

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ**
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Максим ОПІЄНКО
Керівник:		Олена
д.е.н., проф.	_____	ВІНОГРАДОВА
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

ОГІЄНКА Максима Віталійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Олена ВІНОГРАДОВА
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні
Розділ 3. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 15
Рисунків - 13
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Максим ОГІЄНКО

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Основні поняття маркетингової діяльності підприємства та особливості маркетингу послуг	8
1.2. Сутність та чинники комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.....	17
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика кав'ярні	25
2.2. Аналіз стратегічного стану та маркетингової діяльності кав'ярні «Театр».....	29
2.3. Аналіз асортиментної політики кав'ярні «Театр».....	34
Висновки до 2 розділу.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ.....	40
3.1. Формування стратегії маркетингу кав'ярні	40
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні	44
Висновки до 3 розділу.....	54
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток маркетингової діяльності сфері послуг – один з найважливіших напрямів вирішення соціальних та економічних питань на регіональному та місцевому рівнях. Особливе місце має тут сфера ресторанного бізнесу, оскільки традиційно ринок ресторанних послуг відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати значні показники рентабельності, а, отже, динамічно розвиватися, бути перспективним і високоприбутковим видом підприємницької діяльності. Висока конкурентна боротьба у сфері послуг обумовлена постійним розвитком цього ринку, що спричинило технологічну революцію у промисловості сервісу. Для просування послуги потрібно надати споживачеві інформацію про те, чим ця послуга відрізняється від аналогічних послуг конкурентів за такими ознаками, як процес обслуговування, персонал і середовище обслуговування. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема вдосконалення маркетингової діяльності підприємства завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені, як Армстронг Г., Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф., Виноградова О.В., Вікрі К., Гарін О.В., Говорухіна О.Н., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Іванечко Н.Р., Катарджая Г., Король І.В., Котлер Ф., Кривешко О.В., Крижко О.В., Майовець Є.Й., Окрепкий Р.Б., Остролюцький О.О., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Плахотнікова Л.О., Савенко Н.В., Свіріна М.А., Смерічевський С.Ф., Сенишин О.С., Сет'яван Ї., Совершена І.О., та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Проте слід зазначити, що маркетингова діяльність давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності

діяльність підприємства. У той же час впровадженню маркетингової діяльності кав'ярні увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні.

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

- розглянути основні поняття маркетингової діяльності підприємства та особливості маркетингу послуг;
- виокремити сутність та чинники комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві;
- навести організаційно-економічну характеристику кав'ярні;
- проаналізувати стратегічний стан та маркетингову діяльність кав'ярні «Театр»
- провести аналіз асортиментної політики кав'ярні «Театр»;
- навести формування стратегії маркетингу кав'ярні;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності кав'ярні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з організації маркетингової діяльності, а також

законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 57 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні поняття маркетингової діяльності підприємства та особливості маркетингу послуг

Маркетинг, у сенсі цього поняття, сприймається як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності фірми; координація зусиль усіх служб та підрозділів для досягнення поставленої мети. Тут маркетинг перебирає деякі функції менеджменту [1, с. 247].

Згідно з класичним визначенням управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних цілей організації [2-7].

Цілі маркетингу ставляться у повній відповідності до стратегічних цілей управління підприємством. Вони мають бути чітко сформульовані та мати певний фінансовий еквівалент. Після встановлення цілей проводиться аналіз стратегій, які б забезпечили їхнє досягнення. Аналіз починається з прогнозу поточного стану фірми на запланований період для обсягу продажу та (або) прибутку за допомогою методу експертних оцінок або із застосуванням математичних прогнозних методів.

Оскільки основна мета маркетингу – забезпечення рентабельності в задані проміжки часу (довгострокове планування), керівництво підприємства насамперед має зосередити свою увагу питаннях стратегічного планування і прогнозування маркетингової ситуації від платоспроможного попиту до своїх можливостей підприємства [8].

Система управління маркетингом – це виробничо-збутовий вид діяльності підприємств та фірм, створений на основі комплексного аналізу ринку. Містить у собі вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньо фірмового планування та фінансування та ін. У країнах з розвинутою ринковою економікою є спеціалізовані фірми, які надають послуги з маркетингу [9].

Маркетинг торкається всіх точок зіткнення з формуванням прибутку і зрештою впливає на загальну ефективність діяльності підприємства.

Розглянемо, чим займається система управління маркетингом для підприємства як її діяльність впливає на підвищення ефективності фірми.

По-перше, маркетингові служби займаються вивченням різних сторін ринку, з якими має справу підприємство у процесі функціонування. По-друге, маркетингові служби розробляють і реалізують тактику поведінки фірми на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства - це творча управлінська діяльність, перед якою стоїть завдання у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили, за рахунок оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб [10, с. 61].

Маркетингову діяльність підприємства можна представити у вигляді чотирьох основних складових:

- аналіз можливостей ринку;
- розробка маркетингових стратегій;
- створення програми;
- координація та контроль маркетингової діяльності.

Як характеристики маркетингової діяльності підприємства можна навести те що, що у підприємстві застосовується різноманітна інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень. Підприємство має розвивати свою маркетингову діяльність. Це може бути розробка маркетингової концепції підприємства. Розробка, а надалі і використання на практиці

стратегії маркетингової діяльності підприємства є однією з основних функцій керівництва компанії.

Основою реалізації системи маркетингу є маркетингова стратегія.

Маркетингова стратегія – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань підприємства-виробника щодо кожного окремого товару, щодо кожного окремого ринку на певний період [11, с. 56].

Маркетингова стратегія підприємства формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства.

Маркетингова стратегія визначає, як потрібно сформувати структуру маркетингу, щоб залучити та задовольнити цільові ринки та досягти цілей організації. У рішеннях про стратегію маркетингу головне - планування продукції, збут, просування та вартість.

Один з провідних та найвідоміших фахівців у галузі маркетингу Філіп Котлер характеризує маркетингову стратегію як раціональну логічну побудову, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексу маркетингу і рівнем витрат на маркетинг [8-9].

Майовець Є.Й. дає таке визначення «Маркетингова стратегія – це комплекс домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період та відповідних рішень щодо вибору та агрегування коштів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [5, с. 99].

Сенишин О.С., Кривешко О.В. вважають, що стратегія маркетингу має точно назвати сегменти ринку, у якому фірма зосередить свої основні зусилля [2, с. 91].

Стратегія швидкого отримання прибутку або інтенсивна стратегія маркетингу застосовується у таких випадках:

- більшість покупців не поінформовані про товар і потрібно витратити значні зусилля на їх інформування і створення позитивного ставлення до товару;

- покупці, обізнані про товар, погоджуються платити високу ціну [12, с. 162];

Стратегія повільного отримання прибутку (стратегія повільного проникнення) застосовується у таких випадках:

- ємність ринку є незначною;
- товар відомий більшості покупців;
- покупці готові сплачувати високу ціну;
- конкуренція на ринку незначна [13, с. 162];

Стратегія швидкого проникнення застосовується у таких випадках:

- велика ємність ринку;
- покупці погано обізнані про товар;
- конкуренція на ринку велика;
- зростання масштабів виробництва зменшує собівартість одиниці

виробленої продукції [13, с. 163];

Стратегія повільного проникнення (пасивна стратегія) на ринку застосовується у таких випадках:

- велика ємність ринку;
- гарна поінформованість про товар;
- відмова покупців від придбання дорогого товару;
- конкуренція на ринку перестала бути високою [14, с. 164];

Стратегія сегментування сприймається як основа всієї маркетингової діяльності. На основі розробляються й інші стратегії – товарна, цінова, стратегія проштовхування і залучення.

Відповідно до сформованої стратегії маркетингу розробляється програма заходів щодо виробництва та реалізації товару із закріпленням відповідальних виконавців, встановленням строків та визначенням витрат.

Вибір маркетингової стратегії визначається становищем, потенціалом і традиціями діяльності суб'єкта ринкових відносин над ринком, специфікою продукції, кон'юктурою ринку.

Реалізація стратегії маркетингу залежить від структури та методів управління установою, від особи керівника та інших осіб, причетних до управління [15].

Для сприятливого перебування на ринку підприємство має прислухатися до запитів споживачів і в жодному разі не ігнорувати їх. Щоб підприємство було конкурентоспроможним і приносило прибуток, необхідно насамперед дослідити, а потім задовольнити у максимальному обсязі потреби споживачів. Тобто маркетинг займається вивченням поведінки споживача, через яке можна розпізнати його потреби та вимоги.

Дослідження споживачів починається з вивчення їхніх потреб. Найбільшу поширеність отримала ієрархія потреб за А. Маслоу (рис. 1.1) [16].

Виявлення потреб – одне з центральних цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог дізнається потребу споживача, може спрогнозувати його подальшу поведінку і можливість його купівлі даного товару [17, с. 27].



Рис. 1.1. Ієрархія потреб за А. Маслоу

Аналіз фірмової структури ринку є дослідження постачальників і посередників, самотійно яких фірма мало може існувати за сучасних умов. Постачальник - це окрема особа, або організація, що постачає підприємству необхідну сировину, обладнання, інформацію [18].

Вивчення фірмової структури ринку включає дослідження транспортних компаній, страхових та інших організацій.

Під дослідженням товарного ринку розуміється дослідження ринку окремого товару чи групи товарів, наприклад, хліб (окремий товар) та продукти споживання чи розкоші (група товарів). Дослідження ринку встановлює своїми цілями – вивчення співвідношення попиту та пропозиції на товари, визначення ємності ринку, визначення впливу конкурентів ринку, сегментацію ринку, визначення кон'юнктури ринку.

Основна мета вивчення кон'юнктури ринку – встановлення зв'язків між діяльністю підприємства та ринком, як забезпечити рівновагу попиту та пропозиції. Кон'юнктурне дослідження включає оцінку ринку в поточний період, прогноз зміни показників ринку, пропозиції та рекомендації щодо діяльності підприємства в процесі зміни обстановки на ринку [18].

Під ємністю ринку мається на увазі обсяг продукції, що може «поглинути» ринок без істотних змін у своїй структурі. Маркетингова служба досліджує показники потенціалу ринку, збирає, обробляє та аналізує інформацію, і на її основі прогнозує збільшення або зменшення потенціалу ринку, що веде до збільшення або зменшення обсягу продукції, що випускається підприємством [19].

Якщо звернутися до бізнес-термінології, то в маркетинговому розумінні - ємність ринку (market capacity) - сукупний платоспроможний попит покупців на певний товар при рівні цін. Проте є інші визначення, схожі за своєю суттю [20, с. 89].

Іншими словами, - ємність ринку одна з ключових характеристик будь-якого ринку і без глибокої, і детальної інформації про цей показник,

«входити до нього», переслідуючи сміливі та амбітні плани, було б не зовсім правильно.

Як правило, ємність ринку вимірюється в натуральному та/або грошовому показниках.

Місткість ринку залежить від потреби ринку в даному товарі чи послугі, а також інших факторів. До цих факторів можна віднести:

- ступінь освоєння цього ринку;
- появи на ринку аналогічних чи інших товарів із подібними властивостями (характеристиками);
- еластичність попиту;
- рівень цін;
- зміни макроекономічних показників;
- якості товару;
- ефективність просування ринку та витрат за рекламу;
- інших факторів [20, с. 90].

Сегментація ринку - це розподіл ринку на окремі галузі для закупівлі та збуту товарів. Сегментація відбувається за наступним рядом ознак, представлених на рис. 1.2 [18-20].

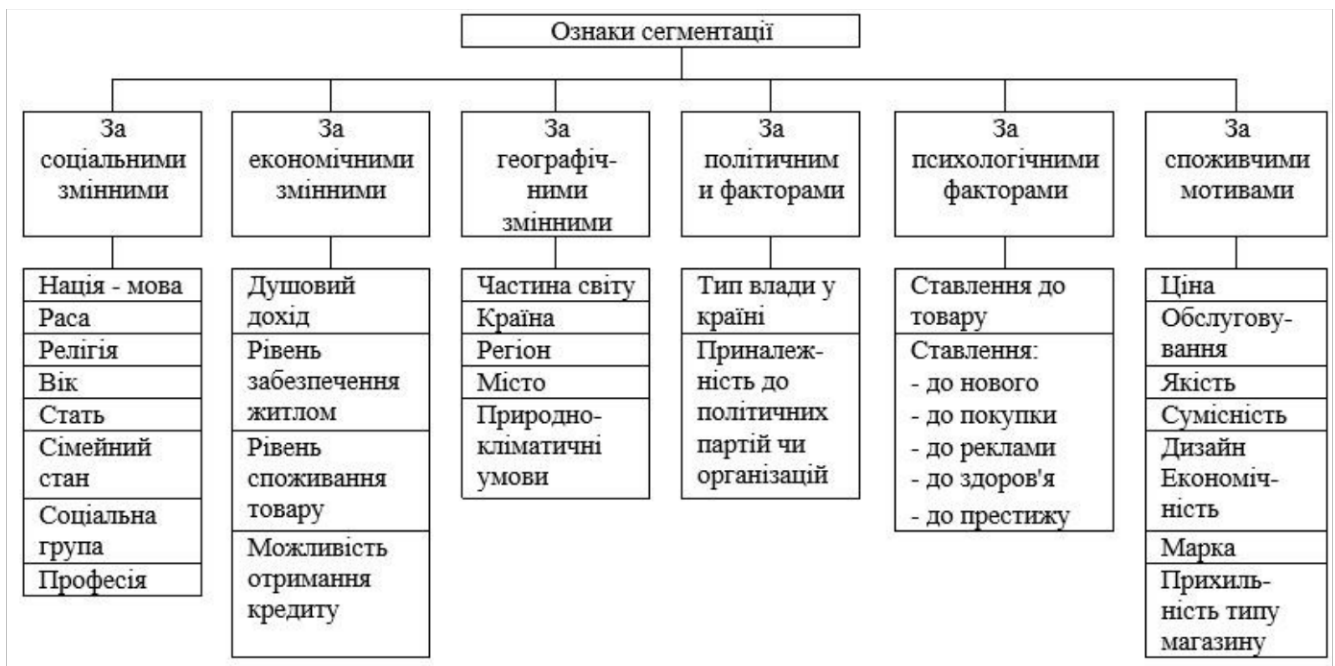


Рис. 1.2. Сегментація ринку

Вивчаючи різні аспекти, з якими доводиться стикатися підприємству, маркетингова служба допомагає заощадити кошти на пробні випуски товарів у неефективних зонах. Хоча підприємство витрачає певні суми на дослідження, вони потім повністю окупають себе. У цьому проявляється роль досліджень маркетингу підвищення ефективності.

Маркетингова політика підприємства включає товарну, цінову, збутову політику, і навіть політику просування товару над ринком. За такою схемою буде викладено політику підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних способів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу на якому нарощується прибуток підприємства від продажу товару [21, с.68].

Маркетологи, використовуючи дослідження ринку, конкурентів та споживачів, розробляють програму дій підприємства у галузі виробництва товару (передбачають, який товар користуватиметься максимальним попитом, відповідатиме потребам покупця, визначають його якість порівняно з конкурентами), визначають правила для створення нових товарів, прогнозують життєвий цикл товару.

Маркетинг послуг виділяється в окремий напрямок, оскільки послуги мають свої суттєві особливості. При всій своїй різноманітності всі послуги мають 4 основні характеристики, які відрізняють їх від товару:

- послуги невловимі і мають нематеріальний характер;
- процес виробництва та споживання послуг нерозривний;
- послуги неоднорідні, тобто можуть змінювати якість;
- послуги не здатні до зберігання та швидко «псуються».

Індустрія послуг має традиційні рішення у сфері маркетингу та просування послуг:

- призначення ціни;
- аналіз каналів збуту;
- донесення інформації про послугу до споживачів [22].

Крім традиційних рішень розробляються такі рішення, як:

- розробка варіантів процесу обслуговування;

- мотивування персоналу компанії на надання якісних послуг;
- створення матеріального середовища, де проходитиме сам процес обслуговування [32, с. 91].

Істотну роль дослідженні споживачів грають мотиваційні чинники купівлі товару, що показано на рис. 1.3 [16-22]. Істотну роль маркетингу грає вивчення структури ринку.

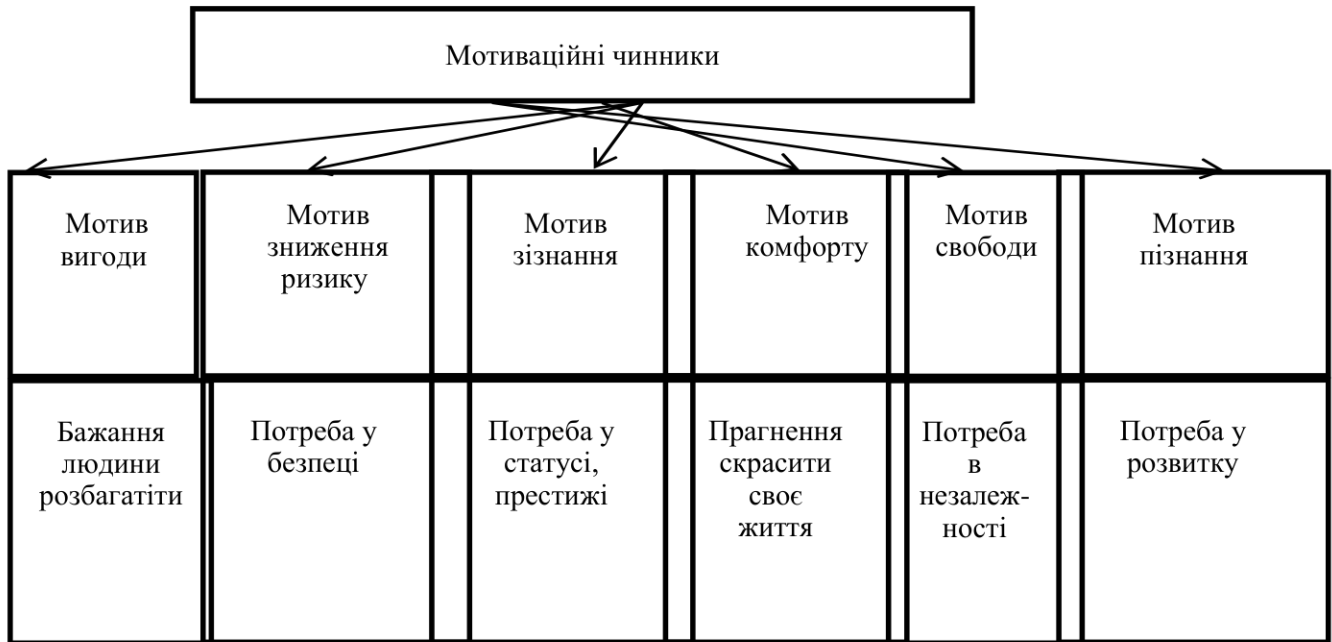


Рис. 1.3. Мотиваційні чинники придбання товару

Перший етап – вивчення конкурентів, тобто оцінка ступеня конкуренції на вибраному ринку (досконала, недосконала конкуренція чи монополія).

Потім потрібно проаналізувати самих конкурентів. Слід визначити: яку частину ринку контролює конкурент, наскільки швидко відбувається його розвиток, якість товару конкурента, його ціну, форму реклами та збуту, технічну підтримку.

При правильно проведеному дослідженні, можна встановити вади та переваги конкурента, дізнатися про його слабкі й сильні сторони, що надалі, безперечно, вплине на прибуток та розвиток фірми.

Таким чином, *маркетинг* - це комплексний підхід до організації та управління розробкою, виробництвом і реалізацією товарів (послуг), з метою пріоритетного становища цих товарів (послуг) на ринку, по відношенню до потреб споживачів, та дій конкурентів.

Основою маркетингової діяльності підприємства є маркетингова стратегія, яка формує напрями маркетингової діяльності суб'єкта ринкових відносин, дотримуючись яких організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей.

1.2. Сутність та чинники комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

Однією з причин кризи збуту в нашій країні є неінформованість споживачів щодо наявності якісної продукції у виробників та оптовиків. Важливе і питання іміджу вітчизняних продуктів на світовому ринку.

Йдеться про проблему вибору стратегії зовнішніх зв'язків підприємства міста і про місце конкретних методів маркетингової комунікації у досягненні цілей підприємства на ринку. Невирішеність і уникнення проблем стратегії привели багато підприємств до банкрутства [13, с. 48].

Маркетингові комунікації – одна зі сторін комплексу маркетингу, лише частина стратегії та політики комунікацій підприємства – це не щось дане нам згори, це вміння та навички робити сьогодні дії, орієнтовані на результати, які будуть отримані в майбутньому. Стратегія комунікацій – це вміння передбачати, що треба робити у сфері інформаційної та комунікаційних систем підприємства у короткостроковому періоді задля досягнення його довгострокових цілей.

Перед керівниками всіх рівнів стоїть стратегічне завдання: донести інформацію про якість вітчизняних продуктів до покупців, підтримувати їхній імідж на внутрішньому та зовнішньому ринках, реагувати методами маркетингового стимулювання на зниження та підвищення попиту на

продовольчих ринках. Для цього потрібні цілеспрямовані дії щодо стимулювання просування товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках у рамках загальної стратегії маркетингу на макро рівні. Але багато залежить від вибору стратегії зовнішніх зв'язків підприємства та місця конкретних методів маркетингової комунікації у комунікаційній політиці підприємства для досягнення цілей на ринку. Знання законів ефективної комунікації дає можливість досягати результатів та успішного ведення бізнесу [23].

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства невіддільний від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства, є підбором інструментів маркетингу (таких як прямий маркетинг, реклама, відносини з громадськістю та інші), що полегшують обмін уявленнями (знаннями) про продукцію підприємства, його репутацію з існуючими та потенційними споживачами або клієнтами та забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища. Маркетинг вимагає наявності у керівника якостей майстерного плановика, що поєднує в єдиний процес виробництво та збут. Маркетингові комунікації не лише дозволяють виявити приховані потреби в тому чи іншому товарі чи послугі та пропагувати та рекламувати їх у відповідному місці та у певний час, а й об'єднати в єдиний злагоджений процес науково-дослідну роботу та практичне ціноутворення, прогнозування та фінансування, товарорух та контроль [24].

Сьогодні керівник все більше думає, який продукт чи послуга найважливіше для прибуткового виробництва. Відповідь проста - це, перш за все те, чого потребує покупець і що він збирається купувати. Тут і проявляється роль комплексу маркетингових комунікацій – забезпечити двосторонній зв'язок між підприємством та споживачем.

Керівник, виконуючи загальні функції управління (визначення цілей, планування, адміністрування та контроль), формує комплекс маркетингових комунікацій у контексті наступних пріоритетів: визначення потреб людей у галузі певної продукції; визначення можливостей підприємства задовольнити ці потреби з урахуванням стратегії підприємства; планування виробництва

певної продукції задоволення цих потреб з урахуванням економічно можливого виробництва; виклик у споживачів асоціації їх потреб із продукцією; активний збут продукції з розумним прибутком [25, с. 156].

Кулаков Н.В. називає наступні причини відсутності повної інформації про товари:

- слабка нормативна база, внаслідок чого інформація про якість та безпеку товару не надходить у належному обсязі до споживача;
- недостатній рівень організації експертизи;
- несумлінна реклама, яка не має нормативно-правових обмежувачів [26, с. 102].

Все це вимагає від керівника системи комунікацій у маркетингу підприємства співвідносити комплекс маркетингових комунікацій з цілями підприємства та загальної його стратегією. Важливо також відзначити ключові етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій, у плані маркетингу підприємства.

В управлінні комунікація розглядається як передача інформації від однієї людини до іншої незалежно від того, вона сприяє встановленню довіри чи ні. Інформація, що передається повинна бути зрозуміла і корисна для того, хто її отримує.

Сенс інформаційної роботи полягає в тому, щоб зібрати достовірні дані та перетворити їх на інформацію, тобто відібрати з них нові та корисні, а також надати їм форму, за якої вони будуть засвоєні повністю та в найкоротший час. Таким чином, інформація - це нові відомості, зрозумілі та оцінені як корисні для ухвалення вирішення тих чи інших завдань. Концепція інформаційної роботи: необхідна інформація, потрібній особі, у потрібний час, у потрібному форматі та за потрібною ціною, дозволяє сформувати ефективну інформаційну систему управління підприємства.

Маркетингова інформація включає оброблені дані про макросередовищі і насамперед про мікросередовище, безпосередньому оточенні підприємства. Зрештою маркетингова інформація визначає якість

стратегічних і тактичних рішень щодо ринкової діяльності підприємства. Підприємство розробляє та використовує маркетингову інформаційну систему для моніторингу зовнішнього середовища, організації маркетингових досліджень, створення банків даних [27, с. 104].

«Комплекс маркетингових комунікацій» увійшов як складова частина комплексу маркетингової комунікаційної системи, головними інструментами якої є реклама, стимулювання збуту, паблісіті, персональні продажі (прямий маркетинг). Вітчизняні маркетологи включають до системи маркетингових комунікацій такі специфічні інструменти, як рішення, підприємства, що приймаються службою маркетингу та взаємодіють із зовнішнім середовищем, а також пов'язаний із зазначеними рішеннями витік інформації.

Багато керівників починають цікавитися комплексом маркетингових комунікацій після невдач зі збутом чи рекламою продукції. Разом з тим у маркетингу часто важко сказати, через які обставини отримано ефект: чи це результат вдалої реклами, чи просто пройшла чутка про якість вашої продукції в результаті витоку інформації. Факторів багато. Комплекс маркетингу (marketing mix) включає п'ять основних рішень: про зусилля фірми, спрямованих на цільового покупця; про розробку товарів та послуг; про методи розповсюдження товарів та послуг; про цінову політику підприємства; про політику стимулювання просування товарів до споживача (комунікаційної політики) Під маркетинговою комунікацією норвезькі вчені Харалд Войє та Уве Якобсен мають на увазі інформацію та вплив цільових груп ринку, а саме:

- передачі інформації про пропозицію товарів та послуг підприємства цільовим групам на ринку;
- отримання інформації про зміни навколишнього середовища [27, с. 48].

Маркетингова комунікація є важливою частиною зусиль підприємства, спрямованих на досягнення його цілей на ринках. Стратегія та політика маркетингової комунікації визначає досягнення ефективності використання

можливостей цільових споживачів, контактних аудиторій підприємства, його інвесторів, постачальників, передбачення та попередження загроз, що походять від конкурентів та інших факторів зовнішнього середовища.

На тлі конкуренції, що загострилася, на продовольчих ринках надзвичайно актуально розглянути моделі маркетингових комунікацій та їх застосовність у визначенні стратегії та практики фірм, що здійснюють діяльність на продовольчих ринках.

Система маркетингових комунікацій є вирішальною у реалізації комплексу маркетингу. З одного боку, комунікація забезпечує інтеграцію нової якості, що виникає під час формулювання маркетингової політики підприємства. З іншого боку, маркетингова комунікація інтегрує суб'єктів цієї діяльності. Нарешті, комунікаційна політика забезпечує суверенітет та привілеї покупця [28, с. 71].

Діяльність з комунікації спрямована на забезпечення інформацією виробників, збутовиків і покупців. Якщо розглянути роль комунікацій у забезпеченні взаємодії цих трьох основних суб'єктів маркетингової діяльності на типовому ринку, то можна виділити сім видів різних комунікаційних потоків:

1. Збір інформації підприємцем для здійснення інвестицій щодо визначення поведінки (потреб і бажань покупців тощо.) споживачів. У цьому полягає роль маркетингових досліджень обґрунтування інвестиційної політики підприємства міста і вибору стратегії маркетингу.

2. Так само потенційний покупець ініціює дослідження можливостей, пропонованих постачальниками та аналіз пропозицій із продажу.

3. Після здійснення виробництва та проведення маркетингових досліджень, комунікаційна програма підприємства орієнтована на збут і має на меті прийняття товару ринком та кооперацію із системою збуту з питань каналів продажу (місця збуту, просування товару та ціни).

4. Підприємство для просування товару за допомогою реклами та свого торгового персоналу розробляє рішення щодо формування попиту і комплексу стимулювання для інформування кінцевого покупця про характерні характеристики торгової марки (брендинг).

5. Діяльність зі стимулювання попиту, здійснення просування та комунікації спрямована на кінцевого покупця і має на меті – забезпечення вірності марці, здійсненню товароруку, підтримку новостворених торгових марок, інформування про умови продажу.

6. Зворотний зв'язок – вимір задоволеності чи незадоволеності споживачів, дозволяє підприємству адаптувати свої пропозиції до реакції кінцевих покупців.

7. Після використання чи споживання товарів, як індивідуальними, так і організованими (конс'юмеризм) покупцями, поширюються оцінки та думки щодо їх якості [28, с. 10].

На невеликих ринках комунікації між їхніми суб'єктами відбуваються спонтанно, в умовах великих ринків комунікації між учасниками процесу обміну потребують спеціальної організації, оскільки існує значний розрив та перешкоди у фізичних каналах та людських контактах.

Важливою функцією комплексу маркетингових комунікацій у перехідний період стає формування та розвитку цільових ринків. Дії щодо розвитку ринку – реклама, відносини з громадськістю, дослідження та розвиток продукту, контроль якості та торговельна діяльність – вкрай важливі та дорогі елементи системи аграрного маркетингу. Ці дії, що впливають попит можуть змінювати стан споживчого попиту, впливати на інтенсивність конкуренції на ринках, і впливають ціни товарів.

Реклама надає найбільш видимий і спірний вплив на розвиток маркетингу. Необхідно усвідомлювати, що комплекс маркетингових комунікацій підприємств – лише початкова ланка і тісно пов'язана, наприклад, з рекламою оптовиків, переробників та роздрібною торгівлі продовольством. Реклама промисловості – це суміш переконання та

інформативного повідомлення, що передає цінові та нецінові аспекти ринку [29, с. 128].

З вище викладеного випливає, що *стратегія комунікацій* – це вміння передбачати, що потрібно робити в галузі інформаційної та комунікаційних систем підприємства у короткостроковому періоді задля досягнення його довгострокових цілей.

Таким чином, комплекс маркетингових комунікацій підприємства невіддільний від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства, є підбором інструментів маркетингу, що полегшують обмін уявленнями (знаннями) про продукцію підприємства, його репутацію з існуючими та потенційними споживачами чи клієнтами, і забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища. Маркетинг вимагає наявності у керівника якостей майстерного плановика, що поєднує в єдиний процес виробництво та збут. Комунікаційній політиці у керуванні цим процесом належить провідна роль.

Висновки до 1 розділу

1. Виокремлено основні складові маркетингової діяльності підприємства (аналіз можливостей ринку; розробка маркетингових стратегій; створення програми; координація та контроль маркетингової діяльності) та наведено ієрархію потреб за А. Маслоу. Наведено сегментацію ринку за основними ознаками. Розглянуто мотиваційні чинники придбання товару, а саме: мотив вигоди, мотив зізнання, мотив зниження ризику, мотив комфорту, мотив свободи, мотив пізнання. Надано визначення терміну Маркетинг послуг - комплексний підхід до виробництва і реалізації послуг з метою пріоритетного стану цих послуг на ринку по відношенню до потреб споживачів та дій конкурентів

2. Розглянуто сім видів різних комунікаційних потоків: збір інформації підприємцем для здійснення інвестицій щодо визначення поведінки

споживачів; потенційний покупець ініціює дослідження можливостей, пропонованих постачальниками та аналіз пропозицій із продажу; після здійснення виробництва та проведення маркетингових досліджень, комунікаційна програма підприємства орієнтована на збут; підприємство для просування товару за допомогою реклами та свого торгового персоналу розробляє рішення щодо формування попиту і комплексу стимулювання для інформування кінцевого покупця; діяльність зі стимулювання попиту, здійснення просування та комунікації спрямована на кінцевого покупця і має на меті – забезпечення вірності марці, здійсненню товароруху, підтримку новостворених торгових марок, інформування про умови продажу; зворотний зв'язок; після використання чи споживання товарів, як індивідуальними, так і організованими покупцями, поширюються оцінки та думки щодо їх якості. Надано визначення терміну «стратегія комунікацій» (вміння передбачати, що потрібно робити в галузі інформаційної та комунікаційних систем підприємства у короткостроковому періоді задля досягнення його довгострокових цілей).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика кав'ярні

Об'єкт дослідження – кав'ярня «Театр». Кав'ярню відвідують зірки, що дають вистави в театрі. Їхні портрети прикрашають стіни кав'ярні. Кав'ярня «Театр» використовує стратегію високої якості у продуктах та послугах [30].

Кав'ярня знаходиться в м. Києві, вул. Мечнікова, 43/41. Розташування - район Сирець. У кав'ярні є великий просторий зал для масових урочистостей таких як: весілля, день народження, ювілей або корпоративний захід. Організаційна структура кав'ярні «Театр» представлена на рис. 2.1 [30].

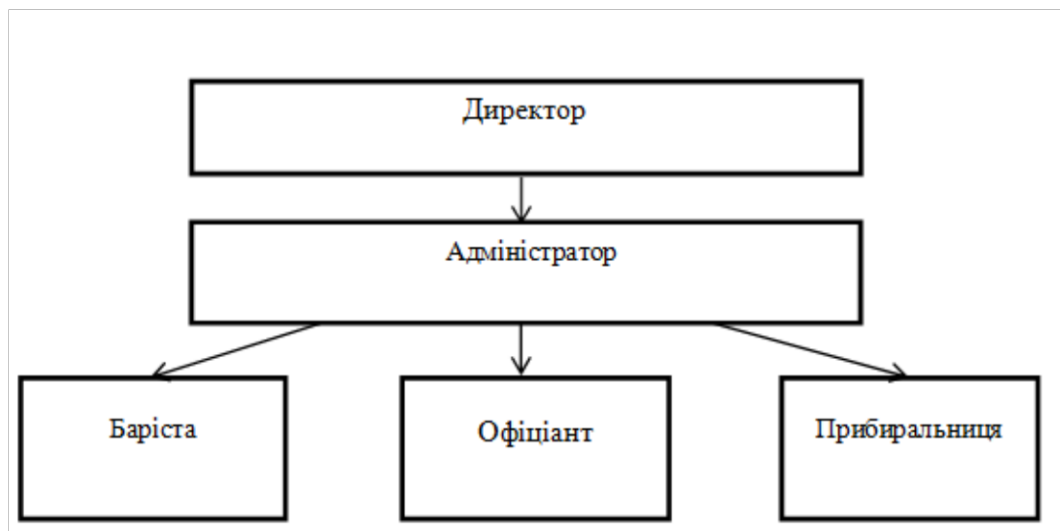


Рис. 2.1. Організаційна структура кав'ярні «Театр»

Організаційна структура кав'ярні – лінійна. Плюси такої структури - єдиноначальність, чітка субординація з конкретним розмежуванням прав та обов'язків, мінуси - необхідна велика компетентність керівника. На сьогодні чисельність працівників складає 9 осіб. Структура персоналу кав'ярні «Театр» наведена у табл. 2.1 [30].

Таблиця 2.1

Структура персоналу кав'ярні «Театр»

Категорії	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Темп зростання, %	
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	до 2020 року	до 2021 року
Середньооблікова чисельність персоналу	10	100,00	9	100,00	9	100,00	90,00	100,00
Керівник та фахівці	3	30,00	3	33,33	3	33,33	100,00	100,00
Основні та допоміжні робітники	7	70,00	6	66,67	6	66,67	85,71	100,00

За даними табл. 2.1 можна відзначити, що чисельність персоналу організації скоротилася до 2020 року на 10% і залишалася незмінною у 2021 році.

У табл. 2.2 подано показники виробничо-економічної діяльності організації [30].

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів кав'ярні «Театр»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання до 2020 р., %	Темп зростання до 2021 р., %
Виручка від, тис. грн.	3733	3 835	3 958	102,73	103,21
Собівартість, тис. грн.	2 146	2 240	2 782	104,38	124,20
Прибуток від продажу, тис. грн.	1587	1595	1 176	100,50	73,73
Інші доходи, тис. грн.	854	232	970	27,17	418,10
Інші витрати, тис. грн.	315	38	103	12,06	271,05
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	2 126	1789	2043	84,15	114,20
Поточний податку з прибутку, тис. грн.	425	358	409	84,15	114,20
Чистий прибуток, тис. грн.	1701	1 431	1634	84,15	114,20
Рентабельність діяльності, %	45,56	37,32	41,29	81,91	110,65

За даними табл. 2.2 можна відзначити, що виторг організації збільшився до 2020 року на 2,73% і до 2021 року на 3,21%.

Збільшення припливу коштів позначилося на збільшенні обсягу чистого прибутку, який зріс у 2021 році на 14,2%.

Рентабельність діяльності кав'ярні у 2021 році збільшилась на 3,97% і склала – 41,29% – досить високий рівень.

Оскільки основний вид діяльності підприємства – надання послуг комунального харчування, то розглянемо структуру його товарообігу – таблиця 2.3 [30].

Таблиця 2.3

Показники товарообігу кав'ярні «Театр»

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання до 2020 р., %	Темп зростання до 2021 р., %
Виручка всього, тис. грн.	3733	3 835	3 958	102,73	103,21
Оборот продукції власного виробництва, тис. грн.	2 314,46	2 423,72	2 379,55	104,72	98,18
Оборот за покупними товарами, тис. грн.	1418,54	1 411,28	1 578,45	99,49	111,85
Питома вага обороту з власного виробництва у загальному товарообігу, %	62	63,2	60,12	101,94	95,13
Питома вага обороту по покупним товарам загалом товарообігу, %	38	36,8	39,88	96,84	108,37

За даними таблиці 2.3 можна відзначити, що товарообіг за власним виробництвом підприємства збільшується на 4,72% у 2020 році та скоротився у 2021 році на 1,82%.

Питома вага (частка) товарообігу продукції власного виробництва збільшується до 2020 року на 1,94% та скорочується у 2021 році на 4,87% – рис. 2.2 [30].

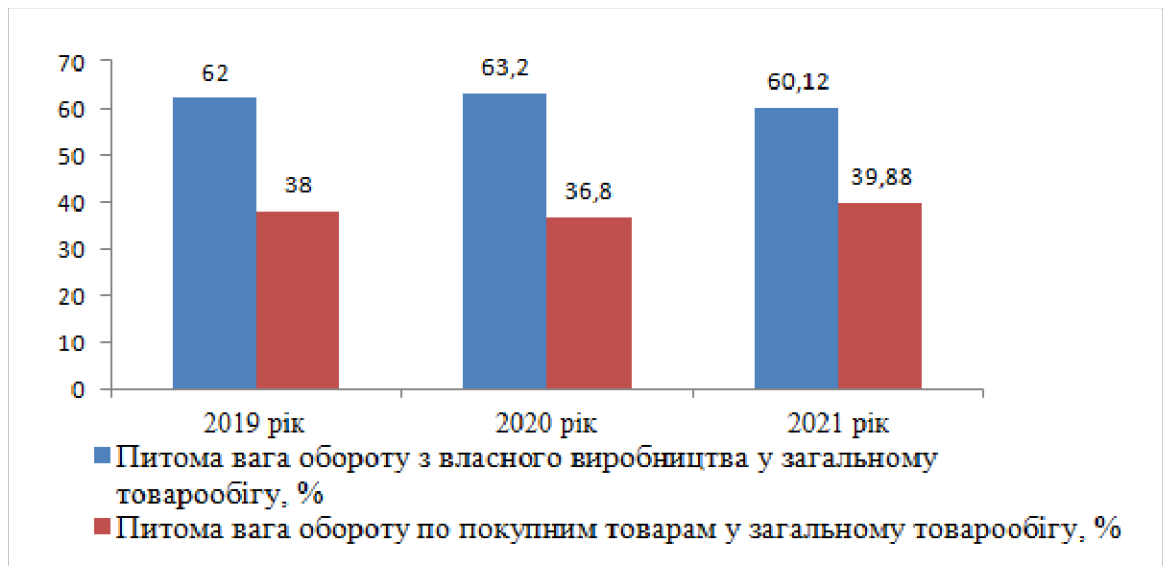


Рис. 2.2. Структура товарообігу кав'ярні «Театр» у поступовій динаміці

Щоб визначити ефективність роботи підприємства розглянемо показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр» – таблиця 2.4 [30].

Таблиця 2.4

Показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр»

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання до 2020 р., %	Темп зростання до 2021 р., %
Оборот продукції власного виробництва, тис. грн.	2314,46	2423,72	2379,55	104,72	98,18
Кількість посадочних місць всього	18	24	24	133,33	100,00
Оборот продукції власного виробництва на 1 посадкове місце, тис. грн. / од.	128,58	100,99	99,15	78,54	98,18

За даними табл. 2.4 видно, що оборот за продукцією власного виробництва на 1 посадкове місце скорочується: до 2020 року на 21,46% (що пов'язано зі збільшенням кількості посадкових місць), та у 2021 році на 1,82% (що пов'язано зі скороченням припливу коштів – виручки).

Таким чином, об'єкт дослідження – кав'ярня «Театр» має організаційну структуру – лінійну. Чисельність працівників на 01.01.2023 р. становила 9 осіб. Аналіз діяльності кав'ярні дозволив зробити низку висновків:

- виручка організації збільшилася до 2020 року на 2,73% та до 2021 року на 3,21%. При цьому товарообіг по власному виробництву підприємства збільшується на 4,72% у 2020 році та скоротився у 2021 році на 1,82%;
- чистий прибуток збільшився у 2021 році на 14,2%;
- оборот за продукцією власного виробництва на 1 посадкове місце скорочується: до 2020 року на 21,46% (що пов'язано зі збільшенням кількості посадкових місць), та у 2021 році на 1,82% (що пов'язано зі скороченням припливу коштів – виручки);
- рентабельність діяльності кав'ярні у 2021 році збільшилась на 3,97% і склала – 41,29% – досить високий рівень [30].

2.2. Аналіз стратегічного стану та маркетингової діяльності кав'ярні «Театр»

З метою визначення маркетингової стратегії організації розглянемо її стратегічне становище. Як аналіз конкурентного становища кав'ярні «Театр» зробимо SPACE-аналіз, де як експерти оцінки впливу факторів довкілля було опитано співробітників кав'ярні (всього 6 осіб).

Даний метод аналізу стратегічного становища фірми – це метод, який полягає у тому, що підприємства оцінюються чотири групи чинників. Кожен фактор оцінюється експертно за шкалою від 0 до 6.

Оцінка факторів проводилася на основі експертного опитування та наведена у Додатку А.

Так, оцінка чинників стабільності обстановки (ES) становила 3,92 (ступінь впливу – середня).

Оцінка факторів промислового потенціалу (IS) склала 4,17 (ступінь впливу – вище середнього).

Оцінка факторів конкурентних переваг (CA) склала – 4,5 (ступінь впливу – вище середнього).

Оцінка факторів фінансового потенціалу (FS) склала 3,92 (ступінь впливу – трохи вище середнього).

З урахуванням одержаних результатів сформуємо матрицю стратегічного стану підприємства – рис. 2.3 [30].

За даними рис. 2.3, кав'ярня «Театр» знаходиться в оборонному стратегічному стані (максимально видалена сторона у квадранті IS – CA). Ця ситуація характеризується тим, що галузь є привабливою, проте підприємство не має достатнього рівня конкурентоспроможності.

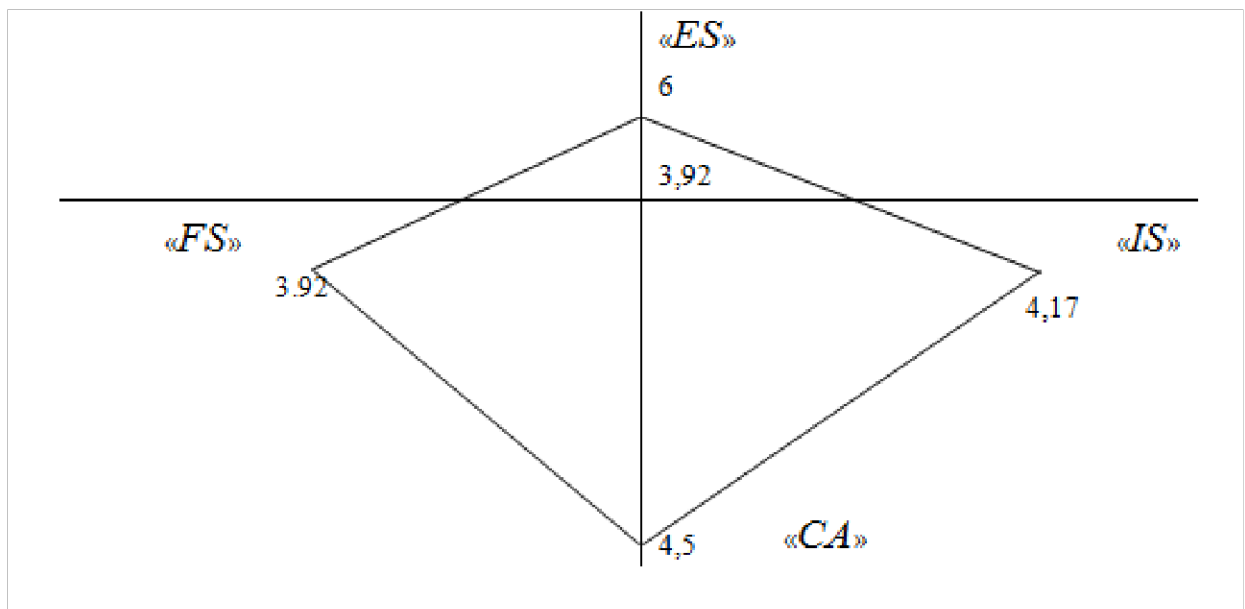


Рис. 2.3. Матриця стратегічного становища кав'ярні «Театр»

Критичним чинником кав'ярні «Театр» є виробничий потенціал. Основний механізм реалізації стратегії – розвиток системи маркетингу та збуту.

Далі визначимо можливості підприємства у конкурентній боротьбі, при цьому розглянемо його позиції конкурентоспроможності – табл. 2.5 [30-32].

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентних переваг кав'ярні «Театр»

Показник	Питома вага	«Театр»		«Каштан Coffee»		Кавовий дім «London»	
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка
Якість та рівень сервісного обслуговування	0,19	80	15,2	80	15,2	70	13,3
Асортимент продукції	0,16	70	11,2	60	9,6	80	12,8
Інтер'єр	0,06	80	4,8	80	4,8	60	3,6
Вартість продукції	0,24	75	18	75	18	80	19,2
Реклама	0,11	70	7,7	70	7,7	75	8,25
Місце розташування	0,11	70	7,7	85	9,35	70	7,7
Імідж	0,06	70	4,2	80	4,8	70	4,2
Наявність унікальних послуг/пропозицій	0,07	80	0	80	5,6	60	0
Загалом	1		68,8		75,05		69,05

За даними табл. 2.5 можна назвати, що об'єкт дослідження займає міцні позиції у конкурентної боротьби, але з лідером.

Ключові фактори успіху – це якість обслуговування, інтер'єр приміщення.

Конкурентна перевага в порівнянні з іншими кав'ярнями включає наступне:

- більш висока якість кави та напоїв;
- біля кав'ярні знаходяться три безкоштовні паркування, вхід до кав'ярні знаходиться поряд із центральним входом до драматичного театру;
- дизайн кафе виконаний у стилі театральних вистав, із портретами відомих акторів, що повністю занурює в атмосферу театру;
- велика різноманітність популярних напоїв, які відсутні або представлені в малому асортименті у конкурентів. Це кавові напої, чаї, какао, соки та італійські газовані напої.

Відносна частка ринку кав'ярні «Театр» складе:

$$ВЧР = (68,8 / (68,8 + 75,05 + 69,05)) / 2 = 0,1615 \text{ або } 16,15\%.$$

Маркетингова діяльність у організації здійснюється безпосередньо директором закладу.

В основному маркетинг організації представлений функціями дослідження споживачів, аналізом постачальників та організацією системи збуту та організацією реклами.

Дослідження споживачів представлені опитуваннями відвідувачів кав'ярні «Театр». З цією метою адміністраторами розроблена Анкета – опитування з метою визначення якості послуг, що надаються.

В анкеті перші 2 питання спрямовані вивчення соціального статусу споживачів послуг.

Проведене опитування у період з 01 березня 2023 р. по квітень 2023 р. показав, що основні споживачі - це молоді люди у віці 21 - 35 років (75% респондентів), соціальний статус яких - працює.

Загальний обсяг вибірки (кількість опитаних 32 особи).

56,25% зазначили, що при виборі закладу вказали місце розташування. Ще 18,75% як пріоритет при виборі закладу вказали якість обслуговування.

При цьому максимальні 5 балів за якість та рівень обслуговування поставили 65,62% респондентів.

28,13% респондентів вважають цінову політику закладу прийнятною, а 68,75% відвідують заклад заплановано (рис. 2.4) [30].

На рис. 2.4 – 18 осіб (56,25%) звертають увагу на інформацію про майбутні акції.

Як пропозиції щодо вдосконалення діяльності кав'ярні респонденти вказали можливість організації відкритої веранди; організація анонсів майбутніх заходів у театрі, у філармонії; збільшення асортименту напоїв.

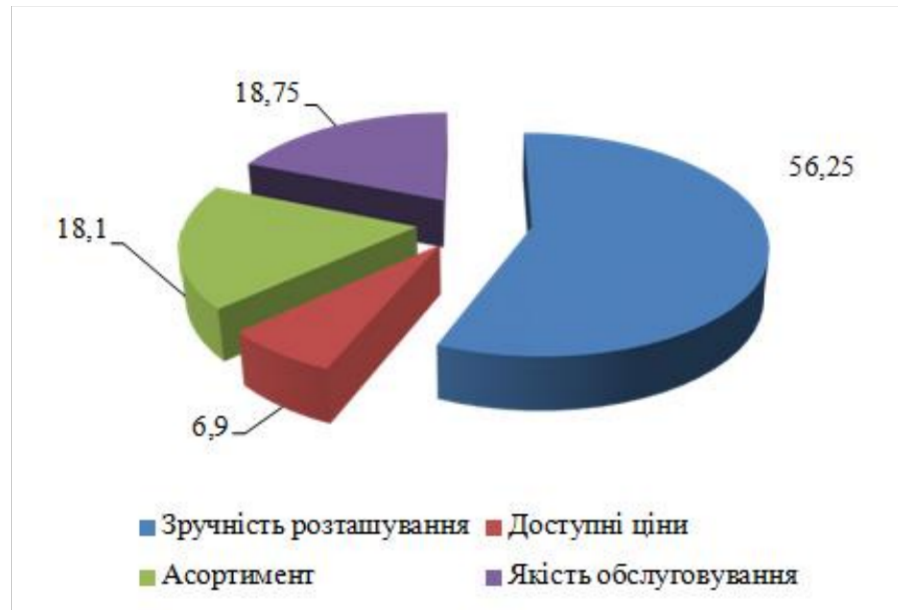


Рис. 2.4. Структура респондентів опитування за пріоритетом «вибір закладу»

Питання №3 та №10 сформовані з метою поширення інформації про кав'ярню. При цьому, такого роду інформацію хотіли б отримувати 9 осіб (28,13%).

Аналіз постачальників представлений аналізом виконання договірних зобов'язань за договорами постачання продукції. З цією метою директор кав'ярні ухвалює рішення про продовження співпраці з постачальниками. Також під час виборів постачальників грає роль – цінова політика, можливість відстрочки платежу.

Збір інформації про конкурентів за такими напрямками: обсяги продажу загалом та за сегментами ринку; загальна частка ринку; цілі та поведінка на ринку; самооцінка.

Ціноутворення провадиться без урахування маркетингових можливостей. Ціна встановлюється як сума закупівельної вартості товару та торгової націнки, максимально можливої за цією асортиментною групою. Тим самим процес ціноутворення не враховує цінову політику конкурентів, у зв'язку з чим на багато товарів ціна вища, ніж в інших подібних організаціях, що негативно позначається на залученні споживачів.

У кав'ярні «Театр» відсутній маркетинг закупівель, що негативно позначається на обсягах продажів, оскільки найчастіше на складі немає будь-якого товару у необхідній споживачу кількості. Так, введення в асортимент товарів нижчої цінової категорії дозволило б пропонувати споживачеві продукцію у різних цінових категоріях.

Таким чином, як аналіз конкурентного положення кав'ярні «Театр» був проведений SPACE-аналіз, який показав, що кав'ярня знаходиться в оборонному стратегічному стані (максимально видалена сторона в квадранті IS – CA). Критичним чинником є виробничий потенціал. Основний механізм реалізації стратегії – розвиток системи маркетингу та збуту.

Об'єкт дослідження займає міцні позиції конкурентної боротьби, але не є лідером. Ключові фактори успіху – це якість обслуговування, інтер'єр приміщення.

Таким чином, в основному маркетинг організації представлений функціями дослідження споживачів, аналізом постачальників та організацією системи збуту та організацією реклами.

2.3. Аналіз асортиментної політики кав'ярні «Театр»

Однією з основних функцій маркетингу є проведення економічного аналізу асортименту продукції, що включає:

- аналіз існуючої організації виробничих процесів збуту кожного виду своєї продукції;
- аналіз показників ефективності виробництва кожного виду продукції, у тому числі основі визначення прямих витрат.

Асортиментна політика розглядає динаміку товарообігу, структуру виручки і дає уявлення про товари, що забезпечують найбільший приплив коштів і товарів, що становлять основну мету підприємства. Для аналізу товарного асортименту об'єкта дослідження розглянемо основні

характеристики асортименту та сформуємо матрицю БКГ щодо кав'ярні «Театр».

Характеристика товарного асортименту кав'ярні:

- довжина асортименту продукції становить 11 позицій (наприклад, кава, прохолодні напої, чай, торти, тістечка);

- широта: 12 товарних груп;
- глибина асортименту - 79:
- кава – 8 позицій;
- прохолодні напої – 11;
- чай – 3;
- торти – 4;
- тістечка – 24;
- салати та легка закуска – 8;
- фруктові десерти – 6;
- шоколадні десерти – 7;
- сніданки – 2;
- десерти на основі морозива – 4;
- десерти на основі ягід – 2.

Показники товарного асортименту кав'ярні «Театр» представлені у табл. 2.6, де видно, що коефіцієнт широти збільшується до 2020 року на 4,17%.

Таблиця 2.6

Показники товарного асортименту кав'ярні «Театр»

Показники фінансового становища	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання, %	
				до 2020 р.	до 2021 р.
Коефіцієнт широти	0,72	0,75	0,75	104,17	100,00
Стійкість асортименту	0,29	0,29	0,31	100,00	106,90
Новизна асортименту	0,16	0,21	0,21	131,25	100,00

Показники товарного асортименту кав'ярні «Театр» у аналізованому періоді наведені на рис. 2.5.

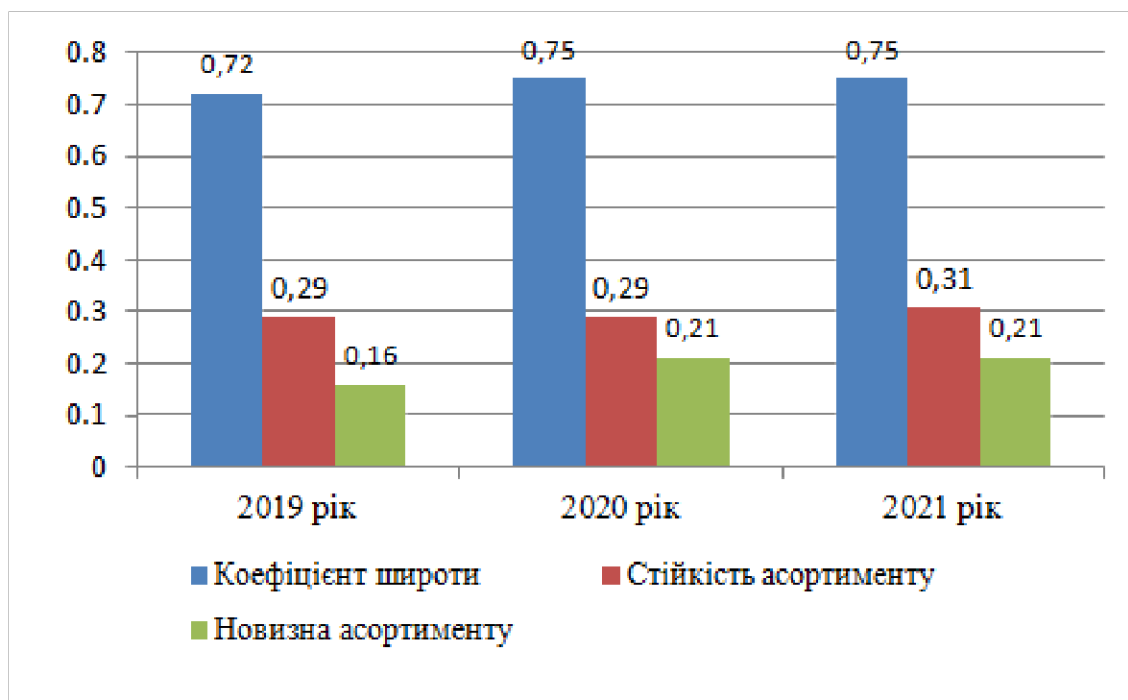


Рис. 2.5. Показники товарного асортименту кав'ярні «Театр» у аналізованому періоді

Коефіцієнт новизни товарного асортименту кав'ярні збільшується на 31,25% до 2020 року – динаміка говорить про збільшення масштабів діяльності підприємства.

У 2021 році збільшується значення показника стійкості асортименту, що говорить про низьку динаміку уподобань споживачів кав'ярні «Театр».

Далі розглянемо матрицю БКГ, де використовуються два критерії: темпи зростання продажів (Т, %) і відносна частка обсягу продажів (К, %) – таблиця 2.7 [30].

Матриця БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр» наведена на рис. 2.6 [30].

Таблиця 2.7

Дані щодо формування матриці БКГ кав'ярні «Театр»

Тип товарної групи	Обсяг продажів, тис. грн.				Темп зростання, %
	2020 рік		2021 рік		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Реалізація, всього	3 835	100	3 958	100	103,21
у тому числі:					
А – кава	851,37	22,2	882,63	22,3	103,67
Б - прохолодні напої	506,22	13,2	498,71	12,6	98,52
В – чай	122,72	3,2	83,12	2,1	67,73
Г - торти	30,68	0,8	27,71	0,7	90,31
Д - тістечка	1196,52	31,2	1 274,48	32,2	106,52
Е – салати та легка закуска	674,96	17,6	708,48	17,9	104,97
Ж – фруктові десерти	176,41	4,6	205,82	5,2	116,67
З - шоколадні десерти	138,06	3,6	146,45	3,7	106,07
И – сніданки	15,34	0,4	15,83	0,4	103,21
К – десерти на основі морозива	99,71	2,6	94,99	2,4	95,27
Л – десерти на основі ягід	23,01	0,6	19,79	0,5	86,01

За даними таблиці 2.7, товари груп «А» (кава), групи «Д» (тістечка), «Е» - це товари «Дійна корова», що приносить стабільний рівень прибутку в організацію – рис. 2.6.

Сукупна питома вага груп товару типу «Дійна корова» у товарообігу становить 72,4%.

Товари групи «Ж» (фруктові десерти), «З» (шоколадні десерти), «И» (сніданки) - це товари «Важка дитина» або «Хитрий лис». Товари цієї групи – це товари, які потребують інвестицій на просування.

Інші групи товарів («Б», «В», «Г», «К», «Л») - це товари «Собака», – які не мають попиту. Питома вага цієї групи товарів у товарообігу кав'ярні становить 18,3%.

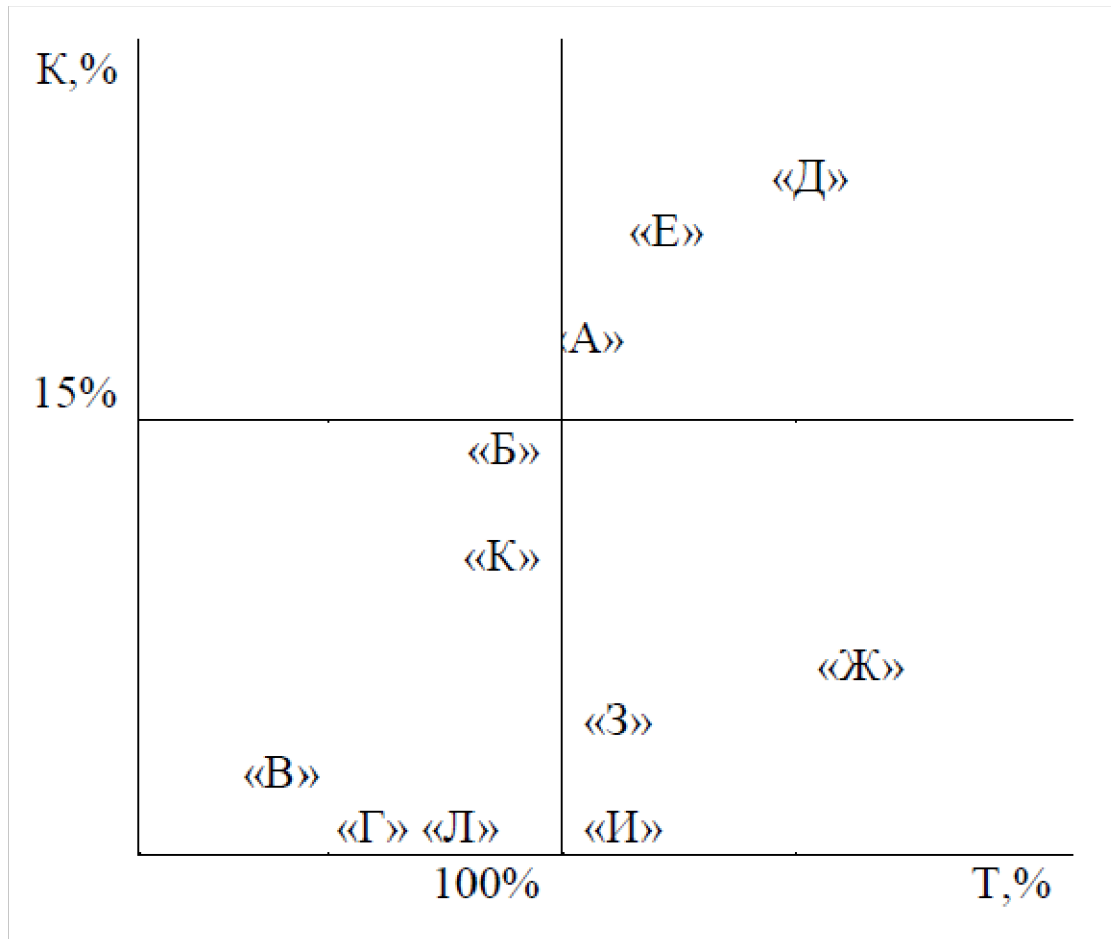


Рис. 2.6. Матриця БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр»

Таким чином, аналіз матриці БКГ показав, що товарний асортимент підприємства кав'ярня «Театр» не збалансований: відсутні «Зірки».

Висновки до 2 розділу

1. Наведено організаційну структуру кав'ярні «Театр» (директор, адміністратор, баріста, офіціант, прибиральниця) та розглянуто структуру персоналу кав'ярні «Театр». Наведено: динаміку фінансових результатів, показники товарообігу, структура товарообігу у поступовій динаміці, показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр».

2. Побудовано матрицю стратегічного становища кав'ярні «Театр». Наведено оцінку конкурентних переваг кав'ярні «Театр» за наступними показниками: якість та рівень сервісного обслуговування, асортимент продукції, інтер'єр, вартість продукції, реклама, місце розташування, імідж, наявність унікальних послуг/пропозицій. Проведено опитування відвідувачів кав'ярні «Театр» та наведено: структуру респондентів опитування за пріоритетом «вибір закладу».

3. Розглянуто показники товарного асортименту кав'ярні «Театр» (коефіцієнт широти, стійкість асортименту, новизна асортименту). Представлено аналіз щодо формування матриці БКГ кав'ярні «Театр» за типом товарної групи (А – кава, Б - прохолодні напої, В – чай, Г – торти, Д – тістечка, Е – салати та легка закуска, Ж – фруктові десерти, З - шоколадні десерти, И – сніданки, К – десерти на основі морозива, Л – десерти на основі ягід). Побудовано матрицю БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр».

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ

3.1. Формування стратегії маркетингу кав'ярні

Стратегія маркетингу впливає із загальної стратегії підприємства, яку сформуємо з урахуванням матриці SWOT. SWOT-аналіз будується на співвідношенні сильних та слабких сторін об'єкта дослідження та оцінки факторів макрооточення (табл. 3.1) [14, 16, 21]. Оцінка факторів макрооточення становить 0,77, що свідчить про можливості докїлля у розвиток об'єкта дослідження.

Таблиця 3.1

Матриця SWOT-аналізу кав'ярні «Театр»

SWOT-аналіз	<u>Можливості:</u> Зацікавлена участь органів влади у справах підприємств. Освоєння нових виробничих технологій. Фактори міжнародного значення (санкції, ембарго)	<u>Загрози:</u> Зростання цін на матеріали, ресурси. Посилення позицій найближчих конкурентів
<u>Сильні сторони:</u> Якість обслуговування Місце розташування Інтер'єр	Зміцнення лідерських позицій. Нарощування виробничої потужності	Мобілізація власних резервів для зниження цін та зміцнення конкурентоспроможності
<u>Слабкі сторони:</u> Асортимент продукції Система збуту та маркетингу	Удосконалення збутової діяльності за рахунок формування системи маркетингу, оптимізації асортиментної політики	Скорочення виробничої діяльності Вихід з ринку

Так загальна стратегія кав'ярні «Театр» – це стратегія використання можливостей докїлля на формування стійкого конкурентного становища (мінімізація слабких сторін). Стратегією маркетингу розглянемо з урахуванням Матриці М. Портера – таблиця 3.2 [14, 16, 21].

Таблиця 3.2

Матриця М. Портера щодо кав'ярні «Театр»

		Тип конкурентної переваги	
		Нижчі витрати	Диференціація
Діапазон конкуренції	Галузевий ринок	Вартісне лідерство	Диференціація
	Сегмент галузевого ринку	Особлива увага зниження витрат (стратегія фокусування)	Особлива увага диференціації

Відповідно до стратегії глибшого проникнення ринку, кав'ярня «Театр» має дотримуватися стратегії вартісного лідерства і орієнтуватися на певні сегменти ринку.

Стратегія нижчих витрат передбачає здатність підприємства розробляти, виробляти і збувати товар ефективніше, ніж конкуренти.

Стратегія маркетингу буде сформульована так – «задоволення запитів споживачів за рахунок формування конкурентних переваг та з урахуванням зміни попиту та переваг покупців».

Стратегія полягає у позиціонуванні кав'ярні «Театр» як заклад, який пропонує високоякісний продукт та чудове обслуговування у комфортному довіллі. Стратегія продажів включає:

- заробітну плату персоналу на 10% вище за середній рівень у галузі, що дозволить залучити кращих співробітників;
- сучасну систему продажу та обліку, яка скорочує час очікування клієнта, та робить більш ефективним процес замовлення продукту;

- продаж подарункових карток, випуск дисконтних карток та облік частоти відвідування нашого закладу клієнтами, а також знижки для ключових груп відвідувачів;
- проведення послідовної, агресивної маркетингової програми;
- запитувати зворотний зв'язок від клієнта, щоб постійно покращувати та оптимізувати нашу роботу [14, 16].

Ця маркетингова стратегія має такі цілі:

- оптимізація асортиментної політики з метою збільшення асортименту продукції (поява товарів-аналогів та товарів-новинок), що забезпечить формування конкурентоспроможності кав'ярні за неціновими параметрами;
- скорочення цін на рівень нижче, ніж в конкурентів, що забезпечить приплив широкого кола споживачів, що забезпечить формування конкурентоспроможності за ціновими параметрами;
- збільшення обсягу продажу товарів за рахунок ефективного руху товару та реклами.

Напрями реалізації стратегії маркетингу представлені на рис. 3.1 [14, 16, 21], серед яких заходи, які зачіпають асортиментну, збутову і цінову політику підприємства. Очікувані результати виражені у збільшенні припливу коштів і скороченні витрат на реалізацією продукції. Маркетингову стратегію кав'ярні «Театр» було визначено як стратегію конкуренції на вузькому сегменті на основі нижчих витрат.

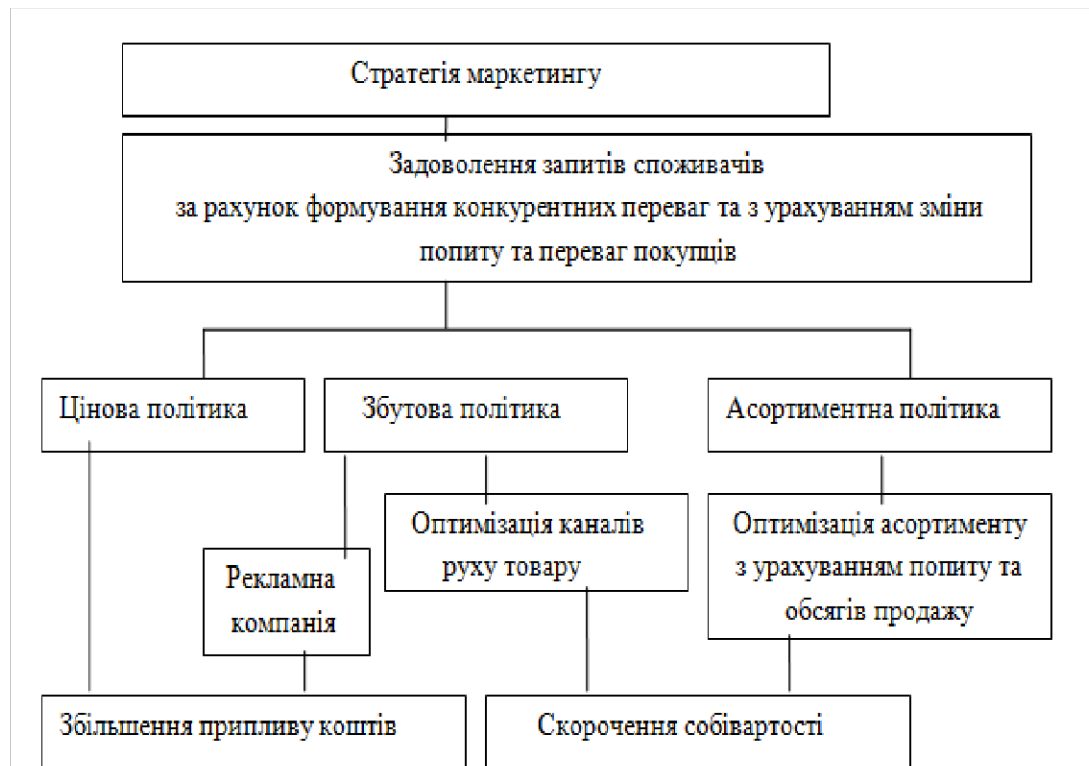


Рис. 3.1. Напрями реалізації стратегії маркетингу кав'ярні «Театр»

У зв'язку з одержаними результатами дослідження визначимо стратегію маркетингу кожної групи товару – таблиця 3.3 [14, 16, 21].

Таблиця 3.3

Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товарів	Маркетингова стратегія	Продуктова стратегія
Етап зростання: прохолодні безалкогольні напої, десерти	Стратегія повільного отримання прибутку за рахунок розширення діючих каналів збуту та визначення нових	Продуктова стратегія спрямована на покращення якості товару та розширення асортименту
Етап зрілості: кава, чай, торти, тістечка, салати та легкі закуски	Стратегія повільного проникнення (пасивна стратегія)	Зниження цін, щоб залучити споживачів, для яких їхній рівень є домінуючим фактором придбання товару
Етап спаду: сніданки	Інтенсивна маркетингова стратегія	Продуктова стратегія полягає у збільшенні капіталовкладень у прибуткові ніші

Так, щодо товарів «охолоджувальні напої» (включаючи смузі), десерти всіх категорій необхідно здійснювати стратегію повільного отримання

прибутку за рахунок зниження цін та активної реалізації маркетингової компанії, реклами. Щодо товарів з життєвим циклом «зрілість» необхідно реалізувати стратегію повільного проникнення за рахунок підвищення якості та оптимізації асортименту. Щодо групи товарів «сніданки» потрібна інтенсивна стратегія маркетингу з урахуванням цілеспрямованої роботи на вузькому сегменті ринку. Стратегія розвитку кав'ярні «Театр» - це стратегія використання можливостей довкілля на формування стійкого конкурентного становища (мінімізація слабких сторін).

Таким чином, стратегія маркетингу - задоволення запитів споживачів за допомогою формування конкурентних переваг і з урахуванням зміни попиту та переваг покупців. Стратегія полягає у позиціонуванні кав'ярні «Театр» як заклад, який пропонує високоякісний продукт та чудове обслуговування у комфортному довкіллі.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні

Удосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «Театр» зачіпає рекламну діяльність та систему просування у розрізі товарних груп з різним життєвим циклом, а також політику ціноутворення та асортиментну політику [33].

Якщо розглядати політику ціноутворення, необхідно зазначити, що ціноутворення у кав'ярні проводиться без урахування маркетингових можливостей (ціна встановлюється як сума закупівельної вартості товару і торгової націнки, максимально можливої за цією асортиментною групою). З метою оптимізації цінової політики необхідно спиратися на порівняльний аналіз цін конкурентів, з можливостей найвигідніших постачальників.

Якщо розглядати ціни конкурентів за основним видом продукції – кавою, то лідер конкурентної боротьби кав'ярні «Каштан Coffee» має аналогічну цінову політику. А ось кав'ярня Кавовий дім «London» виграє за

цінковою конкуренцією, оскільки працює безпосередньо з постачальниками кави та веде закупівлі у більших обсягах.

Кав'ярня «Театр» не має у своєму розпорядженні складських приміщень, щоб закуповувати об'ємні партії товарів, але може використовувати можливості маркетингу у сфері пошуку оптимальних постачальників.

Проведений у роботі аналіз показав, що основний постачальник ТОВ «Якобс / Укр» м. Київ. Ця організація має логістичний центр у Львові. З метою зниження витрат на доставку та з метою можливості оперативного постачання невеликих партій необхідно розглянути можливість співпраці з цим постачальником через дистриб'ютора.

Проведений у роботі аналіз показав, що стосовно товарів із життєвим циклом «зрілість» необхідно реалізовувати стратегію повільного проникнення ринку. У разі необхідно розглянути маркетингові акції – проект «День кави». Даний проект ставить за мету залучення більшої кількості гостей Кав'ярні за рахунок маркетингового ходу – безкоштовної чашки кави. При цьому в цей день (що четверга) асортимент кави буде представлений лише двома позиціями: «американо» та «капучино». Щоб уникнути збитків організації, необхідно в «День кави» підвищити вартість основних позицій меню на 10 – 12%.

Так, проведений у роботі аналіз показав, що сукупний обсяг виторгу товарів «дійна корова» становить 72,4% або 2865,59 тис. грн. на рік. Щоденний середній приплив коштів від цих товарів становить 9950 грн. в день. Отже, приріст виручки становитиме:

$$\Delta B = 9950 + (9950 * 0,12) = 11144 \text{ грн.}$$

При реалізації проекту що четверга на рік приплив коштів складе 57312 грн.

$$\Delta U \text{ рік} = 1194 * 48 = 57312 \text{ грн.}$$

Собівартість чашки кава становить 27 грн. Таким чином, кав'ярня «Театр» може собі дозволити «безкоштовно» обслужити 36 гостей.

Річний обсяг витрат на «безкоштовну» каву складе:

$$C / c = 972 * 48 = 46656 \text{ грн.}$$

Таким чином, мінімальний приплив коштів за проектом «День кави» складе 10656 грн.:

$$П = 3209 - 57312 - 46656 = 10656 \text{ грн.}$$

Маркетингова стратегія групи товарів «сніданки» – це інтенсивна стратегія маркетингу з урахуванням цілеспрямованої роботи на вузькому сегменті ринку. Тут можна розглянути укладання договорів на надання послуг харчування співробітникам організацій, які розташовані у будівлях торгових центрів.

Також у цьому напрямку можна працювати на основі тендерів на постачання готових сніданків.

Звичайно мета торгів – надання якісніших послуг за найбільш оптимальною їх вартістю. У зв'язку з цим, кінцеву вартість за розглянутими обсягами робіт буде знижено (як показує практика) на 20%.

Тоді приплив коштів на підставі роботи з тендерів становитиме:

$$У = 164 * 0,8 = 131,2 \text{ тис. грн.}$$

Для того, щоб оптимізувати витрати підприємства, необхідно провести оптимізацію асортиментної політики.

Проведений у роботі аналіз показав, що десерти на основі ягід та торти мають незначну питому вагу в обсязі збуту (0,5% та 0,7% відповідно), а також мають негативні темпи продажу. У зв'язку з цим, проект оптимізації передбачає висновок зі структури асортименту цієї групи товару та збільшення обсягу реалізації прохолодних напоїв, питома вага яких у товарообігу вища за 10%, але темпи продажу негативні. Тут необхідно укласти договори з ТОВ «Пепсі» та ін. Співпраця з місцевим підприємством, виробником безалкогольної продукції, підвищити імідж кав'ярні, забезпечить коопераційні зв'язки на регіональному рівні. У таблиці 3.4 представлений проект матриці БКГ, де розглянуто перегляд частки товарів товарообігу, а й враховано приплив коштів від розглянутих заходів [33-34].

Таблиця 3.4

Дані для формування матриці БКГ щодо кав'ярні «Театр» (проект)

Тип товарної групи	Об'єм продажу						Темп зростання, %	
	2020 рік		2021 рік		проект			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2019 рік до 2020 року	Проект до 2020 року
Реалізація, всього	3 835,00	100,0	3 958,00	100,0	4 100,00	100,00	103,21	103,58
у тому числі								
А – кава	851,37	22,2	882,63	22,3	882,63	21,53	103,67	100,00
Б - прохолодні напої	506,22	13,2	498,71	12,6	546,21	13,32	98,52	109,52
В – чай	122,72	3,2	83,12	2,1	83,12	2,03	67,73	100,00
Д - тістечка	1 196,52	31,2	1 274,48	32,2	1 285,08	31,34	106,52	100,83
Е – салати та легка закуска	674,96	17,6	708,48	17,9	708,48	17,28	104,97	100,00
Ж – фруктові десерти	176,41	4,6	205,82	5,2	205,82	5,02	116,67	100,00
З - шоколадні десерти	138,06	3,6	146,45	3,7	146,45	3,57	106,07	100,00
И – сніданки	15,34	0,4	15,83	0,4	147,03	3,59	103,21	928,81
К – десерти на основі морозива	99,71	2,6	94,99	2,4	94,99	2,32	95,27	100,00

На підставі запропонованої асортиментної структури нова матриця БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр», представлена на рис. 3.2, де видно, що товари групи «Б» перейдуть із сегмента «Собаки» до сегменту «Хитрий лис» та подальший маркетинг має бути спрямований на просування даного типу продукції (прохолодні напої).

Товар групи «Е» стане товаром «Зіркою» з високим темпом зростання продажів та високою часткою у товарообігу кав'ярні.

Значно збільшаться темпи продажу групи «И» – сніданки.

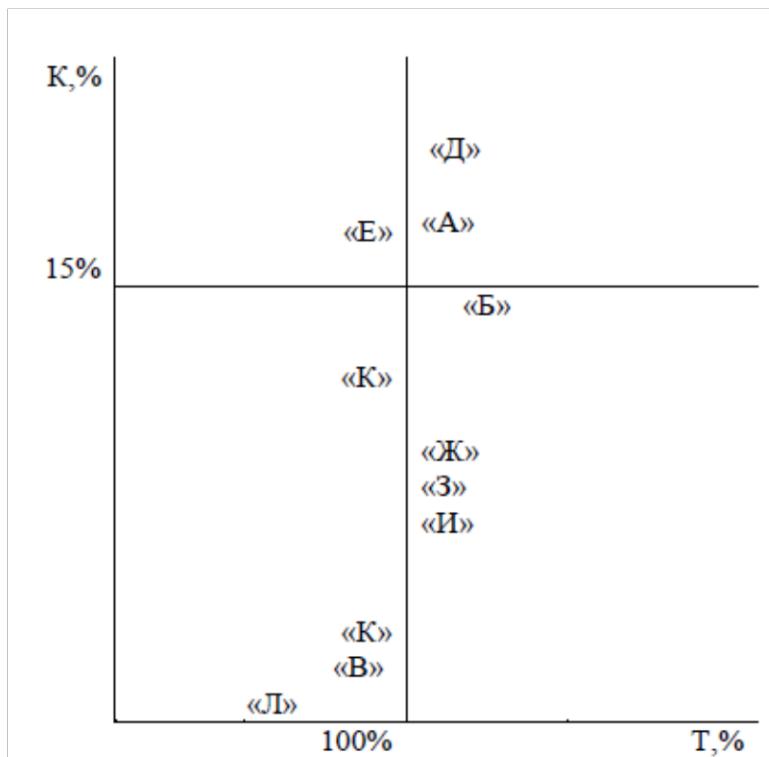


Рис. 3.2. Матриця БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр» з урахуванням оптимізації

Таким чином, з урахуванням оптимізації в асортиментній групі, з'явиться товар «Зірка». Товари групи «Дійна корова», що забезпечують стійкі прибутки, забезпечуватимуть 52,87%.

На етапі рекламна компанія кав'ярні «Театр» представлена рекламним білбордом – брандмауер (Brandmower) – зовнішньої рекламою, як натягнутого панно, рекламного щита; рекламою у залі «Державного театру драми».

Бюджет рекламної компанії становить 45,6 тис. грн. на рік.

У рамках проекту вдосконалення рекламної компанії необхідно розглянути проекти:

- реклами на пілоні – рекламної конструкції, що окремо стоїть, з внутрішньої підвіскою, двома рекламними полями. Вартість розміщення складає 14 тис. грн. на місяць (на 2х пілонах в одному секторі міста);
- проект організації вітража (нанесення за допомогою різних технологій зображення на скло – вікно кав'ярні) відповідно до інтер'єру кав'ярні. Вартість проекту становить 4,5 тис. грн. Технологія виконання робіт становитиме 26 тис. грн. на кожне вікно (48 тис. грн.);
- проект реклами на лайтбоксах (від англ. light box – світлова коробка) яскраві світлові коробки, які розміщені на опорах освітлення, стовпах, стінах будівель, павільйонах, станціях метро. Організація одностороннього лайтбоксу коштує 4 тис. грн. На розміщення такої зовнішньої реклами потрібно узгодження з Адміністрацією міста та внеском податку на рекламу (табл. 3.5) [33-34].

Таблиця 3.5

Порівняльний аналіз витрат при організації рекламної компанії

Тип реклами	Одноразові витрати, тис. грн.	Щомісячні витрати, тис. грн.	Очікуваний результат, % від припливу коштів
Брандмауер	12,2	2,8	Використовується у даний час
Реклама на пілоні	5,6	14	2-5
Вітраж	52,5	0	2-3
Реклама на лайтбоксах	10,4	4,2	2-3

Отже, вітраж не потребує щомісячних витрат, а сума одноразових інвестицій незначна – 30,5 тис. грн. Отже, організація вітража доцільна.

Очікуваний приплив коштів становитиме до 3%:

$$\Delta B = 3958 * 0,03 = 118,74 \text{ тис. грн.}$$

Реклама на пілоні вимагає щомісячних витрат за рекламу, річний обсяг яких становитиме 168 тис. грн.

При цьому очікуваний приплив коштів становитиме до 4%:

$$\Delta B = 3958 * 0,05 = 197,9 \text{ тис. грн.}$$

$$\Pi = 197,9 - 168 = 29,9 \text{ тис. грн.}$$

Реклама на лайтбоксах вимагає щомісячних витрат за рекламу, річний обсяг яких становитиме 50,4 тис. грн.

При цьому очікуваний приплив коштів становитиме до 3%:

$$\Delta B = 3958 * 0,03 = 118,74 \text{ тис. грн.}$$

$$\Pi = 118,74 - 50,4 = 68,34 \text{ тис. грн.}$$

Очевидно, що варіант розміщення реклами на лайтбоксах вигідніший з економічної точки зору.

Таким чином, рекламна компанія кав'ярні «Театр» складатиметься з:

- брендмауера;
- реклами у залі «Державного театру драми»;
- організації вітража;
- розміщення реклами на лайтбоксах

Бюджет рекламної компанії організації збільшиться на 50,4 тис. грн. і становитиме 96 тис. грн.

Таким чином, сумарне збільшення надходження коштів за рахунок рекламної компанії складе 237,48 тис. грн.

Економічну ефективність розглянутих заходів визначимо з динаміки показників діяльності кав'ярні – таблиця 3.6 [33-34]. При цьому розглядатимемо не лише прогнозований приплив, а й динаміку собівартості, яка скоротиться за рахунок того, що в асортименті відсутні нерентабельні товари та збільшиться за рахунок підвищення витрат на рекламу.

Таблиця 3.6

Динаміка фінансових результатів кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів

Показник	2020 рік	2021 рік	Прогноз	Темп зростання до 2021 р., %	Темп зростання до прогнозу, %
Виручка від, тис. грн.	3 835	3 958	4 337	103,21	109,58
Собівартість, тис. грн.	2 240	2 782	2 479	124,20	89,11
Прибуток від продажу, тис. грн.	1595	1 176	1858	73,73	157,99
Інші доходи, тис. грн.	232	970	970	418,10	100,00
Інші витрати, тис. грн.	38	103	103	271,05	100,00
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1789	2043	2 725	114,20	133,38
Поточний податку з прибутку, тис. грн.	358	409	545	114,20	133,25
Чистий прибуток, тис. грн.	1 431	1634	2 180	114,20	133,41
Рентабельність діяльності, %	37,32	41,29	50,2	110,65	121,58

Сукупний обсяг собівартості на такі товари становив 12%, тоді собівартість за прогнозом складе 2479 тис. грн.:

$$C/C \text{ прогноз} = 2782 - (2782 * 0,12) + 51 = 2479 \text{ тис. грн.}$$

За даними таблиці 3.6 (з урахуванням розроблених заходів), виручка від реалізації збільшиться на 9,58%, обсяг чистого прибутку кав'ярні збільшиться на 33,41%, а рентабельність діяльності на 8,91% і складе 50,2% - рис. 3.3.

Також зазначимо, що збільшення надходження коштів забезпечить збільшення податкових платежів до бюджету області на 136 тис. грн.

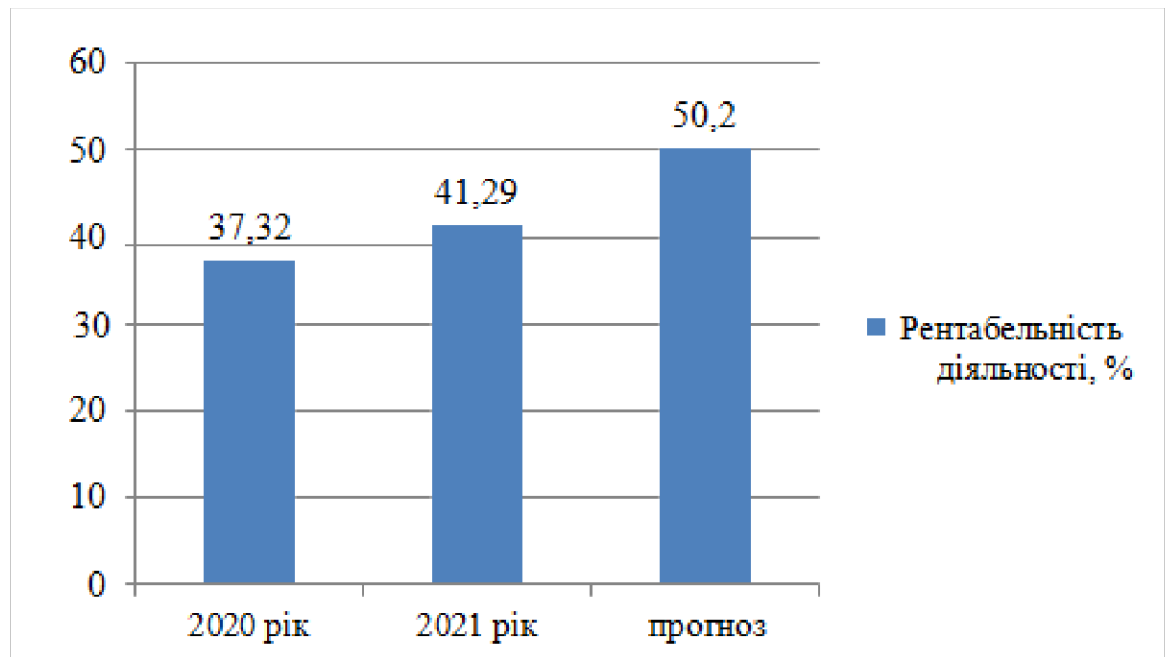


Рис. 3.3. Динаміка рентабельності діяльності кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів

Крім економічної ефективності стоїть відзначити соціальну ефективність, виражену у формуванні кооперативних зв'язків із «Державним театром драми» та ін. (табл. 3.7) [30].

Таблиця 3.7

Показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів

Показники	2020 рік	2021 рік	Прогноз	Темп зростання до 2020 р., %	Темп зростання до 2021 р., %
Оборот продукції власного виробництва, тис. грн.	2 423,72	2379,55	2 758,55	98,18	115,93
Кількість посадочних місць всього	24	24	24	100,00	100,00
Оборот продукції власного виробництва на 1 посадкове місце, тис. грн. / од.	100,99	99,15	114,94	98,18	115,93

З урахуванням розроблених заходів, оборот продукції власного виробництва на одне посадкове місце збільшиться на 15,93% (рис. 3.4).

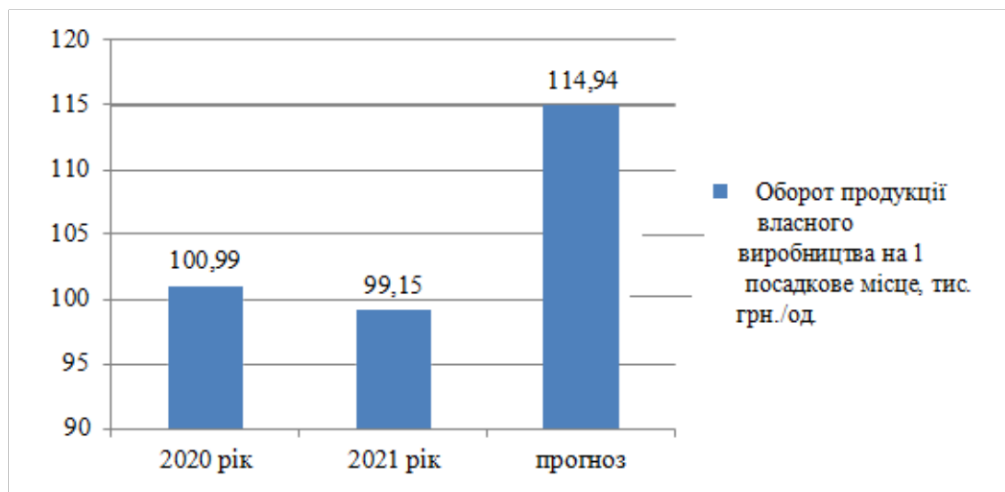


Рис. 3.4. Показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів

Оскільки організація рекламної компанії вимагає інвестиційних витрат у розмірі 62,9 тис. грн., то визначимо період окупності інвестицій.

Ставка дисконтування становитиме 20,45%:

- рівень інфляції – 7,2%;
- ставка рефінансування – 9,25%;
- підприємницький ризик – 4%.

Приплив коштів від цих закладів складе 237 тис. грн. (табл. 3.8) [30].

Таблиця 3.8

Розрахунок періоду окупності інвестицій

Показник	Період реалізації – 1 рік			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Приплив коштів, тис. грн.	59,25	59,25	59,25	59,25
Поточні витрати, тис. грн.	12,6	12,6	12,6	12,6
Чистий приплив, тис. грн.	46,65	46,65	46,65	46,65
Інвестиції, тис. грн.	-62,9	-	-	-
Ставка дисконтування	20,45	20,45	20,45	20,45
Коефіцієнт дисконтування	1	1	0,84	0,84
Чистий дисконтований дохід, тис. грн.	46,65	46,65	39,19	39,19
Період окупності інвестицій	-16,25	30,40	69,59	108,77

За даними таблиці 3.8 період окупності інвестицій становить 5 місяців. Внутрішня норма доходності становить 73%: $VND = 108,77 / 62,9 = 1,73$ – досить високий рівень, отже, проект доцільний та ефективний.

Висновки до 3 розділу

1. Представлено матрицю SWOT-аналізу кав'ярні «Театр». Побудовано матриця М. Портера щодо кав'ярні «Театр». Представлено напрями реалізації стратегії маркетингу кав'ярні «Театр». Наведено використання маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару (етап зростання: прохолодні безалкогольні напої, десерти; етап зрілості: кава, чай, торти, тістечка, салати та легкі закуски; етап спаду: сніданки). Надано визначення терміну «стратегія маркетингу» (задоволення запитів споживачів за допомогою формування конкурентних переваг і з урахуванням зміни попиту та переваг покупців).

2. Надано дані для формування матриці БКГ щодо кав'ярні «Театр» (проект). Побудовано матрицю БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр» з урахуванням оптимізації. Представлено порівняльний аналіз витрат при організації рекламної компанії за типом реклами (брандмауер, реклама на пілоні, вітраж, реклама на лайтбоксах). Наведено динаміку фінансових результатів кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Наведено динаміку рентабельності діяльності кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Представлено показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Наведено розрахунок періоду окупності інвестицій.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження та розробки заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто основні поняття маркетингової діяльності підприємства та особливості маркетингу послуг. Виокремлено основні складові маркетингової діяльності підприємства. Наведено сегментацію ринку за основними ознаками. Досліджено мотиваційні чинники придбання товару, а саме: мотив вигоди, мотив зізнання, мотив зниження ризику, мотив комфорту, мотив свободи, мотив пізнання. Надано визначення терміну «маркетинг послуги» (комплексний підхід до організації та управління розробкою, виробництвом і реалізацією товарів (послуг), з метою пріоритетного становища цих товарів (послуг) на ринку, по відношенню до потреб споживачів, та дій конкурентів.

2. Виокремлено сутність та чинники комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві. Розглянуто сім видів різних комунікаційних потоків: збір інформації підприємцем для здійснення інвестицій щодо визначення поведінки споживачів; потенційний покупець ініціює дослідження можливостей, пропонованих постачальниками та аналіз пропозицій із продажу; після здійснення виробництва та проведення маркетингових досліджень, комунікаційна програма підприємства орієнтована на збут; підприємство для просування товару за допомогою реклами та свого торгового персоналу розробляє рішення щодо формування попиту і комплексу стимулювання для інформування кінцевого покупця; діяльність зі стимулювання попиту, здійснення просування та комунікації спрямована на кінцевого покупця і має на меті – забезпечення вірності марці, здійсненню товароруху, підтримку новостворених торгових марок, інформування про умови продажу; зворотний зв'язок; після використання чи споживання товарів, як індивідуальними, так і організованими покупцями, поширюються оцінки та думки щодо їх якості. Надано визначення терміну

«стратегія комунікацій» (вміння передбачати, що потрібно робити в галузі інформаційної та комунікаційних систем підприємства у короткостроковому періоді задля досягнення його довгострокових цілей).

3. Надано організаційно-економічну характеристику кав'ярні. Наведено організаційну структуру кав'ярні «Театр» (директор, адміністратор, баріста, офіціант, прибиральниця) та розглянуто структуру персоналу кав'ярні «Театр». Наведено: динаміку фінансових результатів, показники товарообігу, структура товарообігу у поступовій динаміці, показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр».

4. Проаналізовано стратегічний стан та маркетингову діяльність кав'ярні «Театр». Побудовано матрицю стратегічного становища кав'ярні «Театр». Наведено оцінку конкурентних переваг кав'ярні «Театр» за наступними показниками: якість та рівень сервісного обслуговування, асортимент продукції, інтер'єр, вартість продукції, реклама, місце розташування, імідж, наявність унікальних послуг/пропозицій. Проведено опитування відвідувачів кав'ярні «Театр» та наведено: структуру респондентів опитування за пріоритетом «вибір закладу».

5. Проведено аналіз асортиментної політики кав'ярні «Театр». Розглянуто показники товарного асортименту кав'ярні «Театр» (коефіцієнт широти, стійкість асортименту, новизна асортименту). Представлено дані щодо формування матриці БКГ кав'ярні «Театр» за типом товарної групи (А – кава, Б - прохолодні напої, В – чай, Г – торти, Д – тістечка, Е – салати та легка закуска, Ж – фруктові десерти, З - шоколадні десерти, И – сніданки, К – десерти на основі морозива, Л – десерти на основі ягід). Побудовано матрицю БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр».

6. Наведено пропозиції щодо формування стратегії маркетингу кав'ярні. Представлено матрицю SWOT-аналізу кав'ярні «Театр». Побудовано матриця М. Портера щодо кав'ярні «Театр». Представлено напрями реалізації стратегії маркетингу кав'ярні «Театр». Наведено пропозиції щодо використання маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару (етап

зростання: прохолодні безалкогольні напої, десерти; етап зрілості: кава, чай, торти, тістечка, салати та легкі закуски; етап спаду: сніданки).

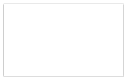
7. Надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні. Наведено дані для формування матриці БКГ щодо кав'ярні «Театр» (проект). Побудовано матрицю БКГ для продукції, що реалізується кав'ярнею «Театр» з урахуванням оптимізації. Представлено порівняльний аналіз витрат при організації рекламної компанії за типами реклами (брандмауер, реклама на пілоні, вітраж, реклама на лайтбоксах). Наведено динаміку фінансових результатів кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Наведено динаміку рентабельності діяльності кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Представлено показники ефективності обороту продукції власного виробництва кав'ярні «Театр» з урахуванням розроблених заходів. Наведено розрахунок періоду окупності інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
7. Іванечко Н.Р. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
8. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
9. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. - 880 с.
10. Говорухіна О.Н. Управління маркетингом торгової фірми Х.: Інфра Х., 2014 506 с.
11. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *«Економічний простір»: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. Входить до реф. науком. БД Index Copernicus та ScholarGoogle. <http://www.eprostir.dp.ua/>

12. Гарін О. В. Інструменти формування маркетингової стратегії // *Маркетинг в Україні та за кордоном* - №2 2016. С. 14 – 18.
13. Свіріна М.А. Сучасні методи стратегічного аналізу внутрішнього середовища маркетингу в оптовій торгівлі. *Вісник державного фінансово-економічного інституту*, 2014. С. 102 – 206.
14. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. <http://bit.ly/2TJTY9R>
15. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
16. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
17. Вяземцева Є. К. Організація маркетингу оптового торгового підприємства. *Питання регіональної економіки*. - №7. – 2015. - с.76-78
18. Бурцев В. В. Оптимізація формальних процедур збуту в комерційній організації. *Економічний аналіз: теорія та практика*. - №8. – 2015. – с. 24- 28.
19. Буровцева Н.С. Оптимізація каналів розподілу як частина маркетингу оптової торгової фірми. *Маркетинг та маркетингові дослідження*. - №2. – 2016. – С. 56-59.
20. Федорова Н. В. Організаційна ефективність системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг*. - №2. – 2015. - с.64-66
21. Плахотнікова Л.О. Сучасні методи маркетингових досліджень ринку послуг. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб.наук.праць*. Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. 2018.
22. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>

23. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
24. Король І.В. Маркетингові комунікації: *навчально-методичний посібник*. Укл. І.В. Король. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
25. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. - 315 с.
26. Кулаков Н. В. Управління маркетингом. К.: КНИГА, 2013. 822с.
27. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
28. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
29. Смерічевський С.Ф. , Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: *навч. посіб.* Київ : НАУ, 2019. 155 с.
30. Кав'ярні «Театр». URL: <https://top20.ua/kyiv/restorani-kafe-bari/kafe-bari-pitseriyi/kafe-teatr-restoran.html>
31. Каштан Coffee. URL: kashtancoffee.com
32. Кавовий дім «London». URL: <https://taplink.cc/londoncoffehouse>
33. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
34. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.



ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SPACE- аналіз щодо кав'ярні «Театр»

Чинник	Експерти						Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
Технологічні зміни	1	4	2	3	3	5	3,00
Темпи інфляції	4	6	6	5	5	5	5,17
Мінливість попиту	3	5	4	5	4	4	4,17
Діапазон цін конкуруючих продуктів	2	4	6	4	6	6	4,67
Перешкоди для доступу на ринок	2	3	3	2	3	3	2,67
Тиск конкурентів	4	4	3	4	4	4	3,83

Таблиця А.2

Фактори промислового потенціалу (IS)

Чинник	Експерти						Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
Ступінь використання ресурсів	5	5	4	5	4	4	4,50
Продуктивність праці	3	4	4	4	5	5	4,17
Фінансова стабільність	4	3	4	4	4	4	3,83
Рівень технології	4	4	6	3	4	4	4,17

Таблиця А.3

Фактори конкурентних переваг (CA)

Чинник	Експерти						Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
Технологічні зміни	4	6	4	3	4	4	4,17
Якість товару	5	6	6	5	6	5	5,50
Цикл заміни товару	4	6	4	4	4	3	4,17
Лояльність покупців	4	4	4	5	4	4	4,17

Таблиця А.4

Фактори фінансового потенціалу (FS)

Чинник	Експерти						Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
Потік коштів	4	5	5	6	4	6	5,00
Фінансова залежність	3	4	4	5	4	4	4,00
Ризик підприємницької діяльності	3	4	2	3	2	3	2,83
Легкість відходу з ринку	5	4	5	3	3	3	3,83