

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: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

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

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Вікторія ПИНДЮРА
Керівник:		
старший викладач	_____	Наталя НЕДОПАКО
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Тетяна СЬОМКІНА

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**

ПИНДЮРИ Вікторії Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг»
керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Наталя Недопако
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 основи управління маркетинговою діяльністю підприємства
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Фріталі»
Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Фріталі»
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 11
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 кафедру	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 _____

Вікторія ПИНДЮРА

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності	8
1.2. Процес управління маркетингом на підприємстві	13
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРІТАЛІ».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Variano».....	32
Висновки до 2 розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФРІТАЛІ»	46
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю	46
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	52
Висновки до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Сукупність таких знань та інструментів становлять основу маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність стає сьогодні одним із найважливіших елементів концепції управління підприємством. Вона використовується для підвищення ефективності існуючої у підприємства управлінської системи, дозволяє складати більш реальні програми виробництва та реалізації, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, та створює суттєві переваги у конкурентній боротьбі. Більшість компаній у тій чи іншій формі регулярно здійснюють маркетингову діяльність. Маркетинг виступає системою організації всієї діяльності підприємства щодо розробки, виробництва та збуту товарів на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з одержанням високого прибутку. Іншими словами, сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів у залежність від запитів споживачів. Маркетингова діяльність здійснюється як виробничими підприємствами, так і торговими організаціями, організаціями сфери послуг. Маркетинг послуг здатний забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку, однак напрями та методи його реалізації вимагають адаптації до типу й умов діяльності підприємства сфери послуг. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема маркетингової діяльності підприємства завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями управління маркетинговою діяльністю займалися такі вчені, як В. Апопій, Г. Армстронг, Є. Балацький, Б. Берман., А. Бондаренко, Т. Борисова, О. Виноградова, Т. Данилюк, Н. Дрокіна, В. Дудар, Н. Євтушенко, Н. Іванечко, Л. Іванова, Ю. Князик, Є. Кононенко, Ф. Котлер,

Є. Кривешко, О. Крижко, Н. Кочкіна, О. Майовець, М. Мальська, О. Моргулець, І. Новикова, І. Олексін, О. Остролуцький, В. Перебийніс, Плахотнікова, І. Пойта, Ю. Процишин, М. Пушкар, І. Рябов, Т. Рябова, Н. Савенко, О. Сенишин, І. Совершенна, В. Трайно, Т. Футало, І. Чайка, І. Шутовська, Дж. М. Еванс та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

Проте слід зазначити, що маркетингова діяльність давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності підприємства. У той же час управлінню маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

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

- навести сутність та концепції маркетингової діяльності;
- розглянути процес управління маркетингом на підприємстві;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «Variano»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

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 управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 59 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 ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності

У науковій та навчальній літературі можна зустріти безліч різноманітних визначень маркетингу. Їхня відмінність відображає етапи його розвитку. Класичні (обмежені) визначення трактують маркетинг як підприємницьку діяльність у сфері збуту.

Так, словник ділових термінів, виданий у США у 1948 р. Інститутом Гамільтона, визначив термін «маркетинг» як економічну діяльність, яка полягає у просуванні товарів та послуг від виробника до споживача. Сучасні (узагальнені) трактування терміну «маркетингу» визначають ширшу проблематику [1, с. 72].

Відомий фахівець із маркетингу Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення важливих потреб та потреб у вигляді обміну. Більш детальним виглядає загалом аналогічне визначення Американської асоціації маркетингу, прийняте у 1985 р. замість того, що практикувалося раніше, говорить, що маркетинг являє собою процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідеї, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє мету окремих осіб та організацій [2, с. 189].

Вважаючи, що маркетинг не обмежується товарами та послугами, оскільки його об'єктами можуть бути організації («Червоний Хрест»), люди (кандидати на зайняття будь-якої посади), території (Гавайї) та ідеї. Американські маркетингологи Дж. Р. Еванс, Б. Берман пропонують у своїй книзі відповідне визначення [3]. На їхню думку, маркетинг - це передбачення,

управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою необхідного обміну.

Зростання значення маркетингу в сучасних умовах пов'язане з особливостями нинішнього етапу науково-технічної революції, який інтенсифікував динаміку потреб, створив умови для гнучкого, що швидко переорієнтовується та індивідуалізованого виробництва.

Маркетинг ґрунтується на концепції пріоритету споживача. Використання маркетингових можливостей передбачає, що кожне прийняте рішення на всіх рівнях організації має будуватися на знаннях споживача та ринку. Як зазначає Пітер Друкер – професор управління у коледжі Клермонт в Каліфорнії, маркетинг настільки великий, що його не можна розглядати як окрему функцію [4]. Це широкий погляд на бізнес з точки зору кінцевого результату, що оцінюється споживачем. Успіх бізнесу визначається не виробником, а споживачем. Аналогічну думку висловлює Теодор Левітт – професор маркетингу у Гарвардській школі бізнесу. Він вважає, що маркетинг є ідею задоволення потреб споживача за допомогою товару та цілого набору коштів щодо його створення, просування та остаточного споживання. Таким підходом слід охоплювати всю організацію. На рис. 1.1 наведено еволюцію концепції маркетингу, запропоновану Ф. Котлером [2, с.192].

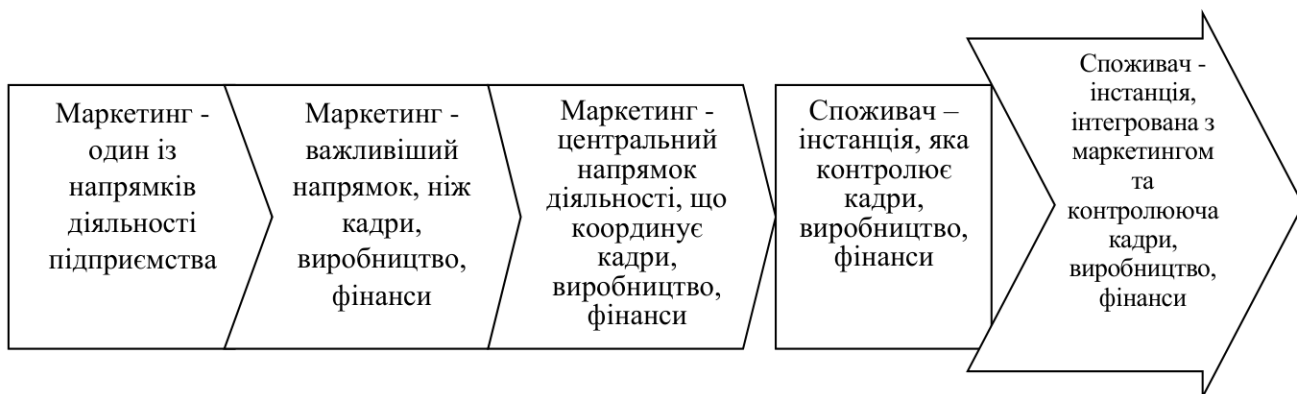


Рис. 1.1. Еволюція концепції маркетингу за Ф. Котлером

Принципи маркетингу кладуть в основу своєї діяльності частіше фірми споживчих товарів, ніж підприємства, що виробляють засоби виробництва.

Оскільки маркетинг вимагає чималих витрат, він доступний здебільшого великим компаніям. Але навіть найпотужніші з них за різними причинами (величина витрат, відсутність досвіду та фахівців з якогось окремого напрямку тощо), як правило, не використовують самостійно весь можливий маркетинговий інструментарій, залучають помічників (спеціалізовані рекламні агенції, дослідницькі організації, що займаються збором та аналізом інформації, та ін.) [5, с. 224].

Маркетинговий підхід - загальновизнаний напрямок у створенні та реалізації фірмами продукції та послуг різного напрямку. У країнах із розвинутою ринковою економікою маркетингової сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система підприємства може призвести не тільки до втраченого прибутку, а й до прямих збитків. Маркетингова система як підсистема організаційного управління існує у будь-якій формі, однак, ступінь її розвитку та ефективності може мати значні відмінності. В організаційному відношенні у великих та середніх фірмах керуюча ланка маркетингової системи - спеціальні служби та підрозділи. У малій фірмі це може бути безпосередньо один із керівників.

Маркетингова діяльність підприємства є комплексом заходів щодо аналізу ринку, формування та стимулювання попиту, обліку ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації, просування товарів по каналах звернення до кінцевого споживача, фінансового забезпечення виробництва та обігу, ціноутворення, контролінгу, рекламної та міжнародної діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довготривале існування фірми, на її стійкість, міцні та тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності запропонованих послуг, товарів. Для досягнення цих цілей маркетинговій службі підприємства необхідно відповісти на питання, що відображають сутність маркетингу, це:

- 1) Що необхідно ринку, і в якій кількості?

- 2) Визначити сегмент ринку, та свого клієнта?
- 3) За яку ціну продати, щоб покрити витрати та отримати прибуток?
- 4) Як просувати товар чи послугу на ринок?

Відповіді на ці питання отримують з допомогою маркетингових досліджень, результати яких аналізуються, і на основі даних аналізів розробляється програма маркетингу, орієнтована на певний сегмент ринку й групу покупців [5, с. 102; 6].

В даний час існує безліч видів маркетингу та маркетингових стратегій, кожне підприємство виходячи зі своїх потреб вибирає найбільш підходяще для себе.

Зміст маркетингової діяльності полягає у пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів та виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії з урахуванням можливих дій конкурентів [7, с. 218].

Традиційно в маркетингу вважається, що у маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, проте це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну товарів і бізнес-процесів підприємства для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток чи зміну ринкового попиту. Але оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами і бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо, оскільки передбачає маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит [8].

Вихідною базою для досліджень ринку є споживач із властивими йому соціальними, демографічними, психологічними характеристиками, що визначають поведінку його на ринку, а також пошук можливостей впливу на попит за допомогою удосконалення виробів, що випускаються, аналіз

закономірностей попиту на нові вироби, інформування споживачів про їх властивості і, крім того, поява невикористаних можливостей на традиційних ринках збуту та пошук нових ринків. Усі стадії руху товару - від виробництва до кінцевого споживача розглядаються з позицій найбільш ефективного і своєчасного задоволення попиту з мінімальними витратами.

До виробництва пред'являються дві взаємопов'язані вимоги: максимально можлива адаптація до змінної поведінки споживачів та виживання в умовах конкуренції та нестабільності української економіки. Концепція маркетингу, засоби реалізації ринкових принципів по суті універсальні, тобто є основою для раціональної організації дослідницького, виробничого та збутового процесів, незалежно від галузевої приналежності підприємств. Основні принципи маркетингу застосовні практично у всіх галузях комерційної діяльності (наприклад, банківська справа, страхування, туризм) і некомерційної практики (охорона здоров'я, освіта, політика та ін.). Разом з тим, розробка конкретних маркетингових заходів потребує диференційованого підходу, що враховує специфічні особливості тієї чи іншої галузі [9-11].

Вступ у практику підприємництва концепції маркетингу дозволяє вирішувати цілий комплекс питань:

- встановити двосторонні відносини між продавцем та покупцем шляхом вивчення ринку, розподілу, просування товару та реклами;
- визначити параметри виробництва залежно від кількості та якості характеристик потреб, купівельної здібності споживача;
- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- здійснювати координацію всієї роботи по задоволенню інтересів споживача як головну мету підприємництва;
- забезпечити наявність спеціалізованих організацій, здатних надати допомогу у здійсненні маркетингових заходів [12, с.43; 13].

Отже, *маркетингова діяльність* - це діяльність за рішенням підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним, у

комерційній компанії (підприємстві, фірмі). Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів у натуральному та грошовому вираженні. Однак, залежно від конкретної ситуації в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути й іншими.

Розглянемо докладніше процес управління маркетингом на підприємстві.

1.2. Процес управління маркетингом на підприємстві

Маркетинг як функція підприємства, відрізняється особливою динамічністю, та роллю підрозділів маркетингу в організаційних структурах вітчизняних підприємств постійно зростає. Підприємства, які у своїй діяльності керуються бізнес-орієнтаціями, виробляють певну організаційну структуру, в основі якої лежать загальні принципи, що ставлять потреби клієнта в основу прийняття рішень щодо вибору стратегії та тактики підприємства на ринку. Особливе значення тут надається інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної мети підприємства - для тривалого і сталого існування на ринку.

Маркетинг, будучи новою функцією українських підприємств, вимагає виваженого і продуманого підходу [14, с.81].

По-перше, це пояснюється важливістю маркетингу для ефективної роботи підприємства на ринку. Помилки та прорахунки тут обходяться дорого. По-друге, маркетинг - це складна багатоаспектна діяльність, керувати якою досить складно навіть технічно. У-третьє, розвиток маркетингової діяльності на українських підприємствах природно веде до збільшення сукупних витрат на маркетинг [14, с.14].

Для визначення системи оцінки результативності маркетингової діяльності, поняття продукту маркетингу є ключовим. В цьому процесі

необхідно враховувати низку важливих особливостей маркетингу як функції підприємства [15-16]:

1. Маркетинг як функція підприємства має складний характер, це багатоаспектна діяльність, яка зачіпає різні сторони функціонування підприємства, рівні стратегічних та тактичних рішень тощо.

2. Стандартні фінансові показники неможливо оцінити ефективність маркетингової діяльності, оскільки формування результату відбувається у короткостроковому, і головне у довгостроковому періоді.

3. Більшість маркетингової діяльності носить прогностичний характер, оскільки перебуває під впливом мікро- і макро-середовища.

4. Для оцінки маркетингової діяльності використовують як кількісні показники, так і переважно якісні показники.

5. Для оцінки продукту маркетингу широко використовуються методики кількісної оцінки якісних показників, які дозволяють побачити їхню динаміку.

6. Часто маркетингова діяльність дає результат у вигляді економії коштів, що виявляє діяльність інших підрозділів з допомогою раціоналізації їх процесів з урахуванням маркетингової інформації.

Ефективність маркетингу досягається шляхом створення системи маркетингу для підприємства. Для цього необхідно визначити роль маркетингу та роль ієрархії системи прийняття рішень всіх рівнів для підприємства [17].

Якщо концепція маркетингу служить керівним принципом, то діяльність маркетингових підрозділів тісно узгоджена з іншими функціональними напрямками, такими як, виробництво, фінанси, кадри. Фахівці, відповідальні за виробництво, розраховують отримати від маркетологів точні прогнози реалізації товарів із заданими характеристиками.

Підрозділи з досліджень і розробками нової продукції значною мірою залежать від зібраної фахівцями з маркетингу інформації про те, чого саме

очікують споживачі, про можливі терміни та форми виведення товарів на ринок та оптимальні співвідношення витрат до результату. Таке підприємство має організаційну культуру, що дозволяє ефективно і без зайвих витрат добиватися конкурентних переваг. Менеджер з маркетингу повинен бути на тому ж рівні ієрархії, що й менеджери з фінансів, виробництва та кадрів, лише на початку ланцюжка прийняття рішень. Це означає, що менеджер з маркетингу повинен брати участь у ухваленні рішень на досить високому рівні [13, 18].

Слід також звернути увагу, що менеджер з маркетингу відповідає за різні види діяльності. Деякі з них, такі як прогнозування збуту, спостереження за ринковими тенденціями та планування випуску продукції, ставляться до сфери діяльності інших функціональних менеджерів фірм, орієнтованих на виробництво та реалізацію продукції.

Зв'язки між маркетингом та іншими функціональними напрямками (виробництвом, фінансами та кадрами) та значення маркетингу для управління є визначальною вихідною орієнтацією компанії.

Маркетинг охоплює величезну кількість функцій бізнесу та займає ключове місце на підприємстві, що орієнтовано на ринок. Якщо підприємство розглядає маркетинг як простий продаж існуючої продукції, його роль обмежена. Однак орієнтації на маркетинг неможливо досягти простою реорганізацією, необхідно прийняти та використовувати маркетинг як філософію менеджменту.

Успішне функціонування системи маркетингу підприємства можливо тільки на основі реалізації принципів системності:

1. Відкритість усієї системи управління певною споживчою метою або набором цілей.
2. Структурованість системи керування.
3. Взаємозалежність складових частин системи управління підприємством [19-20].

Найважливішим організуючим елементом будь-якої системи є її підпорядкованість від розподіленої цілі, яка виступає у вигляді бажаного майбутнього, певної моделі стану, яка спрямована на функціонування системи.

Місія – це генеральна мета підприємства. Вона характеризує підприємство, навіщо існує і яке його місце [21].

Управлінські проблеми з успіхом вирішуються за допомогою чіткого цілепокладання:

1. Забезпечення єдності цілей підприємства та системи маркетингу.
2. Створення такої організованої структури, яка дозволить реалізувати цільові та стратегічні установки підприємства.
3. Вироблення критеріїв розподілу ресурсів підприємства між напрямками роботи, ринками, споживачами.
4. Спрощення цілей та перевід їх у конкретні тактичні завдання підприємства, розподіл їх між носіями відповідальності для підприємства.
5. Оцінка рівня реалізації тактичних завдань через контроль показників його ринкової діяльності.
6. Виявлення співробітників, які ідентифікують інтереси з цілями та загальним курсом підприємства, та тих, хто відмовляється від співпраці [22].

Управління маркетингом як діяльністю, функції підприємства регулюється відділом маркетингу. Основне питання управління маркетингом: впровадження маркетингу третього рівня у вже функціонуючий усталений механізм підприємства.

Сучасний маркетинг відносин не вирішує більше питання створення товару для свого споживача, а лише питання створення свого споживача та товару для нього. Термінологічно стосовно маркетингу цей процес називається маркетинговим управлінням [23].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це вже управління маркетингом як функцією. Сюди відносяться питання: організації, формування та контролю діяльності у галузі маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю як науковий та практичний напрямок, що активно розвивається у світі та в Україні. Щоб прийняти будь-який процес, треба знати не тільки, що є його результатом та продуктом, але також як це працює, як планувати діяльність, як можна втрутитися та контролювати процес.

Взаємозв'язок процесів маркетингової діяльності підприємства наведено у табл. 1.1 [19, 24-26].

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок процесів маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетинговою діяльністю підприємства	Маркетингове управління (маркетинг менеджмент)
1. Хто ми? (розуміння організації): - місія; - організаційна структура; - ресурси.	1. Де ми зараз? (з урахуванням характеристик середовища).
2. Планування + фінансування.	2. Де ми хочемо бути?
3. Контроль маркетингу	3. Як туди дістанемося?
	4. Який спосіб пересування кращий?
	Як ми дізнаємося про прибуток?

Схематично маркетингове управління представлено у другому стовпчику таблиці 1.1. Очевидним є взаємозв'язок цих сторін та їх ролі.

Управління маркетинговою діяльністю створює основу механізму для розробки та реалізації маркетингового управління [27]:

Етап 1. Аналіз ринкових можливостей підприємства:

1.1. Створення і функціонування системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень.

1.2. Аналіз маркетингового середовища.

1.3. Аналіз індивідуальних та корпоративних споживачів.

Етап 2. Відбір цільових ринків:

2.1. Виміри обсягів ємності ринку.

2.2. Сегментування ринку.

2.3. Вибір цільових сегментів.

2.4. Позиціювання товару на ринку.

Етап 3. Розробка маркетинг-міксу:

3.1. Розробка товару.

3.2. Встановлення ціни на товар.

3.3. Вибір способів розподілу продуктів.

3.4. Розробка комунікаційної програми.

Етап 4. Реалізація програми маркетингу підприємства [27].

Процес управління маркетингом у сучасних умовах - це одна з найважливіших функцій, що пов'язує через різноманітну інформацію про ринок маркетингологів власне з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами середовища маркетингу. Можна виділити кілька принципів управління маркетинговою діяльністю підприємства: визначення проблеми; вироблення концепції збору даних; польові дослідження; аналіз отриманих даних; підготовка завершального звіту [26].

Контроль прибутковості фірми полягає у визначенні фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку та торгових каналів.

Стратегічний контроль полягає у регулярній перевірці відповідності вихідних стратегічних установок фірми наявним ринковим можливостям.

Іноді фірмам потрібно робити критичні оцінки маркетингової ефективності загалом.

Маркетинг-сфера швидкого усунення завдань, політичних установок, стратегій та програм. Роботу з ревізії маркетингу проводить разом із вищим керівництвом фірми незалежний ревізор, якому надається повна свобода ведення опитування серед керівників служб фірми, клієнтів, дилерів, постачальників та інших осіб, які мають корисну щодо ревізії інформацію [28].

Менеджери повинні постійно вивчати розміри та темпи зростання ринку та коригувати вихідні ціни на свою продукцію.

Слід проводити коригування з урахуванням різних чинників, які діють у навколишньому середовищі, з урахуванням встановленої системи ціноутворення, у якій фірма вже виділила основні підходи:

1. Встановлення цін зі знижками:

а) за платіж готівкою;

б) за кількість товару, що купується та ін.

2. Встановлення цін стимулювання збуту. Фірма тимчасово призначає на свої товари ціни нижче за преїскурантні з метою скорочення товарних запасів і залучення клієнтів, які заодно з товарами за зниженими цінами готові придбати товари зі звичайною ціною.

3. Ініціативна зміна цін.

У перспективі у сфері своєї політики ціноутворення фірма може застосувати стратегію переважної ціни, яка, по суті, є продовженням стратегії прориву на ринок. Її доцільно застосувати при небезпеці вторгнення конкурентів у сферу діяльності підприємства.

Суть даної стратегії - досягнення переваги стосовно конкурентів (реальним чи потенційним): за якістю, тоді ціна може бути встановлена вище цін конкурентів, щоб товар оцінювався як престижний і унікальний; за витратами, тоді ціна може бути встановлена нижче цін конкурентів.

На збут впливають багато маркетингових чинників. Як правило, їх ділять на керовані та некеровані, а за рівнем впливу на покупця – релевантні та нерелевантні.

Релевантні чинники - це група керованих чинників, які впливають на поведінка покупця, як і короткостроковому, так і у довгостроковому плані стосовно конкретного товару чи ринку збуту. Нерелевантними чинниками є ті, які надають помітний вплив на поведінка покупця у цій ситуації.

Можна також використовувати купони на марочну продукцію, тобто безпосереднє поширення купонів агентами зі збуту; розсилання купонів поштою; поширення купонів через газети, журнали.

Можна зробити висновок, що основними методами стимулювання збуту будуть персональні продажі, тимчасове надання безкоштовних зразків продукції, гнучка цінова політика (у тому числі торгові знижки), використання купонів [28].

Основа успіху збутової політики - регулярний аналіз маркетингових чинників, ефективні структура, канали розподілу, процес руху фірми. Реклама та зв'язку з громадськістю завжди відіграють найбільшу роль на стадіях первісного ознайомлення та прояву інтересу з боку споживачів. На стадії переваги істотно зростатиме роль персонального продажу, підкріпленої рекламою. Використовуючи можливості спрямованого на споживача, реклама сприяє як формуванню попиту, а й управлінню їм [29].

Для збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, розширення ринків збуту і як наслідок цього для отримання прибутку робиться основний наголос на проведенні рекламної кампанії. Від цього залежить успіх просування товару. Реклама продукції здійснюється на основі аналізу даних про якість, ціни, властивості товарів.

Засобами рекламної кампанії є:

- реклама у засобах масової інформації;
- реклама у мережі Internet;
- рекламні щити [30].

У рекламному оголошенні зазначається повна назва підприємства, короткий перелік продукції, інформація про ціни та координати заводу-виробника або його магазинів.

Відповідальність за просування продукції та контроль за виконанням плану та ефективністю рекламної кампанії покладається на відділ маркетингу.

Заходи щодо стимулювання збуту відносяться як до покупців, так і до учасників каналів розподілу (оптовикам, роздрібній торгівлі та іншим посередникам, а також до власного торгового персоналу фірми).

Стимулювання збуту, розраховане на покупців, має на меті створення у них відчуття економічної вигоди і цим спонукати до зростання попиту.

Для впливу на покупців використовуються такі методи стимулювання як купони для покупки зі знижкою, знижки з цін, продаж у кредит, гарантія повернення грошей у певних ситуаціях.

Заходи стимулюючого впливу, як премії при купівлі товарів на певну суму, спільне проведення реклами, знижки для постійних закупників товару використовуються підприємством для стимулювання торгових посередників.

Для вдосконалення роботи маркетингової служби особливо важливим є оптимальний варіант автоматизації всіх ділянок обліку.

Необхідно відзначити, що фінансовий потенціал підприємств різних форм власності формується в такий спосіб, щоб забезпечити неухильне зростання реалізації продукції, товарообігу, доходів, прибутку.

Аналіз фінансового стану підприємства необхідно проводити не лише у разі труднощів, а й у тому, щоб їх передбачати, уникати, найбільш раціонально використовувати виробничі фонди, довгострокові і поточні активи.

Структурованість підсистеми представляється у вигляді систем, що створюють і забезпечують її, а також у вигляді організаційної структури підприємства, і того місця, яке займає підрозділ маркетингу підприємства.

Підсистеми маркетингу підприємства:

1. Основа система - підрозділ маркетингу підприємства.
2. Підсистема рекламної інформації.
3. Підсистема реалізації комплексу маркетингу.
4. Підсистема зворотних зв'язків та контролю.
5. Підсистема контролю і оцінки ефективності маркетингової діяльності [30].

Прояв проблем вказує на недостатню системність діяльності підприємства та його підрозділів. Необхідно прагнути до вищого рівня системності управління підприємством та маркетингом.

Таким чином, *процес управління маркетингом* - це процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення та підтримки контактів з цільовими споживачами та досягненню завдань організації, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку. Основне завдання управління маркетингом – отримання прибутку та рентабельність діяльності організації в конкурентному середовищі. З огляду на це, мета управління маркетингом - це пошук такої кількості клієнтів, яка потрібна для того, щоб реалізувати всю вироблену продукцію. При цьому необхідно не тільки створювати і розширювати попит, а й змінювати його і навіть скорочувати.

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

Висновки до 1 розділу

1. Представлено еволюцію концепції маркетингу за Ф. Котлером (маркетинг - один із напрямків діяльності підприємства; маркетинг - важливіший напрямок, ніж кадри, виробництво, фінанси; маркетинг - центральний напрямок діяльності, що координує кадри, виробництво, фінанси; споживач – інстанція, яка контролює кадри, виробництво, фінанси; споживач - інстанція, інтегрована з маркетингом та контролююча кадри, виробництво, фінанси).

2. Виокремлено принципи системності для успішного функціонування системи маркетингу підприємства, а саме: відкритість усієї системи управління певною споживчою метою або набором цілей; структурованість системи керування; взаємозалежність складових частин системи управління підприємством. Розглянуто взаємозв'язок процесів маркетингової діяльності підприємства (управління маркетинговою діяльністю підприємства та маркетингове управління (маркетинг менеджмент)). Виокремлено етапи

розробки та реалізації маркетингового управління: аналіз ринкових можливостей підприємства; відбір цільових ринків; розробка маркетинг-міксу; реалізація програми маркетингу підприємства. Надано визначення терміну «процес управління маркетингом» (процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення та підтримки контактів з цільовими споживачами та досягненню завдань організації, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРІТАЛІ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фріталі» поєднує у собі мережу сімейних ресторанів PESTO FAMILY: PESTO CAFÉ, Mister Twister, VARIANO, BAMBOO Asian food. ТОВ зареєстровано за адресою: Україна, м Київ, вул. Велика Васильківська, буд. 1, 3/2. Телефони: +38 097 225 33 33, +38 099 225 33 33, +38 063 225 33 33, +38 044 225 33 33; електронна адреса: <https://pesto-family.com> [32-33].

Основні цілі діяльності ресторану представлені на рис. 2.1 [32].

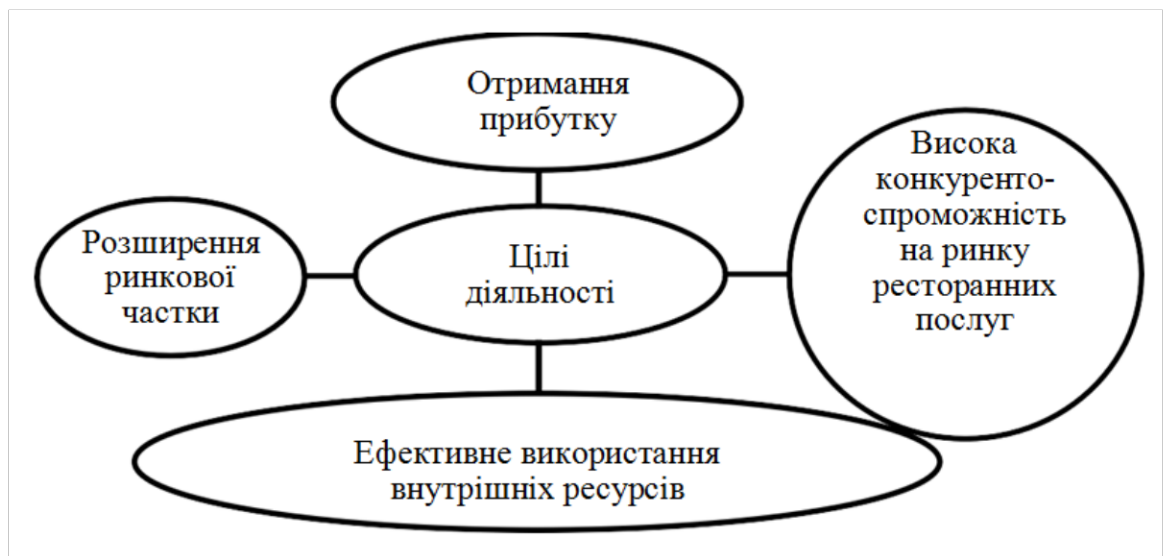


Рис. 2.1. - Основні цілі діяльності підприємства ТОВ «Фріталі»

Основний вид діяльності - діяльність ресторанів та послуги з доставки продуктів харчування.

Ресторан «Variano» розташований за адресою: м. Київ, вулиця Велика Васильківська 1, 3/2. Variano - це всесвітньо відомий і вже полюбившийся багатьом бренд справжньої італійської кухні. Всього налічується більше 190

ресторанів на всіх континентах планети Земля. Зручне розташування ресторану і комфортна транспортна розв'язка дозволяють без проблем дістатися до Variano з будь-якої точки Києва. [34]

Ресторан Variano - це частинка Італії в самому центрі Києва. Тут можна весело провести час з компанією або ж отримати насолоду на одинці за чашкою ароматної кави, спокійно і душевно дивлячись на життя галасливого міста через вікно.

Заклад пропонує всім гостям спробувати на смак страви італійської кухні. Тільки тут кухарі працюють з традиційними рецептами національної італійської кухні, які були зібрані по всіх регіонах сонячної країни.

Ароматна піца, смачна паста, безліч неймовірних закусок і традиційні десерти підкорять кожного гостя з першого укусу.

Зали ресторану створені в стриманому космополітичному стилі, що дозволить відпочити душею і набратися сил на нові звершення. Італійський ресторан Variano запрошує всіх бажаючих отримати насолоду від традиційних страв, відвідати бізнес-ланч або душевно провести час з друзями.

Крім класичної піци меню ресторану Variano містить сезонне меню, паста, дитяче меню, салати, закуски, супи, десерти та ін.

Обслуговуваний контингент споживачів – це гості ресторану, люди, які живуть та працюють у м. Києві, бажають поїсти у затишній обстановці, або просто насолодитися чудовим чаєм або кавою, який з доброзичливою посмішкою принесе офіціант.

У ресторані намагаються приділяти велику увагу розвитку рекламних програм. Так у 2016 році було введено програму «Постійний клієнт» - єдина дисконтна програма, яка надає власнику цієї картки право на знижку та отримання додаткових послуг у всіх закладах-учасниках цієї програми. Розмір знижки та види послуг узгоджується з менеджерами закладів під час реєстрації своєї картки у кожному із цих закладів.

Отримати таку картку можна лише за позитивною рекомендацією адміністраторів та офіціантів закладу.

Також, у послуги ресторану входить доставка страв містом. Італійський ресторан Variano пропонує всім бажаючим не тільки приємне проведення часу, а й доставку страв з меню в усі райони міста Києва. Доставка працює з 9 ранку і до 22:00 вечора, кур'єр максимально швидко доставляє замовлення за будь-якою адресою. Час доставки в середньому займає не більше 55 хвилин, чого достатньо, щоб їжа прибула до клієнта ще максимально теплою, як ніби щойно з печі. Доставка замовлень по найближчих селах і містах за межами Києва проводиться за попередньою оплатою або ж за домовленістю з менеджером.

«Variano» - це ресторан зі стравами класичної італійської кухні, а також новинками та хітами від шеф-кухаря. Меню «Variano» багате як гарячими та першими стравами, так і холодними закусками, салатами, десертами та різноманітними гарнірами; а також різні види фірмової піци, від «Маргарити» та «Мексикани» до «Variano», приготовлені на відкритому вогні у дров'яній печі; паста, м'ясо на грилі, міланезі, філетто, свинячі медальйони. Асортиментна група товарного портфеля ресторану:

- Асортиментна група 1. Салати та закуски;
- Асортиментна група 2. Гаряче та гарнір;
- Асортиментна група 3. Морозиво та десерти;
- Асортиментна група 4. Коктейлі;
- Асортиментна група 5. Піца та випічка;
- Асортиментна група 6. Кава, соки, чай.
- Асортиментна група 7. Спиртні напої.

Розглянемо основні техніко-економічні показники ТОВ «Фріталі» (табл. 2.1) [32, 34].

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Фріталі» за 2021-2022 роки

Показники	Одиниці виміру	Абсолютне значення		Зміна	
		2021 р.	2022 р.	тис. грн.	у %
Обсяг надання послуг у натуральному вираженні	од. договорів	176556	149198	-27358	-15,50
Виторг	тис. грн.	88278	74599	-13679	-15,50
Собівартість	тис. грн.	23 164	20 072	-3092	-13,35
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	1442	558	-884	-61,30
Фондовіддача	грн./грн.	158,20	133,69	-25	-15,50
Фонд заробітної плати	тис. грн.	16070,4	15444	-626,4	-3,90
Середньооблікова чисельність працівників	чол.	44	38	-6	-13,6
Продуктивність праці	грн./чол.	1226,08333	1130,28788	-95,795	-7,81
Середньомісячна заробітна плата	тис. грн.	18,6	19,5	0,9	4,84
Середньорічна вартість оборотних коштів	тис. грн.	10755,343	21003,5	1024,815	95,28
Оборотність оборотних коштів	раз	8,21	3,55	-5	-56,73
Прибуток від реалізації	тис. грн.	23 789	8 801	-14988	-63,00
Чистий прибуток	тис. грн.	22439	7 348	-15091	-67,25
Рентабельність	відсотків	26,95	11,80	-15	-56,22

Як видно з аналізу даних таблиці 2.1 контроль відзначається зниження обсягу продажу та виручки на 15,5 %. Даний факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку, з іншого зі зниженням платоспроможності населення.

При зниженні обсягу продажів на 15,5%, обсяг зниження собівартості становив лише 13,35%. Даний факт означає виникнення негативного ефекту операційного важеля (при скороченні обсягу реалізації постійні витрати залишаються незмінними, а змінні скорочуються пропорційно до скорочення обсягу реалізації), що негативно позначилося на фінансових результатах, прибуток від реалізації скоротився на 63%, чистий прибуток на 67,25%.

Фондовіддача знизилася на 25 грн. Цей факт пов'язаний зі зниженням обсягу реалізації.

Продуктивність праці скоротилася на 95795 грн. Рентабельність продажів скоротилася з 26,95% до 11,8%, що є негативним фактором.

За обсягами виручки та кількістю працівників ТОВ «Фріталі» можна віднести до середніх підприємств.

Організаційна система управління рестораном представлена на рис. 2.2 [32, 34].

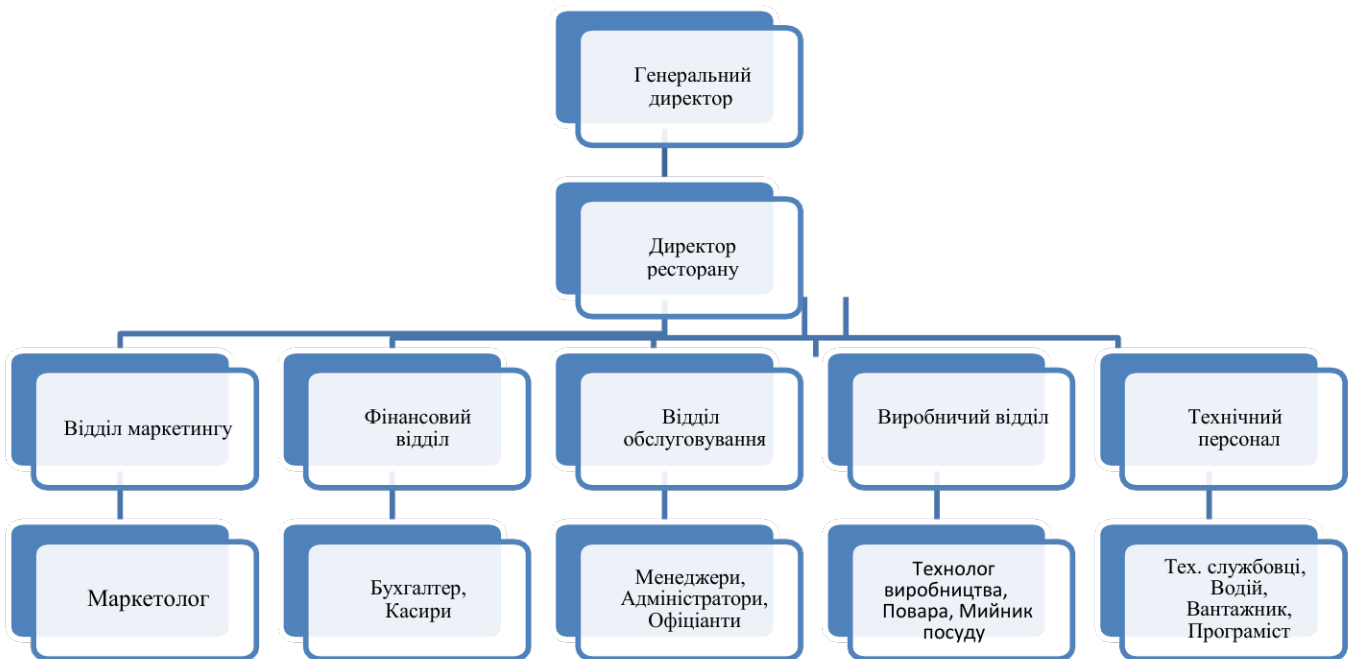


Рис. 2.2. - Організаційна система управління рестораном

Структура управління рестораном – це сукупність та підпорядкованість взаємопов'язаних організаційних одиниць, які виконують певні функції.

На підприємстві функціонує лінійно-функціональна структура управління, яка ґрунтується на тісному поєднанні лінійних та функціональних зв'язків в апараті управління. Ця система забезпечує такий поділ праці, у якому лінійні ланки приймають рішення і управляють, а функціональні – консультують, інформують, координують і планують господарську діяльність. В основу такої організації функціональних дій покладено лінійний принцип, коли керівник функціонального відділу є

одночасно лінійним керівником безпосередньо підпорядкованих йому працівників.

У ресторані працює 38 чоловік. Директор виконує досить стандартні для будь-якого керівника бізнесу завдання:

- здійснює фінансовий контроль за діяльністю ресторану;
- відповідає за проведення маркетингових, рекламних, PR-заходів;
- здійснює кадрове планування;
- взаємодіє з наглядовими службами;

Маркетолог бере участь у розробці планів щодо виробництва продукції громадського харчування та надання послуг громадського харчування, які знаходять найбільший попит у споживачів; готує пропозиції щодо вибору та зміни напрямів меню, переліку послуг, застосування нових форм і методів обслуговування споживачів; організовує розробку маркетингової політики; приймає участь у визначенні цінової політики; вивчає досвід підприємств громадського харчування, їх меню та спектр послуг (аналіз попиту та пропозиції); прогнозує ступінь задоволення попиту споживачів на продукцію громадського харчування та послуги та ін.

Бухгалтер веде бухгалтерський облік ресторану, знімає касу, разом із маркетологом готує фінансові звіти, здійснює виплату зарплати.

Основне завдання менеджера - контроль за виробничими процесами, що відбуваються на кухні та в залі ресторану, підкоряється безпосередньо директору. Менеджери залу відповідають за те, щоб у залі було вчасно вбрано, щоб подача була вчасно, щоб усі працівники чітко та своєчасно виконували свої функції, також займається інструктажем та навчанням нових співробітників ресторану. Окрім цього, менеджери стежать за виконанням санітарних норм персоналом.

В обслуговуючий персонал входять кухарі, офіціанти, водії прибиральниці та ін.

Наявність кваліфікованого, добре підготовленого персоналу є важливим чинником. Проведемо аналіз кількісного та якісного складу персоналу ресторану «Variano».

Рівень освіти працівників наведений на рис. 2.3 [32, 34].

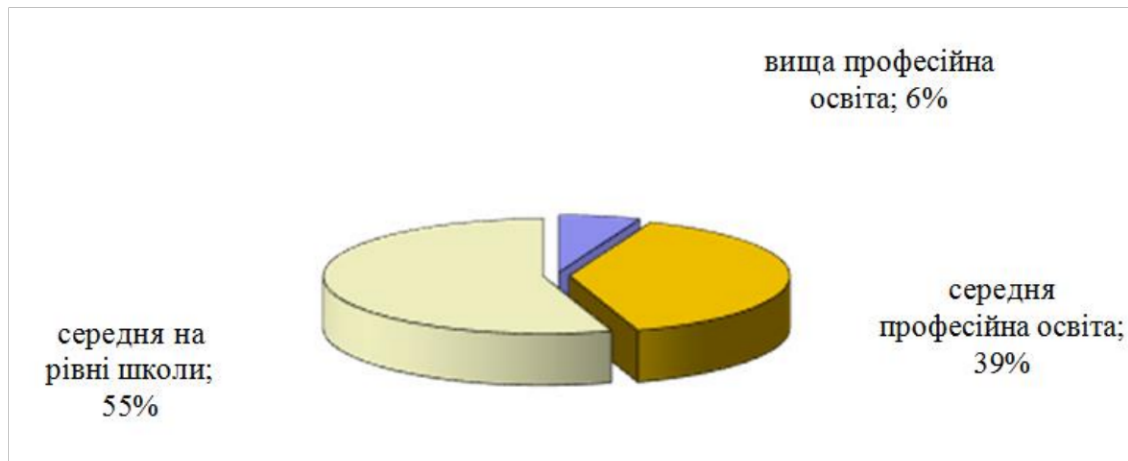


Рис. 2.3. – Рівень освіти працівників ресторану «Variano»

Оцінка рівня освіти (рис. 2.3) свідчить про те, що більша частина працівників не має профільної освіти і потребує навчання, при цьому трохи менше половини співробітників мають профільну освіту (рис. 2.4).

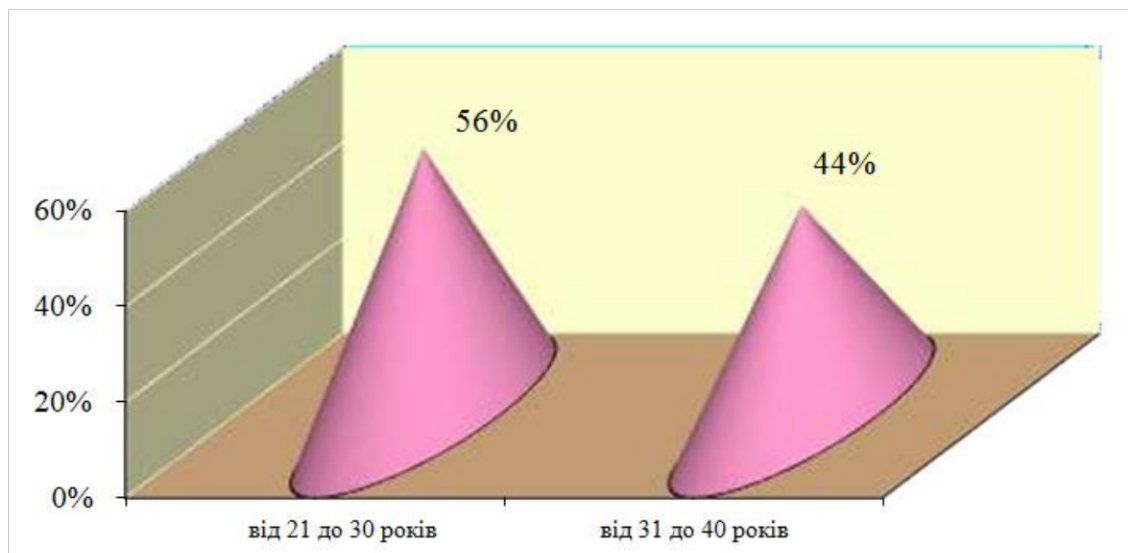


Рис. 2.4. - Структура працівників ресторану «Variano» за віком

Аналіз працівників за віком показав, що більшість співробітників молоді жінки віком від 21 року до 30 років (56%), друга вікова група – працівник у віці від 31 до 40 років (44%).

Розглянемо структуру персоналу за стажом роботи у ресторані (рис. 2.5) [32, 34].

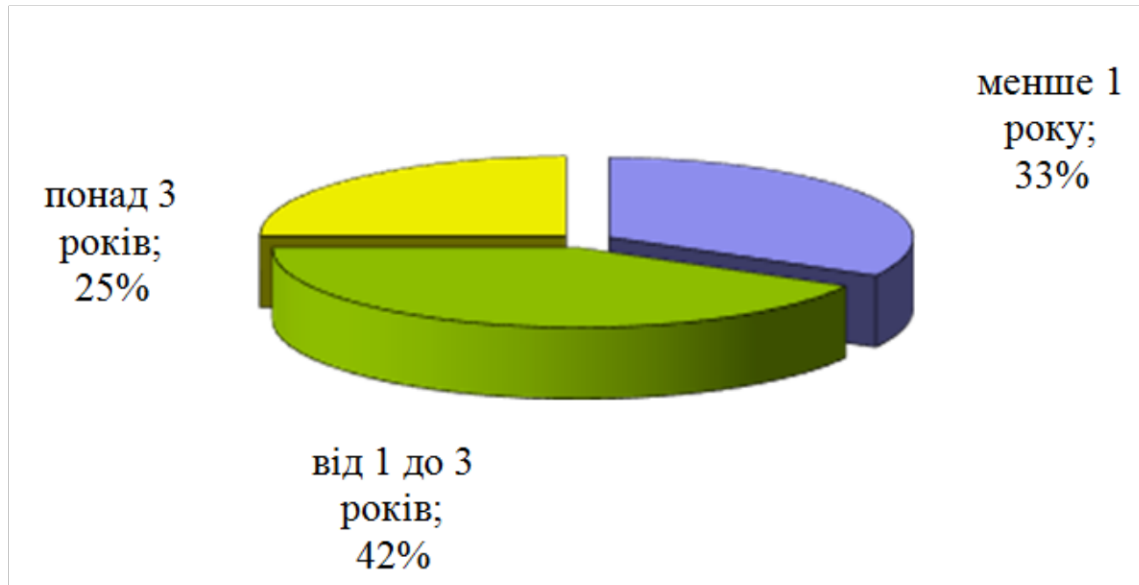


Рис. 2.5. - Структура персоналу за стажом роботи у ресторані «Variano»

Найбільшу групу зіставляють співробітники, які відпрацювали на підприємстві від 1 року до 3 років (42%), співробітників працюючих менше 1 року – третина (33%), тих, хто відпрацював у мережі понад 3 роки лише 25% (кожний четвертий).

Аналіз показав, що персонал молодий, але більшість не мають профільної освіти, а отже, потребують навчання.

У ресторані «Variano» працюють у більшості людей віком від 25 до 45 років (58%), які мають стаж роботи в рамках підприємства від 2 до 5 років (49%) і здебільшого не мають спеціальних знань для роботи у громадському харчуванні (61%).

Таким чином, аналіз результатів діяльності ТОВ «Фріталі» показав зниження обсягу продажу та виручки на 15,5 %. Цей факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку, з іншого зі зниженням

платоспроможності населення. При зниженні обсягу продажів на 15,5%, обсяг зниження собівартості становив лише 13,55%. Цей факт означає виникнення негативного ефекту операційного важеля, що негативно позначилося на фінансових результатах, прибуток від реалізації скоротився на 63%, чистий прибуток на 63,25%.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Variano»

Маркетингова діяльність для підприємства здійснюється спеціалізованим відділом маркетингу.

Маркетинговий відділ створюється та ліквідується наказом директора підприємства та підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

До складу відділу входять спеціалісти, відповідальні за напрями роботи відділу (розробку рекламних кампаній; підготовку рекламних текстів; творче виробництво тощо).

Функції між співробітниками відділу розподіляє директор із маркетингу.

Перед маркетинговою службою підприємства стоять такі завдання:

1. Аналіз ринку.
2. Визначення напрямів та планування рекламних кампаній.
3. Організація рекламних кампаній.
4. Розробка рекламних матеріалів.

Директор маркетингового відділу виконує такі функції:

1. Розподіл обов'язків між співробітниками відділу.
2. Твердження посадових інструкцій співробітників відділу.
3. Формування рекламної стратегії, що ґрунтується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.

4. Укладання договорів щодо рекламування продукції чи послуг із сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на

телебаченні, у засобах масової інформації, міському громадському транспорті та ін.

5. Встановлення зв'язків з діловими партнерами та розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності.

6. Складання щорічного плану рекламної діяльності підприємства, затвердження його у керівництва підприємства та контроль його реалізації [32, 34].

Недолік роботи рекламного відділу у тому, що робота співробітників не узгоджена і у жодного з них немає чітко окресленого кола обов'язків і критеріїв ефективності роботи.

У табл. 2.2 розглянемо структуру клієнтів та співвідношення між фізичними та юридичними особами [32, 34].

Таблиця 2.2

Структура клієнтів

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	Темп зростання, %
Кількість клієнтів – юридичних осіб	156	135	-21	-13,46
Доля клієнтів – юридичних осіб, %	38	29	-9	-23,68
Сума угод з юридичними особами, грн.	53087	32255	-20832	-39,24
Кількість клієнтів - фізичних осіб	1345768	1245976	-99792	-7,42
Частка клієнтів – фізичних осіб, %	62	71	9	14,52
Сума угод з фізичними особами, грн.	86616	78970	-7646	-8,83

На підставі даних таблиці 2.2 можна зробити наступні висновки:

1. Кількість клієнтів – юридичних знизилася на 21 чи 13,46%, а кількість клієнтів – фізичних осіб – на 99972 грн. чи на 7,42%. Оскільки відсоток зниження кількості клієнтів менше, ніж відсоткові показники зниження виручки, можна зробити висновок, що також знизилася середня сума купівлі одного клієнта, що свідчить, про те, що у ресторану виникли проблеми як із залученням нових клієнтів, так і з утриманням постійних.

2. У 2022 році частка клієнтів – фізичних осіб зросла з 62% до 71%. Тим не менш, кількість клієнтів - фізичних осіб знизилася більшою мірою, ніж кількість клієнтів - юридичних осіб. Це говорить про те, що слід

розробити заходи щодо залучення клієнтів – фізичних осіб – роздрібних та дрібнооптових покупців, оскільки прибуток ресторану більшою мірою забезпечується за рахунок цієї категорії.

Прибуток закладів громадського харчування м. Києва кілька років поспіль зростає на 20-30% на рік. За минулий рік власники ресторанів у сумі заробили 5,4 тис. грн. - проти 2,24 тис. грн. роком раніше.

Формат ресторану – один з найбільш гнучких та пристосовуваних на ресторанному ринку. Ресторани займають ніші в різних сегментах.

Ринок ресторанів - це максимум 20 закладів, які вважаються ресторанами італійської кухні.

Серед мешканців району, де розташований ресторан і найближчих сусідніх районів провели опитування на тему «Який ресторан Ви відвідуєте?». Результати опитування (в % кількості опитаних) представлені на рис. 2.6.

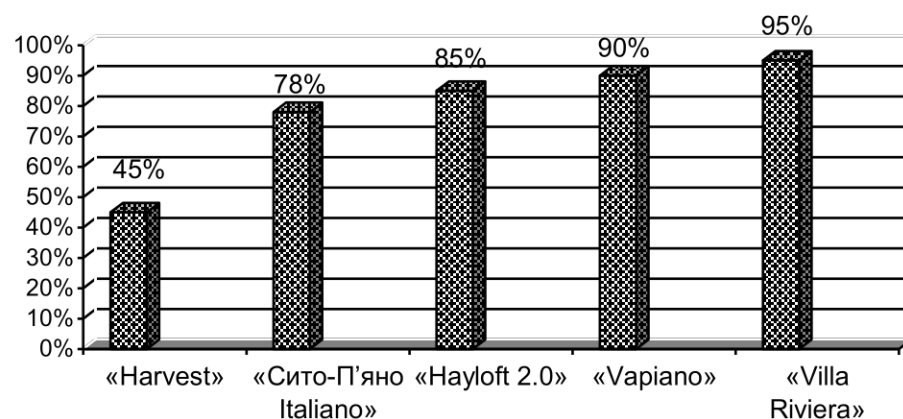


Рис. 2.6. - Ступінь довіри до підприємств громадського харчування

Для оцінки стану на ринку ресторану «Vapiano» проведемо порівняння з конкурентами за низкою важливих параметрів (табл. 2.3) [32-33].

Як видно з табл. 2.3, сильними сторонами ресторану «Vapiano» є: відповідність запитам споживачів (дизайн, розміщення, асортимент, якість обслуговування); наявність системи знижок; середній ціновий спектр.

Таблиця 2.3

Аналіз основних конкурентів ресторану «Variano»

Підприємство / Критерії	«Variano»	Основні конкуренти			
		«Harvest»	«Hayloft 2.0»	«Villa Riviera»	«Сито-П'яно Italiano»
Відповідність запитам споживачів	повна відповідність	часткова відповідність	часткова відповідність	повна відповідність	часткова відповідність
Якість продукції	висока	висока	середня	висока	середня
Ціни	середні	високі	середні	дуже високі	низькі
Широта асортименту	широкий	середній	середній	дуже широкий	вузький
Репутація ресторану	надійна	надійна	надійна	дуже надійна	надійна
Швидкість обслуговування	швидко	швидко	середньо	швидко	швидко
Система знижок	є	є	ні	ні	ні
Дизайн	високої якості, ексклюзивний	високої якості	високої якості	ексклюзивний	низької якості

Ресторан «Variano» веде активну рекламну політику, розробляє інформаційні матеріали (листівки, брошури), які дають можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для ухвалення рішення щодо вибору послуг ресторану.

Схему рекламної діяльності ресторану «Variano» наведено на рис. 2.7 [32, 34].

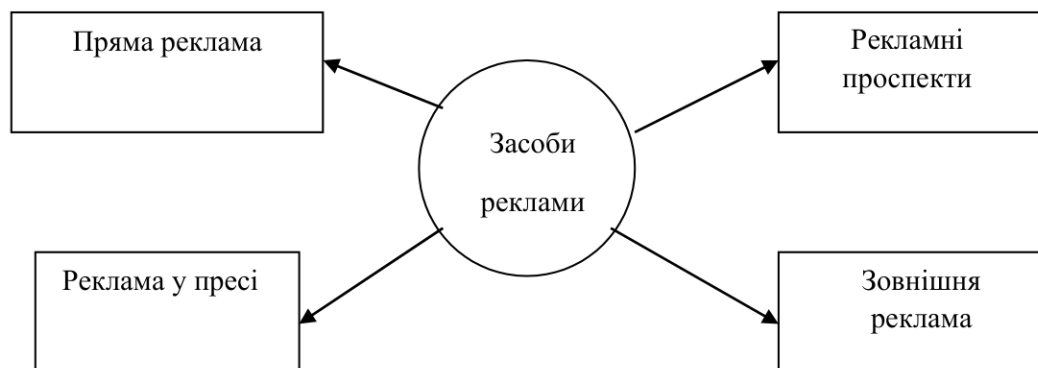


Рис. 2.7. - Рекламна діяльність ресторану «Variano»

Рекламна діяльність ресторану «Variano» може бути представлена наступним чином:

1. Пряма реклама: особисто вручаються рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки тощо.
2. Реклама у пресі: ресторан «Variano» публікує свої рекламні оголошення в газетах та регіональних випусках; у спеціалізованих виданнях.
3. Рекламні проспекти: готується і розповсюджується печатна реклама у вигляді проспектів, плакатів, постерів.
4. Зовнішня реклама. Для реклами своєї діяльності ресторан «Variano» використовує зовнішню рекламу у вигляді щитів 3х6 м, встановлених в безпосередній близькості від ресторану.

Ресторан «Variano» нерідко проводив різні промо-акції. Основний акцент з метою реклами робиться на інформування аудиторії про ресторан, асортимент.

Розглянемо акції та рекламу, проведені спеціалістами маркетингового відділу ресторану у 2022 році [32]:

1. Зовнішня реклама. Поблизу ресторану та в центральних районах міста є постійні вивіски. Тип акції: стимулювання продажів.

Місце проведення: м. Київ, вул. Велика Васильківська, буд. 1, 3/2.

2. Рекламні проспекти. Заголовок: «Variano». Опис акції: знижки на піцу. Знижка: Знижки до 50%.

Початок акції: 01-01-2023 р. Кінець акції: 01-05-2023 р.

Текст: В усі будні дні, крім п'ятниці, піцу можна купити за півціни.

Контакти: м. Київ, вул. Велика Васильківська, буд. 1, 3/2. Ресторан «Variano». Час роботи: з 10:00 до 22:00.

3. Реклама у пресі.

Серед стратегічних цілей підприємства необхідно визначити напрямки його діяльності на перспективу:

забезпечення якості своєї продукції;

досягнення ефективності виробництва з найменшими витратами;
 зменшення собівартості і забезпечення достатнього рівня рентабельності.

Далі розглянемо ефективність використовуваних рекламних засобів за 2021 рік.

Розрахунок ефективності проводиться за такими формулами [31]:

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за такою формулою:

$$P = \frac{(П \times 100)}{U}, \text{ де} \quad (2.1)$$

де Р – рентабельність рекламування товару, %;

П - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для визначення ступеня привернення уваги покупців до зовнішньої реклами можна скористатися такою формулою:

$$B = \frac{O}{П}, \text{ де} \quad (2.2)$$

Де В – ступінь привернення уваги перехожих;

О - кількість людей, що звертали увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

П - загальна кількість людей, які пройшли повз вітрину в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця у засобах масової інформації можна з деяким ступенем умовності оцінити за такою формулою:

$$D = \frac{K}{Z}, \quad (2.3)$$

де D – ступінь дієвості рекламних оголошень;

K - кількість відвідувачів, які купили товар, що рекламується;

Z - загальна кількість покупців, які здійснили будь-яку покупку.

Ефективність рекламних засобів наведена у табл. 2.4 [32].

Таблиця 2.4

Ефективність рекламних засобів

Найменування	Рекламні оголошення у газетах	Підтримка сайту в Інтернеті	Оренда рекламних площ в Інтернет	Реклама на вулиці та в транспорті
Додатковий товарообіг під впливом реклами, тис. грн.	385	203	120	30
Витрати на рекламу, тис. грн.	3	2	2	5
Додатковий прибуток від впливу реклами, тис. грн.	26,95	14,21	8,4	2,1
Економічний ефект, тис. грн.	382	201	118	25
Рентабельність реклами, %	898,33	710,50	420	42
Число людей, які купили товар під впливом реклами	120400	346000	305250	12000
Загальна кількість людей, що бачили рекламу	360000	1385354	2944056	583063
Ступінь дієвості реклами	0,33	0,25	0,10	0,02

Видно, що найефективнішим засобом стимулювання є реклама в газетах та Інтернеті.

Таким чином, функції реклами на підприємстві виділені в окремий підрозділ, що є позитивним моментом, однак робота у відділі організована посередньо – слід чіткіше розділяти обов'язки між співробітниками, можливо, слід ввести додаткові штатні одиниці. В цілому рекламам діяльність здійснюється ефективно, але при цьому неефективним засобом реклами є реклама на вулиці, оскільки цей вид реклами характеризується найменшим економічним ефектом та ступенем дієвості.

Для підвищення ефективності діяльності ресторану необхідно збільшити рекламну кампанію ресторану.

Розглянемо основні проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства, щоб дати конкретні рекомендації щодо вдосконалення процесу маркетингової діяльності ТОВ «Фріталі».

З метою покращення маркетингової діяльності у ресторані було проведено опитування серед відвідувачів «Variano». Для цього було розроблено спеціальну анкету. В опитуванні взяло участь 120 осіб віком від 18 до 40 років, з них 61% – жінки, 39% – чоловіки.

За відповідями респондентів можна назвати частоту відвідувань ними підприємств громадського харчування (рис. 2.8).

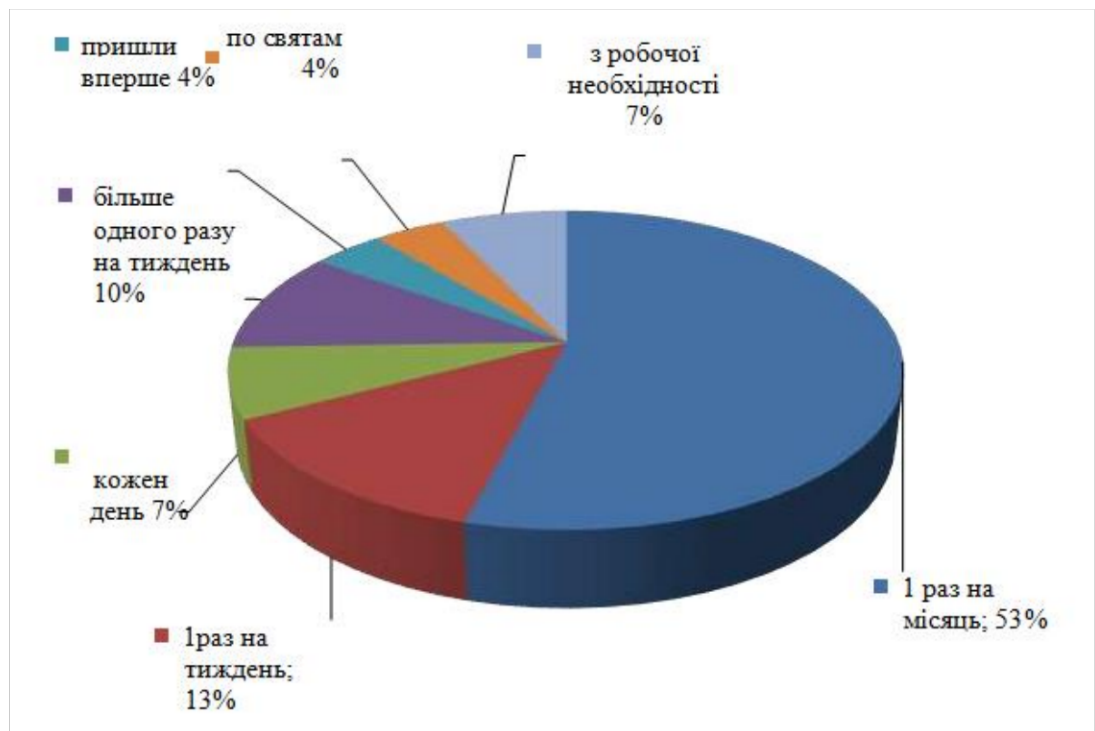


Рис. 2.8. - Частота відвідувань підприємств громадського харчування

Так, більшість опитуваних (53 %) відвідують ресторан 1 раз у місяць; 13% - 1 раз на тиждень; 7% – майже щодня; 10% - більше разу на тиждень; 4% - прийшли вперше. У розділі «Інше» наступні відповіді: 4% респондентів відвідують ресторан у свята; 7 % - за робочою потребою (ділові зустрічі).

Відвідувачі ресторану найчастіше відвідують його в обідній час (37 %), в ранковий час (11 %), у вечері (41 %), по-різному (11 %) (рис. 2.9).

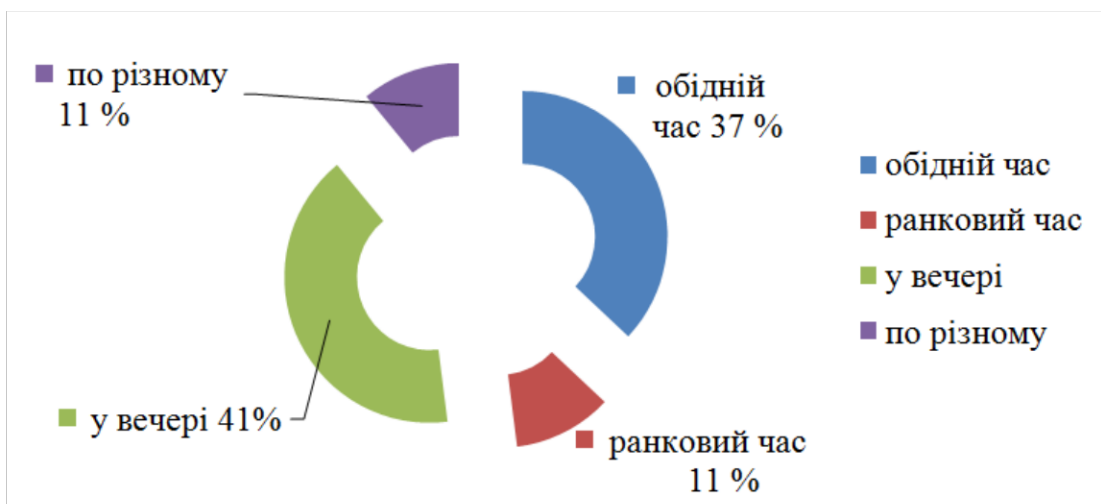


Рис. 2.9. - Основний час відвідування ресторану «Variano»

Таким чином, більшість відвідувачів збирається у ресторан увечері. В результаті опитування було виявлено, що «Variano» - це місце (рис. 2.10)

- де можна добре перекусити. Цієї думки дотримуються 36% респондентів;
- де можна поспілкуватися із друзями (17%);
- для ділових зустрічей (7%);
- для гарного відпочинку (25%);
- для знайомств (10%);
- для святкування будь-яких подій (5%).

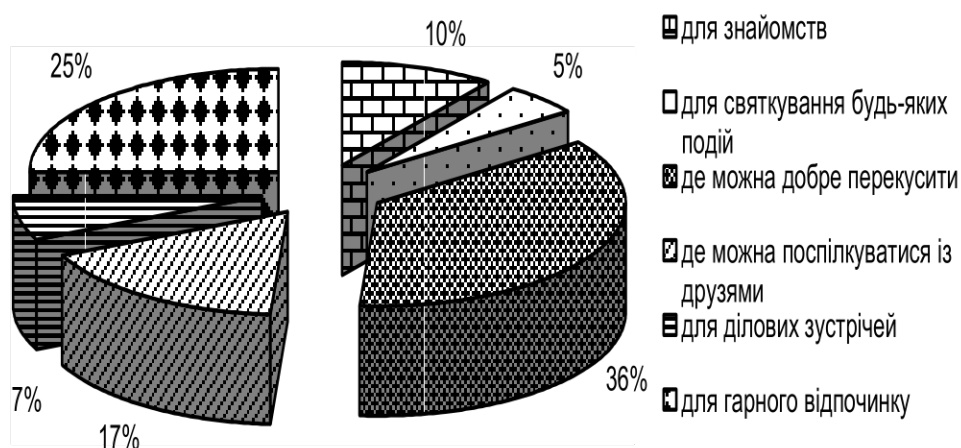


Рис. 2.10. - Призначення ресторану «Variano» за думкою відвідувачів

Відвідувачі ресторану «Variano» надають перевагу таким стравам: піца в асортименті (45%), взяти їжу з собою (12%), ароматні стейки (10%), винна картка (9%); кава (8%). У графі інша частина відвідувачів відзначили, що часто замовляють салати на оливковій олії (6%) та італійські десерти (5%) (рис. 2.11).

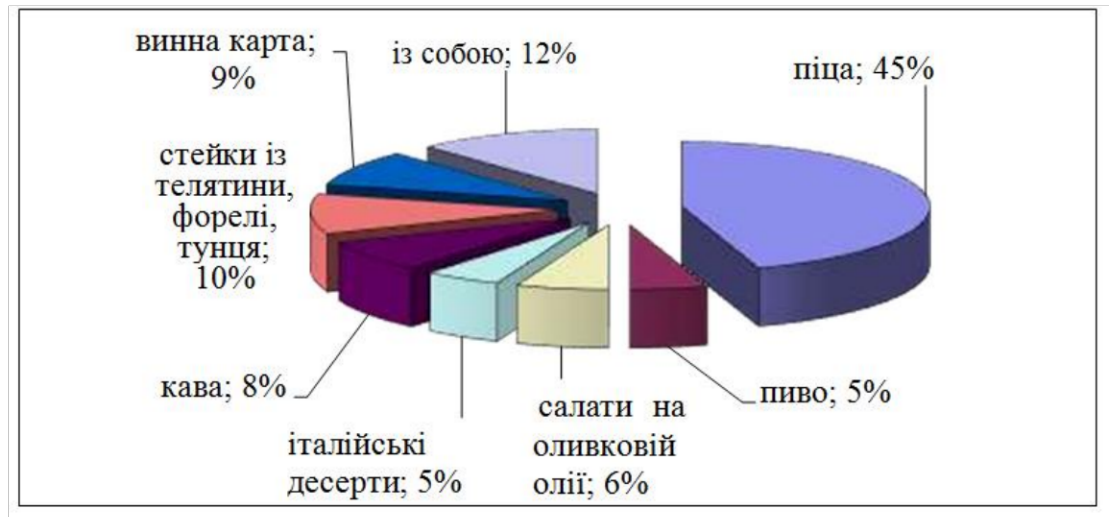


Рис. 2.11. - Переважний асортимент меню для замовлення

На думку респондентів, щоб залучити клієнтів та бути конкурентоспроможним, для «Variano» мають значення такі характеристики: прийнятні ціни – 17 %, комфорт – 41 %, різноманітність в асортименті – 35 %, сервіс – 63 %, якісні продукти – 50 %, престиж - 13% (рис. 2.12).

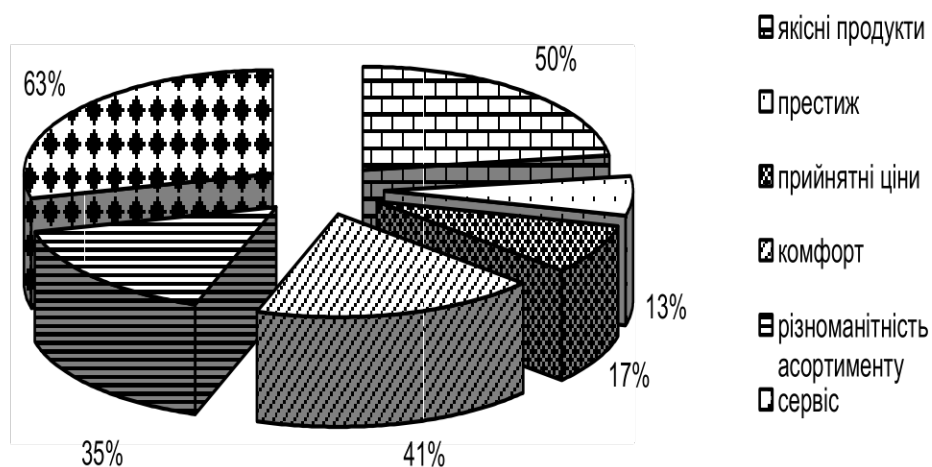


Рис. 2.12. - Критерії конкурентоспроможності ресторану

Таким чином, для відвідувачів «Variano» більшою мірою важливі такі характеристики, як комфорт, сервіс та якісні продукти.

За оцінками респондентів, 70% влаштовує час замовлень; 81% влаштовує ввічливість персоналу; 69% влаштовує зовнішній вигляд та акуратність персоналу; 88% влаштовує атмосфера та затишок; 49% влаштовує різноманітність меню; 73% влаштовує смак страв; 59% влаштовує розміри порцій; 64% влаштовує думка друзів; 37 % влаштовує бонусні та знижкові програми; 75% влаштовує індивідуальний підхід до клієнта (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результати опитування респондентів

Найменування	Влаштовують, %	Не влаштовують, %
1. Час замовлення	70	30
2. Ввічливість (привітність) персоналу	81	19
3. Зовнішній вигляд та акуратність персоналу	69	31
4. Атмосфера та затишок	88	22
5. Різноманітність меню	49	51
6. Смак страв	73	27
7. Розміри порцій	59	41
8. Відгуки та думка ваших друзів	64	36
9. Бонусна та знижкова програма	37	63
10. Індивідуальний підхід до клієнта	75	25

Відвідувачі зазначили, що ціни у «Variano» здебільшого є середніми, на що вказали 70 % респондентів, 30 % вважають, що ціни вищі за середні.

Крім того, 33% відвідувачів відзначили, що часто бувають, і, що у «Variano» не вистачає столиків; 2% відзначили, що іноді відсутня бажана страва; 15% відзначили, що іноді буває велика черга, що пов'язано зі зручним розташуванням ресторану «Variano» та його популярністю.

Відвідувачами були відзначені наступні критерії більш частішого відвідування ними ресторану «Variano»:

- створення затишної обстановки - 74%;

- збільшення швидкості обслуговування - 66%.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ресторан «Variano» є популярним місцем громадського харчування, відвідувачі із задоволенням приходять сюди, щоб провести гарно час та відпочити.

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Фріталі» показав, що відзначається зниження обсягу продажу та виручки на 15,5%. Цей факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку, з іншого зі зниженням платоспроможності населення. При зниженні обсягу продажів на 15,5%, обсяг зниження собівартості становив лише 13,35%. Даний факт означає виникнення негативного ефекту операційного важеля, що негативно позначилося на фінансових результатах, прибуток від реалізації скоротився на 63%, чистий прибуток на 67,25%.

Робота у відділі маркетингу організована посередньо – слід чіткіше розділяти обов'язки між співробітниками, можливо, слід запровадити додаткові штатні одиниці.

В цілому рекламна діяльність здійснюється ефективно, але при цьому неефективним засобом реклами є реклама на вулиці, так як цей вид реклами характеризується найменшим економічним ступенем дієвості.

Для підвищення ефективності діяльності ресторану необхідно збільшити рекламну кампанію. Адміністрації ресторану необхідно приділити увагу вдосконаленню системи стимулювання збуту та розробки нової рекламної кампанії.

Висновки до 2 розділу

1. Визначено основні цілі діяльності підприємства ТОВ «Фріталі»: отримання прибутку, розширення ринкової частки, висока конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг ефективного використання внутрішніх ресурсів. Визначено основні техніко-економічні показники ТОВ «Фріталі» за 2021-2022 роки (обсяг надання послуг у

натуральному вираженні, виторг, собівартість; середньорічна вартість основних виробничих фондів, фондівіддача, фонд заробітної плати, середньооблікова чисельність працівників, продуктивність праці, середньомісячна заробітна плата, середньорічна вартість оборотних коштів, оборотність оборотних коштів, прибуток від реалізації, чистий прибуток, рентабельність. Наведено організаційну систему управління рестораном. Проведемо аналіз кількісного та якісного складу персоналу ресторану «Variano»: за рівнем освіти працівників; структурою працівників за віком; за стажем роботи.

2. Виокремлено завдання маркетингової служби підприємства: аналіз ринку; визначення напрямів та планування рекламних кампаній; організація рекламних кампаній; розробка рекламних матеріалів. Представлено структуру клієнтів за наступними показниками: кількість клієнтів – юридичних осіб; доля клієнтів – юридичних осіб; сума угод з юридичними особами, кількість клієнтів - фізичних осіб; частка клієнтів – фізичних осіб; сума угод з фізичними особами. Проведено опитування на тему «Який ресторан Ви відвідуєте?» та виявлено: ступінь довіри до підприємств громадського харчування; основних конкурентів ресторану «Variano» («Harvest», «Hayloft 2.0», «Villa Riviera», «Сито-П'яно Italiano»); частоту відвідувань підприємств громадського харчування; основний час відвідування ресторану «Variano»; призначення ресторану «Variano» за думкою відвідувачів; переважний асортимент меню для замовлення; критерії конкурентоспроможності ресторану. Визначено рекламну діяльність ресторану «Variano» (пряма реклама, реклама у пресі; рекламні проспекти, зовнішня реклама). Представлено ефективність рекламних засобів (рекламні оголошення у газетах; підтримка сайту в Інтернеті; оренда рекламних площ в Інтернеті; реклама на вулиці та в транспорті). Представлено результати опитування респондентів за наступними критеріями: час замовлення; ввічливість (привітність) персоналу; зовнішній вигляд та акуратність персоналу; атмосфера та затишок; різноманітність меню; смак страв; розміри порцій; відгуки та думка ваших друзів; бонусна та знижкова програма; індивідуальний підхід до клієнта.

3. Аналіз результатів діяльності ТОВ «Фріталі» показав, що відзначається зниження обсягу продажу та виручки на 15,5%. Цей факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку, з іншого зі зниженням платоспроможності населення. При зниженні обсягу продажів на 15,5%, обсяг зниження собівартості становив лише 13,35%. Даний факт означає виникнення негативного ефекту операційного важеля, що негативно позначилося на фінансових результатах, прибуток від реалізації скоротився на 63%, чистий прибуток на 67,25%.

Робота у відділі маркетингу організована посередньо – слід чіткіше розділяти обов'язки між співробітниками, можливо, слід запровадити додаткові штатні одиниці.

В цілому рекламна діяльність здійснюється ефективно, але при цьому неефективним засобом реклами є реклама на вулиці, так як цей вид реклами характеризується найменшим економічним ступенем дієвості.

Для підвищення ефективності діяльності ресторану необхідно збільшити рекламну кампанію. Адміністрації ресторану необхідно приділити увагу вдосконаленню системи стимулювання збуту та розробки нової рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФРІТАЛІ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю

Заходи щодо стимулювання збуту короточасні та розраховані на проведення з лютого по квітень 2023 року.

Розглянемо засоби sale-promotion, які можна порекомендувати для ресторану. Всі засоби стимулювання в ресторані можна об'єднати у три великі групи:

- 1) пропозиція ціни (продаж за зниженими цінам, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- 2) пропозиція у натуральній формі (премії);
- 3) активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Основні засоби стимулювання можна поєднати відповідно до об'єкта впливу (табл. 3.1) [35].

Таблиця 3.1

Засоби стимулювання для ресторану

Об'єкт впливу		
Торговий персонал	Торговий посередник	Споживач
Цільова премія; Конкурси; Ігри; Стимулювання.	Знижки; Конкурси; Ігри.	Продаж за зниженими цінами; Додаткова кількість товару; Упаковка, придатна для подальшого використання.

Різні види стимулювання у ресторані класифікуються за їх походженням та впливом на клієнтів:

1. Загальне стимулювання. Буде служити інструментом спільного пожвавлення продаж. Одночасно об'єднує продаж за зниженими цінами та демонстрацію товару, святкове оздоблення ресторану, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення, а також рекламну кампанію в пресі (поширення листівок з купонами, що дають право на замовлення піци зі знижкою, вручення подарунків у разі замовлення піци на певну суму, конкурси, організація ігри).

2. Вибірче стимулювання (селективне). Передбачає розміщення інформації про якийсь новий вид товару або послугу поза спільними місцями викладки на вигідній позиції. Стенд може бути зосереджений також у будь-якому місці ресторану. Цей вид стимулювання включає також розміщення інформації на дошках оголошень. При цьому реклама використовується меншою мірою, використовуються тільки рекламні планшети та покажчики.

3. Індивідуальне стимулювання. Повинно здійснюватись у місцях спільної експозиції. Рекламна афіша, планшети, покажчики показуватимуть інформацію щодо певної послуги чи групи послуг на які здійснюється стимулювання у вигляді зниження цін, конкурсів, ігор, премій та ін.

Ресторану «Variano» слід запровадити додаткові методи залучення клієнтів: систему знижок, сувенір кожному клієнту - при замовленні послуг менеджером повинна вручатися рекламна продукція: кишеньковий календар, пакет, постер або ручка з адресою та телефоном ресторану.

Системи знижок ресторану «Variano» можуть бути представлені таким чином:

більше 1000 грн. - 3%;

більше 5000 грн. - 10%;

більше 8000 грн. - 15%.

Для вибору суми покупок за основу взято той факт, що цінова ніша ресторану досить демократична, тому покупка на суму 1000 гривень вже дуже суттєва. Це може бути колективне замовлення. Знижка в 3% є

психологічно привабливішою, ніж має яскраво виражений економічний ефект. Покупки більше 5000 грн. можуть мати колективний чи корпоративний характер, тут важливе значення має економія коштів та розмір знижки дуже помітний.

Кошториси витрат на проведення заходів наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Кошторис на виготовлення рекламної та сувенірної продукції

Найменування продукції	Од. вим.	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Друк загального буклету	шт.	1000	28	28 000
Пакети з логотипом	шт.	500	11	5500
Авторучки з логотипом	шт.	500	52	26 000
РАЗОМ:			59 500	

Таким чином, рекламна продукція включає три різні найменування і розрахована на широке використання, що є додатковим стимулюванням купівлі товару.

Далі розробимо рекламну кампанію ресторану. Процес прийняття покупцями рішення про купівлю і, відповідно, вибір стратегії на цільову аудиторію, розробка креативної стратегії залежить від поведінкових і психографічних характеристик цільової аудиторії.

Механізм ухвалення рішення про купівлю проходитиме в наступній послідовності.

1) Важливим критерієм для покупців є вибір дизайну приміщення. Воно має бути стильним, але в той же момент схильним до себе.

2) Наступний важливий критерій – ціна. В рамках передбачуваної рекламної кампанії необхідно не тільки збільшити ступінь популярності ресторану «Variano» на ринку, а й сформувати ставлення до нього як до ресторану, який надає якісні послуги за розумними цінами.

Таким чином, найбільш підходящою комунікаційною моделлю в цьому випадку буде модель AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Ця модель передбачає наступне [36]:

- 1) рекламне повідомлення, насамперед, має привертати увагу представників цільової аудиторії, при цьому мають бути враховані їх психологічні характеристики;
- 2) далі рекламне повідомлення має утримати інтерес цільової аудиторії, це означає утримувати обіцянку задоволення потреб, бути оригінальним, цікавим за формою та лаконічним і водночас вичерпним;
- 3) потім передбачається, що рекламне повідомлення має порушити бажання потенційних споживачів користуватися рекламованими послугами;
- 4) нарешті, рекламне звернення має містити інформацію, що сприяє купівлі: адресу ресторану, телефони.

Виходячи з розробленої кампанією рекламної стратегії, доречним буде охарактеризувати майбутню рекламну кампанію за різними ознаками.

Дана рекламна кампанія буде спрямована на підвищення рівня лояльності до ресторану «Variano» та асортименту його послуг серед споживачів.

Територіально рекламна кампанія носитиме локальний характер, так як завдання – охопити аудиторію Київської області.

Дана рекламна кампанія є багатоканальною, тобто передбачається одночасне використання кількох комунікаційних каналів.

Рекламна кампанія передбачає заходи протягом одного року у межах трьох акцій.

Перша акція приурочена до зимових свят (14 лютого), її термін з 25 січня до 25 лютого. Протягом місяця передбачається інформувати потенційних покупців про появу нових послуг та страв за допомогою рекламної поліграфічної продукції, реклами в Інтернеті.

Друга акція «Стильна весна» приурочена до весняних свят. Терміни акції з 1 березня до 15 травня. Ця акція пов'язана з дуже вагомим приводом, що дозволить значно збільшити обсяги продажів компанії, необхідно направити максимальну кількість зусиль на рекламу продукту, що просувається в рамках акції. Тому будуть задіяні різні канали просування.

Остання акція – з 1 грудня по 15 січня – буде приурочена до новорічних свят, використовуватимуться Інтернет-ресурси та реклама у пресі.

На рекламну кампанію буде виділено 10,5% від річного обсягу підприємства за минулий рік, що складе 156000 гривень. Передбачається, що ця сума може коригуватися у процесі планування заходів кампанією підприємства. Таким чином, як метод розрахунку рекламного бюджету передбачається застосувати так званий метод «відсотка від обороту».

Планується, що кошти бюджету будуть розподілені за кількома статтями витрат (табл. 3.3) [36].

Таблиця 3.3

Розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат

Назва статті витрат	Зміст статті витрат	Відсоток із бюджету	Сума
Адміністративні витрати	Витрати на оплату послуг персоналу, оплата послуг сторонніх консультантів, промоутерів	10%	15000 грн.
Витрати на виготовлення рекламних матеріалів	Виготовлення оригінал-макетів для рекламних повідомлень у пресі та зовнішній рекламі, виробництво ТБ-ролика, тиражування друкованої рекламної продукції	10%	15000 грн.
Витрати на придбання та оренду рекламного простору	Оренда носіїв зовнішньої реклами, місця на смузі преси, ефірного часу	75%	112500 грн.
Витрати на аналіз результатів рекламної кампанії	Проведення досліджень для виявлення кількісних та якісних результатів ефективності проведеної рекламної кампанії	5%	15000 грн.
РАЗОМ			157500 грн.

З таблиці 3.3 видно, що на кошти реклами з бюджету буде витрачено 157500 грн.

Розподіл витрат за коштами реклами у межах трьох акцій можна представити також у вигляді таблиці (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розподіл витрат за засобами реклами

Засоби реклами	25 січня – 25 лютого	1 березня - 15 травня	1 грудня – 15 січня	Всього
Зовнішня реклама	0	40000 руб.	0	40000 грн.
Реклама у друку	0	8000 руб.	5000 грн.	13000 грн.
Реклама на ТБ	0	46000 руб.	0	46000 грн.
Рекламна поліграфія	25500 грн.	0	25000 грн.	50500 грн.
Реклама у Інтернеті	4000 грн.	0	4000 грн.	8000 грн.
Разом	29500 грн.	94000 грн.	4000 грн.	157 500 грн.

Не варто забувати, що це лише ймовірні суми, обраний метод дозволяє вносити коригування в міру розробки заходів.

Визначення комунікативних цілей рекламної кампанії дозволило з'ясувати, яких показників потрібно досягти, які асоціації та яке ставлення до ресторану сформувати у споживачів, щоб реалізувати маркетингову мету рекламної кампанії.

В якості асоціацій, пов'язаних з красою, стилем, оригінальністю можна виділити аудіальні та візуальні образи.

Аудіальний образ буде використано у рекламі на телебаченні. Передбачається, що він надаватиме основний настрій рекламному повідомленню, отже, доречним буде використання вірша (римованих рядків) у телевізійному ролику.

Візуальні образи будуть використані в рекламі таких медіа як преса, телебачення, зовнішня реклама. Такими образами є: яскраві образи страв, затишної обстановки, усміхнених жінок та дітей.

Телевізійний ролик, доцільно запустити під час трансляції самих популярних новин та пізнавальних передач тривалістю 15 секунд.

Реклама у пресі також представлятиме образи аудиторії, рекламне оголошення також міститиме докладну інформацію про ресторан (де знаходиться, телефони, послуги), повідомлятиме адресу видавництва.

Передбачається використовувати засоби зовнішньої реклами, вибрані з урахуванням географічної близькості носіїв реклами до точок продажу. Реклама на зупинках матиме формат А4. Реклама розміщуватиметься на білбордах 3*6 у центрі міста та на основних перехрестях доріг, де відбувається основний перетин транспорту з різних районів міста. Для того, що представник цільової аудиторії звернув на рекламу увагу, вона повинна бути яскравою, такою, що запам'ятовується, але не епатажною, так як вона спрямована на аудиторію середнього віку.

Таким чином, був розроблений комплексний проект рекламних заходів на 2023 рік і та наступні роки, включає в себе розміщення рекламних повідомлень в газетах, на радіо та в Інтернеті.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Економічна ефективність (абсолютна) визначається, як правило, зіставленням результату (Р) та витрат (В) [37]:

$$E = \frac{P}{B}, \quad (3.1)$$

Запропоновані заходи економічно ефективні і виправдовують себе при $E > 1$. При $E = 1$ заходи не дають жодного ефекту, а при $E < 1$ заходи збиткові для підприємства.

Результат від впровадження будь-якого заходу в кінцевому результаті може бути виражений або у вигляді приросту прибутку або у вигляді зниження витрат виробництва (обороту).

Соціальна ефективність може бути, в тому числі, охарактеризована економією вільного часу населення, яка може виражатися в годинах або бути оцінена у вартісному вираженні.

Розрахунки в цьому підрозділі проводяться в наступній послідовності:

1. Визначаються сумарні результати розрахунків ефективності заходів, тобто загальний приріст виручки, вивільнення чисельності зниження витрат, збільшення прибутку та ін.

Просумувавши усі раніше розраховані витрати на рекламну кампанію та заходи щодо стимулювання збуту, отримаємо підсумкове значення 217 тис. грн. – маркетинговий бюджет на 2023 рік. Чисельність покупців становила 11 тис. чол. в місяць. За умови, що середній обсяг купівлі становить 1300 грн., запланована виручка у 2023 р. складе $1300 * 11000 * 12 = 171600$ тис. грн.

2. Розраховується обсяг виручки за проектом:

$$V_{\text{пр}} = V_{\text{баз}} + \Delta V, \quad (3.2)$$

де $V_{\text{баз}}$ – базовий обсяг виручки, тис грн.

$V_{\text{пр}}$ - приріст обсягу виручки за розрахунками ефективності заходів, тис. грн.

$$V_{\text{пр}} = 171\,600 \text{ тис. грн.}$$

3. Визначається чисельність персоналу ($\text{Ч}_{\text{пр}}$) за проектом:

$$\text{Ч}_{\text{пр}} = \text{Ч}_{\text{баз}} \pm \Delta \text{Ч}, \quad (3.3)$$

де $\text{Ч}_{\text{баз}}$ - чисельність персоналу за базовим варіантом, чол.;

$\pm \Delta \text{Ч}$ - вивільнення (-) збільшення (+) чисельності, чол.

Чисельність персоналу залишиться колишньою – 38 осіб, оскільки рекламною кампанією та стимулюванням збуту займатиметься штатний відділ маркетингу.

$$\text{Ч}_{\text{пр}} = 38 \text{ чол.}$$

4. Розраховується проектований рівень продуктивності праці:

$$ПП_{np} = \frac{V_{np}}{Ч_{np}} = \frac{171600}{38} = 4515 \text{ тис. грн.} \quad (3.4)$$

Отже, ефективність проекту становитиме:

$$E = \frac{171600}{217} = 790,8$$

Таким чином, запланований прибуток у 790,8 разів більше витрат за пропонованими маркетинговими заходами.

У таблиці 3.5 наведемо основні техніко-економічні показники [38].

Таблиця 3.5

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показників	Одиниці виміру	Величина показника		Проектні дані у % до базового варіанту
		Базовий варіант	Проектований варіант	
1. Виручка	тис. грн.	74599	171600	130
2. Середньооблікова чисельність працівників	чол.	38	38	100
3. Середньорічна вироботка 1 працюючого	тис. грн.	1963	4515	130
4. Фонд заробітної плати	тис. грн.	15444	16216	5
5. Середньомісячна заробітна плата	тис. грн.	19,5	20,5	5
6. Собівартість	тис. грн.	20072	23484	17
7. Валовий прибуток	тис. грн.	54527	148116	171
8. Прибуток від реалізації	тис. грн.	8801	32504	269
9. Рентабельність	%	43,8	138,4	216
11. Річний економічний ефект	тис. грн.	-	32504	
12. Термін окупності інвестицій	років	-	0,6	

Було проведено розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності ресторану «Vаріано», в ході якого було виявлено, що прибуток підприємства підвищиться у 2023 році на 269 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і становитиме 32504 тис. грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже у перший рік.

Висновки до 3 розділу

1. Виокремлено засоби стимулювання для ресторану: цільова премія; конкурси; ігри; стимулювання; знижки; продаж за зниженими цінами; додаткова кількість товару; упаковка, придатна для подальшого використання. Визначено види стимулювання у ресторані: загальне стимулювання; виборче стимулювання (селективне); індивідуальне стимулювання. Представлено кошторис на виготовлення рекламної та сувенірної продукції (друк загального буклету, пакети з логотипом, авторучки з логотипом). Наведено розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат: адміністративні витрати, витрати на виготовлення рекламних матеріалів, витрати на придбання та оренду рекламного простору, витрати на аналіз результатів рекламної кампанії. Представлено розподіл витрат за засобами реклами.

2. Наведено етапи розрахунків оцінки ефективності запропонованих заходів: визначаються сумарні результати розрахунків ефективності заходів; розраховується обсяг виручки за проектом; визначається чисельність персоналу за проектом; розраховується проектований рівень продуктивності праці. Наведено основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за наступними показниками: виручка; середньооблікова чисельність працівників; середньорічна вироботка 1 працюючого; фонд заробітної плати; середньомісячна заробітна плата; собівартість; валовий прибуток; прибуток від реалізації; рентабельність; річний економічний ефект; термін окупності інвестицій.

3. Було проведено розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності ресторану «Variano», в ході якого було виявлено, що прибуток підприємства підвищиться у 2023 році на 269 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і становитиме 32504 тис. грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже у перший рік.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг зроблені наступні висновки:

1. Досліджено сутність та концепції маркетингової діяльності. Розглянуто еволюцію концепції маркетингу за Ф. Котлером (маркетинг - один із напрямків діяльності підприємства; маркетинг - важливіший напрямок, ніж кадри, виробництво, фінанси; маркетинг - центральний напрямок діяльності, що координує кадри, виробництво, фінанси; споживач – інстанція, яка контролює кадри, виробництво, фінанси; споживач - інстанція, інтегрована з маркетингом та контролююча кадри, виробництво, фінанси).

2. Розглянуто процес управління маркетингом на підприємстві. Виокремлено принципи системності для успішного функціонування системи маркетингу підприємства, а саме: відкритість усієї системи управління певною споживчою метою або набором цілей; структурованість системи керування; взаємозалежність складових частин системи управління підприємством. Досліджено взаємозв'язок процесів маркетингової діяльності підприємства (управління маркетинговою діяльністю підприємства та маркетингове управління (маркетинг менеджмент)). Виокремлено етапи розробки та реалізації маркетингового управління. Надано визначення терміну «процес управління маркетингом» (процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення та підтримки контактів з цільовими споживачами та досягненню завдань організації, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку).

3. Надано загальну характеристику діяльності підприємства. Визначено основні цілі діяльності підприємства ТОВ «Фріталі»: отримання прибутку, розширення ринкової частки, висока конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг ефективне використання внутрішніх ресурсів. Визначено основні техніко-економічні показники ТОВ «Фріталі» за 2021-2022 роки

(обсяг надання послуг у натуральному вираженні, виторг, собівартість; середньорічна вартість основних виробничих фондів, фондовіддача, фонд заробітної плати, середньооблікова чисельність працівників, продуктивність праці, середньомісячна заробітна плата, середньорічна вартість оборотних коштів, оборотність оборотних коштів, прибуток від реалізації, чистий прибуток, рентабельність. Наведено організаційну систему управління рестораном. Проведемо аналіз кількісного та якісного складу персоналу ресторану «Variano»: за рівнем освіти працівників; структурою працівників за віком; за стажем роботи.

4. Проаналізовано маркетингову діяльність ресторану «Variano». Виокремлено завдання маркетингової служби підприємства: аналіз ринку; визначення напрямів та планування рекламних кампаній; організація рекламних кампаній; розробка рекламних матеріалів. Представлено структуру клієнтів за наступними показниками: кількість клієнтів – юридичних осіб; доля клієнтів – юридичних осіб; сума угод з юридичними особами, кількість клієнтів - фізичних осіб; частка клієнтів – фізичних осіб; сума угод з фізичними особами. Проведено опитування на тему «Який ресторан Ви відвідуєте?» та виявлено: ступінь довіри до підприємств громадського харчування; основних конкурентів ресторану «Variano» («Harvest», «Hayloft 2.0», «Villa Riviera», «Сито-П'яно Italiano»); частоту відвідувань підприємств громадського харчування; основний час відвідування ресторану «Variano»; призначення ресторану «Variano» за думкою відвідувачів; переважний асортимент меню для замовлення; критерії конкурентоспроможності ресторану. Визначено рекламну діяльність ресторану «Variano». Представлено ефективність рекламних засобів. Представлено результати опитування респондентів та зроблено висновки: ресторан «Variano» є популярним місцем громадського харчування, відвідувачі із задоволенням приходять сюди, щоб провести гарно час та відпочити.

5. Надано рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю. Виокремлено засоби стимулювання для ресторану: цільова премія; конкурси; ігри; стимулювання; знижки; продаж за зниженими цінами; додаткова кількість товару; упаковка, придатна для подальшого використання. Визначено види стимулювання у ресторані: загальне стимулювання; виборче стимулювання (селективне); індивідуальне стимулювання. Представлено кошторис на виготовлення рекламної та сувенірної продукції (друк загального буклету, пакети з логотипом, авторучки з логотипом). Наведено розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат: адміністративні витрати, витрати на виготовлення рекламних матеріалів, витрати на придбання та оренду рекламного простору, витрати на аналіз результатів рекламної кампанії. Представлено розподіл витрат за засобами реклами.

6. Оцінено ефективність запропонованих заходів. Наведено етапи розрахунків оцінки ефективності запропонованих заходів. Наведено основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. Було проведено розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності ресторану «Variano», в ході якого було виявлено, що прибуток підприємства підвищиться у 2023 році на 269 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і становитиме 32504 тис. грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже у перший рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: *навч. посіб.* Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.
3. Еванс Дж. М., Берман Б.. Маркетинг. К.: Економіка, 2003. 335 с.
4. Can Usley & Robert E. Morgan & Jagdish N. Sheth. Peter Drucker on Marketing: An Exploration of Five Tenets. URL: https://www.academia.edu/30722855/Peter_Drucker_on_Marketing_An_Exploration_of_Five_Tenets.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
6. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: *навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
8. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
9. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2, 26 (Jun. 2021), 128–136. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>
10. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
11. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. № 767. С. 309–316. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. №649. С. 145–153.
12. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг: *Навч. посіб.* К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 72 с.
13. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: *навч. посіб.* Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.

14. 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/>
15. Апопій В., Олексін І., Шутовська Н., Футало Т. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
16. Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія. Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. 328 с.
17. 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>
18. 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
19. Кулаков Н. В. Управління маркетингом. – К.: КНИГА, 2013. - 822с.
20. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
21. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(8). http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf
22. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій . *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar)
23. 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>
24. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.

25. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45456>
26. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017 рік. Том 27. № 1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300245699.pdf>
27. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: *навч. посіб.* К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. – 368 с.
28. Свіріна М.А. Сучасні методи стратегічного аналізу внутрішнього середовища маркетингу в оптовій торгівлі. *Вісник державного фінансово-економічного інституту*, 2014. С. 102 – 206.
29. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1(420). С. 170–174.
30. Плахотнікова Л.О. Сучасні методи маркетингових досліджень ринку послуг. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб.наук.праць*. 2018.
31. Романків І. Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Фінансова політика та економічне регулювання*. Наукові праці НДФІ 2007 р. 4 (41). С.86-89.
32. PESTO FAMILY. URL: <https://pesto-family.com>
33. Сімейні ресторани в Києві: 6 локацій для всієї родини. URL: <https://posteat.ua/obzory/simejni-restorani-v-kiyevi-6-lokacij-dlya-vsiye%D1%97-rodini/>
34. Ресторан «Vapiano». URL: <https://pesto-family.com/vapiano-info/>
35. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14
36. 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>
37. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): *Монографія*. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 334 с.

38. Бурцев В. В. Оптимізація формальних процедур збуту в комерційній організації. *Економічний аналіз: теорія та практика*. №8 . 2015. С. 24- 28.