

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«___» _____ 2023 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

«АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА DREAM LIFE»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРД-41

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Засць Марія Вікторівна _____

Керівник _____

Рецензент _____

КИЇВ – 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«_____» _____ 202__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Заєць Марія Вікторівна

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Аналіз цінової політики
підприємства Dream Life»

керівник кваліфікаційної роботи _____

затверджені наказом закладу вищої освіти від «_____» 202__ року № _____

2. Строк подання кваліфікаційної роботи

«_____» 202__ р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретичні основи формування маркетингової цінової політики на підприємстві

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Dream Life»

3. Удосконалення процесу формування ціноутворення у маркетинговій стратегії ТОВ «Dream Life»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць –

Рисунків -

6. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.2023 - 21.02.2023	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2023 - 15.03.2023	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2023 - 12.04.2023	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2023 - 30.04.2023	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2023 - 05.05.2023	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2023 - 09.05.2023	Виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2023 - 13.05.2023	Виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2023	Виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2023	Виконано
10.	Оформлення та представлення	15.05.2023 - 19.05.2023	Виконано

	роботи на кафедрі та попередній захист		
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2023 - 14.06.2023	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2023 - 18.06.2023	Виконано

Студентка

Заєць М.В.

Єсмаханова А.У.

Керівник роботи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Сутність цінової політики та фактори її впливу при формуванні маркетингової стратегії.....	9
1.2. Види маркетингових цінових стратегій.....	15
1.3. Формування процесу ціноутворення в маркетинговій стратегії.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «DREAM LIFE».....	32
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Dream Life» на ринку готельно-ресторанного бізнесу.....	32
2.2. Оцінка можливостей і загроз розвитку ТОВ «Dream Life».....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ТОВ «DREAM	

LIFE».....	68
3.1. Шляхи поліпшення процесу формування цінової політики ТОВ «Dream Life».....	68
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Цінова політика компаній є найважливішою частиною маркетингової політики, яка полягає у встановленні цін, що гарантують виживання підприємства в ринкових умовах. Сюди ж входить вибір методу ціноутворення, розвиток ринку, система ціноутворення, вибір ринкових стратегій ціноутворення та інші аспекти.

Важливість цієї кваліфікаційної роботи полягає в тому, що ціна була і залишається найважливішим критерієм для прийняття споживачем рішення. Для країн з низьким рівнем життя, для бідних і навіть для споживчих товарів. Але останнім часом, крім ціни, з'явилися інші фактори конкуренції. Однак ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики. Це впливає на позицію на ринку та на прибуток компанії. Від рівня цін залежать розмір прибутку підприємницької організації, конкурентоспроможність організації та її продукції, фінансова стійкість підприємства. Вибір правильної цінової політики є досить складним завданням і вимагає наявності відділів маркетингу на

підприємстві. У разі ринкових відносин роль ціни в будь-якій організації різко зростає. Ця обставина зумовлена багатьма причинами.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування маркетингової цінової політики та рекомендації щодо шляхів поліпшення процесу формування цінової політики підприємства ТОВ «Dream Life».

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- систематизувати теоретичні аспекти цінової політики та визначити основні фактори, які впливають на її формування в маркетинговій стратегії;
- дослідити різні види маркетингових цінових стратегій, їх характеристики та особливості застосування;
- проаналізувати процес ціноутворення в маркетинговій стратегії, визначити основні етапи та інструменти, необхідні для його успішної реалізації;
- проаналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Dream Life» з метою визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, що впливають на діяльність підприємства;
- розробити рекомендації щодо того, як можна поліпшити процес формування цінової політики вищезазначеного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємства у розрізі маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є стратегія поліпшення цінової політики підприємства ТОВ «Dream Life».

Структура кваліфікаційної роботи містить такі основні частини: вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

У вступі обґрунтовується актуальність кваліфікаційної роботи, формулюються мета і завдання, об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи формування маркетингової цінової політики на підприємстві.

У другому розділі досліджується маркетингова діяльність підприємства «Dream Life», включаючи оцінку його внутрішніх та зовнішніх факторів. Для цього проводиться SWOT-аналіз, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства та виявити можливості та загрози в зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на його діяльність.

У третьому розділі розглядаються шляхи удосконалення процесу формування ціноутворення в маркетинговій стратегії ТОВ «Dream Life».

На закінчення узагальнюються результати дослідження та надаються рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Кваліфікаційна робота виконувалася студенткою групи МРД-41 – Заєць Марією Вікторівною, на кафедрі маркетингу Навчально-науково інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій.

Методи дослідження. Для отримання теоретичної та практичної інформації про цінову політику підприємства Dream Life, були використані маркетингові методи дослідження, такі як аналіз документів та літературних джерел, також для дослідження конкурентного середовища були використані методи порівняльного та SWOT-аналізу, що дозволили визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами, а також виявити можливості та загрози, що можуть вплинути на діяльність компанії. Для обробки та аналізу отриманих даних використовувалися сучасні маркетингові інструменти, такі як програмне забезпечення для аналізу даних та статистичні пакети.

Інформаційною базою роботи є:

- річний звіт документації за період 2020-2021 років, який є одним з найважливіших джерел інформації для дослідження. Цей документ містить офіційну інформацію про діяльність організації за останній рік, а також відображає її фінансовий стан, плани та досягнення. Річний звіт є джерелом

первинної інформації, що дозволяє отримати детальний огляд про тему дослідження;

- документи, опубліковані в мережі Інтернет, що також є важливим джерелом інформації для дослідження. Вони включають офіційні документи, наукові статті, звіти, новини та інші матеріали, які дозволяють отримати актуальну інформацію про тему дослідження;
- матеріали конференцій, які включають статті, доповіді та інші матеріали, що представлені на наукових конференціях. Їхній зміст зазвичай пов'язаний з актуальними проблемами та тенденціями в галузі дослідження;
- аналіз наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, як важливий елемент дослідження. Цей аналіз дозволяє отримати доступ до результатів інших досліджень, оцінити їх значення та використовувати отриману інформацію для власного дослідження;
- веб-ресурси, які є важливим джерелом інформації для дослідження, що включають наукові бази даних, електронні бібліотеки, сайти наукових журналів, блоги та форуми, де вчені та фахівці з різних галузей обговорюють актуальні проблеми, діляться дослідженнями та знаннями. Веб-ресурси надають доступ до великої кількості наукової літератури та допомагають знайти відповіді на питання, що стосуються теми дослідження.

Усі джерела інформації були відібрані з урахуванням їхньої актуальності, значущості та наукової обґрунтованості. Застосування такого комплексного підходу дозволило побудувати кваліфікаційну роботу на основі наукових даних та досягнень, що забезпечує її науковий рівень та релевантність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність цінової політики та фактори її впливу при формуванні маркетингової стратегії

В сучасних умовах української економіки, з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності та максимізації прибутку, практично кожне підприємство звертає увагу на розробку відповідної маркетингової стратегії. Однією з важливих складових такої стратегії є цінова політика, яка повинна задовольняти потреби самої компанії, забезпечувати її ефективну та прибуткову роботу, приносити дохід та сприяти подальшому розвитку.

Цінова політика підприємства має велике значення для його успіху, оскільки вона безпосередньо впливає на здобуття прибутку, визначає його

конкурентну позицію на ринку та сприяє залученню нових клієнтів. Правильно розроблена цінова стратегія може забезпечити підприємству стійкий прибуток навіть у складних економічних умовах.

Важливою складовою розробки цінової політики є грамотна та обґрунтована маркетингова стратегія. Наукові дослідження доводять, що правильне визначення цін на продукцію та послуги підприємства може забезпечити не тільки його прибуток, але і збереження конкурентної переваги на ринку.

Існує багато визначень терміну «маркетингова стратегія», але я вважаю за доцільне спиратися на таке: Маркетингова стратегія — це формування та реалізація цілей і завдань компанії для кожного окремого ринку (ринкового сегмента) і кожного продукту протягом певний період часу, щоб здійснювати продуктивну підприємницьку діяльність у повній відповідності до ринкових умов і можливостей підприємства [38, с.36].

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів компанії, до яких входить формування ціни та знижок, умов оплати за товар, реалізація якого має забезпечувати задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. З погляду маркетингу, ціна визначається як сума коштів, яку споживач готовий заплатити за придбання певних товарів або послуг. Історично, ціна завжди вважалася ключовим фактором, що впливає на вибір покупців, особливо в країнах з низьким рівнем прибутку населення та для товарів широкого вжитку. Однак, зараз відношення споживачів до ціни може залежати від різних чинників, таких як якість товару, його бренд, зручність використання та інші фактори. Тобто останнім часом вагомий вплив на вибір покупців мають саме нецінові фактори [3].

При формуванні маркетингової стратегії у ціновому механізмі слід розрізняти два взаємопов'язані та взаємодіючі елементи (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура цінового механізму

Ціна являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар [2, с.8]. Вартість товару складається з суми коштів, які потрібно заплатити за певну кількість цього товару, тому ціна є виразом його грошової вартості. Коли одиниця конкретного товару обмінюється на певну кількість іншого товару – це товарна ціна товару [2, с.57].

Цінова політика фірми формується в рамках загальної маркетингової стратегії компанії і включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Цінова стратегія припускає позиціонування пропонованого продукту на ринку. У рамках цінової стратегії вибираються та використовуються методики визначення (встановлення) ціни, а також форми цінової дискримінації. В процесі виконання стратегії розробляються тактичні заходи для стимулювання продажів, серед яких можуть бути системи знижок на ціну товару та різноманітні нецінові заохочення для покупців.

Ціни активно використовуються в конкурентній боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку. Визначення оптимальної ціни для

товарів та послуг є одним з ключових завдань, яке стоїть перед будь-яким підприємством, оскільки від цього залежить його фінансове здоров'я. Політика ціноутворення значною мірою залежить від виду продукції, що пропонується підприємством, а також від досліджень потреб споживачів та заходів, спрямованих на збільшення продажів. При встановленні ціни необхідно брати до уваги інтереси як покупців, так і самого підприємства, яке повинно забезпечити достатні фінансові ресурси. В цілому, цінова політика відображає загальні цілі фірми та визначає ціни на її продукцію, враховуючи ситуацію на цільовому ринку та застосовуючи методи та інструменти маркетингу. Політика цін – це загальні принципи, яких підприємство збирається дотримуватися в сфері встановлення цін своїх товарів або послуг [4].

Ефективна діяльність підприємств на ринку неможлива без обґрунтованої методики встановлення цін, системного підходу до формування цінової політики та послідовної реалізації її етапів. У зв'язку з цим, проблеми, пов'язані з ціновою політикою підприємств у маркетинговій стратегії, є предметом досліджень вчених з економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів та бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів цінової політики та їх змісту.

На цей час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика». Основні з них наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Дослідження поняття «маркетингова цінова політика»

№ з/п	Джерело	Поняття
1	Н.В. Бутенко	Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.
2	С.І. Дугіна	Маркетингова цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.
3	Я.В. Литвиненко	Цінова маркетингова стратегія враховує всі витрати підприємства, пов'язані як із виробництвом, такі і зі зберіганням і реалізацією товару, його просуванням на ринок та ін. Особливість її полягає в тому, що вона, з одного боку, повинна об'єднати існуючий стан витрат і ціну на виріб підприємства, а з іншого – визначити можливість зменшення ціни з метою підвищення конкурентоспроможності його на ринку.
4	В.О. Хохлов	Сутність маркетингової цінової політики підприємства полягає у створенні і підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі, по товарах і ринках із метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації. Таким чином, маркетингова цінова політика містить систему формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення; керування цінами в певному обраному напрямі, тобто реалізація конкретно цінової політики залежно від факторів ринкового маркетингового середовища.
5	А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.	Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.
6	Окландер М.А.	Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарах і ринках. Вона є складовою частиною маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.
7	О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко	Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Важливим аспектом формування цінової політики є фактори, які впливають на рішення по цінам:

- Учасники каналів збуту. До цієї категорії ми можемо віднести виробників, оптову та роздрібну торгівлю, згоду учасників каналів збуту з рішенням по цінам, особливі угоди, а також вплив зростання цін.
- Конкуренти. До цієї категорії входить наступне: конкуренти, які контролювані ринком, керівництвом та фірмою.
- Витрати на сировину. Тобто це сама сировина, компоненти, робоча сила, реклама та транспорт.

- Споживачі. Тут ми можемо розглядати економних покупців, персоніфікованих покупців, етичних та апатичних. Персоніфіковані покупці це ті, які зазвичай створюють собі образ товару, який вони хотіли б мати, а також ті, які орієнтовані на високі ціни. Етичні покупці в свою чергу це ті, які підтримують своїми покупками невеличкі організації. Апатичні – ті, які мало цікавляться цінами.
- Уряд. До цієї категорії входить: регулювання, фіксування цін; уряд по рекламі цін; заборона на ціни, які дискримінують окремих учасників каналів збуту; дія законів про нечесну торгівлю.

Одним з найважливіших факторів маркетингового середовища, що також має вплив на цінову політику підприємства є споживчий попит. Така взаємозалежність ціни та рівня попиту може бути представлена у вигляді кривої попиту, а вона в свою чергу характеризується законом попиту. Суть закону попиту полягає у наступному – споживачі зазвичай купують більше товарів за низькою ціною, аніж за високою. Крива попиту (рис.1.2) показує нам, яку кількість товарів буде продано на ринку на протязі якогось певного часу за різними цінами [59, с. 78-79].

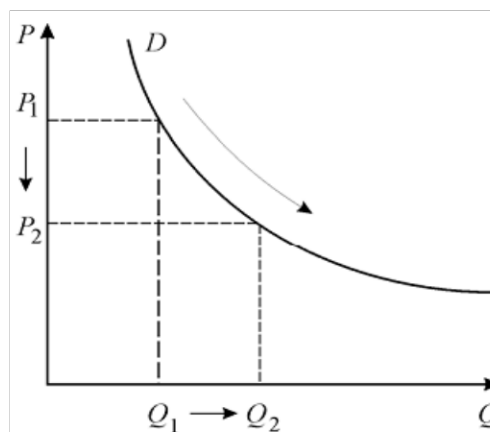


Рис. 1.2. Крива попиту

Крім того, аналізуючи цінову політику підприємства, важливо визначити також цілі ціноутворення. Вони в свою чергу поділяються на наступні:

- Цілі, орієнтовані на прибуток. До прикладу – максимізація прибутку, отримання достатньо задовільного обсягу прибутку, досягнення окупності інвестиції.
- Цілі, орієнтовані на витрати. До прикладу – відшкодування витрат за конкретний час, досягнення обсягу, щоб скоротити витрати.
- Цілі, орієнтовані на попит/продаж. До прикладу – зростання або підтримання продажів, використання досить привабливої ціни на один товар для того, щоб продати інші товари цієї лінії, а також висновок торгової угоди.
- Цілі, орієнтовані на конкуренцію. До прикладу – досягнення цінового лідерства, недопущення впровадження нового конкурента, утримання інших учасників ринку від зниження ціни.

Отже, суть маркетингової цінової політики полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегменту ринку, вирішували стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації продукції для досягнення запланованих обсягів прибутку та можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції) [2, с.57].

1.2. Види маркетингових цінових стратегій

Маркетингова цінова стратегія підприємства спрямована на визначення можливого обсягу, напряму, швидкості та частоти зміни цін залежно від ринкових цілей підприємства та зміни кон'юнктури ринку. На практиці виробничі компанії використовують різні стратегії ціноутворення, щоб ефективно вести свій бізнес у мінливому бізнес-середовищі. Для класифікації можна виділити такі критерії. Рівень цін на нові товари компанії. ступінь зміни

цін на продукцію, ставлення до конкурентів, принципи диференціації продукції та закупівель.

Розглянемо які є види маркетингових цінових стратегій.

Стратегія «Зняття вершків» – короткочасне циклічне підвищення цін на продукцію. При цьому підприємства-виробники ставлять за мету максимізацію прибутку. Така стратегія дозволить компанії створювати принципово нові продукти, які не мають аналогів на ринку, або продукти з високим попитом, нееластичний попит, запатентовані продукти, або продукти з високим ступенем професіоналізму. Ефективна, якщо ви зможете вивести її на ринок. Постійне підвищення якості (для захисту виробництва від конкурентів) з коротким життєвим циклом. Покупці цього продукту хочуть найновіші або наймодніші продукти, і зазвичай не особливо приділяють увагу ціні. Це ідеальний варіант для компаній, які прагнуть вийти на ринки, що розвиваються. Тут вони максимізують прибуток, використовуючи цінові вимоги конкретного ринку. Вони користуються перевагою першопрохідця, після перших демонструють і надають свої товари та послуги. Стратегії цінових знижок приносять прибуток, пропонуючи послуги на ранніх стадіях розвитку, поки інші конкуренти не вийшли на ринок і не підвищили свої пропозиції послуг. Основна перевага такої стратегії ціноутворення полягає в тому, що вона дозволяє організації швидко окупити всі витрати на розробку та маркетинг своєї продукції. Однак ця стратегія також має недоліки. Тобто високий рівень цін із високими обіцянками прибутку може залучити конкурентів на цей ринок, водночас обмежуючи позиції компанії на ринку та залишаючи її нездатною закріпитися [56].

Стратегія, яка послідовно рухається по сегментах ринку. У цьому випадку товар спочатку пропонується новаторам і суперноваторам, а потім, коли продажі починають падати, компанія знижує ціну, щоб привернути увагу наступного ряду клієнтів. Таким чином вони прагнуть до максимально можливих продажів у кожному сегменті цільового ринку. Передумовами такої

стратегії є: ефективний патентний захист продукції; ліцензування; специфічне ноу-хау; захист від промислового шпигунства.

Стратегія виходу на новий ринок (стратегія проникнення на ринок). Ця стратегія використовується, коли компанія намагається залучити клієнтів до своєї продукції та закріпитися на нових ринках. З цієї причини компанія встановлює нижчі ціни порівняно з конкурентами або порівняно зі своїми власними цінами, продаючи свої товари на вже розвинених ринках. Мета - стимулювати попит за короткий проміжок часу, швидко створити клієнтську базу та максимально підвищити лояльність до бренду. Цінове впровадження пропозицій, що компанії впроваджують нові продукти або послуги за нижчою ціною. Початкова ціна нижча, ніж у конкурентів, і компанія змушена пристосуватися до цієї ціни або швидко переходити до інших стратегій. Клієнти конкурентів можуть переключитися на дешевший бренд, або його можуть купити нові клієнти. Після періоду зростання компанії постійно підвищують, щоб відобразити більшу цінність своєї продукції та збільшити прибутки. Для інноваційних виробників ця теорія працює так само. Ціна більше не є перешкодою для того, щоб люди спробували новий продукт або послугу. Ціна є перевагою, після чого вона пропонує унікальну цінність і є дешевшою для традиційних альтернатив. Конкуренти мають менше часу, щоб відреагувати, перш ніж компанія завоює рівень ринку і стане новим стандартом. Зрештою, досягнувши певної частки ринку, ви можете підняти ціни, щоб наздогнати інших конкурентів і постачальників. Цей стратегічний варіант несе вищий ризик реалізації [50].

Стратегія відкритих цінових війн. Метою цієї стратегії є захист позиції на ринку та збереження певної частки ринку, на якому працює компанія. Дії компанії полягають у тому, що компанія значно знижує ціни на товари, які успішно продаються на ринку протягом тривалого часу, а крім того, якщо компанія покращується, вона може пропонувати приховані знижки на ціни

товарів. Ми підтримуємо споживчу якість нашої продукції, зберігаючи рівень цін і проводимо агресивні рекламні кампанії. Оскільки цінова конкуренція зазвичай починається між виробниками та постачальниками, які пропонують аналогічні продукти на ринку і не можуть конкурувати на основі інших факторів, не відрізняючи свої продукти від конкурентів, природним наслідком є спроба знизити ціни, щоб залучити більше вибору. Їхню продукцію порівняно з продукцією конкурентів. При цьому різниця між продукцією різних виробників невелика. Це стосується продуктів, які мало відрізняються між різними виробниками, на відміну від виробників автомобілів, які можуть диференціювати свої продукти за допомогою дизайну, сегменту, опцій, якості, брендингу та реклами [49]. Цінова конкуренція є поширеним явищем:

- Коли компанія хоче вийти на ринок і позиціонувати себе як домінуючого гравця
- Якщо вона вважає за краще виробляти більше за конкурентною ціною, знижуючи ціни замість того, щоб скорочувати виробництво
- Якщо компанії загрожує банкрутство і вона потребує короткострокової ліквідності, вона вирішить ліквідувати свою продукцію за цінами, нижчими за ринкові, ніж ризикувати збанкрутувати і припинити свою діяльність.
- Коли ринок скоротився і фірми змушені знижувати ціни, щоб зберегти свою частку на ринку.

Цінова конкуренція призводить до значного зниження цін (зазвичай двозначне зниження), що приносить користь споживачам цих продуктів [40].

Стратегія цінової дискримінації використовується, коли той самий продукт продається за різними цінами залежно від місця, часу та покупця. Ціни на продукцію можуть змінюватися в залежності від часу покупки, поведінки споживачів або характеристик. Мета – отримати максимум від кожного клієнта. Таким чином, ця стратегія належить до однієї з добре відомих функцій аналізу

цін. Щоб цей метод міг бути застосований на практиці, продукт повинен мати можливість продаватись різним групам споживачів у різних сегментах ринку. Для цього розробник продукту повинен передбачити можливість мінімальних внутрішніх змін конструкції продукту відповідно до потреб споживача. Цінова дискримінація на основі POS полягає у встановленні цін відповідно до категорії продукції та престижу організації [46]. Цінова дискримінація за часом продажу встановлюється сезонними операторами (туроператорами). В загальному розрізняють такі види цінової дискримінації:

- Ідеальна стратегія цінової дискримінації: постачальники ретельно аналізують споживачів. Тому він знає максимальну готовність кожного клієнта платити. На підставі цієї інформації постачальник визначає ціну реалізованої продукції. Іншими словами, ціна кожного товару залежить від кожного, хто його купує. Як згадувалося раніше, це здається ідеальним, але майже неможливим. В основному це пов'язано з тим, що дуже важко визначити максимальний рівень готовності платити для кожного користувача.
- Стратегія цінової дискримінації за кількістю: залежить від типу споживача та кількості покупки. Для компаній, які продають товари фізичним особам, це не те саме, що для корпорацій. Фізичні особи можуть придбати один або два, тоді як підприємства можуть купувати партіями.
- Стратегія групового ціноутворення: використовується, коли клієнти розподіляються на ніші і для кожної групи встановлюються різні ціни. Наприклад, коли ви купуєте квиток у музеї, ви можете побачити різні ціни залежно від віку, наприклад: для дорослих, дітей та пенсіонерів [41].

Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія знижок, також відома як престижне ціноутворення або ціноутворення класу люкс, коли компанія стягує вищу ціну за свої продукти, щоб створити імідж високої вартості, розкоші чи розкоші. Оцінка репутації зосереджується на уявній цінності продукту, а не на його фактичній вартості чи собівартості виробництва. Престижне ціноутворення

є прямою функцією впізнаваності та сприйняття бренду. Відомо, що бренди, які використовують цей метод ціноутворення, забезпечують цінність і статус через свої продукти, тому вони стягують вищі ціни, ніж їхні конкуренти [47]. Їх часто цінують за допомогою цієї стратегії, оскільки їх можна рекламувати як рідкість. Преміальна ціна сильно залежить від сприйняття товару на ринку. Є кілька способів продати свій продукт, щоб вплинути на його сприйняття преміум-класу, зокрема за допомогою впливових осіб, контролю над пропозицією та підвищення попиту. Якщо ви хочете отримати максимальну віддачу від цієї стратегії ціноутворення, вам слід знати кілька речей:

- Преміальна ціна залежить від наявності відомих брендів. дуже добре. Як тільки вони досягнуть певного рівня репутації та сприйнятої цінності, вони можуть стягувати набагато більше, ніж їхні конкуренти. Знову ж таки, яскравим тому прикладом є Apple. Завдяки цьому статусу культового бренду компанія зараз стягує 1599 доларів США за свою останню модель iPhone. Ще один гарний приклад – пиво «Корона», яке завжди було усталеним у ринковому ціноутворенні [60, с.232-233].
- Така стратегія преміальних цін працює не в усіх галузях. Преміальна ціна це хороший варіант примножити прибутки. Якщо ви плануєте інвестувати значні кошти в маркетинг і створення свого бренду, тому, якщо це дозволяє імідж вашого бренду, ви можете використовувати цей метод ціноутворення. Проте це працює не в усіх галузях. У деяких випадках, незалежно від того, скільки ви інвестуєте в маркетинг свого бренду, ви не можете використовувати преміальний метод ціноутворення для свого продукту. Перш ніж почати будувати стратегію преміум-ціноутворення, переконайтеся, що вона застосовна до продуктів, які ви продаєте. Це особливо вірно, якщо ви сильно покладаетесь на канали збуту.

Які є плюси преміального ціноутворення? Найбільшою перевагою цього методу є те, що він створює потужний бар'єр для входу. Якщо компанія провела

досить багато часу на ринку та побудувала сильний бренд із продуктами преміум-класу, новим компаніям стає дедалі важче конкурувати з вами. Якщо уявити нову компанію з випуску розкішних годинників - їй щоб завоювати такий авторитет, потрібні роки відданості та багато грошей, витрачених на маркетинг. Чим довше вона залишатиметься як компанія преміум-класу, тим важче новим компаніям буде конкурувати. Які є мінуси? Якщо ви хочете створити бренд, який дозволить вам оцінювати свої продукти за високою ціною, вам доведеться інвестувати значні кошти в маркетинг. Ваша репутація та сприймана цінність вашого продукту є ключовими факторами, які змушують людей платити таку високу ціну за ваш продукт. Як ви можете собі уявити, хороший маркетинг є найкращим способом зробити це. Чим більше ви інвестуєте в якісний маркетинг, тим швидше ви зможете створити бажану репутацію бренду. Це головний недолік цього методу ціноутворення, оскільки вам потрібно продовжувати просувати свій бренд, якщо ви хочете продовжувати використовувати преміальний метод ціноутворення [42].

Стратегія динамічного ціноутворення. Динамічне ціноутворення відоме ще як інкрементальне ціноутворення або ціноутворення на основі часу. Компанії використовують цю стратегію для оцінки поточного ринкового попиту та встановлення адаптивних цін на свої продукти та послуги. У певному сенсі це форма цінової дискримінації. Для того щоб обрати кращу стратегію ціноутворення для продукту чи послуги, потрібно враховувати такі фактори, як тенденції купівлі споживачів у часі, попит і пропозиція, конкурентоспроможні ціни та інші впливи зовнішнього ринку. Динамічне ціноутворення це досить поширеним у багатьох галузях, наприклад: громадський транспорт, електроенергія, покупки, розваги, розваги та гостинність. Динамічне ціноутворення однозначно підходить для веб-компаній, які зазнали значного зростання за останні кілька років. За допомогою інтернету продавці можуть просто коригувати свої ціни відповідно до зміни попиту [51]. Параметри

ціноутворення за замовчуванням можуть змінюватися через динамічне ціноутворення. Сучасні тенденції та вимоги можуть вплинути на ваше рішення.

Розрізняють наступні стратегії динамічного ціноутворення:

- Враховуючи принцип “витрати-плюс”. Ціноутворення «витрати плюс» має на увазі продаж виробленого продукту за вищою ціною. Досить чимало компаній користуються такою стратегією, тому що це найпростіший метод ціноутворення [48].
- Враховуючи конкурентів. Конкурентоспроможне ціноутворення — це метод калькуляції собівартості, за якого компанії визначають вартість послуг або продуктів, які виготовляють, після дослідження своїх конкурентів.
- Враховуючи знімання ціни. Метод ціноутворення, за якого компанія стягує максимальну початкову ціну за продукт, який клієнт може придбати, а потім поступово знижує ціну продажу з часом. Задовольнивши вимоги споживачів, компанія значно знижує собівартість своїх товарів і послуг, залучаючи людей, які розуміють ціну.
- Враховуючи динамічне ціноутворення на основі груп. До цього методу входять знижки для певних визначених груп, таких як державні службовці та пенсіонери. Цей тип динамічного ціноутворення зазвичай використовується для рекламних акцій і націлювання на різні чутливі до ціни ціни.
- Враховуючи пакетне ціноутворення. Це метод ціноутворення, за суттю якого компанія об’єднує кілька продуктів разом і продає їх за встановленою ціною, а не стягує плату за продукти чи послуги окремо. Також крім товарів і продуктів, підприємства можуть користуватися цим методом ціноутворення для встановлення ціни багатьох послуг. Пакетні ціни допомагають збільшити ваш дохід, відображаючи товари з вищою загальною ціною [43].

Також я створила таблицю (табл. 1.2), яка чітко та коротко характеризує стратегії ціноутворення у відношенні якості товару до ціни.

Таблиця 1.2 (розроблено автором)

Стратегії ціноутворення товару

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброчесності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

Вибір цінової політики при формуванні маркетингової стратегії тісно пов'язаний з цілями компанії. Якщо компанія зацікавлена в збільшенні продажів або максимізації частки ринку, вона може прийняти політику ціноутворення, пов'язану з виходом на нові ринки або постійним рухом сегментів ринку. Якщо мета максимізувати свій рівень доходу або забезпечити швидке повернення витрачених грошей, ваша перевага полягає в стратегії низьких цін, виключення кремів і послідовного проходження сегментів ринку. Є п'ять основних факторів, які впливають на ціну продажу товару: споживачі, держави (державне регулювання цін), учасники каналів збуту, конкуренти, витрати виробництва [39].

1.3. Формування процесу ціноутворення в маркетинговій стратегії

Ціноутворення – процес формування цін на товари і послуги. Існують дві основні системи ціноутворення в маркетинговій стратегії: ринкове

ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, і централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами. При цьому в межах витратного ціноутворення в основу формування ціни закладені витрати виробництва та обігу [8, с.23].

Кожне підприємство вирішує проблеми ціноутворення по своєму. У малих компаніях зазвичай ціни встановлюють вищим керівництвом, а великі компанії зазвичай займаються питаннями ціноутворення на рівні керівників середнього рівня. Проте, навіть у таких випадках, вище керівництво формує загальні позиції, визначає мету політики цін і затверджує ціни, запропоновані керівниками на нижчому рівні. У тих галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтові компанії і т.п.), підприємства найчастіше створюють відділи цін, які формують ціни або допомагають робити це іншим підрозділам. На політику ціноутворення впливають керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових служб [2, с.9].

Будь-якому економічному процесу притаманна певна методологія. Методологія єдина для всіх рівнів формування цін. Основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто їх встановлює та яким є термін їх дії. Це є необхідною передумовою створення єдиної системи цін.

Методологія ціноутворення у маркетинговій стратегії – це сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення; визначення й обґрунтування цін; формування системи цін; керування ціноутворенням [5, с.60].

Слід розрізняти методологію і методику ціноутворення (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Взаємозв'язок методології та методики ціноутворення

Методика – елемент методології. Вона поєднує цілу низку методів формування цін. Прикладами цінових методик є методика визначення цін на нові види продукції, методика урахування в ціноутворенні природно-географічного фактору та інші методики, призначені для різних рівнів управління, для різних видів цін і груп продукції. Основою методології ціноутворення є принципи, які відображають основні положення системи цін. Ці принципи є постійними та визначають методи ціноутворення [8, с.55].

На рис. 1.4 та в табл. 1.3 представлені ключові принципи ціноутворення, які визначають основні положення, що покладені в основу системи цін. Кожен з принципів має свою характеристику, зміст і цільову спрямованість [6, с.53].



Рис. 1.4 Найважливіші принципи ціноутворення у маркетингу

Таблиця 1.3

Характеристика принципів ціноутворення

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети і цільова спрямованість
1	2	3
Науковість обґрунтування цін	Необхідність пізнання й урахування в ціноутворенні законів розвитку ринкової економіки (закону вартості, закону попиту та пропозиції). Базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, ринкових факторів, діючої системи цін. Залежить від повноти інформаційного забезпечення.	Виявити тенденції розвитку виробництва на перспективу спрогнозувати зміну рівня витрат, попиту, якості товарів та ін.
Цільова спрямованість	Чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем	Як один із варіантів – орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищення її якості. Після випуску такої продукції і до розширення її виробництва встановлюються ціни, які б забезпечували максимальний прибуток. Ціни змінюються на кожному етапі розвитку економіки.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Безперервність процесу ціноутворення	Визначається динаміка процесу ціноутворення	Встановлення ціни на продукцію на кожному етапі її руху від сировини до готового виробу. Корегування цін (внесення змін і доповнень) шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і внаслідок освоєння нових
Єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін	Здійснення контролю за дотриманням цін відповідними органами, які встановлюють і регулюють ціни. Контроль поширюється на продукцію, товари та послуги, за якими здійснюється державне регулювання (газ, електроенергія тощо).	Перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Накладання адміністративних і економічних санкцій (штрафи та ін.) у випадку порушення на підприємстві дисципліни цін

Для ефективного ціноутворення на підприємстві в умовах ринкової економіки необхідні певні умови розвитку, серед яких основними можна виділити наступні:

- економічна самостійність;
- певні умови діяльності;
- економічна безпека;
- ринкова конкуренція;
- ринкова рівновага.

Виходячи з наведеного, можна дійти висновку, що методологія забезпечує можливість здійснювати політику розвитку, яка б відповідала економічній стратегії ціноутворення у маркетингу, ураховуючи специфіку діяльності підприємства в сучасних умовах [7, с.100-101].

У формуванні процесу ціноутворення важливу роль грає бенчмаркінг. Розумні підприємства цінують і визнають інноваційні способи вдосконалення

своїх стратегій ціноутворення. Крім того, ми створюємо надійний процес для покращення присутності та активності вашого бренду на міжнародних ринках. Орієнтири цін є важливими інструментами для встановлення цін, а також для оцінки ринкового позиціонування основних конкурентів. Отже, як виглядає процес бенчмаркінгу цін?

- Перше - планування. Звичайна схема бенчмаркінгу цін передбачає планування (вибір правильного процесу) та визначення конкурентів. Це можуть бути звичайні магазини або інтернет-магазини. А може, і те й інше.
- Друге – аналіз. Це включає збір даних і виявлення прогалин у процесі. Отримуйте та аналізуйте дані про ціни з веб-сайтів і магазинів конкурентів.
- Третє – реалізація. Цей крок включає розробку та впровадження стратегії вдосконалення та перегляд прогресу. Проаналізувавши дані, ви можете відповідним чином оцінити свої продукти. Встановлення конкретних вказівок щодо ціноутворення є корисним у багатьох відношеннях. Це допомагає визначити ідеальну ціну на продукцію.

Безсумнівно, орієнтири цін є корисним інструментом для визначення цін, які приносять більший прибуток вашому бізнесу. Групи ціноутворення також можуть оцінити конкурентоспроможність конкурентів на ринку та захистити маржу в періоди підвищеного цінового тиску. Крім того, контрольні показники цін є чудовим способом виявити прогалини в продуктивності в ціноутворюючих операціях. Але, зрештою, порівняльний аналіз цін — це тактичний процес, а не довгострокова стратегія. Цінові орієнтири допомагають визначити, скільки клієнти готові заплатити за продукт. Мало того, це також допомагає нам більш систематично відстежувати динаміку ринку. У цій статті ми показали, як інструменти аналізу конкуренції можуть надати цінну інформацію про ціни та клієнта як про ринок, так і про конкуренцію, заощаджуючи гроші та час вашої

компанії з меншим ризиком. Порівняльний аналіз цін є важливим бізнес-процесом для відділів ціноутворення. Але це не стратегічне ціноутворення. Так, компанії хочуть освоїти процеси для покращення ціноутворення та тактичної реакції на ціновий тиск. Однак бенчмаркінг цін, як і будь-яке інше, вимагає інвестицій. Підтримка точних процесів вимагає відмінних людей, систем і процесів.

Процес ціноутворення у маркетингу також залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів і включає наступні послідовні етапи:

1. Встановлення цілей ціноутворення - ціль ціноутворення може бути цільовим призначенням для отримання прибутку (максимізація прибутку, досягнення певної віддачі від інвестованого капіталу, збут (максимізація доходу або збільшення частки ринку), конкуренція (стабілізація ціни або ринкова позиція). Маркетингова цінова політика - це: забезпечення збуту, максимізація прибутку, підтримка ринку.

Забезпечення попиту є головною метою компанії, щоб забезпечити її діяльність в умовах високої конкуренції, оскільки на ринку є багато виробників з подібними продуктами. Підприємства обирають цю мету, коли: по-перше, споживчий ціновий попит стійкий [57, с.127]. По-друге, компанія хоче досягти максимального зростання у збільшенні обсягу продажів і прибутку за рахунок незначного зниження виручки від кожної одиниці товару. По-третє, компанія вважає, що збільшення продажів зменшить відносний дефіцит у виробництві та розподілі. По-четверте, низькі ціни відлякують конкурентів. По-п'яте, існує великий ринок збуту. Існує кілька типів цілей максимізації прибутку:

- Визнання виручки підприємства за період часу, що відповідає його середньому прибутку.
- Розрахунок цін і прибутку від збільшення інвестиційних витрат.
- Бажання швидко отримати прибуток, тому що компанія не впевнена в позитивному розвитку бізнесу або нестачі коштів

Мета утримання ринку полягає в тому, щоб компанія зберігала свої позиції на поточному ринку або в позитивному бізнес-середовищі, в результаті чого компанія вживає всіх можливих засобів, щоб зупинити падіння продажів і посилити конкуренцію.

2. Аналіз попиту на продукцію – в умовах ринкової економіки. Зрештою, ціна товару визначається покупцем, тому одним із перших кроків у процесі ціноутворення є оцінка попиту на товар. Це включає в себе:

- Обсяг продажів і динамічне співвідношення попиту та ціни
- Гнучкість попиту
- Можливість на фінансових ринках
- Відчутна цінність цього продукту для споживачів.

3. Аналіз витрат. Попит визначає найвищий рівень ціни і найнижчу ціну – собівартість залежно від задіяної робочої діяльності.

4. Аналіз цін конкурентів. Якщо вартість дозволяє встановити найнижчий рівень ціни, попит – максимальний, аналіз цін. «Конкуренти дозволяють встановлювати ціни в цих межах по відношенню до цін своїх конкурентів. Важливим видається не тільки аналіз цін, але й структура цін конкурентів. Слід зазначити, що усвідомлення цього питання автоматично зміцнить позиції компанії. І це дозволяє їм знайти вразливу роботу в умовах конкуренції. Проаналізувати структуру витрат конкурентів Деякі виробники купують товари конкурентів і розбивають їх на деталі. Отримана інформація служить орієнтиром для визначення запасів для подальшого зниження витрат і зниження вартості продукції. Аналіз конкурентних цін здійснюється за допомогою прайс-листів. Опитування та міркування клієнтів допоможуть вам чітко розмістити свій продукт або послугу.

5. Вибір методу ціноутворення. Цей крок передбачає вибір конкретного методу за ціною. Таких критеріїв нараховується три: ціна, попит,

конкурентоспроможність. Інакше кажучи, всі методи ціноутворення можна розділити на три групи: вартість, попит і конкурентоспроможне ціноутворення.

6. Вибір стратегії ціноутворення. Досягайте цінових цілей – проникайте на нові ринки, збільшуйте частку ринку Виведення на ринок нових продуктів і т. д. – Це можливо лише за умови використання кваліфікованих стратегій ціноутворення. Стратегії ціноутворення описані у розділі 1.

7. Остаточна ціна. Завершальний етап процесу ціноутворення включає прийняття рішення про остаточне ціноутворення в контексті обраної стратегії ціноутворення, при цьому преїскурант встановлюється підприємством методом ціноутворення на основі попиту, економічно конкурентоспроможного або конкурентного ціноутворення. Він базовий і адаптований. В маркетингових матеріалах існує також ряд термінів, що визначають цю процедуру: «коригування ціни», «зміна ціни», «коригування ціни», яка складається з однієї з трьох форм: знижка, незавершена цінова політика, цінові стимули.

Знижки є найпоширенішою формою спонукання споживачів до придбання додаткових товарів або оплати товарів за короткий проміжок часу.

Кожна ціна, встановлена компанією, взаємодіє з конкретною потребою. Тому вона по-різному впливає на досягнення маркетингових цілей. Зв'язок між фіксованими цінами та рівнем попиту часто обернено пропорційний. Трейдерам потрібна конкретна інформація про те, як попит реагує на зміни цін. Якщо ціна вища, але відносно слабо впливає на нижчу динаміку попиту. Попит нееластичний. Якщо підвищення ціни спричиняє значну зміну попиту буде гнучким як ти знаєш Цінова еластичність попиту вимірюється співвідношенням у знаменнику – відсоткова зміна попиту, а в знаменнику – відсоткова зміна ціни.

Якщо попит гнучкий - продавець також зацікавлений у зниженні ціни. Це в кінцевому підсумку збільшить загальний дохід. Звичайно, ціну можна знизити лише за умови повернення витрат на виробництво та реалізацію товару.

Також зверніть увагу, що через низьку та високу зміну ціни на 10 % еластичність попиту різна: у першому випадку вона не буде. можна розрізнити. У другому випадку – відчутні. Довгострокова гнучкість відрізняється від короткострокової. Незабаром після підвищення ціни продукція все ще користується попитом. Попит можна вважати більш стійким у довгостроковій перспективі [9, с. 308].

Отже у цьому розділі було розглянуто важливу тему цінової політики та її вплив на формування маркетингової стратегії. Досліджено сутність цінової політики, яка полягає в обґрунтуванні цін на товари та послуги з метою отримання максимальної прибутковості. Також проаналізовано фактори, які впливають на формування цінової політики, такі як учасники каналів збуту, конкуренти, витрати на сировину, споживачі, уряд. У розділі також розглянуто основні види маркетингових цінових стратегій, такі як: «Зняття вершків», виходу на новий ринок, відкритих цінових війн, цінової дискримінації, преміального ціноутворення, динамічного ціноутворення.. Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, що потрібно враховувати при їх використанні. Окремо досліджено процес ціноутворення в маркетинговій стратегії, який передбачає встановлення оптимальної ціни на продукт або послугу, яка забезпечує здійснення максимального продажу при максимальній прибутковості. Для досягнення цієї мети потрібно враховувати багато факторів, таких як витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку та споживчі попити та потреби.

Отже, розділ 1 кваліфікаційної роботи показав, що цінова політика є важливою складовою маркетингової стратегії. Визначення оптимальної ціни на продукт або послугу є складним процесом, який потребує аналізу багатьох факторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «DREAM LIFE»

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Dream Life» на ринку готельно- ресторанного бізнесу

Ресторан – це проект з повним виробничим циклом, в якому виконуються всі етапи технологічного процесу приготування їжі, організовується універсальна робота, що є характерним для підприємства безцехової структури [10, с.50].

У даному розділі зосереджено увагу на ресторані «Dream Life Cafe» (ТОВ «Dream Life» далі просто «Dream Life»), який розташовується за юридичною адресою: м. Ізмаїл, вул. Гагаріна 3Е.

Dream Life Cafe - заклад, що відкрився влітку 2018 в однойменному спорткомплексі.

Однією з важливих складових успіху будь-якої організації є визначення її цілей. Цілі визначають місце, положення і соціальний статус компанії у суспільстві. У разі з рестораном "Dream Life", їх місія полягає у задоволенні потреб сучасних людей у їжі та відпочинку. Гасло ресторану звучить наступним чином - «Надихаємо на життя! Допмагаємо відчути себе та здійснюємо вашу мрію». Заклад дбає про створення унікальної атмосфери під час кожної зустрічі.

Люди відвідують ресторан "Dream Life", щоб насолодитися улюбленою їжею і відпочити в комфортній атмосфері. Головна мета ресторану полягає у забезпеченні якісного обслуговування, широкого вибору страв, задоволення роботою працівників та їхнього фінансового добробуту. Всі ці аспекти сприяють тому, що кожний візит до ресторану "Dream Life" перетворюється на незабутню подорож до світу насолоди та задоволення, про що свідчить один із

закликів рекламних кампаній - "Коли кожна зустріч у ресторані перетворюється на свято".

Організаційно-правова форма економіки «Dream Life» — ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю). На рис. 2.1 представлено логотип ресторану.



Рис. 2.1. Логотип ресторану «Dream Life»

До сих пір багато людей відвідують ресторани тільки в особливих випадках, таких як корпоративи, побачення, дні народження, інші свята, ділові зустрічі та переговори. Атмосфера такого місця спонукає до невимушеного спілкування і дає можливість розслабитися і добре провести час. Подібні причини виникають досить часто, але ресторани сьогодні мають все різноманіття, не тільки для свят і переговорів. Багато столиків займають люди, для яких похід у ресторан – маленька пригода. Особливо, якщо ви ніколи не були в обраному закладі. Для них кожен новий ресторан дає можливість знайти для себе щось цікаве і особливе, спробувавши нові страви та провівши час в затишній атмосфері. На рис. 2.2 ми можемо побачити як виглядають зали ресторану.



Рис. 2.2. Зали ресторану «Dream Life»



Ресторан «Dream Life» якраз один із тих закладів, які прагнуть дати можливість гостям відчувати нові емоції. Зали оформлені в нейтральних світлих тонах для створення невимушеної атмосфери і прикрашені вишуканими деталями, які додають інтер'єру шарму і загадковості. Доповнюють картину авторські меблі, які виготовлені спеціально для цього ресторану.

Dream Life - це вишуканий та унікальний ресторан з власною індивідуальністю, дизайном, де кожен елемент створений для комфорту відвідувачів. Місцева та європейська кухня поєднується в затишному закладі з відмінним обслуговуванням та дружньою атмосферою. Розташований в красивому і тихому містечку. Ресторан допоможе вам організувати як ідеальний вечір, так і чудове свято. Це може бути бенкет, весілля, день

народження та інші види свят - "Свята у дрім лайф найяскравіші, незабутні, найсмачніші, найулюбленіші".

У ресторані подаються високоякісні страви. Гість може замовити як окрему страву, так і комплексний обід, який зазвичай складається з трьох або більше страв, часто це закуски, основні страви та десерт. Напої, що супроводжують трапезу, будуть ретельно підібрані для кожного гостя. Розкішне та вишукане середовище має важливе значення, у якому ви зможете розслабитися та відчувати насолоду - "Створюємо ваші найщасливіші спогади та незабутні емоції". Декор ресторану є елегантним і включає розкішні матеріали та предмети. У закладі пропонується повне обслуговування столиків, офіціанти мають правила одягу та етикету, яких з радістю дотримуються. Співробітники ввічливі і завжди готові допомогти, незважаючи на те, що в залі величезне скупчення клієнтів. Музика така ж чудова.

У цьому закладі є професійний шеф-кухар, який має великий досвід у цій галузі, який поєднує свою роботу в ресторані з гастрономічними дослідженнями, які він відображає в деяких творах і книгах завдяки своєму постійному навчанню новим кулінарним тенденціям, оскільки він дуже чітко розуміє, що Гастрономічна індустрія постійно змінюється і необхідно оновлюватися та вчитися, щоб залишатися на ринку одним з найкращих.

Що стосується якості їжі, крім секрету, який, за словами шеф-кухаря, частково полягає в відданості та турботі про кожну деталь, щоб створити страву з гарним смаком і поєднанням, яке об'єднує свіжий смак їжі, і хоча це звичайні страви в ресторанах цієї модальності, кожна зі страв, які можна скуштувати там, дозволяє оцінити якість їжі та турботу про смак, презентацію та обслуговування, що є хорошою альтернативою відвідати цей заклад.

Але навіть вишуканий інтер'єр не може затьмарити досконалість фірмових страв від шеф-кухаря. Його меню – це гімн високій кухні.

Незалежно від сезону сир моцарелла, помідори та креветки, обсмажені на оливковій олії, подаються з соусом зі свіжих раків або крем-супом з волошки. А зв'язка фазанів, фаршированих спаржею та качиною печінкою, або стейк зі страуса під соусом тартар і перцем горошком не залишать байдужими гурманів.

У меню, крім традиційних страв, також національні страви України та Європи, дари моря.

Вечір у закладі розпалить вашу уяву. Шоу-балетні вистави, музика на різні смаки - що є можливістю зробити подарунок друзям і другій половинці найкращі пісні у «живому» виконанні професійних музикантів. Така атмосфера ресторану ідеальна на всі випадки життя. Ви можете створити настрій на день, поснідавши наодинці, запросивши друзів на смачний обід або зібравши близьких на веселу подію.

Для відвідувачів доступна безкоштовна автостоянка під охороною. Виклик таксі через адміністратора, а також надання інформації про інші агентства міста.

30% страв у закладі оновлюється сезонно і 70% страв ресторану є оригінальними. Навіть під знайомою назвою ховається нетрадиційна композиція.

Асортимент високоякісних алкогольних напоїв та коктейлів від усіх провідних виробників України, Болгарії, Італії, Молдови, Франції та інших країн світу.

Ресторан може вам запропонувати «Фірмові страви», «Кулінарне меню» та «Меню напоїв». Рецепти ресторану оптимально збалансовані, також шеф-кухар розробив меню, кожна страва з якого містить потрібні вітаміни і мікроелементи, білки, жири та вуглеводи, завдяки чому страва виходить не тільки смачною, але і корисною. Так само, як шеф-кухар ресторану вкладає душу в кожную страву, даруючи гостям чудовий настрій і сервіруючи святковий

стіл, так і відвідувачі оцінюють їх заслуги. У 2021 році за свої заслуги ресторан отримав Знак Якості, який представлений на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Нагорода ресторану «Dream Life» - Знак Якості

Відомий конкурс, який проводить компанія «Знак якості» - це національний рейтинг найякісніших товарів і послуг в Україні! Філософія та головне завдання конкурсу – зробити все можливе, щоб якомога більше жителів України дізналися про найкращі компанії країни, які пропонують товари та послуги найвищої якості. Такий рейтинг якості товарів і послуг є незалежним комплексним рейтингом українських підприємств на основі соціологічних опитувань громадян у різних регіонах країни, онлайн-опитувань у програмі соціальних мереж [54]. Цей процес включає наступні комплексні маркетингові дослідження:

- аналіз продуктів та послуг, які пропонує компанія
- дослідження та вивчення бізнес-процесів, фінансових показників
- аналіз даних сайту та соціальних мереж компанії
- позиціонування в інтернет-просторі, відгуків покупців та клієнтів

Також до цього процесу оцінювання застосовуються додаткові критерії:

- чи відповідає це законодавству України
- відсоток ринку
- цінова категорія
- відгуки, якість
- корисність
- доступні формати
- інноваційність
- історія
- ступінь автоматизації
- клієнтоорієнтованість
- маркетингові рішення
- ринкова репутація

Виходячи з вищенаведеного, можна дійти висновку, що ресторан займає гарні лідерські позиції на ринку та намагається слідувати всім стандартам якості.

Учасники у своїх державних справах - унікальність цієї комерційної організації полягає в розподілі статутного капіталу між учасниками та відповідальності за останні борги компанії. Майно Товариства є власністю юридичної особи і не є особистою власністю учасників.

Компанія має лінійну структуру управління, яка забезпечує чітке розподілення функцій між підрозділами, що забезпечують обслуговування клієнтів. У цьому випадку, лінійні керівники займаються прийняттям рішень та впливом на функції інформування та консультування. Координація між підрозділами забезпечується принципом єдності та злагодженості. Керівником підрозділу є лінійний керівник працівника, який забезпечує дотримання правил та процедур. Функціональні керівники не мають повноважень видавати накази

співробітникам, які відмовляються виконувати вказівки. Це забезпечує ефективне та безперебійне функціонування організації, що є ключовим для забезпечення задоволення клієнтів та досягнення успіху на ринку.

Ресторан є підприємством, яке займається приготуванням та продажем гарячих та холодних страв, напоїв, а також продає покупні товари. Обслуговування клієнтів здійснюється офіціантами, які працюють у ресторані та забезпечують зручне розташування гостей за столиками. Оплата замовлень може здійснюватись готівкою, накладною або пластиковою картою.

При цьому ресторан розташований у місці, де мало конкуруючих закладів поряд зі зниженими цінами на фастфуд та інтенсивним рухом, що призводить до його прибутковості. Важливим аспектом управління є виплата заробітної плати офіціантам, яка здійснюється на підставі рахунків-фактур, отриманих аудитором. Однак, становлення ресторану як прибуткового підприємства можливе завдяки чітко визначеним процесам та ефективному управлінню, яке забезпечує якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Для виготовлення виробів або для застосування одностадійних чи інших технологічних процесів на заводі проводяться наступні цехи:

- заготівля (овочі, м'ясо та риба);
- раннє приготування (гаряче, холодне);
- спеціалізоване (закуска).

У кожному цеху організовані технологічні лінії. Технологічна виробнича лінія – це виробниче приміщення, оснащене обладнанням, необхідним для здійснення конкретного технологічного процесу [10, с.56]. Крім цеху є також виробничі приміщення: мийка посуду, комора тощо. Структура виробництва визначається співвідношенням між кожним організаційним підрозділом (цехами, офісами, допоміжними приміщеннями).

Ключовим фактором успіху компанії є правильна організація роботи. Підприємство організовує універсальне робоче місце, яке функціонує за

безцеховою структурою, в якій виконується ряд різноманітних технологічних операцій. На кожному виробничому об'єкті проводиться ряд заходів, які проходять технологічні процеси. Кожне робоче місце повинно мати достатню кількість обладнання та інструментів. Включаючи відповідне обладнання та інструменти. Ще одним фактором, який виконує роботу в цеху, є організація, яка має сертифікованих працівників.

Основними вимогами до організації праці на виробництві є:

- Правильна підготовка та план виробництва з урахуванням деталей виробу. Місткість магазину Кількість працівників і навички.
- Чіткий розподіл обов'язків працівників за кваліфікацією та виробничою командою.
- Належний облік руху товарів та своєчасна звітність про виконану роботу.

Виробництво розташоване в наземному ресторані та виходить на північ і північний захід. Висота виробничого цеху має бути не менше 3,3 м. Стіни від підлоги 1,8 м покриті керамічною плиткою. Решта фарбують світлою липкою фарбою, що покращує санітарні умови. На виробничому майданчику створюється оптимальний мікроклімат (вологість, температура та швидкість вітру). Оптимальна температура в готовому місці і в холодильному цеху 16-18°C, а в спеку – 23-25 Відносна вологість повітря в сховищах становить 60-70%. Мікроклімат у цих кафе створюється припливно-вентиляційною системою. Майстерні повинні мати доступ до природного світла, щоб зменшити втому персоналу та запобігти травмам. Об'єкт також забезпечує гарячу та холодну воду для ванних кімнат, таких як ванни, каструлі та електричні котли. Система каналізації зливає воду під час роботи лазні та котла [11].

Організаційна структура ресторану «Dream Life» також передбачає лінійну функціональність, як показано на рис 2.4.

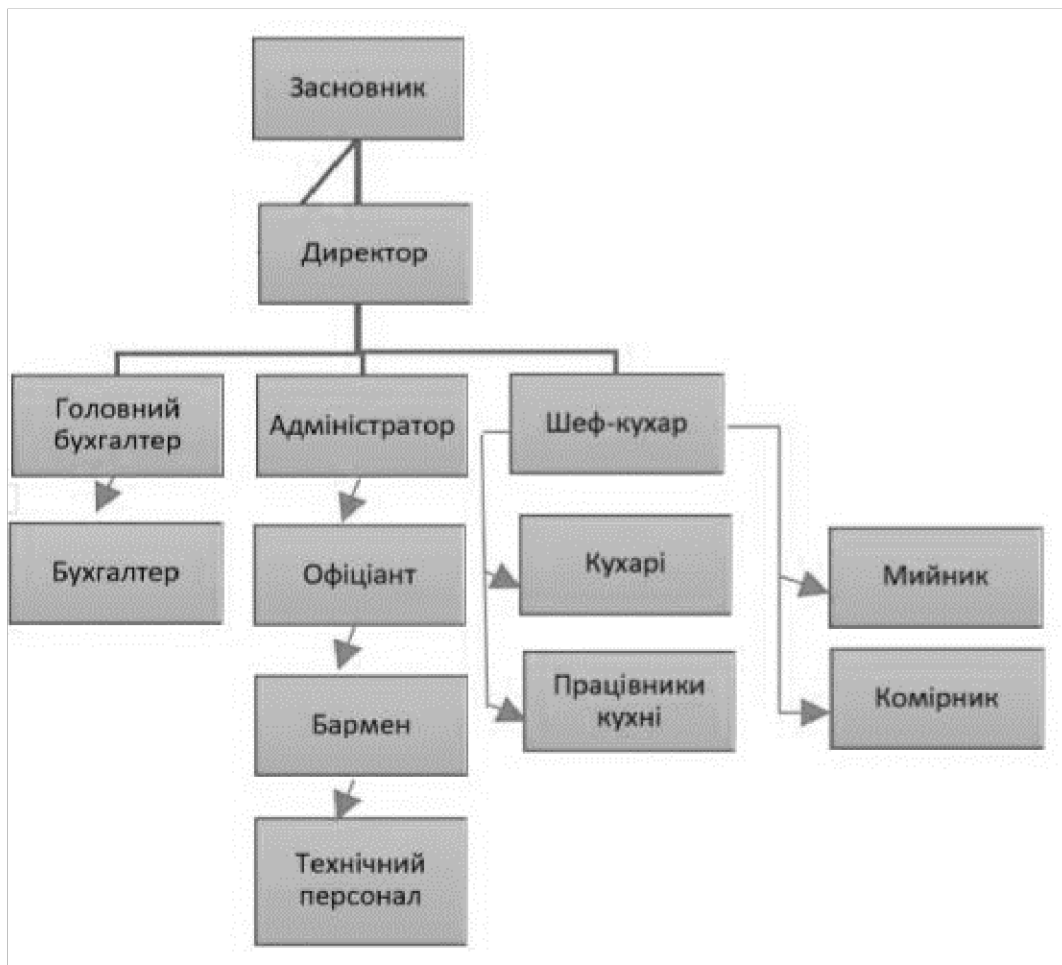


Рис. 2.4 Організаційна структура ресторану «Dream Life» (розроблено автором)

Однією з основних критеріїв оцінки продуктивності діяльності персоналу системи громадського харчування на даний момент вважається рівень культури сервісу. Головними детермінантами сучасного світу культури кулінарного сервісу вважається наявність логістичних здібностей відповідно до періоду, обсягу, виду і характеру сервісу, різноманіття продукту, сукупність сучасної навички і модифікації сервісу, ступінь рекламно-інформативного санітарного капіталу кімнат, ступінь зручності і комфорту зали.

Основною умовою ефективного управління бізнесом сьогодні є глобальний облік, де це можливо, який вимагає контролю на кожному кроці технологічного ланцюга компанії. Сучасні інформаційні технології пропонують

рішення, які допомагають організаціям і бізнесу керувати більш ефективно. Підвищити якість та швидкість обслуговування клієнтів. Повний контроль за діяльністю всіх відділів Зменшення ризику шахрайства – всі ці можливості надають інформаційні системи управління рестораном [12, с. 23]. Касовий апарат R-Keeper – сучасна комплексна комп'ютеризована система для організації сучасного касового обслуговування підприємств різних режимів обслуговування.

Ресторанне обладнання Dream Life див. на рис. 2.5.

Теплове обладнання (плита, поверхня для смаження, піч для піци, котли харчоварильні, фритюрниці, шафи жарові, мікрохвильові печі, гриль, кип'ятильники, водонагрівачі);
Електромеханічне обладнання (м'ясорубка, міксер, куттер);
Барне обладнання (соковижималка, блендер, міксер, кава-машини, кавомолки, тощо);
Холодильне обладнання (шафи холодильні, столи для піци, шафи шокової заморозки, ларі морозильні, винні шафи, холодильні камери);
Посудомийне обладнання.

Рис. 2.5. Ресторанне обладнання «Dream Life»

Найголовнішим пунктом концепції ресторану є меню. Це не лише їжа та напої, які пропонують гостям. А також ресторани та щоденні бізнес-плани та потужні рекламні інструменти. Основне меню ресторану має наступні розділи:

- Салати (8 видів)
- Холодні закуски (13 видів)
- Гарячі закуски (9 видів)
- М'ясні страви (12 видів)
- Рибні страви (9 видів)
- Супи (7 видів)
- Закуски (5 видів)
- Соуси (5 видів)

- Десерти (11 видів)

Також у ресторані пропонується наступна карта напоїв:

- Алкогольні коктейлі (16 видів)
- Сирти (32 типи)
- Винна карта (30 видів)
- Лікери (6 видів)
- Пиво (4 види)
- Кава (6 видів)
- Десертні напої (7 видів)
- Безалкогольні напої (11 видів)

З цієї причини раціон та основне меню – важливий компонент просування ресторанних продуктів . Це вид рекламного ресурсу в торговому пункті , що пов'язує технологічні процеси формування результативного рекламного слова з успішними дизайнерськими рішеннями, але також відображає якісний образ ресторану, що встановлює запити відвідувачів і можливості ресторану. Асортимент страв ресторану за 2019-2020рр. розглянемо у таблиці 2.1, а також у роботі наведені фото-приклад меню ресторану, що можна розглянути на рис. 2.6.

Таблиця 2.1

Асортимент страв ресторану за 2020-2021рр.

Найменування	2020		2021	
	Сума виручки, тис. грн	Питома вага	Сума виручки, тис. грн	Питома вага
Холодні страви	4458	17,9	5007	17,5
Гарячі страви	10006	43	12874	46
Десерти	2388	9,6	2003	8
Алкогольні напої	7681	31	8726	31
Загалом:	25018	101	28607	101

З таблиці 2.1 видно, що більшість асортименту – це продаж гарячих страв та алкогольних напоїв. Ця тенденція постійно зростає. Тож у 2020р. продаж гарячих страв становив 43% доходів, тоді в 2021 році. – 46%. Водночас спостерігається тенденція до зниження продажів холодних страв та десертів. Це може бути пов'язано зі зміною смакових уподобань відвідувачів ресторану або з тим, що ці продукти менш вигідні для ресторану з точки зору прибутку. Зниження продажів цих категорій товарів може також вказувати на необхідність змінювати асортимент ресторану, щоб задовольнити змінні потреби клієнтів та збільшити прибуток.



Рис. 2.6. Приклад меню ресторану «Dream Life»

Продовження рис. 2.6

сніданки		алкогольні коктейлі	
ФРАНЦУЗЬКИЙ ОМЛЕТ мисливські ковбаси, бекон, моцарела, огірки, болгарський перець, рукола 165 грн 220 г	БРУСКЕТИ з авокадо, злегка солоним лососем, яйцом пашот 250 г 189 грн	CLASSIC LONG ISLAND ICE TEA джин, текіла, Де Кайпер, горілка, ром, кока-кола, лимонний фреш 209 грн 400 мл	LIGHT APEROL SPRITZ Prosseso, апельсиновий фреш, лікер, содова 139 грн 400 мл
ЯЄЧНЯ з мисливськими ковбасками, білими тостами та руколою 99 грн 240 г	МЛИНЦІ З СИРОМ 200 / 20 г 99 грн	JIN TONIC джин, швепс, лимон 144 грн 200 мл	CAPITAN MOJITO ром, спрайт, лайм, м'ята 190 грн 400 мл
БЕЛЬГІЙСЬКІ ВАФЛІ з тунцем і яйцем пашот 189 грн 200 г	ДОМАШНІ МЛИНЦІ 180 г 69 грн	CUBA LIBRA ром, лайм, кока-кола 144 грн 200 мл	PINOCOLADA лікер, ром, сік, вершки, ананас 185 грн 350 мл
БЕЛЬГІЙСЬКІ ВАФЛІ з солоною карамеллю/глідним соусом 179 грн 200г	КІНОА на кокосовому молоці з манго і яблуком 250 г 125 грн	LEMONADE ROYALE Де Кайпер, текіла, ром, джин, горілка, лайм, малина, спрайт, сироп 188 грн 400 мл	MINT JULEP віскі, Де Кайпер, сік, м'ята 144 грн 350 мл
СИРНИКИ ягідна симфонія 200 / 70 г 159 грн	КРОК МАДАМ 200 г 129 грн	ABSOLUT BLOODY MARY горілка абсолют, томатний сік 149 грн 350 мл	MARTINI ROYALE шампанське, мартіні, лайм 149 грн 400 мл
холодні закуски		ABSENTICUM абсент, лайм, спрайт, сироп 159 грн 400 мл	JUNE BUG лікер де кайпер, лікер малібу, сік, с 350 мл 162 грн
ІКРА ЩУКИ з хрустким тостом і вершковим маслом 427 грн 100 г	Асорті брускет: 4 шт 295 грн з вершковим сиром і злегка солоним лососем 99 грн	DAIQUIRI ром, Де Кайпер, фреш лайма 164 грн 250 мл	CLOVER CLUB біфітер, малиновий сироп, лаймовий фреш, малина 189 грн 150 мл
ТАР-ТАР З ЛОСОСЯ 180 / 50 г 349 грн	з копченою шийкою і помідорами черрі 49 грн	MARGARITA текіла, Де Кайпер, фреш лайма 162 грн 250 мл	BLOOD AND SAND джеймесон, мартіні Россо, сік апельсиновий, цедре апельсина 102 грн 150 мл
АСОРТІ з слабосоленої риби 300 / 100 г 379 грн	з сиром брі та грушею 55 грн	SEX ON THE BEACH горілка, сік персиковий, сироп, цедре апельсина 119 грн 275 мл	
ВITELLO TONNATO телятина з соусом з тунця 200 г 259 грн	з запеченим перцем і тунцем 99 грн		
СПРІНГ-РОЛ з креветкою та манго 200/40 г 289 грн	РУЛЕТІ ІЗ ХАМОНА з вершковим крем-сиром і в'яленими помідорами 199 грн 200 г		

Якщо у вас є алергія на який-небудь продукт, обов'язково
повідомте офіціанта перед здійсненням замовлення

Ці дані є корисними при проведенні аналізу цінової політики ресторану "Dream Life", оскільки вони дозволяють зрозуміти, які категорії продуктів приносять найбільші прибутки, а також які категорії потребують уваги та можуть бути вдосконалені. Ця інформація може допомогти визначити, які цінові стратегії більш ефективні для ресторану в майбутньому та які продукти можуть бути просунуті, щоб збільшити доходи.

2.2. Оцінка можливостей і загроз розвитку ТОВ «Dream Life»

Зовнішнє середовище ресторану «Dream Life» досить наповнене конкурентами. Ринок ресторанів, які надають свої послуги людям зараз досить

розвинутий і тому таких є досить чимало. Я дослідила, які конкуренти є у ресторану «Dream Life» на ринку Ізмаїла, дані представлені на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Конкуренти ТОВ 'Dream Life' (розроблено автором)

Ресторани, які я навела до прикладу мають досить хороші відгуки, представляють хороший сервіс обслуговування і тому складають серйозну конкуренцію. Також важливо пам'ятати, як зараз розвинена мережа фастфудів – мережі закладів швидкого харчування, які також складають конкуренцію. Мережі фастфудів є серйозними гравцями на ринку ресторанного бізнесу і складають значну конкуренцію для ресторанів, зокрема і для ресторану "Dream Life" у місті Ізмаїл. Це обумовлено кількома факторами.

По-перше, фастфуди пропонують широкий асортимент страв, що готуються швидко та за невисокою ціною. Це дозволяє мережам фастфудів привернути велику аудиторію, зокрема молодь, яка шукає швидкий та недорогий перекус.

По-друге, мережі фастфудів часто мають розгалужену мережу закладів, що дозволяє їм зайняти вигідні позиції на ринку та привернути більше клієнтів. Також, завдяки своїй масштабності та ефективній логістиці, фастфуди можуть пропонувати продукцію за більш низькими цінами, ніж ресторани.

Для того щоб отримати більш досконаліше поняття про діяльність компанії та її позиції на ринку ресторанних послуг потрібно провести SWOT-

аналіз. Цей аналіз містить в собі оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства, оцінку сильних і слабких сторін внутрішнього середовища та матрицю SWOT аналізу. В даний час SWOT-аналіз широко використовується у різних сферах економіки та управління. Універсальність дозволяє використовувати його на різних щаблях та для різних об'єктів: продукту, компанії, конкуренції, аналізу міста, регіону і т.д.

Застосування SWOT-аналізу для дослідження цінової політики допомагає визначити такі фактори:

Сильні та слабкі сторони підприємства: SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони ресторану, які впливають на його цінову політику. Наприклад, якщо ресторан має високу репутацію, це може дозволити йому встановлювати більш високі ціни, ніж його конкуренти. З іншого боку, якщо у ресторану є проблеми з обслуговуванням або якістю їжі, то він може бути змушений знизити ціни, щоб зберегти своїх клієнтів.

Можливості на ринку: SWOT-аналіз дає змогу виявити можливості на ринку, які можуть використовуватися для розвитку цінової стратегії ресторану. Наприклад, якщо ресторан знаходиться в зоні бізнесу, він може зосередитися на обслуговуванні бізнесменів, які готові заплатити більше за швидкий та якісний сервіс. Якщо ж ресторан знаходиться в туристичному районі, то можна встановлювати менші ціни, щоб привернути більше туристів.

Загрози на ринку: SWOT-аналіз дає можливість виявити загрози на ринку, які можуть вплинути на цінову політику ресторану. Наприклад, якщо на ринку є сильна конкуренція з боку мережі фастфудів, то цінова політика ресторану може бути змінена з метою привабливості для клієнтів, наприклад, шляхом зниження цін на окремі позиції меню або створення спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. SWOT-аналіз допоможе виявити ці загрози та надати можливість розробити план дій для запобігання впливу на цінову політику ресторану, наприклад, шляхом рекламної кампанії або розвитку нових

продуктів, що будуть конкурувати на ринку. Також SWOT-аналіз допоможе виявити можливості для ресторану, які дозволять збільшити прибуток за рахунок правильної цінової політики, наприклад, шляхом розширення асортименту продуктів або залучення нових клієнтів за рахунок рекламних акцій або бонусів.

Він допоможе виявити сильні та слабкі сторони ресторану, можливості та загрози на ринку, що в свою чергу допоможе розробити оптимальну цінову стратегію для ресторану. Завдяки SWOT-аналізу можна підвищити конкурентоспроможність ресторану та забезпечити стійкий успіх на ринку готельно-ресторанного бізнесу. Виявлення сильних сторін дозволяє ресторану використовувати їх для створення конкурентної переваги, а виявлення слабких сторін допоможе уникнути помилок і недоліків, що можуть вплинути на прибуток ресторану. Крім того, SWOT-аналіз може виявити можливості для розвитку ресторану, наприклад, розширення асортименту, впровадження нових послуг або входу на нові ринки. Ці можливості можуть бути використані для підвищення прибутковості ресторану. Нарешті, SWOT-аналіз дозволяє виявити загрози на ринку, такі як зміни в законодавстві, збільшення конкуренції або зміна смакових уподобань клієнтів, що можуть вплинути на цінову політику ресторану. Виявлення таких загроз дозволяє ресторану планувати свої дії і приймати рішення щодо цінової політики з урахуванням цих факторів. Цей метод, як механізм управлінського вивчення (Аналіз управління), може бути використаний на будь-якому підприємстві, щоб попередити його кризову ситуацію. На основі цього аналізу можна, можливо розробити стратегію майбутньої дії для подолання небезпек та зміцнення сильних сторін компанії [55].

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (розроблено автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	1	Збільшення присутності в інших містах України, захоплення нових ринків	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів, а також із відповідною ситуацією у країні з COVID	4
2. Технологічні	2	Високий рівень технологічного забезпечення, що значно покращує та полегшує роботу	Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів	3
3 Соціально-культурні	4	Встановлення сильних зв'язків з громадістю та завоювання їхньої прихильності	Погані відгуки, що може відштовхувати інших нових клієнтів	1
4. Конкуренти	3	Представляє широкий асортимент меню та урізноманітнює свої послуги	Пряма та непряма конкуренція. Нові конкуренти в цьому сегменті ринку	2

Варто також зазначити, що сучасна ситуація в світі з COVID-19 має вплив на погіршення нормальних умов функціонування ресторанів. Цей чинник можна віднести як до зовнішнього середовища підприємства, так і до

внутрішнього. COVID-19 має серйозний вплив на ефективну роботу ресторану та на його цінову політику. У зв'язку з пандемією багато закладів громадського харчування змушені були змінити свою стратегію та адаптуватися до нових умов [52]. Одним з найважливіших аспектів в адаптації стало зменшення потоку клієнтів, яке відчутно відобразилося на прибутках ресторанів.

Зокрема, внаслідок COVID-19, були введені різноманітні обмеження та рекомендації, які суттєво обмежили роботу ресторанів, таких як обмеження на кількість гостей, обмеження на години роботи, обмеження на обслуговування гостей за столиками, обмеження на роботу з баром та інші. Ці обмеження внесли значні зміни в роботу ресторану, змушуючи його адаптуватися до нових умов та шукати шляхи для збереження своєї прибутковості [53].

Щоб зберегти прибутковість та відновити попит на послуги ресторану, було необхідно змінити його цінову політику. Для цього ресторани збільшив ціну на деякі види страв та напоїв, щоб скоригувати збитки. Однак, такі зміни у ціновій політиці могли привести до негативних наслідків, якщо не були ретельно обґрунтовані та вивчені. Таким чином, COVID-19 вплинув на ефективну роботу ресторану та на його цінову політику через зміни в ринкових умовах та зміни у попиті та пропозиції. Це робить великий вплив на цінову політику ресторану, оскільки пандемія COVID-19 призвела до зміни споживчої поведінки та зміни попиту на продукти ресторану. За таких умов ресторани можуть змінювати свої ціни, аби зберегти відвідувачів та забезпечити свою рентабельність. Зменшення обсягу продажів та зміни відносної цінової конкуренції на ринку можуть також вимагати зміни стратегії ціноутворення та відповідну адаптацію цінової політики ресторану до нових умов. Тому проведення аналізу цінової політики ресторану під час пандемії COVID-19 є особливо важливим.

Незважаючи на труднощі, які пов'язані з пандемією COVID-19, ресторан дотримується усіх санітарно-гігієнічних умов праці, а також дотримується всіх

карантинних заходів, рекомендованих офіційними органами здоров'я та владою. Наприклад, ресторан проводить регулярну дезінфекцію всіх приміщень та поверхонь, а також забезпечує наявність засобів індивідуального захисту для персоналу та відвідувачів. Також ресторан дотримується вимог щодо дистанціювання між столиками, обмеження кількості відвідувачів, заборони на самовільне пересування в ресторані та дотримується інших карантинних обмежень. Дотримання всіх цих санітарно-гігієнічних та карантинних заходів дозволяє ресторану продовжувати ефективну роботу навіть у часи пандемії, а також забезпечує високу якість обслуговування та безпеку для персоналу та відвідувачів [58, с.54-55].

У рамках проведеного SWOT-аналізу було виявлено, що однією з загроз для ресторану та його цінової політики можуть бути погані відгуки клієнтів. Негативні відгуки можуть впливати на репутацію ресторану та його конкурентоспроможність на ринку. Для того, щоб запобігти поганим відгукам клієнтів, ресторану необхідно приділяти увагу якості продукції та обслуговування. Варто враховувати побажання та пропозиції клієнтів, проводити анкетування, стежити за тенденціями на ринку та у світі, щоб бути в курсі останніх новин та розробляти нові пропозиції для своїх клієнтів. Крім того, ресторан може зайнятися вдосконаленням своєї системи обслуговування та забезпечення якості. Наприклад, ресторан може надавати тренінги своїм співробітникам з питань обслуговування, встановлювати систему контролю якості продукції, розробляти рекламні кампанії та промо-акції для залучення нових клієнтів та збереження старих. Також важливо мати ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами, яка дозволить ресторану вчасно виявляти недоліки та проблеми та швидко їх виправляти. Якщо клієнти бачать, що їхні пропозиції та побажання враховуються, вони будуть задоволені обслуговуванням та продукцією та будуть рекомендувати ресторан своїм знайомим та родичам.

Незважаючи на виявлені загрози та проблеми в ціновій політиці, ресторан «Dream Life» може пишатися непоганою прихильністю своїх постійних клієнтів. Залучення та збереження постійних клієнтів - важлива частина маркетингової стратегії будь-якого ресторану, оскільки це забезпечує стабільний прибуток та довгостроковий успіх.

Для залучення нових клієнтів, ресторан може використовувати соціальні мережі та рекламу в них. Сьогодні соціальні мережі є потужним інструментом маркетингу, що дозволяє рекламувати свої послуги та товари безпосередньо своїм потенційним клієнтам. Ресторан веде свою сторінку в Instagram, але можна також створити сторінки у Facebook та Twitter, а також використовувати рекламні інструменти, щоб залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес поточних. Окрім того, ресторан може проводити різноманітні акції та знижки, які також допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти постійних. Такі акції можуть бути пов'язані зі святами, днями народження, особливими подіями, або навіть просто щоденними пропозиціями, які можуть привернути увагу нових клієнтів. Отже, незважаючи на проблеми з ціновою політикою та загрози на ринку, ресторан може залучати нових клієнтів та зберігати своїх постійних, які допоможуть забезпечити стабільність та довгостроковий успіх.

Високий рівень технологічного забезпечення ресторану є одним з важливих аспектів, який було досліджено за допомогою SWOT-аналізу для визначення цінової політики ресторану. Ресторан «Dream Life» має сучасну кухню з усіма необхідними кухонними приладами, а також інтернет-замовлення та оплату. Це дозволяє ресторану ефективно використовувати свої ресурси та забезпечувати якісний сервіс клієнтам за доступними цінами. Крім того, завдяки високому рівню технологічного забезпечення ресторану, вона може пропонувати своїм клієнтам різноманітні промоакції, програми лояльності та знижки на страви, що є важливим чинником в формуванні ефективної цінової політики. Крім того, завдяки використанню новітніх технологій ресторан може

ефективно використовувати дані про клієнтів, збирати та аналізувати їх відгуки про ресторан, щоб поліпшувати свій сервіс та пропонувати клієнтам те, що вони насправді хочуть. Це може допомогти ресторану збільшити свою прибутковість та підтримати ефективну цінову політику. Таким чином, високий рівень технологічного забезпечення ресторану є важливим фактором, який може вплинути на цінову політику ресторану, а також на загальну ефективність його діяльності.

У таблиці 2.3 наводиться оцінка сильних та слабких сторін внутрішнього середовища підприємства для аналізу його потенціалу та можливостей.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз. Оцінка сильних та слабких сторін внутрішнього середовища
(розроблено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	5 2 6	- досить розвинута асоціація бренду на даній локації та лояльність споживачів; - рекламна політика; - постійні акційні знижки;	- агресивна конкуренція з рестораном Avenue 25, Гурман та Пармезан; - фінансові затрати на рекламу;	1 2
2. Обслуговування	7	- швидке та ефективне обслуговування покупців;	- висока залежність від техніки;	3
3. Фінанси	1 3 4	- домінуюча частка ринку у сегменті; - зростання прибутку; - розширення мережі;	- затрати на департамент інформаційних технологій.	4

Сума підприємств громадського харчування обумовлюється їх потужністю, критеріями та режимом роботи. Штат фірми складається з адміністративно-управлінського персоналу, виробничих робітників та працівників залів. Розрахунок бюджету праці наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок бюджету з праці

Найменування	Сума тис. грн 2020	Сума тис. грн 2021
ФЗП за окладами	341,56	480,28
Преміальний фонд (35%)	119,546	168,098
Надбавки (10%)	34,156	48,028
Виплати компенсуючого характеру (10%)	34,156	48,028
Оплата за невідпрацьований час (10%)	34,156	48,028
РАЗОМ ФОП:	563,574	792,462

Розрахунок витрат на підприємствах громадського харчування виконується з урахуванням валового доходу і отримання потрібного прибутку. Природа витрат на харчування обумовлюється особливістю ресторану, який не тільки виготовляє та реалізує продукцію, але організує їх споживання. Витрати на водні, залізничні, автомобільні, а також повітряні перевезення. Згідно договору з організацією, що надає сервіс з транспортних перевезень, автотранспортні витрати становлять 190 грн/година. Потреба у транспорті у 2020 та 2021рр. становила 9 годин. Тобто це $190 * 9 * 30 = 51300$ грн у місяць або $51300 * 12 = 615\,600$ грн на рік.

Розрахунок соціальних внесків презентований у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок соціальних внесків ресторану

Найменування	ФОП, тис. грн	Рівень відрахувань от ФОП, %	Сума відрахувань, тис. грн
1. Єдиний соціальний податок 2020р.	563,574	26	146,5
2. Єдиний соціальний податок 2021р.	792,462	26	206,04

Грошові витрати на паливо, газ, електроенергію для виробництва визначаються виходячи з діючих тарифів. Розрахунок базується на вартості 1 кВт та кількості електроенергії для виробництва.

У 2020 році спожито $20300 \text{ кВт} * 1,48. = 30,04 \text{ тис. грн.}$ У 2021 році спожито $26400 \text{ кВт} * 1,56 \text{ грн.} = 44,35 \text{ тис. грн.}$ Витрати на зберігання, переробку та упаковку товарів передбачені в розмірі 0,2% до товарообігу. Разом у 2020 році 51,268 тис. грн. У 2021 році 63,935 тис. грн.

Витрати на рекламу. Витрати на рекламу є одним із важливих аспектів маркетингу, який може впливати на прибутковість ресторану. Залежно від мети рекламної кампанії та фінансових можливостей ресторану, можна використовувати різні канали реклами. Одним з найпоширеніших каналів зовнішньої реклами є рекламні щити, білборди та інші рекламні конструкції, які розміщуються на вулицях міста. Якщо ресторан розташований в зручному для проїзду місці, то реклама на білбордах може бути ефективним каналом привернення уваги потенційних клієнтів. Крім того, ресторан може використовувати рекламні оголошення в газетах та журналах, які розповсюджуються в місцевості. Також можна використовувати спеціальні акції, знижки та розіграші серед клієнтів ресторану, щоб залучити нових та зберегти старих клієнтів. Наприклад, можна проводити акції "Кожен десятий обід безкоштовно" або "Знижка 10% на друге замовлення". Додатково, ресторан може бути спонсором різних подій та заходів, які відбуваються в місцевості. Наприклад, ресторан може спонсорувати фестивалі, концерти або спортивні змагання. Важливо також розглянути витрати на рекламу в онлайн-середовищі. Ресторан може використовувати соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для реклами своїх послуг [44].

Якщо говорити про витратну складову, то витрати за статтею передбачено у розмірі 0,4% до товарообігу, тобто у 2020 році 102,536 тис. грн. У 2021 році 127,870 тис. грн. Витрати за статтею «Відсотки за користування кредитом і

позиками» відсутні, так як оборот покривається власними коштами. Вартість витрат товарів і продуктів через перевезення, при зберіганні та реалізації наводиться у розмірі природних втрат із середнім коефіцієнтом 0,15% обороту, тобто 38,45 тис. грн у 2020 році. У 2021 році 47 951 тис. грн. Витрати за статтею є безкоштовними, оскільки упаковка належить постачальникам. Інші витрати включають: витрати на утримання та облаштування туалетів, роздягалень, валіз для спецодягу; оплата послуг зв'язку; витрати на придбання канцтоварів та бланків; витрати на дослідження та лабораторні аналізи продукції; витрати на управління грошовими коштами. Витрати визначаються на рівні 0,4% від обороту і становлять 102 536 тис грн у 2020 році, 127,870 тис. грн у 2021 році.

У таблиці 2.6 наведено розрахунок бюджету витрат виробництва та обігу ресторану.

Таблиця 2.6

Розрахунок бюджету витрат виробництва та обігу ресторану

Найменування статті	Сума, тис. грн 2020 рік	Сума, тис. грн 2021 рік	Оновлено тис. грн
Всього витрат виробництва та обігу	3973,71	4864,28	890,57
У тому числі:			
1. Автотранспортні витрати	98,20	98,20	0
2. Витрати на оплату праці	965,98	1598,41	632,43
3. Відрахування на соціальні потреби	159,12	265,89	106,77
4. Витрати на утримання будівель, споруд, обладнання	35,47	63,25	27,78
5. Амортизація основних засобів	1985,32	1786,67	-198,65
6. Витрати на ремонт основних засобів	185,26	269,21	83,95
7. Витрати на паливо, газ, електроенергію для виробничих потреб	12,23	23,25	11,02
8. Знос посуду, приладів, білизни та ін.	214,12	365,17	151,05
9. Витрати на зберігання, переробку та упаковку товарів	58,35	65,15	6,8
10. Витрати на рекламу	98,23	112,36	14,13
11. Витрати з оплати за користування кредитом	0,00	0,00	0
12. Втрати товарів при перевезенні, зберіганні та реалізації	32,56	59,87	27,31
13. Витрати на тару	0,00	0,00	0
14. Інші витрати	128,87	156,85	27,98

Вся сума витрат за 2020 рік склала 3973,71 тис. грн., а в 2021 році склала 4864,28 тис. грн. Збільшення витрат на 890,57 тис. грн. зв'язане з розширенням виробництва, самого приміщення, а також зі збільшенням чисельності персоналу. В ресторані цінова політика залежить від його типу та класу, що забезпечує широкий вибір страв і додаткові послуги, пов'язані з додатковими витратами, які в свою чергу збільшуються при підвищенні якості страв, умов та якості обслуговування.

Отже, ресторан приваблює відвідувачів, для яких важливо Усе. Взаємін отримує вигоду з масового обслуговування, велику наповнюваність зали. Завантаження виробничих площ та персоналу. Слід додати про внутрішнє середовище підприємства, що у формуванні базових цін ресторану «Dream Life» основою є витрати. При цьому використовується метод ціноутворення - витрати + бажаний прибуток. (Валові витрати = змінні + постійні витрати) [5, с.148].

При встановленні цін на товар ресторан "Dream Life" завжди планує свій стратегічний підхід до ціноутворення, спираючись на той, який рівень життєвого циклу проходить товар і сам ресторан загалом. Коли у ресторані «Dream Life» з'являється нова страва, тут використовується маркетингова цінова стратегія «цінового прориву», яка ґрунтується на індивідуальній оцінці покупців економічною ціни товару. Тут ресторан користується ціною на рівні більше низького рівня, якщо на думку більшість покупців.

Тому час, коли вільна збита почне зростати, ресторан використовує стратегію "сковзячої" ціни, це означає, що поступово підвищується ціна, яка буде ковзати за кривою попиту. Для стимулювання збуту встановлюються спеціальні ціни, залежні від характеру дискримінації:

- стратегія «дискримінації» по групі покупців (наприклад, певні групи покупців будуть платити різні ціни - 10% знижка студентам.

- стратегія «дискримінації» по варіантам уявлення продукції (наприклад, продавати по різним цінам один і той самий товар).

-стратегія «дискримінації» по часу (Зробить знижки в залежності від часу доби, сезону, роблять знижку в різні годинник дня і т.д.

Індивідуальність методом витрат складається у визначенні первинних витрат на створення товарів живлення з урахуванням закупівельною ціни сировини та прибутку. До ціни додаютьсяпрямі податки та визначається кінцева вартість реалізацію страви. Дефектом цього методу є те, що він не враховує споживчий попит при розрахунку кінцевою цінипродаж. У сучасній ринковій економіці належно з'єднувати ці два методи.

Ключовим методом є установка ціни продаж на основі споживчого попиту, але треба врахувати витрати на створіння їжі в ресторані. З економічною точки зору головною метою закладу є підвищення добробуту власників даної установи за рахунок отримання прибутку. При встановленні залишкової ціни страви ключовою умовою повинно бути встановлення його на рівні, конкурентоспроможному над ринком. На конкурентному ринку головною перспективою зростання продажів є зменшення вартості на якісну їжу. Товарообіг підприємства громадського харчування характеризує розмір його виробничої та торгової діяльності. Це один із основних показників,характеризує господарську діяльність підприємства громадського харчування.

Оборот ресторану складається з двох основних частин - продаж власного виробництва та продаж придбаних товарів. Товарообіг власної продукції розраховується на підставі визначення ціни продажів всієї продукції власного виробництва, наведеною в асортиментному переліку ресторану, а також на основі даних про споживанні сировини для приготування своєї продукції [45].

У таблиці 2.7 наведена матриця SWOT аналізу, у якій я детально описала сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози. На основі наведених даних я також спрогнозувала такі поля, як СІМ, СІЗ, СЛМ, СЛЗ – сила і можливості, сила і загрози, слабкість і можливості, слабкість і загрози.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT аналізу ресторану "Dream Life" (розроблено автором)

	Можливості: • Характер зростання все більшої кількості людей, що цінують їсти у ресторанах. • Можливість підтримки додаткових груп клієнтів. • Розробка точного проекту маркетингу. • Поглиблення комплексу послуг, що надаються, тобто відкриття нових розважальних програм. • Встановлення нових конкурентних переваг та підтримка старих.	Загрози: • Прогрес конкуренції у цьому секторі послуг. • Ускладнення добробуту відвідувачів. • Зміна у смаках і перевагах споживачів. • Нестабільність у макросередовищі. • Прогрес продажів продуктів замінників. • Зростання цін на продукти харчування. • Карантинні заходи.
Сильні сторони: • Присутність підходящих валютних ресурсів. • Знання професійно вести конкурентну боротьбу. • Диверсифікація послуг. • Кваліфіковані кадри. • Широкий асортимент страв та напоїв. • Висока якість продукції. • Приваблива вартість за надану продукцію та послуги. • Установка на споживача,	Поле "СІМ" (сила і можливості) Ресторан може вийти на перше місце серед конкурентів, оскільки є підходящі валютні ресурси для цього, є прихильність клієнтів, у ресторані працюють кваліфіковані фахівці, а також клієнтові подається широкий вибір страв. Водночас з цим якість продукції на високому рівні.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) Завдяки ефективній роботі ресторану та завдяки зростаючим прибуткам є можливість удосконалювати продукцію і якість обслуговування. А також розробляти новинки страв для меню, що буде великим плюсом.

Продовження таблиці 2.7

його запити та побажання.		
Вигідне розташування.		
Слабкі сторони: - Низька маркетингова активність. - Невеликий склад споживачів. - Невисока платоспроможність споживачів. - Невисока рентабельність. - Погано сформований стиль.	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) - застосувати нові методи просування послуг; - працівників підприємства слід направити на додаткове підвищення кваліфікації.	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) - карантинні заходи погіршують функціонування ресторану, прибутки зменшуються, проте витрати при цьому лишаються незмінними, оскільки ціни на продукцію зростають.

З розробленого SWOT-аналізу ми можемо побачити, що ресторан має такі сильні сторони:

- Приступність підходящих валютних ресурсів:

Наявність підходящих валютних ресурсів дозволяє ресторану Dream Life придбати необхідні продукти та інгредієнти для готування страв та надання послуг. Це дозволяє ресторану отримувати продукти за оптимальними цінами, що може бути важливим фактором при формуванні цін на страви та послуги. Наявність підходящих валютних ресурсів також може допомогти ресторану у здійсненні міжнародних операцій, що може бути важливим фактором при встановленні цін на певні страви та послуги.

- Диверсифікація послуг:

Наявність різноманітних послуг у ресторані Dream Life може допомогти встановити оптимальні ціни на страви та послуги. Наприклад, наявність банкетних залів, кейтерингу та доставки їжі може дозволити ресторану встановити різні цінові категорії для різних послуг та зацікавити більше клієнтів з різними бюджетами.

- Кваліфіковані кадри:

Наявність кваліфікованих кадрів дозволяє ресторану Dream Life надавати високоякісні послуги та готувати страви, що може бути важливим фактором при формуванні цін. Висока якість продуктів та послуг може дозволити ресторану встановлювати вищі ціни та залучати клієнтів, які готові заплатити більше за якість.

- Широкий асортимент страв та послуг:

Наявність широкого асортименту страв та послуг дозволяє ресторану Dream Life пропонувати своїм клієнтам різноманітні варіанти на будь-який смак та бюджет. Це дозволяє ресторану приваблювати різні категорії клієнтів та формувати оптимальні ціни на свої послуги та страви. Наприклад, наявність бізнес-ланчів, дитячого меню та вегетаріанських страв може залучити клієнтів з різними потребами та бюджетами. Крім того, широкий асортимент страв та послуг дозволяє ресторану гнучко реагувати на зміну попиту та кон'юнктуру ринку, що може допомогти встановлювати оптимальні ціни на продукцію та послуги.

- Вигідне розташування:

Розташування ресторану у місті Ізмаїл може мати значний вплив на його цінову політику. З одного боку, розташування у маленькому місті може дозволити ресторану зменшувати витрати на оренду приміщення та забезпечення інфраструктури, що може позитивно вплинути на вартість наданих послуг та страв. З іншого боку, розташування у місті зі значним

потенційним попитом може дозволити ресторану Dream Life збільшувати обсяги продажу, що також може допомогти встановлювати оптимальні ціни.

Крім того, розташування у місті з високою туристичною активністю може дозволити ресторану приваблювати клієнтів з різних країн та культур, що може збільшити попит на різні страви та послуги, що ресторан пропонує. У такому разі, ресторан може додатково залучати клієнтів за рахунок своєї географічної локації та рекламної кампанії. Все це може позитивно вплинути на цінову політику ресторану Dream Life та дозволити йому бути більш конкурентоспроможним на ринку.

Прогрес конкуренції у галузі ресторанного бізнесу може стати серйозною загрозою для ресторану Dream Life та його цінової політики. Зростання кількості конкурентів у цьому секторі може призвести до зменшення попиту на послуги та страви ресторану Dream Life та змусити його знижувати ціни для залучення нових клієнтів.

Крім того, зростання конкуренції може призвести до того, що ресторан Dream Life буде змушений змагатися з іншими ресторанами за клієнтів, що може призвести до необхідності зниження цін на свої послуги та страви. Якщо ресторан не зможе конкурувати з іншими гравцями на ринку, йому може доводитись зменшувати свої ціни або пропонувати знижки та акції, що може негативно позначитись на його прибутку та рентабельності.

Однак, ресторан Dream Life може запобігти цим ризикам шляхом розробки та впровадження нових маркетингових стратегій, які можуть допомогти збільшити попит на його послуги та страви. Наприклад, він може зосередитися на рекламі свого унікального бренду, вдосконаленні якості послуг та страв, запровадженні програм лояльності для постійних клієнтів та інших ініціативах. Також, ресторан може зосередитися на розвитку нових, унікальних послуг та страв, які не пропонують його конкуренти, що може допомогти йому зберегти свої ціни на високому рівні і зберегти свої конкурентні переваги.

Також у SWOT-аналізі було досліджено та виявлено наступні слабкі сторони.

- Низька маркетингова активність:

Низька маркетингова активність може негативно вплинути на популярність ресторану та відвідуваність ним клієнтів. Маркетингова стратегія допомагає ресторану залучати нових клієнтів, зберігати старих та збільшувати свій дохід. Ресторан може розробити маркетингову стратегію, яка базується на спеціальних акціях, програмах лояльності та рекламних кампаніях.

- Невисока платоспроможність споживачів:

Невисока платоспроможність споживачів може обмежити можливості ресторану встановлювати високі ціни на свої послуги та продукцію. Це може обмежити можливість ресторану пропонувати ексклюзивні страви та послуги, а також знизити загальну рівень обслуговування. Ресторан може розглянути можливість зниження цін, зміни меню та рекламувати себе як бюджетний варіант, щоб залучити більше клієнтів.

- Невисока рентабельність:

Невисока рентабельність може вказувати на те, що ресторан має проблеми з контролем витрат та прибутковістю. Ресторан може спробувати підвищити свою прибутковість шляхом ефективного контролю витрат та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, ресторан може зменшити кількість працівників на роботі, щоб знизити витрати на зарплати, або знайти нові джерела постачання продуктів та інгредієнтів.

Так, ефективний контроль витрат та оптимізація бізнес-процесів можуть допомогти покращити прибутковість ресторану. Особливо в контексті складної економічної ситуації, яка склалася під час пандемії COVID-19.

Штучний інтелект та додатки можуть бути корисними інструментами для поліпшення ефективності контролю витрат та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, додатки для відстеження і контролю запасів продуктів та

інгредієнтів можуть допомогти уникнути надмірних закупівель та зменшити відходи. Штучний інтелект може бути використаний для прогнозування попиту на різноманітні страви та послуги, що дозволить ресторану планувати запаси та оптимізувати витрати.

Окрім цього, додатки для автоматизації бізнес-процесів можуть допомогти підвищити продуктивність та ефективність роботи персоналу. Наприклад, додатки для управління бронюваннями столиків можуть автоматизувати процес прийому та обробки замовлень, що дозволить персоналу ресторану сконцентруватись на інших важливих завданнях.

Також, важливим елементом контролю витрат є ефективний управління персоналом та зменшення витрат на оплату праці. У цьому випадку, додатки для планування графіків роботи, розподілу завдань та відстеження робочого часу можуть бути корисними.

Отже, застосування додатків та штучного інтелекту може допомогти ресторану поліпшити контроль витрат та оптимізувати бізнес-процеси для підвищення прибутковості ресторану.

- Карантинні заходи:

Карантинні заходи, пов'язані з пандемією COVID-19, можуть значно вплинути на функціонування ресторану, зменшуючи його прибутки і збільшуючи витрати. Наприклад, обмеження щодо кількості гостей, вимоги до соціальної дистанції та інші заходи з попередження передачі вірусу можуть призвести до зменшення кількості клієнтів, а відповідно, і до зменшення доходів ресторану.

У той же час, витрати на підтримання безпеки працівників та клієнтів, які пов'язані з закупівлею захисного обладнання, чищенням та дезінфекцією, можуть залишатися на тому ж самому рівні або навіть збільшуватися.

Також, ціни на продукти можуть збільшуватися через складніші логістичні виклики, пов'язані з постачанням та транспортуванням продуктів харчування.

Отже, карантинні заходи можуть призвести до складнішої цінової політики ресторану, де зниження доходів та збільшення витрат можуть вимагати зміни цін на продукти та послуги, або зміни стратегії бізнесу взагалі.

Загалом, виходячи з даних SWOT-аналізу та наведених вище розрахунків, можна спрогнозувати, що підвищення фінансування маркетингових програм покращить управління маркетингової діяльністю у таких сферах, як:

- сегментація потенційних відвідувачів ресторану та на цій базі його позиціонування;
- дослідження конкуренції;
- розробка нових послуг та товарів;
- просування послуг;
- прейскурант;
- прогнозування.

Отже, в підсумку SWOT – аналізу ресторану "Dream Life", ми можемо зрозуміти, що сильні сторони закладу мають перевагу над слабкими, серед яких: кваліфіковані кадри; установка на клієнта, його запити та побажання; вигідне розташування. Однак варто звернути увагу на такі проблеми, як: низька маркетингова активність; вузька категорія споживачів; низька платоспроможність споживачів; низька рентабельність; погано сформований імідж. Також, треба можливості ресторану використовувати для зниження загроз.

В результаті аналізу діяльності ТОВ "Dream Life" на ринку готельно-ресторанного бізнесу та оцінки можливостей і загроз розвитку компанії, можна зробити висновок, що заклад має багато сильних сторін, які дають йому перевагу над конкурентами. Зокрема, важливою сильною стороною є наявність

кваліфікованих кадрів та установка на клієнта, його запити та побажання. Також, вигідне розташування ресторану є важливою перевагою компанії.

Проте, було виявлено кілька проблем, які потребують уваги та рішення, щоб забезпечити успішний розвиток компанії. Низька маркетингова активність, вузька категорія споживачів та низька платоспроможність споживачів є суттєвими слабкими сторонами, які можуть впливати на рентабельність компанії. Також, погано сформований імідж є проблемою, яка може відлякувати потенційних клієнтів.

Для розвитку компанії, необхідно використовувати можливості, які є в наявності, для зниження загроз. Зокрема, компанія може розширювати свою категорію споживачів та вдосконалювати маркетингові стратегії, щоб привернути нових клієнтів та збільшити прибуток. Також, можна розвивати імідж компанії та вдосконалювати якість обслуговування, щоб забезпечити задоволення клієнтів та залучити нових.

З огляду на можливості та загрози, варто звернути увагу на розвиток привабливих та вигідних пропозицій для клієнтів, залучення нових сегментів споживачів, покращення маркетингових стратегій, введення нових послуг та підвищення якості обслуговування. Також, слід звернути увагу на мінімізацію загроз, таких як зміна кон'юнктури ринку та зростання конкуренції.

Узагальнюючи, можна сказати, що для подальшого успішного розвитку ТОВ "Dream Life" важливо активно реагувати на зміни на ринку та вдосконалювати свою стратегію та діяльність відповідно до потреб та вимог клієнтів та ринку загалом.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ТОВ «DREAM LIFE»

3.1. Шляхи поліпшення процесу формування цінової політики ТОВ «Dream Life»

Ресторан "Dream Life" вживає досить багато різних маркетингових заходів, як конкурентну стратегію, що дозволяє охопити досить великий сегмент ринку і запропонувати окрему пропозицію для кожного типу споживача.

Аналіз матеріалів сегментації для міста Ізмаїл показує, що характеристики клієнтів громадського харчування та ресторану "Dream Life" досить схожі [13]. Це свідчить про те, що ресторан успішно визначає свою цільову аудиторію та надає їм послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Детальніше про застосовану сегментацію:

Поведінкова сегментація дозволяє розділити клієнтів залежно від їх поведінки при замовленні та споживанні страв. Наприклад, клієнти можуть бути розділені на тих, хто замовляє страви для відвозу або на місці, тих, хто замовляє більше напоїв, а не страв, та тих, хто замовляє комплексні обіди.

Соціально-економічна сегментація розділяє клієнтів за рівнем доходу та соціальним статусом. Ця сегментація дозволяє розуміти, які клієнти можуть дозволити собі більш дорогі страви та який рівень обслуговування їм потрібен.

Соціально-демографічна сегментація розділяє клієнтів за такими параметрами, як вік, стать, родинний стан, освіта тощо. Ця сегментація дозволяє розуміти, які групи клієнтів мають певні особливості у споживанні страв, які є їхні потреби та вподобання. Наприклад, молоді клієнти можуть бути більш

зацікавлені в швидкому та зручному обслуговуванні, але менш зацікавлені у витратних вечерях. У той же час, більш старші клієнти можуть бути більш зацікавлені у більш вишуканих стравах та сервісі.

На підставі аналізу цих параметрів, ресторан "Dream Life" може розробляти спеціальні акції та пропозиції, що відповідають потребам різних груп клієнтів та забезпечують їхню задоволеність від відвідування ресторану. Крім того, ці сегменти можуть бути корисні при плануванні цінової політики, де ресторан може пропонувати різні пакети пропозицій та акції для багатьох груп клієнтів.

Ключовою умовою відвідування є узгодженість ресторанного сервісу очікуванням, пов'язаним із відвідуванням, див. на рис. 3.1.

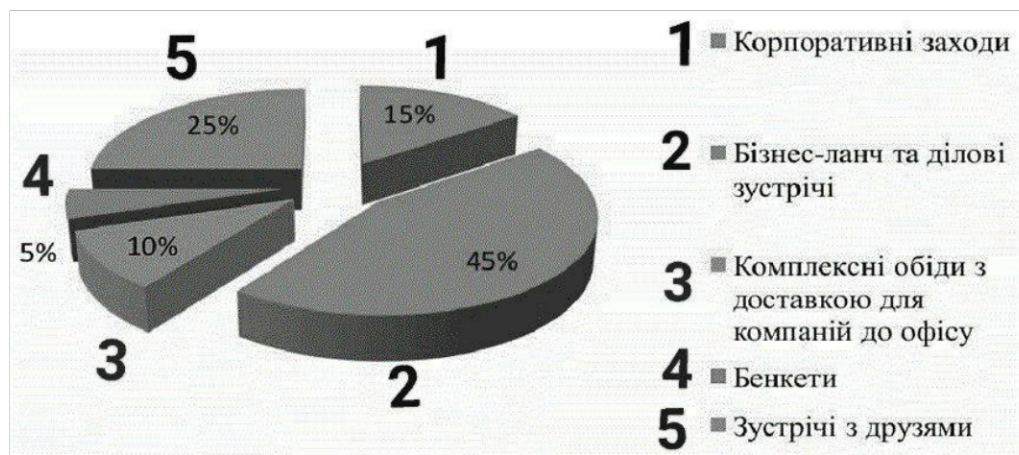


Рис 3.1. Групи клієнтів за типами послуг

З діаграми на рисунку 3.1 ми бачимо, що 45% клієнтів віддають перевагу ресторану для зустрічей з друзями, 25% – для ділових обідів та ділових зустрічей, 15% – для корпоративних заходів, 10% клієнтів користуються послугами ресторану для замовлення обіду, 5% організовують бенкети.

Крім того, аналіз ринку та конкурентів є ключовим етапом розвитку будь-якого бізнесу, у тому числі ресторанного. В місті Ізмаїл є кілька конкуруючих ресторанів (Avenue 25, Гурман, Пармезан, які було розглянуто у розділі 2), що вже здобули певну популярність та стали популярними серед місцевих жителів

та туристів. Однак, ресторан "Dream Life" відрізняється своєю унікальною концепцією та вмінням виходити за межі стандартних пропозицій.

Наприклад, у порівнянні з конкурентами, ресторан "Dream Life" пропонує не тільки страви національної кухні, але й страви європейської та світової кухні, які готуються за найсучаснішими технологіями та з використанням найкращих інгредієнтів. Крім того, ресторан пропонує незабутні вечори з музикою та шоу-програмами, що робить його особливим серед інших ресторанів в місті.

Однією з ключових переваг ресторану є його розташування. Ресторан "Dream Life" знаходиться в центрі міста, що забезпечує легкий доступ для місцевих жителів та туристів, які хочуть насолодитися вишуканими стравами та незабутнім сервісом.

За допомогою використання сегментації та аналізу конкурентного середовища, ресторан "Dream Life" може ефективно спланувати свою маркетингову стратегію та розробити пропозиції, які відповідають потребам різних сегментів ринку. Наприклад, ресторан може рекламувати свої акції та пропозиції для молодих клієнтів у соціальних мережах, тоді він зможе привернути більше уваги цієї групи клієнтів та збільшити свою аудиторію. Для старшої групи клієнтів ресторан може рекламувати свої послуги у місцевих газетах або журналах, які є популярними серед цієї категорії людей. Крім того, ресторан може розробити спеціальний меню для клієнтів з різними потребами та вподобаннями, щоб задовольнити їхні вимоги та забезпечити повторний візит.

Для забезпечення максимальної ефективності сегментації, ресторан "Dream Life" може також використовувати програмне забезпечення для збору та аналізу даних про клієнтів. Це дозволить ресторану отримувати більш детальну інформацію про свою аудиторію та забезпечувати їм персоналізовані послуги. Узагалі, сегментація є важливим інструментом для підприємств, які пропонують послуги, такі як громадське харчування. Вона допомагає зрозуміти потреби та

вподобання різних груп клієнтів та забезпечує можливість розробки персоналізованих пропозицій та акцій. Такі пропозиції можуть бути корисними для збільшення продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів від відвідування ресторану. Крім того, на основі отриманих даних про соціально-демографічні та поведінкові характеристики клієнтів, ресторан може оптимізувати свою роботу та забезпечити якісну обслуговування для кожного клієнта. Наприклад, якщо ресторан бачить, що багато клієнтів замовляють страви для відвозу, вони можуть оптимізувати своє меню та виробничий процес так, щоб забезпечити швидку та якісну підготовку замовлень на винос.

Також, ресторан може використовувати дані про соціально-економічні характеристики своїх клієнтів для планування своєї цінової політики. Якщо відомо, що серед клієнтів є люди з високим рівнем доходу, ресторан може пропонувати більш вишукані та дорогі страви, а також додаткові послуги, які більше підходять для цієї категорії клієнтів. З іншого боку, якщо ресторан має багато клієнтів з низьким рівнем доходу, вони можуть пропонувати більш доступні ціни та акції.

Усі ці заходи допоможуть ресторану "Dream Life" не тільки зберегти своїх клієнтів, але й залучити нових. Ретельний аналіз та сегментація клієнтів дозволить ресторану розуміти, які послуги та пропозиції найбільше цікавлять різні категорії клієнтів, та розробляти акції, які задовольняють їхні потреби та очікування.

Якщо ми говоримо про можливі шляхи поліпшення процесу формування цінової політики ресторану «Dream Life», то важливо зберігати баланс між підтриманням підприємства привабливим та комфортним для постійних клієнтів, а також покращенням ресторану для залучення нових клієнтів.

На основі дослідження, можна запропонувати наступні можливі шляхи поліпшення процесу формування цінової політики.

Підвищення якості обслуговування: це насамперед питання технічного та професійного характеру всіх ланок ланцюга обслуговування клієнтів. Заміна обладнання для покращення контролю якості може вдосконалити цей процес. У розділі 2 було досліджено, що ресторан вже має досить хороше обладнання, що дозволяє йому забезпечувати якісне обслуговування клієнтів, проте завжди є місце для покращень. Наприклад, регулярне обслуговування та оновлення обладнання може допомогти забезпечити, що воно функціонує належним чином і не викликає неприємностей для клієнтів. Крім того, покращення технічної частини може включати в себе встановлення нових систем контролю якості та забезпечення безперебійної роботи різних пристроїв та обладнання.

Також, професійний розвиток персоналу є важливим елементом підвищення якості обслуговування. Навчання персоналу - це ключовий елемент підвищення якості обслуговування, а водночас з тим це інструмент для збільшення прибутку ресторану зі свого боку. Перед тим, як персонал зможе надати високоякісне обслуговування, вони повинні мати необхідні знання та навички. Ресторан може надавати регулярні тренінги для працівників з метою поліпшення їх професійних навичок та знань, які допоможуть їм забезпечити більш ефективно та ефективно обслуговування клієнтів. Наприклад, це може включати навчання спілкування з клієнтами, вміння розв'язувати конфлікти та надавати корисну інформацію про продукти та послуги ресторану. Для досягнення кращих результатів у навчанні, можуть використовуватись різні методи: відеоуроки, інтерактивні курси, тренінги, семінари та інші. Також можна залучати експертів з практичного досвіду в галузі, щоб навчити персонал не лише теорії, але й практичних прийомів та підходів. Важливо також відслідковувати результативність навчання та відзначати покращення якості обслуговування в ресторані. Регулярні огляди та оцінки можуть допомогти визначити слабкі місця та вдосконалити навчання персоналу.

Запрошення експертів для навчання персоналу може бути корисним, оскільки експерти можуть мати глибокі знання та досвід у певних областях, які можуть допомогти вдосконалити роботу персоналу та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Наприклад, для вдосконалення меню, можна запросити шеф-кухаря зі значним досвідом роботи в ресторанах високого рівня для проведення майстер-класу для кухарів ресторану. Такий експерт може допомогти покращити роботу кухарів, дати корисні поради та рекомендації щодо вибору інгредієнтів, готування та сервірування страв. Для покращення навичок обслуговування клієнтів можна запросити експертів у галузі клієнтського сервісу, які можуть провести тренінги для персоналу з вдосконалення комунікаційних та міжособистісних навичок, навчити ефективному розв'язанню конфліктів та роботі зі складними клієнтами. Крім того, експерти можуть мати знання про технології та інструменти, які можуть допомогти вдосконалити роботу персоналу. Наприклад, можна запросити експерта у галузі використання програмного забезпечення для керування рестораном, який може навчити персонал користуватися новими інструментами та оптимізувати робочі процеси. Отже, запрошення експертів може бути корисним для підвищення рівня навичок та знань персоналу, вдосконалення роботи ресторану та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Покращення якості інгредієнтів, які використовуються в стравах, та налаштування меню. Звідси можна винести пропозицію розширити винну карту магазину, а також це стосується десертів. Ми вже дослідили меню ресторану і зрозуміли, які страви воно має, отже, тепер ми можемо зосередитися на покращенні якості інгредієнтів, які використовуються в цих стравах. Як варіант, ресторан може почати співпрацю з місцевими постачальниками, які можуть забезпечити свіжі та якісні інгредієнти, які піднімуть смак та якість страв. А з боку ресторану буде формуватися відповідна цінова політика, оскільки якість страв зміниться. Щодо винної карти, в роботі було проаналізовано, що

асортимент високоякісних алкогольних напоїв ресторан має від усіх провідних виробників України, Болгарії, Італії, Молдови та Франції. Можливо, можна запропонувати більше різноманітних сортів вина та враховувати різні запити клієнтів. Також, можна організувати вечори дегустації вин, де клієнти матимуть можливість ознайомитися з новими сортами вина та отримати рекомендації від експертів. Щодо десертів, можна вдосконалити їх рецепти та додавати нові десерти до меню. Гарною ідеєю буде організація конкурсу серед кухарів ресторану на кращий десерт, що може додати елемент змагання та інновації до меню. Також, ресторан може пропонувати сезонні десерти, що залежатимуть від попиту та наявності інгредієнтів.

Було проаналізовано діяльність ресторану, та виявлено що він, на жаль, поки не має власного сайту. Це може негативно вплинути на рівень конкурентоспроможності ресторану та його привабливість для потенційних клієнтів. Створення власного сайту може бути ефективним інструментом маркетингу та просування ресторану в Інтернеті. На сайті можна розміщувати інформацію про меню та ціни на страви, а також фото та описи страв. Такий сайт дозволить потенційним клієнтам зазнайомитись з асортиментом ресторану до візиту. Також, на сайті можна розміщувати акції та пропозиції, які можуть залучити нових клієнтів та зберегти старих. Наприклад, ресторан може пропонувати знижки на певні страви, або безкоштовні десерти для відвідувачів, які замовили певну кількість страв. Також, на сайті можна розміщувати актуальну інформацію про проведення тематичних заходів, вечірок, концертів, і т.д. Крім того, ресторан може додати на свій сайт блог з корисними порадами щодо правильного харчування та рецептами страв. Це може залучати більше людей до сайту та розширювати аудиторію ресторану. Наприклад, можна ділитись рецептами власних страв, вести блог про те, як правильно скласти раціон, розповідати про корисні властивості різних продуктів та інші теми, що стосуються харчування. Крім того, на сайті можуть бути розміщені інформація

про контакти ресторану, години роботи, відгуки клієнтів та інші корисні матеріали, що дозволять клієнтам швидко знайти необхідну інформацію та звернутися до ресторану за необхідною послугою. Таким чином, створення власного сайту може стати не лише зручним інструментом для клієнтів, але й ефективним інструментом маркетингу.

Розвиток онлайн-замовлень та доставки їжі може значно полегшити процес взаємодії клієнтів з рестораном. На сайті можна створити зручну та інтуїтивно зрозумілу форму замовлення, яка дозволить клієнтам швидко та легко вибирати страви та напої, вказувати адресу доставки, а також вносити інші додаткові умови, наприклад, бажану часову доставку. У разі наявності достатніх ресурсів, ресторан може також розглянути можливість розвитку доставки їжі за допомогою власного сайту. Це може збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів, які знаходяться далеко від ресторану або мають занадто заповнений графік для відвідування закладу на місці. При цьому, важливо враховувати вимоги до якості доставки, адже від неї залежить збереження смаку та якості страв під час перевезення. Окрім того, на сайті можна розміщувати інформацію про акції, знижки та інші промоакції, які дозволять залучити нових клієнтів та підтримати інтерес до ресторану у вже існуючих клієнтів. Такі промоакції можуть включати, наприклад, безкоштовну доставку, знижки на определені страви, подарунки до свят та інші подібні пропозиції. Отже, впровадження можливостей онлайн-замовлень та доставки їжі за допомогою власного сайту може збільшити зручність та доступність ресторану для клієнтів.

Створення власного сайту є важливим інструментом для ресторанного бізнесу з кількох причин.

По-перше, власний сайт дозволить ресторану збільшити свою онлайн-присутність та зробити його більш доступним для потенційних клієнтів. Завдяки сайту, клієнти можуть дізнатися більше про ресторан, його меню,

розклад роботи, подивитися фото інтер'єру ресторану та іншу важливу інформацію.

По-друге, сайт дозволяє ресторану взаємодіяти зі своїми клієнтами та збирати їхні відгуки та пропозиції. На сайті можна створити форму для замовлення столиків, зворотній зв'язок, опитування або обрати інші інструменти, щоб забезпечити легку комунікацію з клієнтами та врахувати їхні побажання.

По-третє, сайт може бути ефективним інструментом маркетингу для ресторану. На сайті можна розмістити актуальні новини, пропозиції, знижки та інші спеціальні пропозиції, які допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти лояльних.

По-четверте, сайт може бути важливим інструментом для збільшення продажів та оптимізації бізнес-процесів ресторану. Як вже згадувалось вище, на сайті можна створити можливість онлайн-замовлень та доставки їжі, що зробить процес замовлення більш зручним для клієнтів та ефективним для ресторану.

Отже, створення власного сайту є важливим кроком для ресторанного бізнесу, який дозволяє залучити нових клієнтів, зберегти лояльних та оптимізувати бізнес-процеси.

Цінова політика ресторану може бути покращена через маркетингові дії, спрямовані на залучення нових клієнтів та збереження лояльної бази. Зокрема, проведення презентацій та акцій може збільшити обіг ресторану, та допомогти вирішити проблему низької відвідуваності в певні дні тижня або години дня. Також можна запропонувати спеціально розроблене меню до певних свят. У проведеному аналізі стосовно заходів ресторану було з'ясовано, що він вже пропонує проведення весіль та корпоративних заходів, проте цю послугу можна вдосконалити, забезпечивши більш ефективний спосіб залучення клієнтів. Для цього можна створити спеціальну сторінку на сайті ресторану, де будуть вказані пакети та послуги, які пропонує ресторан. Ця сторінка може містити

інформацію про розмір зали, можливості для музики та танців, обслуговування та інші важливі деталі, які можуть зацікавити клієнтів. На цій сторінці також можна показати фотографії та відео з попередніх весіль та корпоративних заходів, які проводилися в ресторані. Це дозволить потенційним клієнтам оцінити, які можливості пропонує ресторан і як виглядає його інтер'єр. Створення спеціальної сторінки на сайті ресторану може допомогти залучити більше клієнтів на проведення весіль та корпоративних заходів. Крім того, це може допомогти підвищити середній чек на одного клієнта, оскільки в пакетах можна включити додаткові послуги, наприклад, затишну VIP-зону або індивідуальне обслуговування. У результаті, створення спеціальної сторінки на сайті ресторану для весіль та корпоративних заходів може допомогти підвищити прибутки ресторану та покращити його цінову політику.

Введення програми лояльності для постійних клієнтів є важливим кроком для збереження клієнтів і залучення нових. Це дозволить збільшити продажі, підвищити рівень лояльності клієнтів та зробити їх постійними. Постійний відвідувач або клієнт великого замовлення може отримати або придбати картку лояльності, інакше - клубну картку, що дозволяє відвідувати кафе за знижкою в головному меню або на певні заходи. Наприклад, клієнт, який часто відвідує ресторан, може отримати картку лояльності, що дає знижку на головне меню або безкоштовні десерти чи напої при наступному відвідуванні. Клубна картка може давати знижки на певні заходи або спеціальні меню до свят. Завдяки програмі лояльності ресторан може збільшити свій обіг і прибутки. Постійні клієнти стануть більш відданими ресторану, що підвищить їх рівень задоволеності та зменшить кількість відхилень до конкурентів.

Також можна запропонувати різні рівні карток лояльності, які будуть залежати від кількості відвідувань ресторану чи загальної кількості бронювань. Це може бути додатковою мотивацією для клієнтів, які бажають отримати більше переваг та привілеїв. Введення різних рівнів карток лояльності може

бути дуже ефективним для залучення та утримання клієнтів. Ресторан може розділити свою клієнтську базу на кілька груп, залежно від частоти відвідування та загальної кількості бронювань. Наприклад, можна запропонувати такі рівні карток лояльності:

1. Рівень "новачок": клієнти, які відвідали ресторан менше 5 разів або зробили менше 3 бронювань, можуть отримати картку "новачок". Це може бути знижка на певні страви або послуги під час наступного відвідування.
2. Рівень "регулярний": клієнти, які відвідали ресторан від 5 до 10 разів або зробили від 3 до 5 бронювань, можуть отримати картку "регулярний". Це може бути знижка на головне меню, безкоштовний десерт чи напій або інші переваги, які будуть цікаві клієнтам.
3. Рівень "VIP": клієнти, які відвідали ресторан більше 10 разів або зробили більше 5 бронювань, можуть отримати картку "VIP". Це може бути доступ до спеціальних пропозицій та послуг, таких як ексклюзивне меню, пріоритетне бронювання столиків на святкування, спеціальні подарунки та знижки.

Кожен рівень картки лояльності може мати свої умови та переваги. Це може бути залежно від того, який рівень лояльності має клієнт.

Ресторан може розробити програму лояльності, де кожен клієнт отримує певну кількість балів за кожне відвідування або замовлення. Наприклад, за кожний витрачений долар клієнт може отримувати 1 бал. Коли клієнт набирає достатню кількість балів, він може обміняти їх на певні послуги або знижки, наприклад, безкоштовний десерт, знижку на наступне замовлення, безкоштовний напій та інше. Ця система лояльності може бути зручною для клієнтів, оскільки вони можуть накопичувати бали та використовувати їх, коли їм це необхідно. Крім того, це ще один спосіб мотивувати клієнтів до частішого відвідування ресторану та збільшення замовлень, оскільки вони хочуть

накопичити достатню кількість балів для отримання більш привабливих пропозицій. Також, ресторан може роздавати бонусні бали під час спеціальних пропозицій та акцій, що стимулює клієнтів до більш активного відвідування ресторану в цей період. Наприклад, ресторан може запропонувати подвійну кількість балів за замовлення певного страви протягом тижня або акцію на День народження, де клієнт отримує подарунок у вигляді додаткових балів.

В цілому, впровадження системи лояльності з бонусними балами може допомогти ресторану залучити нових клієнтів та зберегти старих, збільшити обсяги замовлень, підвищити рівень задоволення клієнтів та сприяти збільшенню прибутків. Результатом такої системи є залучення більшої кількості повторних відвідувачів, які зазвичай замовляють більше, ніж перші відвідувачі, а також збільшення кількості замовлень від одного клієнта. Також варто зазначити, що система лояльності може сприяти підвищенню рівня задоволення клієнтів, оскільки вони будуть отримувати додаткові привілеї та знижки, що зробить їх більш задоволеними зі свого візиту в ресторан. Це може призвести до того, що клієнти будуть більш схильні рекомендувати ресторан своїм друзям та знайомим, що знову ж таки допоможе залучати нових клієнтів. Крім того, система лояльності може допомогти ресторану збільшити свої прибутки, оскільки знижки та бонусні програми можуть привести до збільшення обсягу продажів, а це в свою чергу позитивно відобразиться на прибутку ресторану. Також, знижки та бонусні програми можуть бути спрямовані на продаж певних страв або на певний час, що допоможе збільшити обсяг продажів окремих страв та покращити фінансовий результат ресторану.

Нарешті, важливо не забувати про маркетингові заходи, щоб залучити нових клієнтів та зберегти старих. У кваліфікаційній роботі було досліджено, що ресторан цз таких маркетингових заходів проводить іноді шоу-балетні вистави, а також ви можете послухати музику на різні смаки. Проте, для покращення даних заходів, можна організувати спеціальну концертну програму

з виступами популярних музичних колективів або розробити спеціальне меню до певних свят.

Організація спеціальної концертної програми може бути дуже ефективним способом привернути увагу людей, які можуть бути зацікавлені в такому виді розваг. Для цього можна залучити популярних музичних виконавців або знайти менш відомих музикантів, але з унікальним стилем та здібностями. Концертна програма може бути організована в ресторані або на відкритій площі, що дозволить залучити більше уваги та збільшити кількість клієнтів. Також можна запропонувати подарунки та знижки до свят, що може бути додатковою мотивацією для клієнтів відвідувати ресторан. Для успішної реалізації маркетингових заходів важливо правильно спланувати їх проведення та взаємодію зі спеціалістами з реклами та PR. Варто звернути увагу на вибір місця проведення, цільову аудиторію, спосіб просування та формування обіцянок, що зможуть бути надані клієнтам. Також, важливо розробити стратегію продажу та встановити цілі та завдання для маркетингової кампанії. Такі маркетингові заходи можуть бути ефективним інструментом для збільшення кількості клієнтів, підвищення обсягів продажів та встановлення стійких відносин з клієнтами.

Крім програми лояльності, ресторан може запропонувати інші форми знижок та промоакцій, які будуть спрямовані на залучення нових клієнтів та підтримку лояльної клієнтської бази. Наприклад, ресторан може запровадити систему бонусів за рекомендації. Тобто, якщо клієнт приверне нового клієнта до ресторану, то він отримає знижку або бонус на своє наступне замовлення. Це може бути вигідно для клієнтів, які регулярно відвідують ресторан і мають своїх друзів, яким подобається харчування в ресторані. Додаткові форми знижок та промоакцій можуть бути дуже ефективними в залученні нових клієнтів. Система бонусів за рекомендації - це один зі способів привернення нової аудиторії, а також збереження лояльної клієнтської бази. Коли клієнти мають

стимул привести своїх друзів до ресторану, вони стають своєрідними промоутерами ресторану. Це може збільшити свідомість бренду, а також залучити нову аудиторію, яка раніше не знала про ресторан. Окрім того, знижки та подарунки до свят можуть бути ще одним інструментом для залучення нових клієнтів. Наприклад, можна запропонувати знижки на вечерю до Дня народження або виготовити спеціальне меню до Різдва або Нового року. Такі акції можуть бути дуже привабливими для клієнтів, які шукають місце для святкування, а також для тих, хто хоче отримати додаткові вигоди під час відвідування ресторану. Крім того, важливо пам'ятати про те, що промоакції та знижки можуть бути ефективні не лише в залученні нових клієнтів, але й у збереженні лояльної клієнтської бази. Ресторан може проводити спеціальні акції для постійних клієнтів, надавати знижки на наступні відвідування або дарувати подарунки за велику кількість замовлень. Це може підвищити задоволеність клієнтів, збільшити їх лояльність до ресторану та підвищити шанси повторного відвідування [14, с. 34].

Організація національного дня кухні різних країн може стати важливим інструментом привертання нових клієнтів та підтримки лояльної клієнтської бази ресторану. Такі тематичні дні дають можливість клієнтам побачити різноманітність кухонь світу та спробувати нові страви, які можуть стати для них відкриттям. Організація тематичних днів з різних кухонь потребує підготовки та планування. Ресторан повинен дбати про те, щоб усі страви відповідали вимогам безпеки та якості продуктів. Для цього можна залучити кваліфікованих кухарів та переконатись, що всі інгредієнти використовуються відповідно до правил зберігання та приготування. Необхідно також дотримуватись вимог до санітарних умов та забезпечити безпеку для клієнтів. Під час організації тематичних днів ресторан може залучати клієнтів різними методами маркетингу. Наприклад, розмістити інформацію про тематичний день на своєму сайті та в соціальних мережах, розіслати листівки та інші рекламні

матеріали, організувати знижки на страви з певної кухні для відвідувачів, які приходять у відповідний день. Важливо також зазначити, що ресторан повинен бути готовим до збільшення кількості клієнтів в тематичний день. Необхідно мати достатню кількість персоналу та забезпечити достатню кількість інгредієнтів для готування страв.

Також можна розглянути організацію тематичних вечірок з живою музикою, яка відповідає культурі країни, кухня якої представлена в меню ресторану. Наприклад, якщо ресторан пропонує італійську кухню певного тижня, то на вечірках можна запрошувати музикантів, що грають італійську музику, що доповнить атмосферу і піднесе настрій відвідувачів. Також, важливо враховувати національні особливості традицій кожної кухні та відповідно пристосовувати інтер'єр ресторану та обслуговування. Наприклад, для японської кухні важливо використовувати традиційні японські посуд та столики, а також забезпечити підлогу з татамі, яка є традиційним покриттям для японських приміщень.

Усі ці додаткові ініціативи можуть стати приводом для збільшення потоку клієнтів в ресторані та підвищення його популярності серед любителів екзотичних страв та національної кухні. Однак, важливо не забувати про якість продуктів та безпеку, адже це є головними критеріями вибору ресторану для більшості клієнтів. Окрім цього, програми для дітей можуть привернути увагу батьків та зробити ресторан більш привабливим для сімейного відпочинку. Наприклад, ресторан може пропонувати спеціальні меню для дітей, безкоштовні напої або десерти, а також розважальні програми, які включатимуть ігри та конкурси для дітей. Варто зазначити, що страви, які не входять до переліку обраних кафе відповідно до чинних положень законодавства, не можуть бути включені до програми національного дня кухні різних країн. Тому ресторан повинен дослідити заздалегідь можливі обмеження та узгодити з відповідними органами влади плани на організацію такої події [12, с.27].

Реклама є важливою складовою маркетингової стратегії для будь-якого бізнесу, в тому числі і для ресторанів. Одним з ефективних способів залучення нових клієнтів є зовнішня реклама. Рекламний щит або певні фігурки людей можуть звернути увагу прохожих і привернути їх до ресторану. Важливо, щоб така реклама була розташована в привабливому місці та мала привабливий дизайн. Крім того, реклама в самому ресторані також може бути дуже ефективною. Наприклад, ресторан може мати брошури, які містять інформацію про меню, акції та знижки, що допоможе клієнтам зробити свій вибір. Ці брошури можна розмістити на столах, на стійці реєстрації або в лобі ресторану. Важливо, щоб дизайн брошур був привабливим та професійним. Також як вже згадувалось раніше, якщо ресторан організовуватиме музичні вечори або інші заходи, то можна використовувати рекламу в самому ресторані, щоб повідомляти про ці заходи. Наприклад, на дошці оголошень можна розмістити інформацію про дату та час заходу, або ж встановити спеціальну стійку для реклами зі списком найближчих подій. Це допоможе залучити клієнтів, які цікавляться такими заходами.

Незалежно від того, який вид реклами обрати, важливо дотримуватися вимог безпеки та етики. Реклама повинна бути чесною та точно відображати те, що пропонує ресторан. Якщо оголошення не виглядають належним чином, вони можуть не привернути увагу потенційних клієнтів або навіть відлякати їх. Один з способів зробити рекламу привабливою - це залучити професійного дизайнера для створення оригінальних та цікавих оголошень. Крім того, важливо використовувати привабливі та яскраві кольори, щоб привернути увагу, а також використовувати фотографії високої якості, щоб показати смачні страви, які можна спробувати у ресторані.

У розділі 2 було досліджено, що ресторан отримав Знак Якості в 2021 році, який свідчить про високий рівень обслуговування та якості страв. Це може бути корисно в рекламі ресторану, оскільки позитивні відгуки та рекомендації

можуть залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність тих, хто вже відвідував ресторан. Крім того, Знак Якості може додатково підкреслити унікальність та переваги ресторану серед конкурентів. Отже, включення інформації про отримання Знаку Якості в рекламу може допомогти підвищити свідомість про ресторан та залучити нових клієнтів.

У розділі 2 було досліджено, що ресторан має сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, та YouTube. Це є дуже важливо, оскільки соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, і багато людей користуються ними для отримання інформації про різні компанії та послуги. Присутність у соціальних мережах дозволяє ресторану показувати свої страви та атмосферу закладу, ділитися новинами та акціями, взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати відгуки про свою роботу. Також, важливо не забувати про онлайн-промоакції та рекламу в соціальних мережах, що допоможе залучити нових клієнтів та збільшити свою аудиторію. Крім того, в соціальних мережах можна проводити різноманітні конкурси та акції, що допоможе привернути увагу нових клієнтів. Щоб приваблювати клієнтів у соціальних мережах, ресторан може публікувати яскраві та привабливі фото своїх страв, знімки закладу та його інтер'єру, відео-огляди ресторану та інші матеріали, які привернуть увагу людей. Також можна проводити конкурси, розігрувати подарунки та знижки, а також залучати клієнтів до взаємодії зі сторінкою, наприклад, запрошувати їх ділитися своїми враженнями від відвідування ресторану або запитувати їхні відгуки про нові страви. Найпопулярнішими соціальними мережами для ресторанів є Facebook та Instagram. Facebook дозволяє розміщувати рекламу, проводити опитування, ділитися новинами та відгуками. Instagram же дозволяє публікувати привабливі фото та відео, використовувати хештеги та мітки геолокації для залучення нових клієнтів. Наприклад, ресторан може публікувати фото своїх страв, додавати опис та вказувати ціни. Також, на Instagram можна проводити конкурси та акції для

приваблення клієнтів. Найбільш ефективними способами приваблення клієнтів в соціальних мережах є:

- Регулярне оновлення сторінки з привабливим та якісним контентом.
- Використання хештегів та міток геолокації для залучення нових клієнтів.
- Проведення конкурсів та акцій для приваблення уваги клієнтів.
- Відповідь на питання та коментарі клієнтів, що збільшує довіру до ресторану та залучає нових клієнтів.
- Розміщення реклами на соціальних мережах для залучення нових клієнтів.

Twitter також може бути корисним інструментом для ресторанів, оскільки ця соціальна мережа дозволяє швидко ділитися новинами та актуальними подіями зі своїми підписниками. Ресторан може використовувати Twitter для анонсування спеціальних пропозицій, акцій та знижок, а також для комунікації зі своїми клієнтами, відповіді на запитання та відгуки. Проте, на відміну від Facebook та Instagram, Twitter більше підходить для швидкого та короткого звернення до аудиторії, тому ресторан повинен вміти користуватися цією мережею ефективно, щоб залучити увагу потенційних клієнтів.

Згідно з дослідженням, ресторан Dream Life ще не співпрацює зі службами доставки їжі, що може бути не дуже корисно для бізнесу, оскільки конкуренти, як от ресторан Avenue 25, вже працюють із доставкою їжі. За допомогою служб доставки ресторан може забезпечити більшу кількість клієнтів, які мають обмежені можливості щодо відвідування ресторану, але все ж хотіли б насолодитися його стравами вдома або на роботі. У місті Ізмаїл є декілька місцевих служб доставки їжі, зокрема DOSTAVOCHKA.IZM та NaDivanE, з якими ресторан Dream Life може укласти договір і почати співпрацювати. Це дозволить ресторану не тільки бути більш конкурентним на ринку, але і забезпечити більшу зручність та задоволення для своїх клієнтів. Доставка їжі для клієнтів є дуже корисною, оскільки вона дозволяє зекономити

час та зусилля, необхідні для відвідування ресторану. Крім того, вона дає можливість клієнтам насолоджуватися стравами ресторану в зручний для них час та місці, що може бути особливо важливо для людей, які працюють далеко від ресторану або мають обмежені можливості руху. Доставка також дозволяє клієнтам насолоджуватися стравами з ресторану, який вони обожнюють, навіть якщо вони не знаходяться у місці, де знаходиться ресторан.

Організація обідніх акцій для великих компаній є чудовим способом залучення нових клієнтів і збільшення лояльності тих, хто вже знайомий з рестораном. В місті Ізмаїл таких компаній є досить чимало. Коли велика компанія відвідує ресторан і впевнюється в його якості, вона може рекомендувати його своїм співробітникам та колегам. Це може призвести до збільшення числа клієнтів і, відповідно, до збільшення доходів ресторану. Крім того, проведення обідніх акцій може допомогти ресторану залучити увагу до свого меню та обслуговування. Ресторан може запропонувати спеціальні пропозиції та знижки для групи клієнтів, які приходять на обід разом. Це може спонукати клієнтів вибрати саме цей ресторан, а не конкурентів. Також, велика компанія може стати потенційним клієнтом для ресторану не тільки на обід, але й на проведення інших подій, таких як корпоративні вечірки або банкети. Якщо відвідувачі будуть задоволені якістю обслуговування та страв, що подаються, вони, напевно, будуть зацікавлені в організації своїх подій в цьому ресторані. Отже, організація обідніх акцій для великих компаній може принести багато користі ресторану. Вона дозволяє залучити нових клієнтів, збільшити лояльність вже існуючих клієнтів та рекомендації, а також стати потенційним постачальником послуг для проведення подій.

Пам'ятні товари (сувеніри) можуть бути ефективним засобом просування ресторану та збільшення його впізнаваності. Якщо товари будуть відповідати стилю ресторану та мати на собі логотип, то клієнти зможуть запам'ятати його назву та повернутися в нього знову. Такі сувеніри, як чашки, окуляри,

запальнички можуть стати не тільки додатковим джерелом прибутку для ресторану, але і різноманітнити сприйняття бренду клієнтами. До того ж, якщо клієнти будуть використовувати ці товари в повсякденному житті, то це також може сприяти просуванню ресторану і збільшенню уваги до нього. Додатково можна вказати, що пам'ятні товари можуть бути не тільки виготовлені з матеріалів, які відповідають стилю ресторану, але і мати оригінальні дизайни або написи, що відображають особливості та концепцію закладу. Наприклад, якщо ресторан спеціалізується на італійській кухні, то на пам'ятних товарах можна вивести символіку Італії або слова на італійській мові. Це не тільки рекламує ресторан, але й створює позитивний імідж у відвідувачів, які отримують ці сувеніри як сувеніри з місця, де вони відпочивали чи відвідали.

Розсилка - це ефективний спосіб залучення і утримання клієнтів. Для ефективної розсилки важливо знати, хто є основними клієнтами ресторану. Це можна визначити за допомогою програми лояльності, досліджень або звичайного спостереження. Розсилка може містити інформацію про акції та знижки, новинки в меню, спеціальні пропозиції для клієнтів, запрошення на заходи та свята, що влаштовує ресторан. Важливо, щоб розсилка була не надто нав'язливою та містила корисну інформацію для клієнтів.

Впровадження цих пропозицій у практичну діяльність ресторану «Dream Life» вирішить важливі проблеми, пов'язані з удосконаленням різноманітності послуг, допоможе ресторану покращити свою діяльність і досягти більшого успіху. За умови успішної реалізації цих ініціатив, ресторан буде більш конкурентоспроможним і зможе привернути нових клієнтів, які будуть задоволені розмаїттям меню та якістю обслуговування. Такі заходи також дозволять збільшити відвідуваність ресторану від постійних клієнтів та їх друзів, роблячи ресторан більш привабливим та цікавим для відвідування у майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми щодо шляхів удосконалення процесу формування ціноутворення у маркетинговій стратегії ТОВ «Dream Life». Враховуючи поставлену мету, основні висновки щодо теоретичного обґрунтування основ формування маркетингової цінової політики на підприємстві, було реалізовано низку поставлених завдань, які полягають в наступному:

- у роботі розглянуто теоретичні аспекти цінової політики, визначено основні фактори, які впливають на її формування в маркетинговій стратегії та досліджено різні види маркетингових цінових стратегій, їх характеристики та особливості застосування. А саме розкрито сутність понять "маркетингова цінова політика", "маркетингова стратегія", "ціна", "ціноутворення", "методологія ціноутворення". Було досліджено види маркетингових цінових стратегій, найважливіші принципи ціноутворення, їх характеристику за змістом та цільовими пріоритетами, а також цільову спрямованість. Отже, знання теоретичних основ формування маркетингової цінової політики дозволить ТОВ «Dream Life» розробити ефективну стратегію ціноутворення, що в свою чергу позитивно вплине на конкурентоспроможність ресторану на ринку та підвищить його прибутковість.

- проаналізовано процес ціноутворення в маркетинговій стратегії на підприємстві, визначено основні етапи та інструменти, необхідні для його успішної реалізації. А саме - досліджено умови, які мають бути на підприємстві для процесу ціноутворення. Також було проведено дослідження послідовності маркетингового розрахунку цін, у розрізі якого розкрито питання від яких внутрішніх і зовнішніх факторів залежить цей процес та які послідовні етапи включає. Результати дослідження дозволили запропонувати рекомендації щодо удосконалення процесу формування маркетингової цінової політики на

підприємстві "Dream Life", що допоможе підвищити ефективність маркетингових стратегій та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

- проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Dream Life». У даному аспекті дослідження було проаналізовано діяльність вищезазначеного підприємства на ринку готельно-ресторанного бізнесу, а саме надано загальну характеристику ТОВ «Dream Life», проаналізовано конкурентів підприємства, його позиції на ринку. Згідно з проведеним SWOT аналізом – проаналізовано також сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, можливості і загрози зовнішнього середовища підприємства, а також розроблено матрицю SWOT аналізу з детальним описом ситуації підприємства на ринку. Дослідження маркетингової діяльності підприємства є важливим кроком для розвитку бізнесу і підвищення його конкурентоспроможності. Аналізуючи конкурентну ситуацію на ринку, можна визначити переваги та недоліки власного продукту, а також розробити стратегію розвитку, що дозволить підприємству досягти поставленої мети. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Dream Life" показало, що підприємство має достатньо міцні позиції на ринку готельно-ресторанного бізнесу і може претендувати на лідерську позицію. За допомогою SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Це дозволило зрозуміти, що підприємство має потенціал для розвитку та збільшення своєї частки на ринку. Результати дослідження також показали, що ресторан "Dream Life" має досить високу репутацію та привабливість для клієнтів. Але, щоб залишатись конкурентоспроможним, підприємству слід звернути увагу на постійне удосконалення своєї пропозиції, привернення нових клієнтів та утримання старих, надання додаткових послуг та забезпечення високої якості обслуговування. Обрана лідерська стратегія дозволить ресторану

"Dream Life" розширити свої ринкові позиції та збільшити свою частку на ринку.

- досліджено шляхи удосконалення процесу формування ціноутворення у маркетинговій стратегії ТОВ «Dream Life». У даному аспекті дослідження було проаналізовано як можна поліпшити процес формування цінової політики, наведено достатньо варіантів, які можуть допомогти у цьому процесі та будуть ефективними.

Враховуючи вищенаведені висновки, було розроблено наступні пропозиції:

- Покращення технічного обладнання, що може включати в себе встановлення нових систем контролю якості та забезпечення безперебійної роботи різних пристроїв та обладнання.
- Пропозиція професійного розвитку персоналу та запрошення експертів допоможе підвищити якість обслуговування та покращити імідж ресторану.
- Удосконалення якості інгредієнтів, розширення винної карти та додавання сезонних десертів допоможуть підвищити рівень задоволення клієнтів та збільшити прибуток ресторану.
- Створення власного сайту та розміщення на ньому інформації про ресторан, фото з вишуканим дизайном, контакти ресторану та години роботи, відгуки клієнтів, інформація про меню, ціни, страви та опис до них, актуальна інформація про проведення тематичних заходів, вечірок, концертів, акції, знижки та інші промоакції, пакети та послуги, які пропонує ресторан - це ефективний спосіб привернення нових клієнтів та підтримання зв'язку з постійними, що допоможе покращити репутацію ресторану та збільшити його популярність серед широкого кола аудиторії.
- Додавання форми для онлайн замовлень та можливості доставки їжі на сайт ресторану сприятиме зручності та доступності для клієнтів, що в свою чергу сприятиме ефективнішій маркетинговій стратегії компанії.

- Створення спеціальної сторінки на сайті ресторану для весіль та корпоративних заходів може допомогти підвищити прибутки ресторану та покращити його цінову політику.
- Проведення презентацій та акцій може збільшити обіг ресторану, та допомогти вирішити проблему низької відвідуваності в певні дні тижня або години дня.
- Введення програми лояльності (клубна карта, різні рівні карти лояльності, бонусні бали за кожне відвідування чи замовлення) для клієнтів ресторану дозволить зберегти і привернути увагу нових клієнтів, підвищити їх задоволення від відвідування ресторану та збільшити обіг ресторану завдяки бонусним балам та привілеям для постійних клієнтів.
- Організація маркетингових заходів, таких як концертна програма з виступами популярних музичних колективів, національні дні кухні та тематичні вечірки з живою музикою, що допоможе залучити нових клієнтів та підвищити популярність ресторану.
- Введення системи бонусів та спеціальних пропозицій до свят (знижки на вечерю до Дня народження та інших свят, особливі страви у меню до Різдва, Пасхи або Нового року) зробить ресторан більш привабливим для клієнтів та збільшить їх лояльність.
- Організація національного дня кухні різних країн, а також тематичних вечірок з живою музикою, яка відповідає культурі країни, кухня якої представлена в меню ресторану. Це може стати приводом для збільшення потоку клієнтів в ресторані та підвищення його популярності серед любителів екзотичних страв та національної кухні.
- Використання рекламних засобів, таких як рекламні щити, фігурки людей, брошури з інформацією про меню та залучення професійного дизайнера для створення оригінальних оголошень можуть бути ефективними маркетинговими інструментами, що зможуть привернути увагу нових

клієнтів та збільшити відвідування ресторану, а також для підвищення обізнаності про акції та знижки, що сприятиме збільшенню продажів.

- Завдяки співпраці із службами доставки, такими як DOSTAVOCHKA.IZM та NaDivanE, ресторан може розширити свої можливості та забезпечити належне обслуговування клієнтів, які не можуть відвідувати його особисто, але все ж хотіли б насолоджуватися його стравами вдома або на роботі. Ця опція також буде корисною для клієнтів з обмеженими можливостями відвідування, що зробить ресторан більш доступним, може підвищити рівень задоволеності клієнтів та призвести до більшого розповсюдження позитивних рекомендацій про заклад, що може підвищити його популярність та вплине на прибуток.
- Організація обідніх акцій для великих компаній може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення лояльності, а також може допомогти ресторану стати потенційним постачальником послуг для проведення подій (корпоративні вечірки та ін.). Це може бути вигідно для ресторану, оскільки такі події можуть принести значний прибуток та рекламу, а також збільшити лояльність клієнтів.
- Використання пам'ятних товарів з логотипом та стилем ресторану може бути ефективним інструментом маркетингу, що збільшить впізнаваність ресторану та збільшить ступінь відданості клієнтів, оскільки подарунки є приємними для всіх.

Застосування рекомендацій, які були викладені вище, дозволить ресторану підвищити якість послуг та залучити нових клієнтів. При цьому правильно побудована маркетингова стратегія дозволить підвищити свідомість про бренд та розширити його аудиторію. Залучення нових клієнтів, нарощування популярності ресторану та розширення спектру послуг можуть дозволити коригувати ціни на продукцію, що буде відображено на ціновій політиці. Це дозволить ресторану збільшити свої прибутки та зміцнити свою

конкурентну позицію на ринку. Отже, успішне втілення цих пропозицій може привести до позитивних результатів маркетингової політики підприємства та забезпечити його стійкий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова цінова політика підприємства. URL: <https://goo.su/9VDN>
2. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. - 240с.
3. Сутність маркетингової цінової політики. URL: <https://goo.su/QYv>
4. Розробка цінової політики. URL: <https://goo.su/9fuY>
5. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Ціноутворення. *Банківська енциклопедія*. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. - 504 с.
6. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах Ринкової економіки: *монографія*. Тернопіль : Економічна думка, 2002. - 524 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: *Навчальний посібник*. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. - 612 с
8. Салімжанов І.К. Ціноутворення - М.: Знання, 1996. - 157 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетинга: Пер з англ.. 2-європ. вид. – М.: СПб: К.: Видавничий дім “Вільямс”, 2003. - 944с.
10. Пікельна В.С. Управлінські моделі у діяльності керівника Київ, 2014. - 156с.
11. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства: Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. URL: <https://goo.su/QH4>
12. Болотін Ю.П. Тенденції та закономірності становлення загальної дисципліни. МДПУ, 1998. - 202 с.
13. Ізмаїл. URL: <https://goo.su/hBy>
14. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. URL: <https://goo.su/WNl>

- 15.Басій Н. Рекламний менеджмент. *Навчальний посібник для студ. Ден. Та заоч. форми освіти напрямів підготов.* «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво». Укоопспілка, Львів. Комерц. Акад. –Л. : Вид-во Львів. Комерц. Акад., 2011. - 327с.
- 16.Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. *Навчальний посібник.* Львів: Сполом, 2000. - 210с.
- 17.Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. – 95с.
- 18.Бурий С.А., Мацеха Д.С. Антикризове управління та управлінські рішення –проблеми підприємств малого бізнесу. *Монографія.* Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2006. - 93с.
- 19.Бутенко Н.В. Маркетинг. *Підручник.* К.: Атіка, 2007. – 300с.
- 20.Бутенко Н.В. Основи маркетингу: *підручник.* URL: <https://goo.su/9k6z>
- 21.Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. - 265с.
- 22.Виноградова О.В., Совершенна І.О., Крижко О.В., Тарасюк А.В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. №8. URL: <https://goo.su/dEW>
- 23.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. *Підручник.* Київ. КНЕУ. 1998. - 268с.
- 24.Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. - 281–286с.
- 25.Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти. *Монографія.* Харків: ІНЖЕК, 2010. - 340с.
- 26.Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. *Навчальний посібник.* Київ: Знання. 2012. - 101с.

- 27.Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. №3 (19),2012. - 71с.
- 28.Гайдаенко Т.А. Управління маркетингом. Повний курс МВА. 2008. - 480с.
- 29.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для студентів екон. Спец. Вищ. Навч. Закладів. –К.:Лібра, 2004. – 708с.
- 30.Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Київ. «Видавництво «Справа». 2005.
- 31.Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ІНК ОС, 2007. - 255с.
- 32.Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. - 227–234с.
- 33.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. - 146с.
- 34.Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка. 2015 №9. URL: <https://goo.su/9vLR>
- 35.Друкер П. Завдання менеджменту у ХХІ столітті. Вільямс. 2002. - 272с.
- 36.Зав'ялов П.С., Демидов В. Е. Формула успіху: маркетинг. Київ: Міжнародні відносини, 1991.
- 37.Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2008. - 816с.
- 38.Словник термінів ринкової економіки/Іонова А. Ф., Комаров М. А., Максимов М. М. та ін; 1994. - 271 с.
- 39.Види цінових стратегій. URL: <https://cutt.ly/G1ZtXeY>
- 40.Цінові війни: визначення, тактика та результати URL: <http://surl.li/etlsz>
- 41.Стратегія цінової дискримінації: що потрібно знати URL: <http://surl.li/etvoq>
- 42.Преміальна цінова стратегія URL: <http://surl.li/etwkl>
- 43.Стратегія динамічного ціноутворення: визначення, типи, переваги та приклади URL: <http://surl.li/etwou>
- 44.Advertising costs in marketing. URL: <http://surl.li/gozdzd>

- 45.How business turnover works and why it matters. URL: <http://surl.li/gpacr>
- 46.Price discrimination strategy . URL: <http://surl.li/etvoq>
- 47.Premium pricing strategy definition. URL: <http://surl.li/gpaft>
- 48.Cost-plus pricing. URL: <http://surl.li/gpaev>
- 49.The Pros and Cons of Price Wars. URL: <http://surl.li/gpafe>
- 50.How to Understand Market Penetration and Create a Strategy With STP Marketing. URL: <http://surl.li/gpafh>
- 51.Dynamic pricing in e-commerce. URL: <http://surl.li/gpafg>
- 52.COVID-19's impact on the restaurant industry. URL: <http://surl.li/gufzb>
- 53.Правила роботи закладів під час карантину – МОЗ України. URL: <http://surl.li/pjtf>
- 54.Знак якості Україна | Національний рейтинг підприємств. URL: <http://surl.li/gugaw>
- 55.SWOT analysis for smart marketing strategy. URL: <http://surl.li/gugbw>
- 56.Skim pricing | principles of marketing. URL: <http://surl.li/gugee>
- 57.Барден Ф. Злом маркетингу. 2017 - 304с.
- 58.Гладуелл М. Переломний момент. Як незначні зміни призводять до глобальних змін. 2016 - 232с.
- 59.Sorger S. Marketing analytics: strategic models and metrics. 2013. - 498с.
- 60.Коллінз Д. Від хорошого до величного. 2017 - 368с.