee

Переваги франшизи Borysov GastroFamily

Один з найвідоміших ресторанів брендів

Низький поріг входу

Преміум-їжа за ціною фаст-фуда доступна будь-якій аудиторії

Відпрацьована модель бізнесу

Швидка окупність

Фінансова модель бізнесу [18]

Обсяг продажів за місяць - 45 000 €

Прибуток - 9 000 €

Роялті 5% - 1 800 €

Повернення інвестицій - 4-5 місяців

- **Кількість чеків на день:** від 300 до 1500 на день
 - **Середній чек (на одну людину)** — € 5-10
 - **Виручка в місяць - € 45 000** (300 чеків в день X € 5 середній чек X 30 днів)
 - **Видатків в місяць — € 36 000** (оренда, продукти та напої, зарплати, податки, інше 80%)
 - **Рентабельність (прибутковість) в місяць — € 9000 (20%)**
- Food&Beverage Cost (вартість продуктів та напоїв в ціні для клієнта та виторгу закладу за місяць): 35-45%
 - Labor Cost (заробітні плати в ціні для клієнта та виторгу закладу в місяць) 15%
 - Rent Cost (вартість оренди в ціні для клієнта та виторгу закладу в місяць) 10%
 - Paper Cost (одноразовий посуд, серветки, бокали тощо закладені в ціну для клієнта та у виторг закладу в місяць) 5%
 - Taxes (податки з урахуванням валового доходу, видатків, заробітних плат, місцевих податків, ПДВ тощо закладені в ціні для клієнта та виторгу закладу в місяць) 10%
 - Other costs (інші непередбачені видатки, ремонти тощо закладені в ціні для клієнта та виторгу закладу в місяць) 5%