

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

До захисту допускається

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

д.е.н., професор Михасюк І.Р.

„\_\_\_“ \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА**

### **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

Виконала студентка групи ЕкпМ – 21з  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

Кулакова О.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи к.е.н., доц. Магас В.М.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Львів – 2021

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

- 1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики підприємства.
- 1.2. Етапи формування маркетингової політики підприємства.
- 1.3. Особливості формування маркетингової політики на підприємствах громадського харчування.

### **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ФОП МИКИТИН А.М., ЗАКЛАД “CHEESE BAKERY”)**

- 2.1. Загальна господарсько-економічна характеристика підприємства ФОП Микитин А.М. - заклад “Cheese Bakery” .
- 2.2. Аналіз товарної та цінової політики підприємства.
- 2.3. Аналіз збутової політики підприємства.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

- 3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства громадського харчування.
- 3.2. Етапи удосконалення маркетингової політики на підприємстві.
- 3.3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**

## ВСТУП

Останнім часом маркетинг, як спосіб створення і підтримки певних стандартів життя людини, впевнено завойовує ринкові позиції.

Мета маркетингової політики - забезпечити прибутковість, тобто отримати певний прибуток у встановлений термін, максимально задовольнити потреби споживачів. Для цього потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: продати якомога більше товарів і дати споживачам найбільше задоволення.

За допомогою маркетингу керівники підприємств можуть отримати необхідну інформацію про споживачів, а саме ціни, які клієнти готові платити. Крім того, маркетинг дає можливість зрозуміти, як компанія повинна організувати свій процес збуту продукції, як проводити рекламні заходи, формулювати рекламні стратегії та генерувати попит під тиском конкуренції з боку інших компаній, що працюють на цьому ж ринку.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення та формулювання практичних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери громадського харчування.

Залежно від мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити сутність та концептуальні основи маркетингової політики;
- розглянути особливості маркетингової політики бізнесу в галузі харчування;
- надати характеристику господарської та внутрішньої діяльності середовища кафе "Cheese Bakery";
- огляд основних тенденцій на ринку кави та десертів;
- аналіз маркетингової політики компанії;
- продемонструвати шляхи покращення маркетингової політики в кафе "Cheese Bakery";
- розробити маркетингові заходи для покращення маркетингової політики кафе "Cheese Bakery";
- розрахувати ефективність рекомендованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова політика закладу громадського харчування кафе "Cheese Bakery" у певному конкурентному середовищі.

Предметом дослідження є розробка маркетингових заходів для покращення маркетингової діяльності кафе "Cheese Bakery".

Наукова інновація кваліфікаційної експертизи полягає в тому, щоб довести методику вдосконалення маркетингової політики кафе "Cheese Bakery", що сприятиме покращенню фінансових показників, підвищенню лояльності покупців та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Кваліфікаційна робота виконана на основі інформаційних джерел: науково-навчальну літературу, періодичні видання, матеріали, опубліковані в мережі Інтернет, наукові статті, що стосуються світу та стану українського кавового ринку; методи просування брендів у сфері громадського харчування; внутрішня звітність кафе «Cheese Bakery».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота: теоретико-методологічну основу дослідження склали «Загальні засади маркетингу та економіки підприємства» та наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингової діяльності підприємств громадського харчування. У роботі були використані такі методи дослідження: критичний аналіз та узагальнення наукового досвіду, метод уточнення концептуальних засобів; системний метод-аналіз основних тенденцій на ринку кави, аналіз маркетингового середовища компанії; порівняльний метод-оцінка діяльності компанії. фінансовий стан Метод моделювання - довести раціональність маркетингової діяльності та оцінити її ефективність.

Практичне значення магістерської роботи полягає в тому, що реалізація даних заходів покращить фінансові показники підприємства, підвищить лояльність клієнтів, підвищить його конкурентоспроможність на львівському ринку.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики підприємства.

Маркетингова політика (політика маркетингу) – одне з найбільш неоднозначних понять маркетингу. Ні в українській, ні в зарубіжній науковій літературі не можна знайти чіткого визначення, однак немає жодної компанії, яка працювала би без неї.

Західні економісти та маркетингологи більше століття проводили дослідження сутності та характеристик маркетингу. Головним представником класичної маркетингової школи слід вважати американського вченого Ф. Котлера[1] 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер. – СПб.: Питер, - 1999. – 896.

Він не трактує цей термін, переходячи одразу ж до його елементів – товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Узагальнюючи подану у статтях та книгах інформацію, можна дати таке визначення. Маркетингова політика – це правила, що визначають суть і межі ринкової поведінки і маркетингової діяльності підприємства, виходячи з операційних і стратегічних цілей, що стоять перед нею. Вона фіксується як однойменний документ і є частиною загальної (корпоративної) політики підприємства.

Маркетинг у глобальному розумінні можна вважати бізнесовою «філософією», яка поєднує не тільки науку, а й мистецтво. У сучасному світі неможливо уявити бізнес без маркетингової діяльності. Його можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок виробників і споживачів.

Маркетингова політика оцінює потреби споживачів, і на основі оцінки формують практичні заходи щодо задоволення цих потреб. У конкурентному середовищі зростає роль маркетингу, його метою є забезпечення управління всією діяльністю на підприємстві, яка пов'язана із реалізацією продукції кінцевому споживачу [53].

Споживачі створюють передумови для розподілу ринку між споживачами. Вони роблять свої вимоги про товар чи послугу, їх характеристики, кількість, терміни поставки тощо. Дедалі гостріша конкуренція між підприємствами за кінцевих споживачів змусила комерційні підприємства приділяти більше уваги дослідженню потенційних споживачів та ринкового попиту на підвищення якості та конкурентоспроможність продукції.

Історія маркетингу свідчить, що тривала еволюція маркетингової політики змінила характер, основні функції та цілі, втілені в концепціях маркетингу. Через різноманітність об'єктів дослідження в сучасній економічній літературі існує чимало пояснень поняття «маркетинг».

Науковці уникають прямого визначення маркетингової політики, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його ролі у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової політики [10].

Щоб зберегти свої ринкові позиції, компанії все більше уваги приділяють розвитку маркетингової політики та розробляють нові види маркетингових заходів.

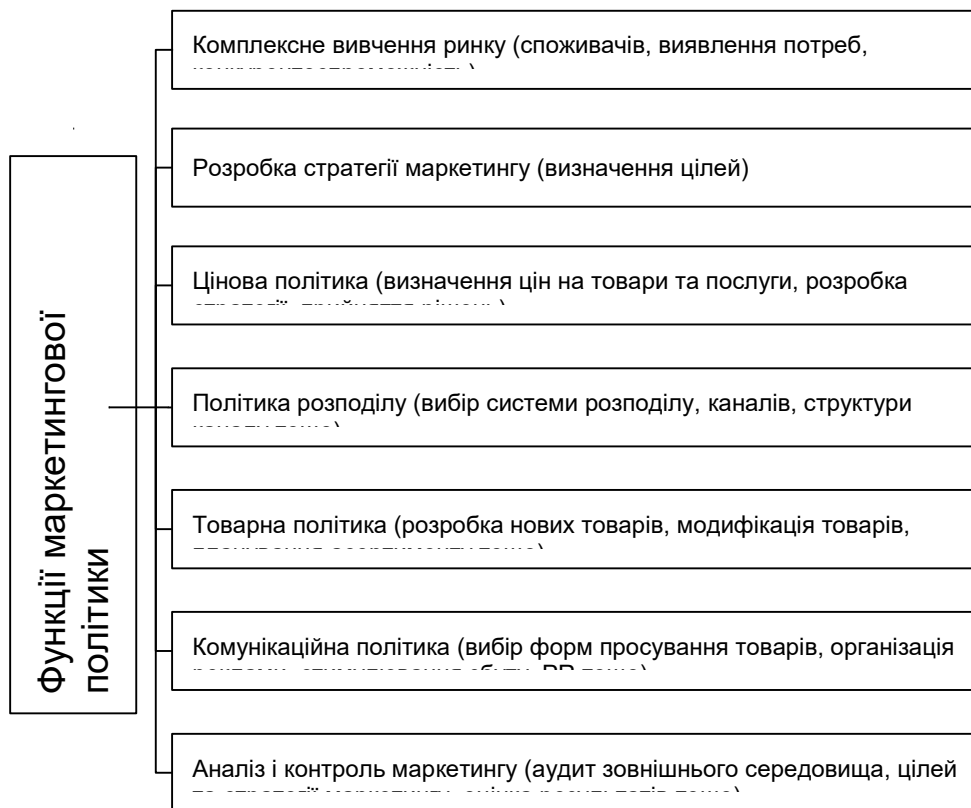
Активна маркетингова політика необхідна підприємству з багатьох причин:

- надавати своєчасну та достовірну інформацію про ринок, структуру ринку та його динаміку, включаючи специфічні потреби, смаки та уподобання споживачів, їхні методи вибору продукції та мотивацію при цьому виборі;
- створювати продукти, які краще відповідають вимогам споживачів за сучасних ринкових умов;
- знаходити нових партнерів і виходити на нові ринки для розширення споживчої бази;
- вивчати впливу на споживачів, їх потреби та весь ринок;
- забезпечувати високу конкурентоспроможність підприємств.

Основними завданнями маркетингової політики є:

- максимізувати задоволення споживачів;
- встановлювати канали збуту товарів або послуг;
- визначати реальні та потенційні потреби споживачів;
- вивчати діяльність конкурентів;
- забезпечувати двосторонній зв'язок між підприємствами та споживачами;
- забезпечувати комунікацію з партнерами;
- надання послуг тощо.

Відповідно до основного завдання маркетингової політики можна відобразити її функції (рис. 1.1)



**Рис. 1.1. Функції маркетингової політики [44].**

Маркетингова політика - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (пов'язаного з підприємством) середовища, який допоможе виявити фактори, що сприяють успіху організації, або перешкоди, що заважають успіху організації. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємствами ефективних маркетингових рішень;
- аналіз поточних і потенційних споживачів. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних і соціальних характеристик людей, які приймають рішення про покупку, а також їх потреб;
- дослідження планування існуючих продуктів і майбутніх продуктів. Тобто концепція розробки нових продуктів, удосконалення старих або їх ліквідації;
- план продажів, створення певних мереж збуту зі складів і магазинів та агентських мереж;
- за допомогою поєднання маркетингових інструментів і різних видів економічних заходів стимулювання не тільки для покупців, а й для агентів і прямих продавців, забезпечити формування попиту і стимулювання збуту;
- формулювати цінову політику, тобто формулювати ціни на експортні товари, умови кредитування, знижки та інші системи планування;
- відповідати вимогам країни щодо імпорту товарів компанії. Наявність зобов'язань щодо забезпечення належного рівня безпеки продукції та захисту навколишнього середовища, дотримання етичних стандартів тощо.[27].

Реалізація цих заходів має важливий вплив на суб'єктів збуту, зокрема виробників та обслуговуючих організацій, організації оптової та роздрібної торгівлі, маркетингологів та споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця та виявлення його потреб, а закінчується тим, що покупець купує



товар і, таким чином, задовольняє свої потреби. Основні принципи маркетингової політики наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

| Принцип           | Загальна характеристика   |
|-------------------|---|
| Цілеспрямованості | Дотримання місії, цілей, стратегій та керівних принципів компанії, зосередження на вирішення проблем, виявленні та задоволенні потреб споживачів.   |
| Гнучкості         | Адаптуючись до ринкового попиту і одночасно цілеспрямовано впливаючи на нього, можна гнучко досягати поставлених цілей.   |
| Комплексності     | Формулювання комплексного підходу до маркетингу та маркетингових планів передбачає не тільки надання на ринок товарів і послуг, а й методів вирішення проблем споживачів.   |
| Оптимальності     | Оптимізація використання принципу концентрації та децентралізації в управлінні, тобто постійно шукати та реалізовувати резерви, підвищувати ефективність виробничо-збутової діяльності за рахунок участі всіх працівників у творчій роботі. |
| Науковий          | Науковий метод вирішення маркетингових завдань полягає в систематичному аналізі та використанні цільових методів управління та реалізації маркетингових завдань управління, планування, організації та контролю.                            |
| Ринковий          | Орієнтація на досягнення ринкових результатів, збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, послаблення частки ринку конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів і творчих шляхів вирішення маркетингових проблем.   |

|                  |   |
|------------------|---|
| Функціональний   | Орієнтованість на конкретні концепції управління бізнесом, завдання, функції кожного підрозділу та виконавця, а також вертикальні та горизонтальні зв'язки.   |
| Управлінський    | Створення гнучкої організаційної структури та зосередження на досягненні нових і складніших стратегічних цілей. Балансова спеціалізація для забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю та підконтрольності виконавцям. Висококваліфіковані працівники та їх постійне спеціальне навчання. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (маркетингової організаційної структури) та корпоративних систем управління.             |
| Кастомізації     | Орієнтація на споживача, потреби та вимоги передбачають надання ринку не товарів і послуг, а методів вирішення проблем споживачів.  |
| Забезпечувальний | Адекватність управління маркетинговою інформацією управління. Передбачає встановлення інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами іншого підприємства з метою ефективного виконання маркетингових функцій. Складність маркетингових заходів для досягнення синергії. Є достатні фінансові гарантії для забезпечення здійснення маркетингової діяльності, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб. |
| Контролюючий     | Орієнтація маркетингової політики у здійсненні різних засобів контролю (поточних, стратегічних, фінансових заходів).  |

*Джерело: [56].*

Для кожної успішної компанії стоїть завдання провести багато різноманітних маркетингових заходів і на основі цього створити комплексний маркетинговий план, який повинен включати процес створення та просування цінних для споживачів продуктів. Такі заходи називаються комплексом маркетингу [9].

Маркетинговий мікс - сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для досягнення своїх цілей. Концепція комплексу маркетингу передбачає пропорційний розподіл, поєднання, проектування та інтеграцію елементів маркетингу та збуту в єдиному плані, а потім на основі оцінки маркетингових ресурсів і сили, що найбільше допомагає досягти цілей компанії. У свою чергу, конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, головним чином від особливостей ринку чи галузі, продукції та можливостей самої компанії.

Ця класифікація маркетингових інструментів і сьогодні є найпопулярнішою. Вона включає чотири елементи: продукт, ціну, місце розташування та просування. набір змінних, включених у цю категорію, називається «4P», від великих Product, Price, Place, Promotion.

У міру розвитку економіки починають з'являтися нові класифікації, вони містять ті самі елементи, але додані нові елементи. Наприклад, концепція маркетинг-міксу «5P» з'явилася із запізненням, включаючи такі показники.

Product, тобто товарний маркетинг, орієнтуються на формування маркетингової політики щодо формування асортименту товарів, їх характеристик тощо.

Price, ціновий маркетинг орієнтується на ціноутворення;

Place, маркетинг збуту, має на меті вибір каналів збуту та дистриб'юторів, а також зберігання та транспортування товарів.

Promotion, тобто маркетингова комунікація, це система оповіщення потенційних клієнтів і створення хороших відгуків про товари та компанії.

People, маркетинг відносин – це механізм взаємодії суб'єктів ринкових відносин, це також формування кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів.

Товарна політика є важливою в прийнятті маркетингових рішень. Інші рішення, що формуються навколо неї, пов'язані з умовами закупівлі товару та методами просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентної переваги та створенням продукції, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує необхідний прибуток підприємства. Це комплекс заходів, у яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент для досягнення цілей компанії.

Елементи маркетингової товарної політики:

1. Розробляти та виводити на ринок нові продукти.
2. Створити привабливе середовище для продукту.
3. Формування конкурентних переваг та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.
4. Управління асортиментом продукції на основі розробленої товарної стратегії.

Формулювання та впровадження товарної політики повинні відповідати наступним умовам:

- мати чітке розуміння цілей і стратегій виробничо-збутової діяльності підприємства;
- повне розуміння ринку та його вимог;
- чітко розуміти свої поточні можливості та ресурси.

Завдання товарної політики:

- розвиток товарів і послуг, які вони надають споживачам,
- управління конкурентоспроможністю продукції,
- управління життєвим циклом продукції,
- управління класифікацією та найменуванням.

Суть маркетингової цінової політики полягає у створенні та підтримці рівня і структури цін, а також у зміні цін на товари і ринки з часом для досягнення максимального успіху в даних ринкових умовах.

Цінова політика — це філософія поведінки або загальний принцип діяльності, яким компанія має намір керуватися при встановленні цін на свої товари чи послуги.

Маркетингова цінова політика включає:

- 1) використовувати певні методи ціноутворення для формування цін;
- 2) управління цінами за допомогою політики кон'юнктури ринку.

У вузькому сенсі ціна — це попит на товар чи послугу.

Загалом кажучи, ціна — це сума вартості, яку надають споживачі в обмін на право володіти або використовувати продукти чи послуги.

Ціни виконують п'ять основних функцій:

- облік і вимірювання;
- стимулювання;
- розподіл;
- баланс попиту та пропозиції;
- розумна схема виробництва.

Ціноутворення в основному поділяють на три групи:

1. Орієнтація на прибуток: максимізувати прибуток, отримати задовільний (цільовий) прибуток, досягти заданої віддачі від інвестиційного капіталу.
2. Орієнтація на збут: максимізувати прибуток, збільшити частку ринку.
3. Конкурентоспроможність: стабільна ціна, позиціонування товару відносно конкурентів.

Основними факторами, що впливають на цінову політику, є:

- собівартість продукції підприємства;
- попит на товари та еластичність попиту;
- поведінка споживача на ринку;
- ціни та продукція конкурентів;
- цінова стратегія конкурента;

- посередник;
- ступінь конкуренції в галузі та на ринку;
- поведінка учасників у каналі обігу товарів;
- національна цінова політика;
- всі етапи життєвого циклу товару;
- маркетингова стратегія.

Збутова політика підприємства передбачає виконання завдань щодо каналів обігу товарів від виробника до кінцевого споживача.

Збутова політика — це діяльність підприємства стосовно планування, реалізації та руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основною метою збутової політики є формування оптимізованої системи дистрибуції та організація ефективного збуту готової продукції.

Завдання політики збуту:

- формування каналів збуту;
- управління каналами збуту;
- маркетингові логістичні рішення.

Основними функціями збутової політики є:

- визначити частку обороту або частку ринку;
- визначити ступінь поширення;
- оцінити витрати на розповсюдження;
- формування іміджу каналів збуту.

Збутову діяльність можна розглянути в широкому та вузькому розумінні.

В широкому - це процес, який дає кінцевий результат - продаж продукції. Суть збутової діяльності в загальному розумінні полягає в процесі виведення на ринок готової продукції та організації торгівлі для отримання операційного прибутку. Цей процес неможливий без формування товарної стратегії, цінової політики, каналів збуту організації для просування збуту споживачам, рекламної підтримки та стимулювання збуту. Діяльність з продажу охоплює всі види діяльності, які безпосередньо впливають на продажі.

Збутова діяльність у вузькому розумінні є специфічними діями у продажі продукції. Основним результатом збутової діяльності є збут певного обсягу продукції.

Комерційна збутова діяльність має такі форми: оптова та роздрібна; операції через Інтернет; прямі продажі; онлайн-продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Політика маркетингової комунікації – це перспективна дія компанії, яка спрямована на забезпечення взаємодії з усіма учасниками системи маркетингу для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Цілі маркетингової комунікаційної політики:

1. Підтримка створення ринкового попиту на товари – знаходити ідеї для нових продуктів, тестувати концепції, тестувати нові продукти, просувати їх на ринок та забезпечувати комерційний успіх продукції;
2. Просування товару.

Маркетингова комунікація - це процес передачі привабливості виробника споживачам з метою відображення продукції або послуг компанії таким чином, щоб це було б привабливим для цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації можуть виконувати такі завдання: підвищувати ефективність продажів за рахунок збільшення продажів, створювати бренд і підтримувати його імідж, завойовувати нові ринки, сповіщати потенційних покупців та підвищувати їх лояльність до бренду. Виконання цих завдань за будь-яких обставин призведе до поточного або майбутнього зростання продажів.

До інструментів маркетингової комунікації належать:

1. Реклама.
2. Просування по службі.
3. Прямі продажі.
4. Паблік і зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз).
5. Спонсорство.
6. Виставка.
7. Упаковка.

8. Пункт продажу.
9. Інтернет.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий імідж тощо.

Для здійснення процесу маркетингових комунікацій необхідні щонайменше 4 наступні умови:

- 1) присутні не менше двох осіб: відправник - особа, яка формує інформацію для передачі; одержувач (споживач) - одержувач інформації;
- 2) існування повідомлення, тобто кодування будь-яким інформаційним символом, що використовується для передачі;
- 3) наявність каналів зв'язку, тобто способу передачі інформації;
- 4) існування зворотного зв'язку, тобто процесу передачі повідомлень у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Такі повідомлення містять інформацію про ступінь сприйняття та чіткості отриманих ним повідомлень.

У процесі маркетингової комунікації розрізняють наступні етапи:

- 1) формування поняття обміну інформацією;
- 2) кодування та вибір каналу;
- 3) передача повідомлень по каналу;
- 4) декодування;
- 5) зворотній зв'язок.

Структура маркетингової політики являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільових ринків. Він включає продукти/послуги, розповсюдження продуктів, просування та ціни. Маркетологи повинні вибрати найкраще поєднання вищевказаних елементів для досягнення цілей компанії.

Можна використовувати такі рішення:

- 1) що стосується товарів (послуг), підтвердити, що буде продаватися, якої якості, якої кількості, умови продажу та просування;
- 2) що стосується розподілу продукції, вибрати тип збуту, кількість точок продажу, тип контролю чи співпраці тощо;



3) щодо просування продукту, розуміння засобів просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентства з просування, метод вимірювання ефективності, рівень обслуговування, вибір ЗМІ, кількість і форму реклами тощо;

4) щодо ціноутворення, вибір необхідного рівня ціни, обсягів, співвідношення з якістю, значення цінових факторів і тип ціноутворення.

Підтримання цілісності, гармонії та інтегрованості дуже важливо для розвитку структури маркетингової політики [7].

## **1.2. Етапи формування маркетингової політики підприємства.**

Успіх на ринку забезпечується компаніями, які найбільше здатні пристосуватися до умов навколишнього середовища для активного впровадження маркетингу у виробничу систему. Сьогодні виробникам потрібні новітні розробки та технології в галузі маркетингу, щоб налагодити виробничий процес і сформулювати економічну політику для його захисту. Іноді уподобання компаній, споживачів і суспільства стикаються. Тому в основі маркетингу має бути продумана філософія ефективної та соціально відповідальної діяльності [3].

Можна виділити етапи формування маркетингової політики компанії (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Алгоритм формування маркетингової політики [ 1 ]**

На першому етапі маркетингові дослідження ринку компанії. Дослідження ринку — це вивчення бізнес-середовища компанії, визначення попиту на продукцію, місткості ринку та сегментів ринку, статусу потенційних конкурентів, споживчих переваг.

Другий етап – аналіз власної компанії, її сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Він також уточнює концепцію управління маркетингом компанії.

Маркетинг має п'ять концепцій. Компанія керує діяльністю відповідно до маркетингової політики:

- 1) концепція вдосконалення виробництва;
- 2) концепція вдосконалення продукту;
- 3) концепція зміцнення комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Перша – концепція вдосконалення виробництва (виробнича, 1900-1920 рр.). Суть полягає в тому, що якщо продукт «добре йде» на ринок, він повинен розширювати виробництво. Результат - збільшення продажу товарів за нижчими цінами і збільшення прибутку. Рівень обслуговування клієнтів також дуже низький.

Друга - концепція вдосконалення продукту (продуктова, 1920-1930). Покупці хочуть купувати якісніші, надійніші та практичніші товари на ринку. У свою чергу, виробники повинні постійно вдосконалювати свою продукцію, стежити за конкурентами та розвитком науки, техніки та технології виробництва. Водночас, орієнтуючись на продукти, ми також повинні враховувати потреби споживачів.

Третя — концепція зміцнення комерційних зусиль (збуту, 1930-1950). Компанія повинна докладати всіх зусиль для просування і продажу продукту.

З метою стимулювання збуту продавці вжили таких заходів, як реклама, знижки, доставка від дверей до дверей, відповідні послуги, «психологічна робота» з покупцями.

Четверта - концепція маркетингу (інтегрований маркетинг, 1960-1980). Ця концепція має на меті вивчення та аналіз ринку, використання маркетингових інструментів для вивчення потреб споживачів та контролю маркетингової діяльності підприємств.

На цьому етапі використовується комплексний маркетинг-мікс (модель «4P») (Product, Price, Place, Promotion): товар, ціна, розташування, просування.

На відміну від трьох попередніх концепцій, концепція маркетингу є найбільш досконалою [2].

П'ята – це концепція соціально-етичного маркетингу («зеленого» маркетингу). Компанія прагне визначити потреби споживачів і задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти, а також покращити соціальний добробут за допомогою екологічно чистих продуктів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу та населенню.

Головне завдання компанії – завоювати довіру споживачів.

Третій етап — визначення цілей і завдань структури організації маркетингу.

Відповідно до концепції маркетингу можна встановити його основні цілі:

- максимізувати прибуток за допомогою різних методів;
- визначати потреби споживачів та їх максимальне задоволення;
- максимізація вибору;
- максимізація якості життя клієнтів.

Четвертий етап формує організаційну структуру маркетингу (маркетингових послуг):

- функціональна;
- ринкова;
- товарна;
- товарно-ринкова.

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Щоб чітко розподіляти функцій між окремими співробітниками можна використовувати матричний підхід, який полягає в побудові відповідного лінійного графіка, що містить інформацію про людей, які вирішують ті чи інші проблеми, та рівень участі [3].

Шостий етап - персонал. Працівники повинні відповідати загальним вимогам управлінської здібності, пунктуальності, дисциплінованості, управлінських навичок, володіти певними професійними знаннями та користуватися комп'ютером.

Останній сьомий етап – контроль діяльності.

Контроль маркетингової діяльності включає: контроль збуту продукції, визначення частки підприємства на ринку, інформацію про собівартість продукції для кожного товару, що надходить на склад готової продукції, та оцінку ефективності маркетингової політики.

Тому, коли підприємство формує маркетингову політику, необхідно визначити алгоритм формування. Якщо скористатися перевагами цих етапів, можна досягти ефективного маркетингу підприємства та завдань. Крім того, належне врахування концепцій управління маркетинговою політикою допоможе компанії вижити в умовах жорсткої конкуренції.

### **1.3. Особливості формування маркетингової політики на підприємствах громадського харчування**

У сучасному житті потреби споживачів постійно змінюються і стають надзвичайно персоналізованими. При цьому ринок послуг і продуктів, які надають підприємства громадського харчування, стає все більш насиченим за кількістю учасників.

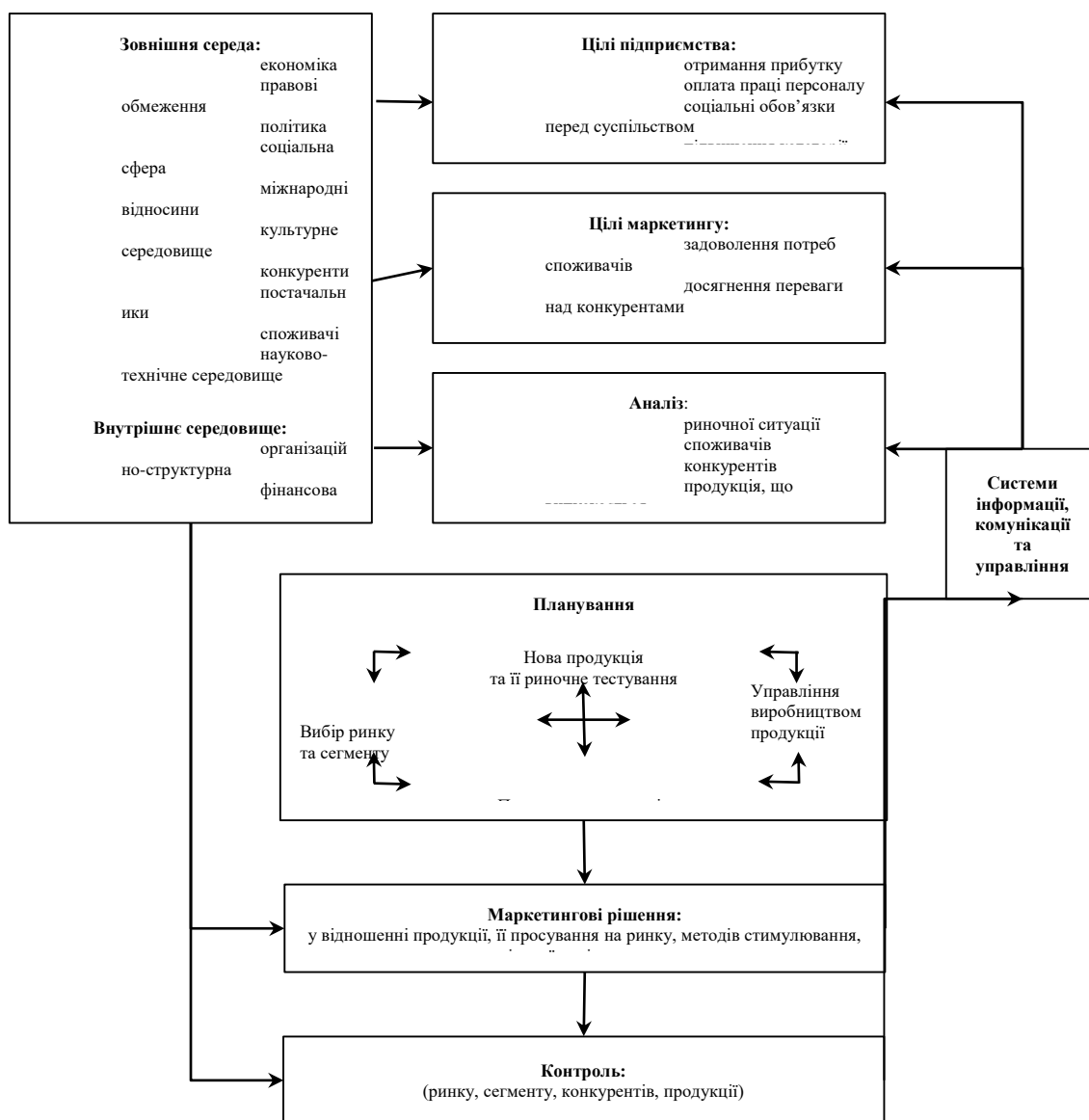
Підприємство може досягти успіху в економічній і комерційній діяльності лише за умови задоволення потреб споживачів як своєї основної мети. Однак практика показує, що не кожна компанія усвідомлює цю залежність. Причин тому багато, у тому числі суб'єктивні та об'єктивні. У багатьох випадках просто не вистачає коштів або керівники не готові до впровадження маркетингу на підприємстві, бракує кваліфікованих працівників.

Для успіху компанії на ринку кожна компанія має маркетинговий план. Зазвичай він встановлюється на 1 рік, але всі ключові посади повинні забезпечувати стратегічний напрямок розвитку компанії на 5 і більше років.

Структура плану маркетингової діяльності підприємства громадського харчування наведена на рисунку 1.3.

По-перше, компанія повинна чітко розуміти свої цілі. Основною метою є отримання прибутку від результатів комерційної діяльності на ринку, спрямованих на задоволення потреб клієнтів. Крім того, звужується масштаб і час визначення завдань: підвищення зарплати працівникам, виконання соціальних обов'язків тощо. Цього можна досягти шляхом визначення маркетингових цілей. Справа в тому, що практично вся робота будь-якого відділу і кожного співробітника повинна плануватися відповідно до основної мети маркетингу - задовольнити попит. Крім того, маркетинговими цілями можуть бути отримання переваг перед конкурентами, завоювання частки ринку, розширення меж ринкових сегментів тощо. Для їх реалізації необхідно створити інформаційну базу

та щодня аналізувати ситуацію на ринку, споживачів, конкурентів, асортимент продукції, зовнішнє та внутрішнє середовище.



**Рис. 1.3. План-програма маркетингової політики підприємства громадського харчування**

Досвід показує, що після створення відділу маркетингу для досягнення відчутних результатів знадобиться 3-4 місяці наполегливої роботи. Ця структура повинна відповідати всім вимогам маркетингової концепції та ринку.

Діяльність компанії має бути спланованою. При цьому потрібно дотримуватися головного принципу маркетингу: робити тільки те, що потрібно ринку і споживачам.

Після уточнення мети кожен підрозділ виконуватиме певну роботу, яку координуватиме відділ маркетингу. Маркетологи повинні своєчасно приймати маркетингові рішення щодо продуктів, просування на ринок, цінової політики, методів стимулювання та каналів збуту. Кожне рішення має бути доведено не тільки до керівництва, а й до всіх співробітників компанії.

Кожен з цих етапів повинен контролювати його виконання. Ефективність цієї операції багато в чому залежатиме від підготовки маркетологів та їх самостійності у здійсненні такої діяльності. Іноді для виконання цієї функції запрошують зовнішніх консультантів.

Кожен представлений блок займає місце в загальній структурі програми і залежить від інших блоків. Відповідно до структури плану маркетингової діяльності підприємства громадського харчування перед складанням цього документа необхідно провести попереднє дослідження ринку. Вони складаються з п'яти етапів, які включають такі операції:

Перший етап - аналіз маркетингового середовища;

Другий етап - комплексне вивчення ринку і вимог споживачів до продукції;

Третій етап - вивчення кон'юнктури ринку, місткості та ринкового попиту;

Четвертий етап - дослідження динаміки цін, цін конкурентів, ціноутворення;

П'ятий етап - оцінка форм і методів реалізації;

Шостий етап - оцінка виробничих ресурсів і збутових можливостей підприємства. Визначається рівень конкурентоспроможності різних сегментів ринку.

Для проведення маркетингових досліджень на всіх етапах необхідно визначити, які зв'язки забезпечують ефективність оцінки, терміни впровадження, розробку форми звіту про комплексний аналіз та призначення відповідальної особи, яка буде виконувати ці заходи.

Розглянемо комплекс маркетингу 7P. Він поступово витісняє 4P, оскільки краще відповідає характеристикам сфери послуг і став основним акцентом сучасних маркетологів (табл. 1.2).

| Комплекс маркетингу | Особливості   |
|---------------------|---|
| Product             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- технології;</li> <li>- якість;</li> <li>- сервіси;</li> <li>- доступність;</li> <li>- пакування;</li> <li>- брендинг.</li> </ul>   |
| Price               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегія;</li> <li>- ціна;</li> <li>- знижки та система лояльності;</li> <li>- способи оплати.</li> </ul>   |
| Place               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- локація;</li> <li>- сегменти;</li> <li>- транспортна доступність.</li> </ul>   |
| Promotion           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- PR;</li> <li>- стимулювання продажів;</li> <li>- маркетинг (інтернет, контент);</li> <li>- концепція.</li> </ul>   |
| People              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- корпоративна культура;</li> <li>- підбір персоналу;</li> <li>- навчання, стажування;</li> <li>- адаптація;</li> <li>- супровід та підтримка;</li> <li>- контроль.</li> </ul> |
| Process             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- організація;</li> <li>- процеси надання основних послуг;</li> <li>- супровід бізнесу.</li> </ul>   |
| Physical            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- дизайн;</li> <li>- зовнішнє оформлення;</li> <li>- стиль;</li> <li>- світло, музика, запахи;</li> <li>- чистота;</li> <li>- охайний зовнішній вигляд команди.</li> </ul>     |



Ресторан характеризується різноманітністю складних страв, включаючи персоналізацію та брендування, солодощі, високий рівень обслуговування та організацію дозвілля.

Завдання ресторанного маркетингу: інформувати відвідувачів про ресторан. Перш за все, це завдання відноситься до початкового етапу роботи ресторану - коли ресторан відкривається, необхідно повідомити потенційних клієнтів про цю подію. У деяких випадках зміна концепції ресторану та інші зміни в ресторані були настільки сильними, що в очах попередніх клієнтів його почали розглядати як інший ресторан. Розширити коло відвідувачів ресторану. Розширення кількості відвідувачів означає залучення нетипової для закладу аудиторії. Це небезпека, тому що перетин різних типів гостей може бути поганою послугою. Наприклад, якщо рекламувати трансляцію спортивної події в класичному пивному ресторані і запропонувати значні знижки на пиво, то можна зіткнутися з аудиторією, яка поводить себе як в дешевому пивному барі. Це може не відповідати вподобанням постійних клієнтів. Тому необхідний ретельний моніторинг ресторанного ринку та зміна уподобань потенційної аудиторії. Наприклад, коли стала популярною японська кухня, багато ресторанів, навіть не пов'язаних з нею, зробили сторінку в японському меню. Більше того, треба сказати, що це в якійсь мірі допомагає вирішити проблему залучення більшої кількості клієнтів, а також утримало гостей закладу, що піддалися цій моді.

Низка заходів, спрямованих на залучення цільових груп та відсікання небажаної аудиторії: ретельно сплановані рекламні кампанії, які чітко відображають імідж ресторану; місце розташування; цінову категорію роботи ресторану; кухня; обслуговування; фасади, вивіски, входи та інтер'єр дизайн; ресторанне обслуговування. Збільшити дохід клієнтів. Збільшення доходу від клієнтів означає, що клієнти приходять до ресторану частіше, або платять більше (звичайно, краще мати обидва).

Для цього існує багато методів, деякі з яких важко систематизувати та описати. Наприклад, створити відповідну атмосферу. Багато чого залежить від того, чи приходить людина в цей ресторан спеціально, чи просто тому, що він

поруч. Однак, крім створення «правильної» атмосфери, є кілька перевірених прийомів, які можуть підвищити продажі кожного клієнта. Персонал ресторану. Середній чек організації значною мірою залежить від її здатності збуту. Проте зробити з офіціантів і барменів хорошими продавцями дуже важко. По-перше, співробітників потрібно навчати. По-друге, величезна плінність персоналу ресторану робить процес навчання постійним. По-третє, робота офіціанта не зовсім престижна, і доходи не великі. У зв'язку з цим більшість із них вважає своє становище тимчасовим. По-четверте, власники бізнесу мають низький рівень управлінських і маркетингових знань, і в більшості випадків вони не можуть створити ефективну систему стимулювання працівників для створення команди, орієнтованої на успіх і яка здатна організувати продажі. Введення різних додаткових позицій в меню на кшталт "рекомендації шеф-кухаря". Оскільки це спеціальна пропозиція, можна продати її за вищою ціною. Святкові заходи. У цьому випадку майже завжди є додаткове меню, яке також можна продати дорожче. Крім того, можна запросити постійних гостей (не тільки постійних) ресторану. Тому для цього потрібна база даних таких клієнтів. Мережа ресторанів. Мережева організація вирішує одночасно дві проблеми – по-перше, за рахунок збільшення географічної території охоплюється новий шар споживачів. По-друге, таким чином збільшується частота відвідування ресторану одним і тим же клієнтом.

Отже, характеристиками маркетингової політики підприємства громадського харчування є: інформування потенційних гостей про ресторан, розширення кількості відвідувачів ресторану, залучення цільових груп відвідувачів, збільшення доходів клієнтів, утримання клієнтів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ФОП МИКИТИН А.М., ЗАКЛАД “CHEESE BAKERY”)

### 2.1. Загальна господарсько-економічна характеристика підприємства ФОП Микитин А.М. заклад “Cheese Bakery”.

Заклад “Cheese Bakery” розташований в історичному центрі міста за адресою: м. Львів, вул. Галицька, 1. Унікальний тим, що знаходиться на 2-му поверсі, і щоб у нього потрапити, потрібно натиснути на домофоні цифру 1 та почекати, поки працівники відкриють двері. Незважаючи на те, що будівля історична, кафе - сучасне. Це місце для цінителів смачної кухні і затишної атмосфери.

Фішкою даного кафе є величезний вибір оригінальних чізкейків власного виробництва, що дуже відрізняє заклад від конкурентів. Чізкейки унікальні за рахунок незвичних поєднань абсолютно різних смаків. На вітрині закладу можна побачити такі чізкейки як малина-пармезан, смородина бюш де шевр, гудбрандсдален-журавлина, манго-чилі-шоколад, груша-горгонзола, лимон-естрагон, каламансі-ананас та інші.

Підприємство є юридичною особою, воно володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки.

За формою власності це фізична особа підприємець.

Юридична адреса: 79017, Львівська обл., м. Львів, вул. Шафарика, 16.

Кількість працівників: 88

ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” успішно здійснює діяльність у сфері ресторанного господарства з 2018 року.

На даному етапі галузь громадського харчування є однією з найбільш прибуткових видів економічної діяльності у світі, але така діяльність також є однією з найбільш ризикованих. Слід зазначити, що референтної моделі для ресторанного бізнесу немає, хоча це одна з найстаріших сфер діяльності в історії,

але дуже інноваційна. Зміни в соціально-економічному середовищі виступають зовнішніми чинниками впливу на індустрію громадського харчування. Однак, хоча цей бізнес дещо нестабільний, у нього є своя модель. Специфічні умови такої діяльності та недостатнє дослідження тенденцій їх розвитку мають важливе практичне значення.

Ринок продуктів харчування та напоїв є одним із найдинамічніших ринків України. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань валютного курсу та соціальних факторів. Останніми роками він намагається активно оговтатися від політичної та економічної кризи 2014-2017 років.

Львів вважається одним із центрів гастрономічного туризму. Переважна більшість закладів харчування – це переважно кафе та ресторани.

Без постійного припливу кулінарних фахівців торговельним службам важко оцінити перспективи. Окрім потенційних ризиків, галузь громадського харчування має враховувати й економічні тенденції, оскільки макроекономічні фактори мають сильний вплив на розвиток індустрії міського громадського харчування. Фахівці простежили взаємозв'язок між розвитком еліт або закладів середнього рівня на ринку громадського харчування та розвитком великих, середніх (малих) підприємств [8, С. 304].

За цей час діяльності підприємство встигло здобути власне місце на львівському ринку завдяки сервісу та високій якості своєї продукції. За роки діяльності компанія зарекомендувала себе як надійний партнер, який цінує побажання своїх клієнтів.

ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність згідно з чинним законодавством та формами державної статистичної звітності.

Підприємство здійснює сплату податків та обов'язкових платежів згідно з чинним законодавством. Прибуток, що залишається у підприємства після сплати податків та обов'язкових платежів, надходять у повне розпорядження Власника, який визначає порядок його використання.

Основними конкурентами у ресторанному бізнесі є пекарня-кондитерська “SHOCO.” та кафе “Grand Cafe Leopoldis” . Дані конкуренти були нами обрані, виходячи з місця розташування, асортименту, цільової аудиторії.

Порівняльна оцінка конкурентів подана в Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Порівняльна оцінка конкурентів

| Назва підприємства          | “Cheese Bakery” | “SHOCO.”        | “Grand Cafe Leopoldis” |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Розташування                | Центр міста     | Центр міста     | Центр міста            |
| Обслуговування              | Вищий рівень    | Середній рівень | Вищий рівень           |
| Середня вартість блюд       | 300             | 300             | 200                    |
| Вартість найдорожчого блюда | 800             | 600             | 500                    |
| Вартість найдешевшого блюда | 40              | 40              | 30                     |

Дана таблиця допомогла визначити і порівняти ціни конкурентів на основний асортимент продукції.

Для зміцнення своїх позицій на вітчизняному ринку підприємство постійно досліджує потреби споживачів та пристосовує до таких змін свою маркетингову діяльність.

Для досягнення статутних цілей своєї діяльності підприємство має право від свого імені, а також за дорученням інших осіб укладати угоди та договори, набувати майнових та немайнових прав та обов’язків, бути позивачем та відповідачем у судді, а також здійснювати інші юридичні дії, що не перечать діючому законодавству.

Підприємство несе відповідальність за своїми зобов’язаннями всім власним майном.

Підприємство є власником свого майна і здійснює права власності у відповідності з напрямками статутної діяльності згідно з чинним законодавством

України. Воно орендує, придбає та використовує в інший, незаборонений чинним законодавством спосіб житлові та нежитлові приміщення, устаткування та обладнання; самостійно визначає свою організаційну структуру, штатний розклад, питання нормування та оплати праці, правила внутрішнього трудового розпорядку.

На практиці господарювання ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” здійснює такі види діяльності:

1. вивчення ринку товарів;
2. інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);
3. торгово-виробнича діяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);
4. комерційна діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);
5. економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, система оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність);
6. соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

Основними чинниками успіху закладу “Cheese Bakery” є:

1. Унікальність місцезнаходження закладу.
2. Оригінальні чізкейки власного приготування.
3. Смачна кухня та кава.
4. Сервіс та обслуговування на вищому рівні.
5. Атмосфера.

Оцінку внутрішнього середовища ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT-аналізом. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких

сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery”, використовуючи зроблений вище аналіз (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**SWOT-таблиця для ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery”**

|                                 |   |   |
|---------------------------------|---|---|
| Внутріш<br>нє<br>середови<br>ще | Сильні сторони (S)  | Слабкі сторони (W)  |
|                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>Відносно невеликий штат організації.</li> <li>Молодий і перспективний колектив.</li> <li>Гнучка політика керівництва.</li> <li>Хороша репутація у клієнтів.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Брак власного устаткування.</li> <li>Брак власної робочої сили.</li> <li>Невеликий офіс.</li> <li>Відсутність єдиного складу.</li> <li>Додаткові транспортні витрати.</li> </ol> |
| Зовнішн<br>є<br>середови<br>ще  | Можливості (O)  | Загрози (T)   |
|                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>Розширення дистрибуторської мережі.</li> <li>Вихід на нові ринки.</li> <li>Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.</li> </ol>                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>Поява нових конкурентів.</li> <li>Збільшення цін на товари.</li> <li>Зростаючий конкурентний тиск.</li> <li>Зниження репутації.</li> <li>Банкрутство.</li> </ol>                 |

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які може використовувати ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” для успішного розвитку:

1. Сильні сторони (S).

а) можливості (O):

– стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки. Наприклад, доцільно відкрити ще декілька закладів;

– стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції. Достатньо ефективним буде придбання нових складів. Подібна політика понизить у перспективі витрати компанії.

б) загрози (Т):

– стратегія концентрованого зростання. У цьому випадку доцільно розширити асортимент продукції. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

– стратегія інтегрованого зростання, а саме горизонтальної інтеграції. Це поліпшить клієнтську базу, підвищить потужності фірми, зменшить кількість конкурентів за рахунок придбання підприємств або злиття підприємств.

2. Слабкі сторони (W).

а) можливості (О):

– стратегія концентрованого зростання. Оскільки слабких сторін у ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” більше, ніж сильних, то найбільш ефективними є дії з посилення позицій на ринку. Сюди відноситься створення позитивного стійкого іміджу в Україні, збільшення кількості клієнтів тощо;

– стратегія скорочення витрат також є доцільною. Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити планку витрат. Наприклад, пошук постачальників з більш низькими цінами.

б) загрози (Т):

– стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” необхідно налагодити роботу з надання додаткових послуг.

Позиція на ринку ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” є достатньо сильною. Це обумовлено тим, що у фірми є потужності для виходу на нові



регіональні ринки та існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом у своєму регіоні. На сьогоднішній день існує 2 заклади у м.Львів.

Майно підприємства складають необоротні та оборотні активи, а також інші цінності, вартість яких відображена в балансі підприємства (Додаток А).

Про зміну частки необоротних і оборотних активів. Позитивним для зміцнення фінансового стану треба вважати підвищення частки оборотних активів, що зменшує ризик компенсації авансового капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності коштів (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Експрес-аналіз фінансового стану ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” 2019-2020 рр.**

| Показники  | 2019   | 2020   | Абсолютне відхилення, +,- |
|--|--------|--------|---------------------------|
|  |        |        | 2020 до 2019              |
| Частка основних засобів в активах  | 0.76   | 0.61   | -0.15                     |
| Коефіцієнт зносу основних засобів  | 0.18   | 0.18   | 0                         |
| Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації      | 3.9    | 3.44   | -0.46                     |
| Фондовіддача   | 4.73   | 5.07   | 0.35                      |
| Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)                                     | 48.22  | 11.97  | -36.25                    |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)                 | 168.86 | 94.7   | -74.16                    |
| Рентабельність активів за чистим прибутком, %                                | 12.93  | 0.01   | -0.13                     |
| Період окупності власного капіталу   | 5.86   | 8916.5 | 8910.64                   |
| Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів                   | -0.66  | 0.46   | -1.12                     |
| Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)                               | 0.73   | 0.63   | -0.1                      |
| Коефіцієнт фінансової стійкості  | 0.77   | 0.81   | 0.04                      |
| Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)                                   | 0.7    | 1.67   | 0.97                      |
| Коефіцієнт ліквідності абсолютної  | 0.01   | 0.03   | 0.02                      |
| Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості | 0.72   | 0.49   | -0.23                     |

Експрес-аналіз передбачає розрахунок кількох показників, які вказують на різні сфери фінансової діяльності підприємства – ліквідність, стабільність, прибутковість, підприємницьку діяльність тощо. Частка активів у 2019 році становила основні засоби, а 76,15% зобов'язань було інвестовано в основні засоби підприємства. У 2020 році значення цього показника знизиться на -14,67% від попереднього року.

Коефіцієнт оборотності активів у 2019 році становив 3,9. Це означає, що з використанням кожної гривні активів випуск продукції та послуг становить 3,9 грн. У 2020 році значення цього показника знижується, і з кожної гривні можна отримати дохід у розмірі 3,44 гривні. Іншими словами, ефективність використання активів загалом знижується. Це свідчить про те, що ефективність активів неухильно знижувалася протягом усього періоду.

Щодо фондівіддачі, то у 2019 році кожна вкладена в основні засоби гривня приносила підприємству 4,73 грн. виручки. У 2020 році ефективність виробництва та реалізації основних засобів зростає на 0,35. У 2020 році ефективність використання основних засобів знизиться, на кожну гривню основних засобів, задіяних у бізнес-процесі, надані продукти та послуги становитимуть 4,98 грн.

У 2019 році було здійснено 48,22 оборотів. Якщо коефіцієнт значно перевищує норми, це спричинить ризики, пов'язані з недостатністю запасів, що призведе до зменшення виручки від реалізації. Надмірно високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про те, що підприємство може збанкрутувати. Нормальне значення цього коефіцієнта може варіюватися від 4 до 8 для різних сфер діяльності. Значення цього показника в 2020 році знизиться до -36,25 від попереднього року. Це свідчить про зниження ефективності управління запасами, що може бути ознакою скорочення збутової активності.

Оборот дебіторської заборгованості у 2019 році становив 168,86, тобто оборот дебіторської заборгованості у 2019 році становив 168,86. У 2020 році значення цього показника знизиться -74,16. Це свідчить про зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю.

Якщо припустити, що компанія працює на рівні 2019 року, її власний капітал поверне собівартість у 5,86. Якщо компанія буде працювати на рівні 2020 року, власний капітал поверне собівартість у 8916,5.

У 2019 році на кожен гривню припадало -0,66 грн. Власні оборотні кошти. Це означає, що негативний оборотний капітал не має права фінансувати запаси за власний рахунок. Для цього підприємство залучало позикові ресурси. Значення цього показника у 2020 році становить 0,46, що означає, що обсяг оборотних коштів має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт власного капіталу в 2019 році становить 0,73, що є надзвичайно високим показником. Якщо ефект фінансового важеля позитивний, рекомендується знизити цей показник. У 2020 році значення показника вище норми. На кінець періоду дослідження значення цього показника становило 0,63.

Показник фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, а й довгострокові зобов'язання, що характеризує рівень довгострокової фінансової стійкості більше одного року. У 2019 році 77,17% активів надійшло з постійних або довгострокових джерел фінансування. Стандартне значення вище 0,8. У 2020 році значення цього показника залишається високим, і немає ризику нестачі коштів для ефективної реалізації найближчим часом.

Коефіцієнт ліквідності нижчий за нормальний, тобто підприємство не може погасити всі свої борги протягом року. У 2020 році поточні зобов'язання в 1 грн становлять 1,67 грн. оборотних активів.

Що стосується коефіцієнта абсолютної ліквідності, то підприємство може одразу погасити 0,01 грн поточних зобов'язань у 2019 році. Значення цього показника у 2018 році становило 0,03.

Оскільки співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у 2019 році менше 1, це означає, що підприємство отримує більше фінансових ресурсів у вигляді кредиторської заборгованості (включаючи торговий кредит), ніж безпосередньо формуючи дебіторську заборгованість (включаючи торговий кредит). Значення цього показника в 2020 році становить 0,49. Політика щодо кредиторської заборгованості на 2020 рік діє.

## 2.2. Аналіз товарної та цінової політики підприємства

Товарна політика ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” має певні особливості. Метою товарної політики компанії є створення іміджу високоякісних і доступних товарів та щорічне нарощування обсягу їх реалізації з тим, щоб у перспективі стати лідером ринку.

При цьому проводяться маркетингові дослідження з визначення вимог покупців і кінцевих споживачів до продукції підприємства, а також їхня задоволеність продукцією, що випускається. Окрім того, систематично ведеться робота щодо опитування покупців для визначення потреб і сподівань з виробництва нових видів продукції.

Асортиментна політика “Cheese Bakery” характеризується стабільністю відносно концепції закладу, але меню часто оновлюється та покращується за рахунок змін сезонних овочів та фруктів, сировини та постачальників, трендів у гастрономії та ін. Наприклад, влітку більше свіжих овочів, ягід, освіжаючих напоїв, а взимку більше солодких десертів, гарячих страв та зігріваючих чаїв.

У закладі на сніданок гість може обрати сирники (класичні з ягідним кюлі або з карамельним соусом, сирники з рикотти з малиною та фісташковим кремом), сніданки з яйцями, авокадо, ростбїфом, беконом та додатками на вибір, тост з яйцями Бенедикт з беконом або лососем, авокадо тост. Сніданки не прив'язані до певних годин, їх можна замовляти протягом дня. Середня вартість сніданку 160 грн.

З основних страв можна обрати сендвіч Крок Мадам з індичкою, Крок Месьє з шинкою, сендвіч з ростбїфом і печеним болгарським перцем, салат Цезар з беконом або креветками-гриль, салат з авокадо або зелений салат з тофу. Середня ціна сендвічів, тостів та салатів 180 грн.

З напоїв у меню є чорна кава, з молоком, альтернативна кава, холодні кавові напої, чай, фреші, комбуча, безалкогольне вино. Напої за ціною від 40 до 80 грн.

З десертів близько 25 варіантів чізкейків класичних та оригінальних, профітролі з різними смаками. Середня вартість чізкейку 80 грн за 100 г.

Кожен продукт та сировина у закладі сертифікована та має відповідний документ.

Порівнявши “Cheese Bakery” з закладами-конкурентами можна зробити такі висновки:

1. “Cheese Bakery” позиціонує себе як “friendly” кафе. Персонал закладу старається кожному гостю приділити максимум уваги та лишити позитивні емоції та враження. Часто за привітне спілкування та гарний настрій команда закладу дарує гостям компліменти у вигляді профітроля, шматочка чізкейку або напою.

2. “Cheese Bakery” “friendly” не тільки до гостей закладу, а також і для їх домашніх улюбленців, яким команда обов'язково запропонує миску води та гостинець.

3. Порівнявши “Cheese Bakery” із закладом-конкурентом “SHOCO.” можемо сказати, що вибір чізкейків та тортів у “Cheese Bakery” значно більший, цікавіший та оригінальніший. Ціни в меню цих закладів ідентичні.

4. На рахунок “Grand Cafe Leopoldis” можемо сказати, що сніданки у них мають особливу подачу страв. Це трьоповерхові сніданкові вежі, або ж, як вони позиціонують, “безжально-наркотичне тістечко” Леополіс, яке при подачі поливають великою кількістю ванільного соусу. Можливо “Cheese Bakery” варто попрацювати над особливою подачею страв. В “Grand Cafe Leopoldis” ціни нижчі, ніж в “Cheese Bakery”.

### **2.3. Аналіз збутової політики підприємства**

Збут продукції є аспектом комерційної діяльності промислових підприємств. Продажі є засобом досягнення корпоративних цілей і є завершальною стадією визначення смаків і переваг клієнтів.

Продажі продукції важливі для компанії з багатьох причин: продажі визначають інші показники компанії (виручка, прибуток, рентабельність). Крім

того, від збуту залежить виробництво та логістика. Тому процес збуту в кінцевому підсумку визначається результатами діяльності компанії, спрямованої на розширення сфери діяльності та виробництва.

Як і план класифікації, план збуту також є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. План продажів включає формулювання плану збуту компанії та формування портфеля замовлень.

Компанії повинні розуміти взаємозв'язок між пропозицією своєї продукції на ринку та її збутом. Пропозиція товарів залежить від їх цін, цін на інші подібні товари, технології виготовлення використовуваних товарів, рівня податків і субсидій, природно-кліматичних умов. Попит споживачів на продукцію компанії, тому продажі продукту в основному залежать від ціни товару, рівня доходів і добробуту покупця, смаків і уподобань, а також від поглядів покупця на перспективи та сезонного споживання продукції. [Карамішев Д. В., Кайдалова А. В. «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»: Матеріали II науково-практичної конференції (1 листопада 2013 р.): Збірник. – Х.: Вид-во. – 2013. – 204 с.]

Для безперебійної роботи закладу менеджер та старший кухар кожного дня прогнозують можливий збут товару та попередньо роблять замовлення нового.

Для успішного управління збутом в “Cheese Bakery” потрібно проводити постійне спостереження, моніторинг за ситуацією на ринку.

Якщо розглядати систему маркетингових комунікацій, то “Cheese Bakery” віддає перевагу таким напрямкам як реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та соціальні мережі.

1. Реклама. Реклама має на меті поширення інформації про послуги компанії. Для того, щоб оповістити аудиторію про новини, акції та пропозиції.

2. PR. “Cheese Bakery” намагається сформувати позитивний імідж у споживачів в основному за рахунок широкого асортименту товарів і високого сервісного обслуговування.

3. Стимулювання збуту. Різні засоби по стимулюванню використовуються “Cheese Bakery” часто. Наприклад, у вигляді надання знижок та пропонування додаткових пропозицій.

4. Соціальні мережі. Все більше ресторанів в якості основного засобу просування вибирають соціальні мережі, “Cheese Bakery” не виняток. “Cheese Bakery” має власні сторінки в Instagram, Facebook, де відповідальний за них працівник дає відповіді на запитання та відгуки гостей, робить цікаві публікації.

Проаналізувавши весь комплекс маркетингових комунікацій, здійснюваних “Cheese Bakery” можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність компанії не обмежується якимось одним інструментом, компанія використовує практично весь комплекс маркетингових комунікацій, особливо соціальні мережі, для активного збуту продукції.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

### **3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства громадського харчування**

Сучасні маркетингові рішення в ресторанному бізнесі - дуже важлива частина загальної інновації ресторану для підвищення ефективності його роботи.

Класичними маркетинговими методами, які в минулому активно використовувалися в усіх сферах бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, реклама в друкованих ЗМІ, виробництво друкованої рекламної продукції тощо. Ці методи ефективні і залежать лише від кількості та якості рекламного продукту. У посткризовий період рекламний бюджет ресторанів, що залишилися на ринку, був дуже обмеженим. Це призвело до активізації та розвитку більш креативних та економічних маркетингових зусиль [45].

Він перейшов від класичних дорогих маркетингових методів до максимального використання потенціалу Інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форм поширення інформації.

Серед поширених інноваційних маркетингових методів в Україні, які потрібно використовувати в кафе «Cheese Bakery», є:

1. SMM (SocialMediaMarketing) - 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 [6]. По суті, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж. Українські заклади найбільше представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram [50]. 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. 4].

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.

Для просування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційні та нестандартні методи маркетингу. Як стандартний метод, ресторани пропонують:

- веб-сайт, який містить детальну та зрозумілу інформацію про послуги та акції закладу, яка постійно оновлюється та включає фототеку;
- брошури та флаєри, що інформують про майбутні заходи, акції;
- рекламні пости, що розповсюджують розсилками.

Нестандартними методами просування є виступи відомих осіб та коментарі популярних українських артистів. Використовується також сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені відносно концепції закладу. Однією

з особливостей цих сувенірів є логотип. Сьогодні не всі ресторани використовують цей метод для залучення та збільшення кількості клієнтів.

Спосіб управління та стимулювання лояльності гостей – це можливість, наприклад створення особистих акаунтів на веб-сайтах ресторанів і пропонування відвідувачам дисконтних карток. Це може бути щоденник, який включає перелік святкувань та різних заходів, які будуть проводитися в ресторані протягом року. Ресторанний щоденник допоможе гостям пам'ятати про заклад протягом року. Також важливо активно вести соціальні мережі, щоб нагадувати аудиторії про ресторан.

Більшість нинішніх маркетингових стратегій нової організації обов'язково включають висвітлення підготовки організації до відкриття - ремонт, декорування, вибір посуду, а також знайомство з працівниками. Ці стратегії ефективні та заохочують людей відвідувати заклад. Безсумнівно, стикнувшись з негативним досвідом — невдалою стравою, поганим обслуговуванням тощо, спілкування з гостями є не менш важливим. Наразі такі коментарі не писатимуть книзі скарг та пропозицій, а розміщуватимуть у соціальних мережах з метою публічних коментарів та реакції потенційних відвідувачів закладу. Тут дуже важлива реакція керівництва, яка в кращому випадку допомагає налагодити міцніший зв'язок із постійними клієнтами та закладає основу для довіри нових гостей [50].

У рамках покращення стратегії ФОП Микитин А. М., заклад “Cheese Bakery” пропонуємо підвищити ефективність залучення та утримання клієнтів за рахунок вдосконалення процесу взаємодії з ними.

Для залучення й утримання комерційних клієнтів рекомендується реалізувати збутову стратегію, яка передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта та взаємодію з ним.

Тому компанія повинна підвищити обізнаність потенційних споживачів про свою продукцію різними методами, а також удосконалити методи поширення по всій країні. Застосування цього методу дозволить компанії змінити та покращити свої можливості відповідно до потреб клієнтів і в майбутньому шляхом створення

нових рекомендацій для споживачів шляхом впровадження.

### **3.2. Етапи удосконалення маркетингової політики на підприємстві**

Детальний аналіз маркетингової політики «Cheese Bakery» дозволить розробити ефективні стратегії покращення фінансових показників, підвищення лояльності клієнтів та збільшення частки ринку.

Загальна стратегія "Cheese Bakery" полягає у використанні можливостей зовнішнього середовища для створення стратегії стабільного конкурентного середовища – мінімізації слабких сторін.

Стосовно глибшого проникнення на ринок, заклад "Cheese Bakery" має дотримуватися стратегії лідируючої вартості та орієнтуватися на певні сегменти ринку.

Стратегія низьких витрат передбачає здатність компанії розробляти, виробляти та продавати товари ефективніше, ніж конкуренти.

Отже, маркетингова стратегія сформульована таким чином - задовольняти потреби споживачів шляхом формування конкурентної переваги та врахування зміни потреб і переваг споживачів.

Заклад "Cheese Bakery" позиціонує себе як місце 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.

Напрямок реалізації маркетингової стратегії показано на рисунку 3.1, включаючи такі заходи, як політика щодо асортименту, збут, цін та іміджу компанії.

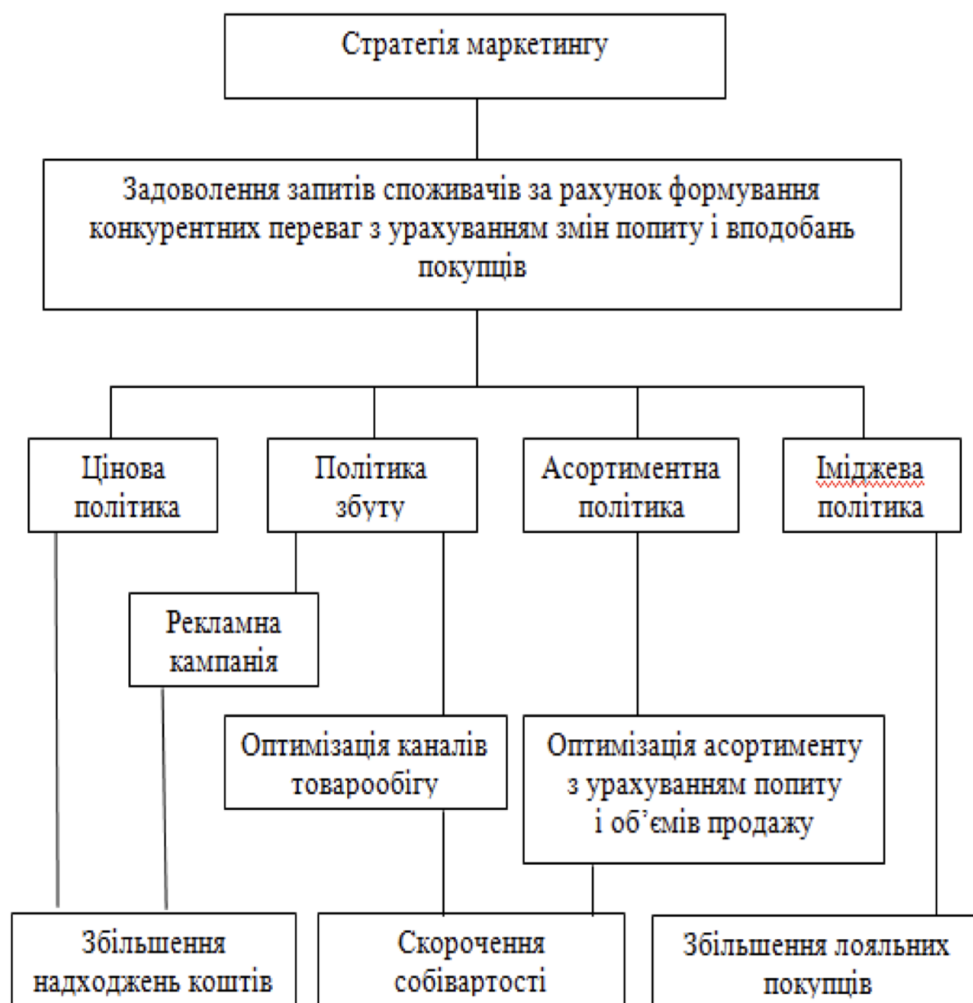


Рис. 3.1. Напрямки реалізації стратегії маркетингу

Очікуваним результатом є збільшення грошових надходжень та зменшення витрат, пов'язаних із реалізацією продукції.

Маркетингова стратегія закладу "Cheese Bakery" визначається як конкурентна стратегія, заснована на вузькому сегменті ринку з нижчими витратами.

Удосконалення маркетингової діяльності кафе "Cheese Bakery" включають системи реклами та просування груп продуктів різного життєвого циклу, а також політику ціноутворення та класифікації.

План удосконалення маркетингової політики включає наступні етапи:

Етап 1. Редизайн. Маркетингова діяльність кафе "Cheese Bakery" буде залежати від профілю цільової аудиторії. У більшості випадків – від 16 до 40 років, студенти, офісні працівники, діти до 18 років.

Важливу роль тут відіграє місцезнаходження. SWOT-аналіз показує, що розташування є однією з переваг кафе "Cheese Bakery".

Однак дослідження показують, що хороше місцерозташування не гарантує 100% успіху. Тут важливо враховувати наступні фактори:

- зовнішній вигляд
- дизайн;
- вивіска;
- зрозумілий орієнтир;
- зручне місце для очікування замовлень з собою.

Кафе "Cheese Bakery не дуже виділяється поміж своїх конкурентів через непомітну вивіску.

Етап 2. Асортимент кафе.

Після аналізу напоїв у закладі кавові напої, такі як допіо, еспресо макіато, еспресо кон пан, моко та кавовий тонік, становлять невелику частку в продажах, а продажі негативні. Отже, оптимізація проектів передбачає вихід зі структури цих позицій. Стосовно десертів закладу необхідно проаналізувати попит на такі чізкейки: манго-чилі-шоколад, маракуйя-шоколад-праліне, каламансі-ананас та

лимон-естрагон. На нашу думку, ці позиції вартує вдосконалювати або ж замінити на більш цікаві.

Також важливим пунктом оптимізації позицій меню є введення форматів порцій як напоїв так і чізкейків. В середньому вага 1 порції десерту 0,15 кг, тому гостям можна дати вибір щодо розміру порції, таким чином достатньо виросте ціна на 1 десерт. Так само з напоями. Введення середньої та великої порції дозволить гостю самостійно приймати рішення.

Наприклад, у меню з'являться 4 пункти, і воно матиме два формати: стандартний і великий формат:

- Какао-240 мл / 340 мл-50 грн / 59 грн;
- Латте-240 мл / 340 мл-40 грн / 47 грн;
- Флет вайт-240 мл / 340 мл-42 грн / 49 грн.

Також ми пропонуємо ввести в меню 2 нові напої:

- гарячий шоколад;
- авторський кавовий напій-«як хочеш».

В авторський кавовий напій-«як хочеш» гість зможе обрати будь-який сироп, додати солену карамель, цукровий сироп, тобто коротко описати, що саме хотів би випити, а бариста, враховуючи побажання та рекомендує свої корективи, приготує цей напій. Порція буде сталою, 340 мл, але компоненти одного напою будуть мати приблизно одну й ту саму грамівку. Тому ціна на будь-який такий напій буде сталою, орієнтовно 60 гривень.

З метою популяризації бренду напоїв буде одразу запропоновано позицію десерту для додаткового продажу. Це може бути профітроль до кави «як хочеш» або ж макарон.

### 3.3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики підприємства

Для підвищення ефективності маркетингової політики кафе "Cheese Bakery" пропонується заключити колаборацію з постачальником кави "Світ кави" стосовно продажу свіжозмеленої або кави в зернах в брендovаних пакетах.

Щомісяця постачається близько 45-50 кг кави в зернах для приготування та продажу готового напою в закладі. Оскільки в Україні кількість поціновувачів кави значно виріс, бажаючих випити якісної смачної кави вдома стало \більше, особливо людей, працюючих віддалено.

Щоб приготувати напій в домашніх умовах, потрібно 5-10 грам кави. Точна кількість залежить від інтенсивності, яка подобається споживачам.

На першому етапі тестового режиму можна запустити три формати:

- 5 склянок по 35 грам. Вартість 45 грн - собівартість 28 грн.
- 10 чашок по 55 грам. Вартість 70 грн - вартість 38 грн.
- 100 грам на 20 чашок кави. Вартість 120 грн - вартість 75 грн.

Згодом ми можемо провести аналітику (табл. 3.1-3.3).

Таблиця 3.1

#### Витрати на організацію продажів кави

| Стаття витрат                             | Сума, грн |
|---|-----------|
| Пакети крафт для фасування 60x60, 5000 шт | 400       |
| Пакети крафт для фасування 60x80, 1000 шт | 800       |
| Брендovані етикетки, 1 500 шт             | 500       |
| Загалом                                   | 1700      |

Складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 3.2

## Прогнозування продажу кави

| Формат | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Загалом |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 35 г   | 360       | 520       | 765       | 1100      | 2745    |
| 50 г   | 315       | 780       | 1180      | 1700      | 3985    |
| 100 г  | 270       | 1200      | 1500      | 2000      | 4970    |

Таблиця 3.3

## Фінансові показники реалізації

| Вид продукції | 1 квартал |              | 2 квартал |              |
|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|               | Оборот    | Собівартість | Оборот    | Собівартість |
| 35 г          | 16200     | 9370         | 22950     | 13260        |
| 50 г          | 22050     | 12600        | 55230     | 31560        |
| 100 г         | 32400     | 19180        | 144000    | 85200        |
| Загалом       | 70650     | 41130        | 222180    | 130020       |
| Вид продукції | 3 квартал |              | 4 квартал |              |
|               | Оборот    | Собівартість | Оборот    | Собівартість |
| 35 г          | 34425     | 19800        | 49600     | 28600        |
| 50 г          | 81900     | 46800        | 119000    | 68000        |
| 100 г         | 1800      | 106500       | 240000    | 142000       |
| Загалом       | 296325    | 173190       | 408500    | 238600       |

Прогнози продажів ґрунтуються на активних акціях та рекламі, що запроваджуються в соціальних мережах.



## ВИСНОВКИ

Сьогодні ринок послуг - це поле жорстокої конкуренції і боротьби за споживача. Громадське харчування являє собою особливу специфічну галузь народного господарства. Якщо підприємства харчової промисловості виробляють продукти харчування, але не реалізують їх населенню, а в підприємствах торгівлі організується доставка, зберігання товару і продаж їх, то в підприємствах громадського харчування уособлюються три функції: виробництво продукції, кулінарних і кондитерських виробів, реалізація й організація раціонального харчування людей.

### Постачальники.

Менеджер по закупкам дуже ретельно підбирає собі постачальників, розуміючи, що на імідж ресторану впливатиме репутація тих хто з ним співпрацює. Постачальники забезпечують заклад необхідною сировиною (продуктами), які використовуються при готуванні страв, а також надають послуги, які лягають в основу якісної організації дозвілля відвідувачів (посуд, системи безпеки, звукове обладнання, світлове обладнання та ін).

### Реклама.

У структурі відсутня маркетингова служба, яка могла б допомогти у просуванні закладу. Натомість у ресторані функцію «маркетолога» виконує адміністратор закладу, який займається веденням сторінок ресторану у соціальних мережах. Крім цього ті заходи маркетингового характеру, які реалізуються, здебільшого розробляються керівництвом “Cheese Bakery”.

Маркетингові агентства або маркетингові посередники, могли б допомогти закладу вирішити основні маркетингові проблеми, а тим часом керівництво закладу могло б вивільнений час приділити іншим не менш важливим проблемам у діяльності і розвитку ресторану.

Споживач.

Як відомо, потреби споживачів безпосередньо зачіпають інтереси установ. Адже саме їхні потреби, смаки та вимоги визначають продажі компанії. Тому, щоб ресторан був прибутковим, він повинен вчасно прогнозувати споживчий попит.

“Cheese Bakery” користується популярністю у різних споживачів. У зв’язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів у ресторанах:

1. За віком – люди від 20 до 60 років.
2. За статтю-чоловічий і жіночий.
3. За сімейним станом - молоді неодружені, молоді пари без дітей, молоді пари з дітьми від 6 років, неодружені середнього віку.
4. Рівень доходу в місяць-від 5000 грн. і вище (на члена сім’ї).
5. Належність до соціального класу-середній достаток, середній достаток і вище, високий достаток.
6. За рівнем освіти-середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.
7. За способом життя-молодь.
8. За релігійними віруваннями-православна церква, католицизм, мусульмани.
9. За національністю-українці та інші національності.

“Cheese Bakery” концентрує свої зусилля на задоволення потреб своїх гостей. Страви в меню в максимальному ступені відповідають потребам різних груп споживачів. Підприємство орієнтоване на середні ціни, а, також пропонує

для гостей спеціальні пропозиції, компліменти, при цьому враховується ряд наступних факторів:

- висока якість продуктів, які використовуються в приготуванні їжі;
- кількість страв в меню;
- зручність в місці розташування підприємства громадського харчування;
- надання додаткових послуг;
- ввічливе поводження з гостями;
- компетентна інформація про склад і особливості страв в меню.

Одним з основних переживань керівництва закладу є незадоволеність гостя в обслуговуванні або ж розчарування у виборі страви. Вся команда зацікавлена в гарних відгуках та позитивних враженнях, тому в закладі запроваджена система “wow-сервіс”. Офіціант обов’язково має дізнатись чи смакувала гостю страв, зібрати позитивні та негативні відгуки про неї, передати їх менеджеру для того, щоб ставати кращими і поступово вдосконалювати меню, сервіс та проєкт вцілому. За будь-яку допомогу в цьому гість отримує приємний комплімент від закладу.

Проаналізувавши маркетингову політику цього закладу можемо сказати, що у зв’язку зі значним розширенням діяльності підприємства, підсиленням конкуренції на ринку, і що найголовніше – з високими завданнями, які зараз стоять перед підприємством, керівництво підприємства усвідомлює необхідність впровадження комплексу маркетингових заходів для успішного функціонування в умовах ринку. У зв’язку з цим варто створити повноцінну маркетингову службу на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 No 959-XI (із змінами та доповненнями ) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377 [Електронний ресурс].
2. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 [Електронний ресурс].
3. Закон України від 11.07.2003 No 1121-IV “Про внесення змін до Закону Україн «Про рекламу». [Електронний ресурс].
4. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навч. посіб. / А. О. Аветисова, Т. С. Халімовська, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Краматор. технікум Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. – 162с.
5. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — No 1. – С. 6-17.
6. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. No 2. С. 112–115.
7. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. No 1. С. 145– 149.
8. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – No 9 (371). – С. 31–37.
9. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
10. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга. – М.,Спб.,К.: издат.дом. «Вильямс», - 2007

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: ВД «Професіонал», 2009. — 320 с.
12. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія /А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.
13. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 232 с.
14. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. - К: Кондор, 2009. - 432 с.
15. Зоїдзе Д.Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності) : Метод. рек. до практ. занять та самост. аудит. і позааудит. роботи для студ. напр. 6.030601 «Менеджмент» ден. та заоч. форми навч. – Х. : Вид-во НФаУ, 2014. – 65 с.
16. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
17. Корж М.В. ( 2008 ), Маркетинг: Навчальний посібник, Центр учбової літератури, Київ.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс [Текст] / - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - С. 34.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : Учебник. -5-е европ. изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 .
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К. КНЕУ, 1998. – 152 с.
21. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416-419.
22. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.

23. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - No 10.
24. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с
25. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
26. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2018 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. – 2018. – No 1 (256). – С. 24–25.
27. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2016. – No 1–2 (94–95). – С. 19–33.
28. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Учебни. — 4- е изд.. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
29. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. – 268 с.
30. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
31. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
32. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В М. Момот, В.В. Нежурко// Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – No 3 (15) – С. 71–78.
33. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" / О. Морозов, М. Шевченко // Економіст. – 2017. – No 10 (372). – С. 19–23.

34. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.
35. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business» / Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2013 –№ 2
36. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х. : НФаУ, 2014. – 176 с.
37. Осипов, Н.А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. – М.: Дело, 2010. - С. 14.
38. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І. П. Отенко, О. В. Грачов // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2010. – №3(35). – С. 77–80.
39. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. – К. : Кондор, 2013. – 356 с.
40. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.- 24
41. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
42. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2004.
43. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. — 328 с.
44. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
45. 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.

46. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. / Радченко С.Г. – К. : КНТУ, 2014. – 192 с.
47. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
48. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.
49. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.
50. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник — К.: Атіка, 2010 — 240 с.
51. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник / Т.Є.Циба, М.В.Сокур, В.І.Баюра. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.
52. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.
53. Шульц Г. Історія Starbucks.Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. – К.: Наш формат, 2017. – 408 с.