

## АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ, НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «МІЛЕНА»\*

**Соколовська Олена Олександрівна**

канд. техн. наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022  
e-mail: olenasokolovska@karazin.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6422-8915>

**Данько Наталія Іванівна**

канд. екон. наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022  
e-mail: n.danko@karazin.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000B0002B2977B6641>

**Михальчук Анастасія Сергіївна**

Магістрантка бго курсу «Готельно-ресторанної справи»  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022  
e-mail: sonmikhailchuk@gmail.com

Предметом дослідження є аналіз готельно-ресторанного підприємства з метою розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». В епоху всеохоплюючої інформатизації суспільства ринкова конкуренція відіграє важливу роль у прогнозуванні та плануванні довгострокового розвитку підприємств, в основі якого є стратегічне управління ефективністю бізнес-процесів. Метою статті є аналіз конкретного підприємства готельно-ресторанної сфери для розробки ефективної маркетингової стратегії. Багато підприємців вважають за непотрібним тримати відділ маркетингу на підприємстві або витрачати 30% прибутку на маркетинг. Провівши аналіз робіт вчених сьогодення, було сформульовано поняття маркетингова стратегія, а саме – це призма певних дій та методів, через яку формується та діє підприємство. Підприємство, що працює в сучасній ринковій економіці, для покращення своїх результатів діяльності, повинно постійно аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, дії конкурентів, досліджувати потреби споживачів та тенденції їх зміни. Завдання проаналізувати діяльність готельно-ресторанного підприємства «Мілена». Виявити сильні та слабкі сторони ресторану, проаналізувати цільову аудиторію м. Харкова та проаналізувати роботу конкурентів. Методи: аналіз сторінок підприємства та його конкурентів у соціальних мережах. Проведення опитування цільової аудиторії та аналіз даних опитування. Результати: запропоновано необхідні заходи для ребрендингу ресторану. Було запропоновано впровадження нових технологій на підприємство. Рекомендовано звернути увагу на більш молоду аудиторію м. Харкова. Висновки: було проаналізовано загальні показники та показники маркетингової діяльності ресторанів. Щоб бути успішним, ресторан повинен мати можливість задовольнити очікування споживачів, розуміючи причини, з яких клієнти обирають той чи інший тип ресторану. Більше того, оскільки споживчий ринок стає дедалі більш фрагментованим, ресторани повинні усвідомлювати потреби диференціації сегмента споживачів та залучати цільових клієнтів, фокусуючись на їхніх важливих атрибутах ресторану під час вибору місця обіду. Це порівняння констатує менеджерам та керівникам ресторану «Мілена» дії та тактики конкурентів, які успішно просувають свою маркетингову діяльність.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, аналіз підприємства, цільова аудиторія, аналіз, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** Метою статті є аналіз конкретного підприємства готельно-ресторанної сфери для розробки ефективної маркетингової стратегії. Багато підприємців

\* **Cite as:** Sokolovska, O., Danko, N., Mykhalchuk, A. (2021). The Analysis of the Hotel-Restaurant Enterprise for the Development of Marketing Strategy, on the Example of the Restaurant "Milena", *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism.* 14, 161-89. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-16>

вважають за непотрібним тримати відділ маркетингу на підприємстві або витратити 30% прибутку на маркетинг. Маркетингова стратегія є однією з функціональних стратегій компанії, що разом складають спільну бізнес-стратегію. Якісний аналіз підприємства, дозволяє виявити слабкі сторони підприємства, а також шляхи подальшого розвитку.

**Формування цілей дослідження:** проаналізувати діяльність готельно-ресторанного підприємства «Мілена». Виявити сильні та слабкі сторони ресторану, проаналізувати цільову аудиторію м. Харкова та проаналізувати роботу конкурентів.

**Виклад основного матеріалу.** Для дослідження обрано ресторан «Мілена», що розташований за адресою: м. Харків, пров. Короленко, буд 4.

Заклад позиціонує себе як ресторан сімейного типу, пропонує страви авторської, європейської, кавказької та української кухні, та надає послуги громадського харчування і організації культурного дозвілля. Клієнтів обслуговують офіціанти та бармени на барній стійці.

Ресторан представлено сторінками в Instagram та Facebook, має 3 (три) зали, що сукупно дозволяють розмістити до 180-ти чоловік, та паркінг.

Інтер'єр ресторану витримано у класичному стилі зразку кінця 90-х початку 2000-х років, що на сьогодні виглядає не дуже привабливим.

Ресторан розташований у старому центрі міста, та має окрему споруду. На першому поверсі розташований ресторан «Мілена», на другому поверсі, з окремим входом, знаходиться банкетний зал, на третьому поверсі, також з окремим входом, знаходиться більярдний клуб.

Екстер'єр ресторану виконаний з червоно-бежевої цегли. На фасаді будівлі висять дві вивіски «МІЛЕНА» оформлені без дотримання єдиного стилю, одна великими червоними літерами у стилі будівлі, а друга, під дахом літньої тераси, чорними «рукописними» латинськими літерами на сірому фоні. Додає плутанини і велика вивіска «КАФЕ» по центру фасаду під літерами «МІЛЕНА».

Високо кваліфіковані кухарі, кулінари та кондитери ресторану пропонують відвідувачам широкий асортимент страв всіх основних груп, в тому числі виробів складного приготування.

Заклад організовує обслуговування святкових, обрядових та культурно-масових заходів, конференцій, семінарів, зустрічей, тощо, доставку кулінарних та кондитерських виробів на замовлення споживачів, в готельні номери, на дім або робочі місця, та до пасажирського транспорту.

Клієнти ресторану можуть приємно провести час за грою у більярд або прослуховуючи приємну музику, в тому числі у живому виконанні.

Меню ресторану представлено великим асортиментом страв української, кавказької та європейської кухонь. Салати виділені у самостійну групу та розташовані після холодних закусок. Розташування назв супів відповідають загально прийнятій послідовності: спочатку прозорі, потім пюре-образні. У розділі гарячих основних страв послідовність також дотримана: м'ясні, рибні. У меню переважають м'ясні позиції основних страв, і немає вегетаріанські страви. Наприкінці меню запропоновані різноманітні десерти з морозивом, кекси та млинці, окреме меню, присвячене чаю та каві.

Матеріально-технічна база ресторану дозволяє повною мірою дотримуватись всіх вимог що зазвичай пред'являються для закладів громадського харчування як-то наявність складських приміщень, холодної та морозильної кімнати, мийки, м'ясного цеху, гарячого та холодного цехів оснащених сучасним обладнанням, якісним посудом та інструментами.

Підсумовуючи наведене, можна сказати що:

- ресторан знаходиться у центрі міста та має гарне розташування;
- страви які подають у ресторані є якісними та апетитними;
- меню закладу це набір страв без певної концепції;
- інтер'єр та екстер'єр закладу не відповідають сучасним тенденціям на ринку готельно-ресторанного бізнесу;
- яскраві та масивні вивіски не відповідають єдиній концепції, несуть суперечливу інформацію чим можуть відштовхувати клієнтів.

Для подальшої оцінки ресторану потрібно провести PEST (табл. 1) та SWOT (табл. 2) – аналізи (оцінити основні зовнішні фактори та внутрішній потенціал і обмеження).

Соціальний аспект PEST-аналізу є найважливішим, тому що це найбільш орієнтований на клієнта аспект індустрії, орієнтованої на клієнта. Люди ходять до ресторану за соціальним середовищем, і саме це середовище відрізняє успішні ресторани один від одного. Умови в яких сьогодні вимушені працювати підприємства готельно-ресторанної галузі, в тому числі і ресторан «Мілена», характеризуються зменшенням платоспроможного населення, через зменшення кількості працюючих людей (безробіття), зростання вимог клієнтів до якості товарів та послуг, накладанням на підприємства галузі значних карантинних обмежень на час пандемії COVID19, зміною смакових уподобань та способу життя, підвищенням попиту на здорове харчування, що може вплинути на меню ресторану. Крім того, щоб збільшити свою клієнтську базу, ресторан повинен враховувати такі соціальні чинники як зростаюча кількість вегетаріанців, любителів домашніх тварин та трансгендерів.

Серед політичних чинників, що мають значний вплив на готельно-ресторанну сферу слід перш за все відзначити епідеміологічні обмеження і заборони через поширення пандемії COVID19 які спричинили величезні втрати та

додаткові витрати підприємствам галузі. Негативні наслідки для галузі має постійне посилення з боку держави регулювання цієї сфери, що також часто призводить до не виправданих додаткових витрат.

Таблиця 1

**PEST-аналіз для ресторану «Мілена»**

Політичні чинники	Економічні чинники
<p>1. Законодавство в галузі регулювання діяльності організацій громадського харчування при пандемії COVID 19.</p> <p>2. Політична стабільність забезпечує процвітання бізнесу. Політичні хвилювання на сході країни, негативно впливають на відвідування міста у зв'язку із близьким розташуванням від сходу країни. Ресторан має бути гнучким, щоб адаптуватися до цих змін та планувати бізнес-стратегії відповідним чином.</p> <p>3. Посилення урядового регулювання роботи підприємств громадського харчування, введення нових вимог до ведення готельно – ресторанного підприємства.</p> <p>4. Політика в галузі охорони здоров'я та безпеки найбільше торкається ресторанного бізнесу. Підприємства повинні піклуватися про чистоту та гігієну при виконанні операцій з приготування, упаковки та доставки їжі, щоб дотримуватися правил, пов'язаних з охороною здоров'я та безпекою.</p>	<p>1. Поява нових конкурентів у готельно – ресторанній справі.</p> <p>2. Підвищення цін у постачальників може призвести до зростання ціни на страви;</p> <p>3. Динаміка курсу гривні;</p> <p>4. Якщо рівень інфляції економіки збільшується, це впливає на вартість інгредієнтів. В результаті ціни на меню виростуть, і найчастіше люди уникають замовляти їжу в ресторані або виходять за покупками на вулицю.</p> <p>5. Продовження карантинних заходів приводить до втрати цільової аудиторії.</p>
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
<p>1. Зміна у базових цінностях населення;</p> <p>2. Ставлення споживачів до якості товарів та послуг;</p> <p>3. Зменшена кількість працюючих людей;</p> <p>4. Кількість постраждалих на коронавірус зростатиме;</p> <p>5. Зміна смакових уподобань та способу життя/підвищення попиту на здорове харчування;</p> <p>6. Цей соціальний чинник може вплинути меню ресторану. Зазвичай, ресторани обслуговують клієнтів обох типів, тобто. любителів гострої чи нездорової їжі та любителів органічної їжі, щоб збільшити свою клієнтську базу;</p> <p>7. Зростаюче населення та його зростаючий попит, чутливість до трансгендерних співробітників чи інші соціальні чинники, прямо чи опосередковано які впливають ресторанну індустрію. Інші соціальні фактори включають вегетаріанців, любителів домашніх тварин та трансгендерів. Дуже важко зробити так, щоб усі типи клієнтів були задоволені.</p>	<p>1. Розвиток конкурентних технологій (використання сью вид для приготування гарячих страв, або варіо що прискорює час приготування).</p> <p>2. Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (введення планшетної системи на підприємстві).</p> <p>3. Інформація та комунікації, вплив Інтернету (інформування у ЗМІ про ресторани, публікації «таємних покупців»).</p> <p>4. Збільшення податку на замовлення в доставках їжі таких як Glovo, roketa тощо.</p>

У своїй діяльності ресторан повинен постійно враховувати такі економічні чинники як зростання ціни на страви у постачальників, курс гривні до основних валют, рівень інфляції, продовження термінів карантинних заходів, появу нових конкурентів.

Щоб не втратити свої позиції на ринку, та здобути значні конкурентні переваги, ресторан повинен постійно впроваджувати нові технології як-то: впровадження нового

програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (наприклад введення планшетної системи при обслуговуванні); збільшення реалізації з використанням засобів доставки їжі таких як Glovo, raketa тощо; збільшення обсягів інформування та комунікації з клієнтами через Інтернет (інформування через Інтернет ЗМІ про ресторан, публікації «таємних покупців»); впровадження конкурентних технологій

(використання сювід для приготування гарячих страв, або варіо що прискорює час приготування).

SWOT-аналіз це основа для оцінки внутрішнього потенціалу та обмежень, а також ймовірних можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. Він розглядає всі

позитивні та негативні фактори всередині та за межами підприємства, які впливають на успіх. Вивчення середовища, в якому працює підприємство, допомагає прогнозувати тенденції, що змінюються, а також допомагає включити їх у процес прийняття рішень.

Таблиця 2

**SWOT-аналіз ресторану «Мілена»**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Низькі ціни для цільової аудиторії (порівняно з конкурентами)</li> <li>Найменша кількість негативних відгуків.</li> <li>Наявність розважальних програм (з участю ведучих, музикантів)</li> <li>Надання додаткових послуг (більярд, банкетні зали)</li> <li>Зручне місце розташування ресторану.</li> <li>Наявність власного паркінгу;</li> <li>Розташування у центрі історичного міста</li> <li>Різноманітне меню на будь який смак.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низька прохідність цільової аудиторії;</li> <li>Недостатньо уваги приділяють розвитку ресторану ;</li> <li>Нестача власних ресурсів для забезпечення додаткових джерел прибутку, що означає повну залежність діяльності від особистого капіталу власника та оборотних коштів (рівня продажів);</li> <li>Сайт не є діючим , а соц мережі не оновлювалися більше року ;</li> <li>Висока плинність основного персоналу;</li> <li>Недостатньо кваліфікований персонал;</li> <li>Немає рекламних кампаній;</li> <li>Відсутній Інтернет маркетинг</li> <li>Немає бюджету для маркетингу;</li> <li>Відсутність маркетингової стратегії;</li> <li>Немає чіткої мети та маркетингового плану;</li> <li>Застарілий та нудний інтер'єр та екстер'єр.</li> </ul>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення частки ринку за рахунок додавання нових страв (наприклад, страви для вегетаріанців та ін.);</li> <li>Залучення новаторських Шеф-поварів</li> <li>Нові види послуг (наприклад, проведення виїзних банкетів та дитячих свят, створення караоке);</li> <li>Проведення званих вечерь та винних дегустацій</li> <li>Створення мережі ресторанів;</li> <li>Розвиток власного бренду;</li> <li>Створення святкових інтерактивів (таємний санта серед відвідувачів, конкурс у мережі на найкращу пару до дня закоханих)</li> <li>Зростання пізнаваності ресторану ;</li> <li>Співпраця з блогерами, інфлюенсірами;</li> <li>Впровадження цифрових технологій та цифрового маркетингу;</li> <li>Впровадження системи якості HACCP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Втрата цільової аудиторії;</li> <li>Понесення збитків;</li> <li>Наявність у безпосередній близькості сильних конкурентів та їх постійний розвиток;</li> <li>Поява сильних конкурентів із агресивною політикою залучення та утримання відвідувачів;</li> <li>Зростання податкового навантаження;</li> <li>Зростання цін на продукти та використовувані ресурси;</li> <li>Зниження купівельної спроможності населення.</li> </ul>

SWOT - аналіз показує, що ресторан «Мілена» повинен встановити зв'язок зі споживачами за медіа-каналами. Ресторану необхідно інвестувати у цифрове просування, тобто на мережевих сайтах, онлайн-маркетинг, та через

схвалення впливових осіб. Покращити сприйняття ресторану, стимулюватиме галас в Інтернеті та, зрештою, збільшить відвідуваність ресторану, відвідуваність сайту та онлайн-продажів може впровадження у ресторані та

просування через Інтернет нових високоякісних страв із здорових, екологічних інгредієнтів без жиру і цукру.

Ресторан «Мілена» може зробити те, що вже роблять майже усі ресторани - гарантувати, що їхня страва буде такою, як очікує гість, що вона сподобається, або вони не платитимуть за неї, якщо вона їм не сподобається. Хоча всі ресторани роблять це або повинні робити, зовсім інша справа - сказати своїм існуючим і потенційним клієнтам, що ви настільки впевнені в цьому, що пропонуєте і чітко заявляєте про це: «Вам сподобається ваша страва або вона буде Безкоштовною!». Такий підхід допоможе «Мілені» зосередитися на сильних сторонах та цілях закладу, та донести до своїх клієнтів, чому вони мають відвідати ресторан «Мілена», а не ресторан конкурента.

Надзвичайно корисну інформацію, для розуміння можливого напрямку подальшого розвитку закладу, надає цільової аудиторії ресторану.

На даний момент ресторан позиціонує себе як ресторан сімейного типу. Аналіз цільової аудиторії закладу через соціальні мережі Instagram та Facebook показує що більша частина цільової аудиторії, це чоловіки та жінки віком від 30 років з яких майже у 60 % це сім'ї з дітьми.

Разом з цим, аналогічні дослідження в межах всього м. Харків показують, що серед опитаних респондентів 79,5 % жінок та 20,5 % чоловіків. З яких молоді люди віком від 18-25 р. 67,5 %, від 25-35 р. 12,2 %, від 35-45р. 6,8 %, від 45-55 р. 9,5 %. Історично склалося що Харків є містом студентів, так як у ньому сконцентровано багато закладів вищого навчання. Отже як бачимо з опитування, найбільша частина опитаних це люди віком від 18-25 р.

Встановлено, що серед опитаних 50 % самотніх людей, 28 % знаходяться у стосунках, 15 % одружені та мають дітей та 6 % одружені але не мають дітей. Здебільшого найчастіше у ресторани ходять молоді люди віком від 18 до 35 р. в цій же категорії найбільша кількість самотніх. Проте найбільша частина опитаних наразі ходять у ресторан тільки на свята, це майже всі опитані віком від 35 і більше.

У 77 % опитаних немає дітей, 5,5 % опитаних ніколи не ходять у ресторани із дітьми, 11 % з опитаних постійно ходять у ресторани із дітьми та 5,5 % ходять раз на місяць із дітьми у ресторан.

На питання «За яким критерієм ви обирають ресторан» були отримані наступні відповіді: майже 60 % опитаних зробили свій вибір на користь якості харчування, ще 21 % респондентів роблять свій вибір на користь навколишньої атмосфери ресторану. Встановлено, що ціна послуг важлива для 8 % опитаних, а концепція ресторану важлива для

6,5 % опитаних. Для 61 % опитаних середній чек у 300-600грн. є найбільш прийнятним, ще для 27 % респондентів прийнятним є чек у 700-900грн. 5 % з 8 % котрі відповіли що для них є прийнятним чек до 2000 грн це респонденти віком від 18 до 45 р.

Визначено, що серед впливових факторів вибору місця відпочинку є доброзичлива, розслаблююча атмосфера, близькість від дому та жива музика. Найчастіше респонденти відвідують з метою зустрітися з друзями, на другому місці видатна подія, на третьому просто смачно поїсти. Основними джерелами інформації про нові ресторани є здебільшого знайомі, соціальні мережі та зовнішня реклама.

Підсумовуючи аналіз цільової аудиторії можна рекомендувати ресторану «Мілена» звернути увагу на більш молоді аудиторії, слід більшу увагу приділити сторінкам у соціальних мережах та звернути увагу на навігаційні додатки (Googl карти, 2GIS та інші), реклама на цих платформах допоможе з підвищенням впізнаності ресторану у місті, що в свою чергу приверне увагу гостей міста, так як ресторан знаходиться в історичному центрі міста.

Визначивши цільову аудиторію досліджуваного підприємства, необхідно також провести аналіз конкурентного середовища.

Для дослідження обираємо ресторани із приблизно такою ж кількістю місць та розташуванням у центральній частині міста, тобто такі що є прямими конкурентами розташованими поблизу, а саме: «МАМА МАНАНА», «White Garden», та «Танжерин».

Першим із конкурентів «Мілені» розглянемо ресторан «МАМА МАНАНА» - ресторан грузинської кухні, з витриманим сучасним стилізованим грузинським інтер'єром.

На відміну від «Мілені» у «МАМА МАНАНА» сконцентрувалися на одній грузинській концепції. Їх меню, інтер'єр, музика та атмосфера відповідають одній єдиній концепції. Інтер'єр затишний та теплий, грає грузинська музика. У меню представлена велика винна карта, різнокольорові хінкалі, та власний хліб. Середній чек 500-600 грн. входить у категорію найбільш прийнятних цін серед опитаних респондентів, цей рівень трохи вищий за рівень ресторану «Мілена». У торговій залі одночасно можуть відпочивати до 100 відвідувачів. На запит респондентам «який з чотирьох ресторанів вони би заходили частіше» - «МАМА МАНАНА» отримала лише 17% голосів.

«МАМА МАНАНА» має сучасний Інстаграм, який є досить інформативним. У соціальній мережі вони виставляють розклад майстер-каласів, та різних акцій. Їх Інстаграм не живе окремо від ресторану, він ніби і є ресторан, що підкреслюють пости типу: «я чекаю на тебе..»; «я оновився...»; «тримай моє запрошення...» та т.і.

Стиль та оформлення Інстаграму привертає увагу та підвищує довіру споживачів до їхнього ресторану. «МАМА МАНАНА» є сильним гравцем на ринку м. Харкова серед грузинських ресторанів.

Другим прямим конкурентом є «White Garden» - це ресторан який позиціонує себе як ресторан сімейного типу.

На території ресторану розташовано дитячий майданчик з гойдаками та з гірками. Також на території ресторану є місце для виїзних церемоній, де молодята можуть провести своє весілля.

Сам ресторан виконано у білих кольорах із додаванням дерева та зелені. Білий колір - це є фішка цього ресторану, панорамні вікна та високі стелі у поєднанні із білим роблять приміщення повітряним. У ресторані можуть вільно розташуватися до 100 відвідувачів. Серед опитаних «White Garden» займає перше місце та має 43% голосів серед місць куди хочеться повертатися.

У меню японська, європейська та українська кухні, що повністю задовольняє смаки цільової аудиторії. Середній чек 500-600 грн. що також входить у сегмент доступних цін для аудиторії.

«White Garden» активно веде свої сторінки у соц. мережах, викладаючи цікаві пости, сторіз з місця подій та завжди репостять сторізи своїх відвідувачів. Також на своїй сторінці вони викладають усі акції що діють у ресторані. «White Garden» активно співпрацює з GLOVO та ROCKET надаючи їм 20 % знижку при покупці через службу доставки.

Наступним вагомим прямим конкурентом є «Танжерин». Ресторан позиціонує себе як гастробістро. У меню присутні різноманітні страви від вуличної їжі до здорової їжі, від соковитих стейків до веганського меню. Їхньою фішкою є крафтова піч у якій вони випікають власний хліб та роблять інші страви.

Гостинна зала ресторану виконана у темних тонах з великою кількістю рослин

У ресторану є власні сторінки у соціальних мережах, та дуже добре опрацьований власний

сайт. «Танжерин» також має найінформативніший Інстаграм з усіх розглянутих ресторанів. У своєму інстаграмі вони знайомлять аудиторію із своєю концепцією.

Страви у «Танжерині» це як «Цікавий харківчанин», щось рідне знайоме, але переосмислене. Меню ресторану переглядається кожного сезону, та підстроюється під сезонні інгредієнти. Кожна страва повинна віддаватися гостю протягом 15 хвилин (як стверджує сам ресторан).

Встановлено, що 35% опитаних респондентів обрали саме цей заклад для постійних відвідувань. Зала ресторану може вмістити до 150 відпочиваючих.

Провівши аналіз конкурентів ми можемо зробити наступні висновки.

Ресторан «Мілена» має застарілий інтер'єр порівняно з конкурентами. Лише 5% споживачів виявили бажання постійно приходити у ресторан з таким інтер'єром.

На даний момент маркетингова діяльність ресторану «Мілена» у соціальних мережах повністю припинена. У той час коли конкуренти активно та успішно користуються соціальними мережами для привернення нової цільової аудиторії.

**Висновки:** було проаналізовано загальні показники та показники маркетингової діяльності ресторанів. Щоб бути успішним, ресторан повинен мати можливість задовольнити очікування споживачів, розуміючи причини, з яких клієнти обирають той чи інший тип ресторану. Більше того, оскільки споживчий ринок стає дедалі більш фрагментованим, ресторани повинні усвідомлювати потреби диференціації сегмента споживачів та залучати цільових клієнтів, фокусуючись на їхніх важливих атрибутах ресторану під час вибору місця обіду. Це порівняння констатує менеджерам та керівникам ресторану «Мілена» дії та тактики конкурентів, які успішно просувають свою маркетингову діяльність.

#### THE ANALYSIS OF THE HOTEL-RESTAURANT ENTERPRISE FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY, ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANT "MILENA"

**Olena Sokolovska**, Ph.D (Technical), V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: olenasokolovska@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6422-8915>

**Natalya Danko**, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: n.danko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000B0002B2977B6641>

**Anastasiia Mykhalchuk**, master student, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: sonmikhalchuk@gmail.com

The subject of the study is the analysis of the hotel and restaurant enterprise in order to develop a marketing strategy on the example of the restaurant "Milena". In the era of comprehensive informatization of society, market competition plays an important role in predicting and planning the long-term development of enterprises, which is based on strategic management of the efficiency of business processes. The aim of the article is to analyse the specific enterprise of the hotel and restaurant sphere in order to develop an effective marketing strategy. Many entrepreneurs consider it unnecessary to keep a marketing department at the

company or spend 30% of profits on marketing. After analysing the works of today's scientists, the concept of marketing strategy was formulated, namely, it is a prism of certain actions and methods through which the enterprise is formed and operates. The enterprise working in modern market economy, in order to improve its performance, should constantly analyse the internal and external environment, the actions of competitors, to study the needs of consumers and trends of their changes. The aim of the assignment is to analyse the activities of the hotel and restaurant enterprise "Milena"; to identify the strengths and weaknesses of the restaurant; to analyse the target audience in Kharkiv city and the work of competitors. The methods are: the analysis of the restaurant and its competitors social media networks; to conduct a survey of the target audience and analyse the results of the survey. Results: the necessary measures for the rebranding of the restaurant were proposed. It was suggested to introduce new technologies in the enterprise. It is recommended to pay attention to the younger audience of Kharkov city. Conclusions: the general indicators and indicators of the marketing activity of restaurants were analysed. To be successful, the restaurant must be able to meet the expectations of consumers, understanding the reasons why customers choose a particular type of restaurant. Moreover, as the consumer market becomes increasingly fragmented, restaurants must be aware of the needs to differentiate their customer segment and attract target customers by focusing on their important restaurant attributes when choosing a dining location. This comparison states managers and managers of Milena restaurant the actions and tactics of competitors successfully promoting their marketing activities.

**Keywords:** marketing strategy, enterprise analysis, target audience, analysis, social networks.

### **АНАЛИЗ ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ, НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «МИЛЕНА»**

**Соколовская Елена Александровна**, канд. техн. наук, доцент, Харьковский Национальный университет имени В.Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: olenasokolovska@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6422-8915>

**Данько Наталья Ивановна**, канд. экон. наук, доцент, Харьковский Национальный университет имени В.Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: n.danko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000B0002B2977B6641>

**Михальчук Анастасия Сергеевна**, магистрантка бго курса «Гостинично-ресторанного дела» Харьковский Национальный университет имени В.Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: sonmikhhalchuk@gmail.com

Предметом исследования является анализ гостинично-ресторанного предприятия с целью разработки маркетинговой стратегии на примере ресторана «Милена». В эпоху всеобъемлющей информатизации общества рыночная конкуренция играет важную роль в прогнозировании и планировании долгосрочного развития предприятий, в основе которого есть стратегическое управление эффективностью бизнес-процессов. Целью статьи является анализ конкретного предприятия гостинично-ресторанной сферы для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Многие предприниматели считают ненужным держать отдел маркетинга на предприятии или тратить 30% прибыли на маркетинг. Проведя анализ работ ученых, было сформулировано понятие маркетинговая стратегия, а именно – это призма определенных действий и методов, через которую формируется и действует предприятие. Предприятие, работающее в современной рыночной экономике, для улучшения своих результатов деятельности должно постоянно анализировать внутреннюю и внешнюю среду, действия конкурентов, исследовать потребности потребителей и тенденции их изменения. Задание статьи проанализировать деятельность гостинично-ресторанного предприятия «Милена». Выявить сильные и слабые стороны ресторана, проанализировать целевую аудиторию Харькова и проанализировать работу конкурентов. способы: анализ страниц компании и его конкурентов в социальных сетях. Проведение опроса целевой аудитории и анализ опроса. Результаты: предложены необходимые меры для ребрендинга ресторана. Было предложено внедрение новых технологий в предприятие. Рекомендуются обратить внимание на более молодую аудиторию г. Харькова. Выводы: были проанализированы общие показатели и показатели маркетинговой деятельности ресторанов. Чтобы быть успешным, ресторан должен иметь возможность удовлетворить ожидания потребителей, понимая причины, по которым клиенты выбирают тот или иной тип ресторана. Более того, поскольку потребительский рынок становится все более фрагментированным, рестораны должны осознавать потребности в дифференциации сегмента потребителей и привлекать целевых клиентов, фокусируясь на их важных атрибутах ресторана при выборе места обеда. Это сравнение констатирует менеджерам и руководителям ресторана «Милена» действия и тактики конкурентов, успешно продвигающих свою маркетинговую деятельность.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, анализ предприятия, целевая аудитория, анализ, социальные сети.

---

#### **Література**

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб.; за ред. Л.В. Балабанової; 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
2. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. *Економічний форум*. №1. 2012. С. 210–217.

3. Борисова О. В. Оцінка ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук «Економіка та управління підприємствами», Х. : 2011. 20 с
4. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_6%281%29\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15)
5. Джонсон Д. Шоулз К., Уиттінгтон Р. Корпоративная стратегия: теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 800 с.
6. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
7. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 2. С. 184-187.
8. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013
9. Штааль Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. докт. економ. наук. Донецьк, 2012. 41 с
10. Штефаніч Д. А. та ін. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.

### References

1. Balabanova L.V. (2005) SWOT-analiz – osnova formuvannia marketynhovykh stratehii [SWOT-analysis - the basis for the formation of marketing strategies: textbook]: navch. posib.; za red. L.V. Balabanovoi; 2-e vyd., vypr. i dop. K.: Znannia, 301 s. (in Ukrainian)
2. Bozhko V. M. (2012) Marketynhovyi potentsial : sutnist, skladovi ta vzaiemozviazok z ekonomichnym potentsialom pidpriemstva [Marketing potential: essence, components and relationship with the economic potential of the enterprise]. *Ekonomichnyi forum*. №1. S. 210–217. (in Ukrainian)
3. Borysova O. V. (2011) Otsinka efektyvnosti innovatsiinoi polityky pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Estimation of efficiency of innovative policy of enterprises of restaurant economy] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy», Kh. : 20 s (in Ukrainian)
4. Holovchuk Yu.O. (2017) Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing dominant of the development of competitive advantages of the enterprise in the information economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 3. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_6%281%29\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15) (in Ukrainian)
5. Dzhonson D. Shoulz K., Uytynhton R. (2007) Korporatyvnaia stratehiia: teoriia y praktyka [Corporate Strategy: Theory and Practice], M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams». 800 s (in Russian)
6. Karpov V.A. (2014) Planuvannia ta analiz pidpriemnytskykh proektiv [Planning and analysis of business projects]. Odessa: ONEU. 243 s (in Ukrainian)
7. Mordvintseva T. V. (2010) Neobkhdnist i umovy vykorystannia marketynhovykh struktur [Necessity and conditions of use of marketing structure]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. № 2. S. 184-187. (in Ukrainian)
8. Smolianiuk O. V. (2013) Sotsialni merezhi: znachennia dlia marketynhovoї diialnosti [Social networks: significance for marketing activities]. *Ekonomika ta derzhava*. (in Ukrainian)
9. Shtal T. V. (2012) Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho hospodarstva [Marketing strategies of the restaurant industry]: avtoreferat dys. na zdob. nauk. stup. dokt. ekonom. nauk. Donetsk, 41 s (in Ukrainian)
10. Shtefanych D. A. ta in (2012) Marketynhovyi analiz: navch. Posib [Marketing analysis]. Ternopil: Ekonomichna dumka. 296 s. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 09 листопада 2021 р.

Стаття рекомендована до друку 16 грудня 2021 р.