

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ДИКАФЕ»**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Воронцов Сергій Миколайович

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ	
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..	7
1.1 Роль та значення маркетингу в ринковій економіці.....	7
1.2. Основні складові маркетингової діяльності.....	14
1.3. Особливості застосування концепцій маркетингу у	
ресторанному бізнесі.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «ДиКАФЕ».....	24
2.1. Характеристика підприємства комунального харчування	
«ДиКафе».....	24
2.2. SWOT -аналіз.....	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
«ДИКАФЕ»	32
3.1. Аналіз існуючих недоліків у системі маркетингової	
діяльності.....	32
3.2. Удосконалення маркетингової політики просування.....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. «Ресторанний бізнес – це бізнес і водночас мистецтво організації проведення часу людей, основною складовою якого є смак їжі. Однією фразою – організація театру їжі. Одними з основних складових мізансцени ресторанного бізнесу є: атмосфера, їжа, обслуговування (персонал – актори театру їжі), що в ідеалі гармонійно доповнюють та підсилюють один одного» [20].

Однією з головних цілей розвитку «економіки, є забезпечення сталого зростання рівня життя населення України, приділятиметься сфері послуг дедалі пильнішу увагу, як у федеральному, і місцевих рівнів. Нині створено передумови зростання ефективності підприємств комунального харчування: сформована система, яка спирається на ринкових принципах; частина недержавного сектора економіки загальному обсязі платних послуг у єдиному Україною становило з окремих видів від 60 до 95 відсотків. Більшість підприємств сфери послуг та торгівлі відносяться до малих. Їхня частка становить 50 відсотків від загального обсягу всіх малих підприємств. У той же час громадське харчування та торгівля стала найприбутковішою галуззю економіки України.

Паралельно з цим є низка досить гострих проблем, з якими стикаються комерційні підприємства у своїй діяльності. До них належить досить низький рівень доходів населення переважно регіонів України, який призвів до видимого зниження споживання деяких видів послуг, зокрема й соціально важливих. Обсяг інвестицій у сферу послуг явно недостатній, внаслідок чого відбувається старіння матеріальної бази, і це негативно впливає на розвиток цього ринку» [1].

Залишається одним із особливо «економічно розвинених суб'єктів України та серединою ділової активності. Доходи населення значно випереджають рівень, а за обсягами роздрібної та оптової торгівлі також із

суттєвим відривом займає лідируючу позицію в країні. За такої великої результативності економіки міста загалом перед інвесторами часто постає проблема підбору об'єкта вкладення коштів, тому що інвестиційна привабливість одиничних підприємств різноманітна.

Формування необхідних умов задоволення потреб населення у повноважному харчуванні за місцем навчання, роботи, відпочинку та проживання, збільшення якості обслуговування та надання зайвих послуг підприємствами громадського харчування – основні соціально-економічні проблеми держави. Найважливіше значення в цьому відношенні набуває комплекс заходів, сконцентрованих на раціональну організацію підприємств громадського харчування, запровадження форм обслуговування та прогресивних технологій, будівництво нових підприємств та перебудову діючих» [1].

Розвиток гілки громадського харчування значною мірою залежить від запровадження проекти прогресивних науково-технічних досягнень, вдосконалення її матеріально-технічної бази.

На нинішньому «етапі особливості стану та розвитку підприємств торгівлі та громадського харчування встановлюються станом відповідного їй господарського механізму та результатами економічної політики держави, а також недостатньою віддачою регулярного менеджменту, що пояснюється недоліком адекватних методів управління в реальній практиці. Все це диктує необхідність дослідження методичних та теоретичних питань ефективного управління підприємствами громадського харчування в умовах нестійкого довкілля та підвищеної конкуренції та вказує на актуальність теми проєкту .

В умовах ринкового господарства для вдалої роботи його суб'єктів окремого значення набувають глибокого вивчення ринку та здатності грамотно застосовувати нові інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Основу маркетингу і складає сукупність таких інструментів. Маркетинг включає систему організації збуту продукції та послуг, удосконалення взаємовідносин з клієнтами, активний вплив на попит

і на ринок в єдиному цілому, а також інструменти конкурентної боротьби» [2].

Під час становлення ринку з'явилися такі проблеми, про які ще в недавньому минулому в Україні в умовах «централізованого планування, непередбачуваного виробництва не мали уявлення не те й не в тих кількостях, які можуть бути зроблені, а вводити лише те, чого потребує покупець – бачення концепції маркетингу як продуктивного інструменту на маркетинг. задоволення потреб та потреб споживача зараз дуже актуальне.

Ступінь вивченості проблеми. Проблеми ефективності управління підприємствами досить широко висвітлені у працях вчених-економістів у нашій країні та за кордоном» [11].

Метою і задання роботи є проведення аналізу та розробка вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- розкрити роль та значення маркетингової діяльності в ринковій економіці;
- вивчити основні складові маркетингу;
- вивчити особливості застосування концепції маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, та його маркетингу;
- дослідити пропозиції щодо модернізації маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити результативність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – ресторан «ДиКафе».

Предметом дослідження: є маркетингова діяльність підприємства: існуючі методи, підходи та інструментарій маркетингу у ресторанному бізнесі.

Методи дослідження.

У процесі дослідження використовувалися такі методи, як ситуаційний аналіз, збирання первинної та вторинної інформації, методи порівняльного аналізу, а також соціологічні методи (анкетування та спостереження).

Інформаційною підставою роботи послужили роботи вітчизняних та зарубіжних учених з маркетингу, а також відомості підприємства «ДиКафе».

Наукова новизна полягає у створенні та розробці маркетингової концепції, яка передбачає:

- введення до організаційної структури «дикафе» відділу маркетингу;
- розробка маркетингової стратегії;
- впровадження нових інструментів маркетингу дозволяють удосконалити взаємовідносини з покупцями, поліпшити активний вплив попит і ринку загалом.

Структура роботи. Робота складається: вступ, три розділи (сім підрозділів), висновки, список використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи – 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Роль та значення маркетингу в ринковій економіці

«Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і група людей шляхом утворення продуктів та їх обміну набувають те, чого потребують. Мета маркетингу – створення умов забезпечення максимального обсягу збуту продукції та отримання достатнього прибутку шляхом максимального задоволення запитів споживачів, прискорення віддачі інвестицій, досягнення переваги над конкурентами, завоювання та розширення частки ринку . Основні функції маркетингу є окремі напрями маркетингової діяльності: аналіз ринку, вивчення його стану та динаміки; дослідження поведінки споживачів та постачальників продукції; аналіз діяльності конкурентів; створення товару, що має високу конкурентоспроможність; створення умов збуту товару, щоб він завжди був у потрібному місці у потрібний час у необхідній кількості та потрібної якості; організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві» [1].

Теорія «маркетингу виникла у Сполучених Штатах Америки у другій половині 19 століття; економічні кризи того часу змусили американських учених заговорити про «хронічну проблему надвиробництва» і невідповідність існуючої тоді системи обігу товарів і послуг зрослим запитам щодо організації збуту продукції. Маркетинг був покликаний осмислити всі ці радикальні зміни, і розглядався як один з основних напрямів управлінської практики та економічних досліджень у єдиному зв'язку з ринковою капіталістичною економікою. Однак прийоми та методи, що дозволяють маркетингу здійснювати функцію соціального орієнтування сфери послуг та виробництва, відповідають і природі управління соціалістичної економіки,

що застосовуються нашій країні. У жорсткій плановій системі нашої країни бракувало цілісної та гнучкої системи з методичним опрацюванням нових форм взаємовідносин між учасниками виробництва. Цю систему та відповідний інструментарій дав господарській практиці західний маркетинг» [2].

Реалізація управлінських функцій організації здійснюється значною мірою з використанням стратегічного та тактичного планування «маркетингу, спеціально розроблюваних програм та проектів та чітко відстежуваного ходу їх виконання.

Стратегічне планування – це функція управління, що представляє вибір цілей організації та засобів їх досягнень.

Для реалізації поставлених цілей використовується маркетингова стратегія, яка найтіснішим чином пов'язана із загальною стратегією підприємства. Стратегічне планування маркетингу розробляється на основі поставлених цілей, які протягом найближчих кількох (зазвичай 3–5) років впливатимуть на організацію, прогноз довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців, оцінки ресурсів та можливостей підприємства.

Розробка стратегічного маркетингового плану - програмно-цільовий підхід до діяльності підприємства. Якщо такої стратегії немає, підприємство завжди плестиметься у хвості у своїх конкурентів. Якщо ж стратегічний маркетинговий план обраний, він включає у собі тривалі мети і маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідні їх збуту й ті заходи, які необхідні їх досягнення.

Стратегічний план підприємства може бути переглянутий та змінений наприкінці року, на його основі створюється новий, детальніший план на майбутній період» [3].

Стратегічне планування має спиратися на конкретну програму підприємства та містити наступні «етапи:

- "Програма" містить конкретну мету. Вона має відповісти на

запитання:

- Що являє собою наше підприємство?
- Хто є нашими клієнтами?
- Що ціно для цих клієнтів?
- Яким буде підприємство?
- Яким воно має бути?

На питання потрібно відповідати з погляду задоволення потреб та запитів клієнтів. Програма має бути не надто широкою та не надто вузькою.

•Програма фірми, визначена першим етапом, деталізується у перелік допоміжних завдань та цілей всім рівнів керівництва.

•План розвитку господарську діяльність створюється з урахуванням оцінки привабливості товару, виробленого підприємством над ринком услуг.

З цією метою беруться до уваги такі показники:

- Розміри ринку;
- темпи зростання ринку;
- Обсяги прибутку;
- Наявність конкуренції;
- Можливість зниження собівартості.

Основний заданий показник цьому етапі – це збільшення обсягу продажу товарів та послуг» [4].

Стратегія «зростання підприємства розробляється з урахуванням трирівневого аналізу: інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання.

Інтенсивне зростання виправдане, якщо підприємство не повністю задіяло можливості, властиві ринкам збуту її товарів та послуг. І тут плануються заходи щодо збільшення збуту на існуючих ринках з допомогою агресивного маркетингу; використання товарів на нові ринки, тим самим збільшуючи межі збуту товарів та послуг; збільшення обсягу продажів за рахунок створення нового чи удосконалення товару на існуючих ринках.

Організаційне зростання виправдане, якщо підприємство може отримати частину вигоди за рахунок переміщення в рамках своєї галузі: спробувати отримати у володіння або посилити контроль над постачальниками (наприклад, фірма набуває підприємство постачальників); спробувати отримати у володіння або посилити контроль за системою розподілу (наприклад, можна купити підприємство з оптової торгівлі товарами); спробувати отримати у володіння чи посилити контроль за низкою підприємств конкурентів.

Диверсифікаційне зростання виправдане, якщо галузь не дає підприємству можливостей для подальшого зростання, або коли можливості зростання поза цією галуззю значно привабливіші і підприємство має для цього свій накопичений досвід» [4].

Це може бути:

- «розширення номенклатури товарами та послугами, схожими на існуючі;
- розширення асортименту товарів та послуг, які не пов'язані з уже існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури;
- розширення асортименту товарів і послуг, що не мають відношення ні до застосовуваної технології, ні до існуючих ринків.

Тактичне планування показує, що це підприємство має зробити, щоб реалізувати стратегію. Тактичні плани містять більш конкретні показники (результати) і є програмою дій.

Тактичні плани мають обмежений термін. Зазвичай вони складаються на місяць, квартал чи півріччя максимум рік. Це з тим, що ситуація над ринком може змінюватися. Чим більший термін, на який складено план, тим більша ймовірність коригування. Оперативність та ефективність коригування тактичних планів залежить від контролю за виконанням оперативних планів» [4].

Тактичні плани поділяються залежно від планування. На «тактичному рівні складають плани продажу, виробництва, постачання, маркетингу,

фінансів тощо. Також на тактичному рівні складаються плани розвитку, інвестиційні плани. Зазвичай тактичні плани взаємопов'язані і виконують такі:

- розподіл ресурсів (бюджети, фінансові плани);
- адаптація до зовнішнього середовища (поліпшення якості товарів, обслуговування, рекламні плани тощо);
- внутрішня координація (оптимізація виробничих, управлінських, робочих процесів, впровадження нових методів управління, роботи, системи мотивації тощо);
- виведення тактичних показників, результатів (обсяги продажу, оборот, конверсія) контролю.

Тактичне планування являє собою сукупність окремо розроблених планів щодо кожного товару та кожного ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани разом позначаються одним терміном «План маркетингу» [4].

Стратегічний та тактичний плани «маркетингу діяльності підприємства можуть містити розділи:

- дослідження та розробка нових товарів та послуг;
- план збуту - підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання, стимулювання їхньої роботи);
- план рекламної роботи та стимулювання продажів;
- план цін, включаючи зміну цін у майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання та доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (удосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок коїться з іншими підрозділами організації).

Небезпеки та повноваження – розділ, у якому вказуються основні ризики і повноваження, із якими товар може зіштовхнутися над ринком. Оцінюються потенційні ускладнення, які за відсутності маркетингових зусиль можуть призвести до переваг конкурентів. Маркетингові цілі характеризують цільову спрямованість плану та спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами тощо. є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу» [4].

«Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, який відбиває проєктовані величини доходів, витрат та прибутку. Розмір доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажу та цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, руху товару і маркетингу, останні у цьому бюджеті розписуються детально.

Усі зазначені розділи характеризують як стратегічні, і тактичні плани, основна їх відмінність полягає у детальності окремих розділів плану маркетингу, розробка якого виробляється після розробки плану підприємства у цілому, оскільки план маркетингу одна із його розділів.

Виходячи з цілей і стратегій розвитку компанії, здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який можна розділити на три частини: аналіз доступних ресурсів у країні та за кордоном, аналіз зовнішнього середовища маркетингу, внутрішньої маркетингової діяльності компанії та системи її маркетингу. Останні дві частини становлять ситуаційний аналіз. Результати ситуаційного аналізу часто підсумовуються розділ плану маркетингу під назвою «SWOT-аналіз». На основі цих даних потім встановлюються цілі маркетингової діяльності, вибираються стратегії і розробляються програми маркетингу.

Наступний крок у розробці плану маркетингу – формулювання припущень, гіпотез щодо деяких зовнішніх стосовно компанії факторів, які можуть впливати на її діяльність.

Наступний етап планування маркетингу - постановка маркетингових цілей» [5].

Керівники маркетингових служб деяких компаній радять включати до маркетингового плану не більше шести – восьми цілей. У такому разі при виборі стратегій та «розробці оперативних планів легше звернути увагу на ключові напрямки дій.

Далі розробляються альтернативні стратегії, спрямовані на досягнення цілей маркетингової діяльності. Ці стратегії деталізуються приблизно до елементів комплексу маркетингу.

Після завершення цих етапів маркетингового планування потрібно ще раз переконатися у можливості досягнення призначених цілей і прийнятих стратегій, застосовуючи такі оціночні критерії, як частка над ринком, обсяг продажу, величина прибутку, витрати ресурсів, та інші оцінки очікуваних результатів і можливості їх досягнення.

У всіх компаніях набір процедур планування маркетингу різноманітний. Основою є системна логіка прийняття планових рішень, викладена вище.

Метою маркетингового планування є встановлення цілей компанії, спрямованостей її діяльності та засобів досягнення цілей. План маркетингу є найважливішим з погляду провадження з отримання встановленого доходу. Він служить опорою й інших видів діяльності підприємства, наприклад планування виробництва, надходження готівки, характеру чи чисельності робочої сили в. За встановленим планом маркетингу приймаються поточні щоденні рішення.

План є результативним інструментом управління та має бути наданий усім учасникам процесу планування діяльності підприємства. Формальні процедури планування маркетингу приносять велику прибутковість і стабільність компанії у довгостроковій перспективі, а також допомагають досягти злагодженості у роботі співробітників компанії» [5].

1.2. Основні складові маркетингової діяльності

«Задля реалізації маркетингових функцій для підприємства організовується відділ чи служба маркетингу. У ресторані «ДиКафе », що розглядається у цьому дипломі, такого підрозділу не створено. Для підприємства, чисельність якого невелика, утримувати повноцінну службу маркетингу недоцільно. Але це не означає, що у ресторані маркетингові заходи не виконуються. Керівництво підприємства взяло на себе виконання стратегічних функцій маркетингу, а керівниками напрямів виконуються тактичні функції. Маркетингові стратегії підлягають регулярному обговоренню та перегляду та перегляду.

Єдина маркетингова стратегія, що дозволяє підприємству досягти заданої мети, розробляється директором ресторану «ДиКафе» та подається для обговорення на загальних зборах учасників товариства. Ним же затверджуються бюджет та основні напрями маркетингу.

Будучи генеральною господарською функцією підприємства, маркетинг, своєю чергою, виконує ряд функцій, що розкривають його творчий потенціал:

- аналітична функція – це вивчення та оцінка зовнішнього (насамперед ринкового) та внутрішнього середовища підприємства;
- продуктово -производственная функція – це створення нових товарів, які найбільше відповідали вимогам споживачів.
- збутова функція – ця функція включає у собі все те, що відбувається з товарами в проміжку часу після його виробництва та до початку споживання. Система руху товару забезпечує підприємству (і споживачеві) створення таких умов, щоб товар був там, де він потрібен, у той час, коли він потрібен, у тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яку розраховує споживач;
- функція управління та контролю – встановлення максимально можливої планомірності та пропорційності в діяльності підприємства,

особливо в рамках його довгострокових стратегічних цілей. При цьому головне управлінське завдання керівництва підприємства полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності та ризику у господарській діяльності та забезпечити концентрацію ресурсу на вибраних пріоритетних напрямках» [4].

Стосовно конкретного підприємства-фірми ці функції можна конкретизувати в такий спосіб.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу - проведення широкомасштабних маркетингових досліджень:

1. «Комплексне дослідження ринку, що включає аналіз сукупних характеристик власне ринку (у тому числі кон'юнктурні дослідження та прогнози), вивчення споживачів та проведення сегментації, аналіз споживчих властивостей товару та купівельних уявлень про нього, аналіз фірмової структури ринку та оцінку стратегічних позицій конкурентів;

2. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми – ревізія товарного асортименту, системи матеріально-технічного постачання, науково-технічного та кадрового потенціалу компанії, її фінансових можливостей, системи збуту та просування товару на ринок і т.д. На основі отриманої інформації проводиться SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та резервів розвитку;

3. Розробка маркетингової стратегії.

Підсумком реалізації аналітичної функції маркетингу є формування цілей розвитку фірми кожному ринку і стратегій їх досягненню. Зокрема, як глобальний напрямок свого розвитку фірма може вибрати стратегію диверсифікації, використовуючи під час роботи різних ринках стратегію «зняття вершків» чи стратегію масового охоплення, стратегію широкої диференціації чи сфокусовану стратегію диференціації, стратегію вступу чи стратегію оборони тощо» [4].

Вибір тієї чи іншої стратегії визначається можливостями фірми та ситуацією, що склалася на ринку, а також цілями, які ставить перед собою компанія.

Аналітична «функція маркетингу може бути реалізована лише за наявності системи збирання та обробки інформації. Зазвичай постійне спостереження за ринком поєднується з цілеспрямованими дослідженнями (наприклад, тести з оцінки впливу реклами, пробні продажі тощо). На багатьох фірмах більшість цієї інформаційної роботи проводиться спеціальним відділом, або доручається самостійним дослідницьким інститутам.

Оцінку своїх повноважень підприємство проводить своїми силами, не залучаючи інші спеціалізовані організації.

Функція планування маркетингу включає два етапи:

- Відповідними підрозділами підприємства розробляються плани товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики;
- на основі цих планів формується програма маркетингу – важливий документ, від успішної реалізації якого залежить ефективна діяльність підприємства у майбутньому» [5].

Контрольна «функція маркетингу здійснюється у процесі реалізації маркетингових програм, тобто протягом всієї маркетингової роботи, тоді як оцінка ефективності маркетингової роботи дає можливість по ходу реалізації вносити певні, обґрунтовані поправки та корективи в маркетингову діяльність для досягнення в результаті поставлених цілей, що в свою чергу також сприяє загальному підвищенню виробництва результативності проводимо.

Крім того, у процесі здійснення контрольної функції приймається рішення про те, який із варіантів розробленої програми маркетингу реалізовуватиметься, що у свою чергу пов'язано з тим, який із варіантів прогнозу розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища реалізувався.

Маркетингова діяльність фірм дуже впливає людей, які у ролі покупців, продавців, пересічних громадян. Як її цілі висуваються такі, як досягнення максимально можливого рівня споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору, підвищення якості життя. При цьому, орієнтуючись задоволення потреб і запитів споживачів, фірми також прагнуть зберегти і розширити свою частку ринку, зміцнити конкурентні позиції і забезпечити отримання гарантованого прибутку на довгостроковій перспективі» [6].

Цільова орієнтація та комплексність грають у маркетингу значну роль. Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект лише тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування окремих маркетингових процесів, зазвичай, не дає позитивних результатів.

Сутність управління маркетингом в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідну для реалізації всього виробленого підприємством в даний момент обсягу продукції. Це означає не тільки створення і розширення попиту, а й проблеми його зміни, а іноді і скорочення.

Виходячи з цього «управління маркетингом стосується питань вивчення бажаного рівня попиту на товари конкретної фірми; аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижчий за бажаний. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності підприємства, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії та дослідження маркетингу, управління товарами та ціноутворення» [6].

1.3. Особливості застосування концепцій маркетингу у ресторанному бізнесі

Концепція «маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб та потреб цільових ринків та забезпечення

бажаної задоволеності більш ефективними та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами.

Традиційно виділяють такі концепції маркетингу, де стикаються інтереси підприємств, споживачів та суспільства, що розвивалися у міру зміни економічної ситуації.

Головною метою, на яку орієнтується керівник підприємством, є підвищення ступеня механізації та автоматизації або зниження витрат виробництва, що сприяє збільшенню випуску товару та практично «автоматично» веде до зростання продажів, а отже, до збільшення прибутку.

В основі товарної концепції маркетингу лежить припущення про те, що споживач завжди доброзичливо віднесеться до товару, якщо він має хорошу якість і продається за помірною ціною.

Акцент робиться на розробку нового товару, вдосконалення існуючого з метою поліпшення якісних характеристик продукції. При цьому передбачається, що споживач зацікавлений у таких товарах, та здійснює свій вибір шляхом порівняння якості та цін на аналогічні товари інших виробників» [7].

Збутова «концепція маркетингу (орієнтованого продажу) передбачає, що споживач купуватиме будь-які товари, якщо компанія активно їх просуває.

Просування зводиться до використання агресивних методів збуту, акцент робиться на активну збутову політику (знижки, уцінки, виставки, лотереї тощо). Велику роль відіграє упаковка, яка використовується виробником для надання своєї продукції відмітних ознак продукції конкурентів.

Концепція передбачає ситуації, коли товари різних виробників приблизно однакові за характеристиками і пропозиція над ринком трохи перевищує попит. При цьому споживач орієнтується на вибір кращої пропозиції із усіх існуючих.

Концепція передбачає ситуації, коли товари різних виробників приблизно однакові за характеристиками та пропозиція над ринком значно перевищує попит. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкраще відповідає потребам, які у покупця» [4].

Концепція соціально-відповідального маркетингу мала замінити традиційну концепцію маркетингу, з метою раціоналізації споживання та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва.

Акцент робиться на «комплексну маркетингову діяльність, спрямовану задоволення потреб цільового ринку України і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом.

Концепція маркетингу відносин затребувана компаніями, які можуть отримати конкурентні переваги лише з допомогою комплексу маркетингу. І тут конкурують не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії загалом.

Акцент робиться на відносини з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Маркетинг взаємодії підвищує значущість особистості, індивідуальних контактів у системі ефективних комунікацій. Понад те, він розподіляє відповідальність прийняття рішень у сфері маркетингу весь персонал підприємства. Саме персонал підприємства стає відповідальним за формування та розвиток довготривалих взаємовигідних відносин підприємства з клієнтами та покупцями.

Концепція передбачає, що пропозиція над ринком дуже велике і товари мало мають значних покупців відмінностей. Довгострокові довірчі відносини дозволяють скоротити час обслуговування, що веде до підвищення ефективності бізнесу та більшого задоволення покупців та партнерів» [7].

Ресторанний бізнес – один з найбільш швидко зростаючих сегментів, що розвиваються в «індустрії гостинності і один з найскладніших типів підприємств сервісу. Багато що в ресторані залежить від керуючого, який має відрізнитися організаторськими здібностями та вмінням створити особливу атмосферу закладу, сприятливу для гостей. Отже, необхідне таке

налаштування маркетингу, яке дозволить залучити, зацікавити та утримати гостя. На жаль, не всі ресторатори розуміють його економічну цінність, не розуміють, які проблеми можуть бути вирішені за його допомогою, використовують обмежену кількість рекламних засобів.

Причини недостатності маркетингу в ресторанному бізнесі слід шукати в наступному:

- Низький рівень маркетингової підготовки керівників ресторанів порівняно з іншими видами бізнесу.
- Нерозуміння необхідності маркетингу та, як наслідок, відмова від фінансування цього напрямку. Економія власників підприємств належить як фінансування маркетингових програм, і до оплати праці фахівців, які б організувати таку роботу. Внаслідок цього маркетинг у ресторані зводиться до одного напрямку – реклами.
- Досвідчених фахівців у галузі реклами та маркетингу не приваблює робота в ресторанному бізнесі. Ця робота вважається не особливо престижною і не дає перспектив зростання.
- Рівень заробітної плати в ресторані на таких посадах невисокий і влаштовує лише початківців, недосвідчених фахівців на час пошуку іншої, перспективнішої роботи з вищим рівнем зарплати» [8].

Основні завдання, які вирішують «ресторанний маркетинг:

- інформування відвідувачів про ресторан;
- розширення кола гостей;
- залучення цільової групи;
- збільшення доходу, що приноситься одним клієнтом;
- утримання клієнтів;
- інформування гостей про ресторан.

Інформування відвідувачів – це завдання особливо актуальне для відкритого закладу або якщо ви радикально змінили концепцію.

Тому необхідно або розділяти такі потоки, або залучати людей із суміжних категорій, близьких за своєю моделлю поведінки наявній публіці.

Залучити різних людей за допомогою поділу потоків відвідувачів можна двома способами» [9]:

Перший – залучати відвідувачів на «банкетне обслуговування. Звичайно, ця категорія відвідувачів далеко не завжди збігається з цільовою аудиторією ресторану, але є можливість рознести їх за часом. Наприклад, у вихідні багато ресторанів, у тому числі розташовані в центрі міста, відчувають суттєву нестачу клієнтів. На ці дні можна приймати замовлення на банкетне обслуговування. Або ж влаштовувати сімейні застілля. Слід пам'ятати, що це підходить не всім ресторанів і пов'язані з місцем розміщення. Проводити сімейні бранчі має сенс там, де мешкає достатня кількість потенційних відвідувачів, розташованих у бізнес-районах.

Другий спосіб поділу відвідувачів на потоки – робота у кількох форматах. Наприклад, вдень кафе працює за схемою роздавальної лінії, а увечері – у форматі кафе з обслуговуванням. Це може спрацювати, оскільки публіка, яка відвідує заклад у денний та вечірній час, різна. Те саме стосується і кафе в бізнес-центрах. Очевидно, що вдень люди використовують його як їдальню. А у вечірній час – як місце відпочинку.

Для залучення додаткової публіки можна домовитися з керівництвом центру, щоб воно безперешкодно пропускало у кафе всіх охочих з офісів, які не розташовані в цьому бізнес-центрі. Хорошим доповненням буде відповідна рекламна кампанія. При цьому треба враховувати, що залучати потрібно саме співробітників офісів, а не робітників автосервісу, адже це може не зробити господарів центру. У вечірній час можна залучати і людей, які мешкають у безпосередній близькості від кафе, а також рекламувати банкетні.

Щоб залучити цільову групу відвідувачів без маркетингових інструментів не обійтися. У рекламній кампанії мають бути чітко

відображені місце розташування ресторану, кухня, цінова категорія, сервіс, послуги ресторану.

Також на стадії розробки концепції визначаються параметри закладу, здатні залучити цільову групу, а також ті, що відсікатимуть небажану публіку. Ці речі взаємопов'язані – чітке позиціонування закладу приваблює певних відвідувачів автоматично відсікаючи інших» [10].

Збільшення доходу з клієнта означає, що він починає частіше ходити, або готовий залишати в закладі все більші суми грошей. Для цього потрібно зробити в «ресторані атмосферу, активно використовувати систему знижок, постійно поповнювати меню новими стравами.

Персонал ресторану. Від уміння продавати великою мірою залежить середній чек закладу. Проте зробити офіціанта та бармена хорошими продавцями дуже важко. По-перше, персонал треба навчити. Це коштує грошей, а, як показує практика, навчання персоналу готові витратитися лише одиниці.

Введення в меню різноманітних додаткових пропозицій (понад звичайне меню). Щось на кшталт «шеф-кухар рекомендує». Оскільки це спеціальна пропозиція, то її можна спробувати продавати дорожче. Але знову ж таки, багато в чому це залежить від того, чи виявиться персонал здатним продати його.

Проведення святкових заходів. Наприклад, днів будь-якої кухні. У цьому випадку майже завжди робиться додаткове меню, яке знову ж таки можна продати дорожче. Плюс до цього можна запросити постійних (і не лише постійних) клієнтів ресторану. Відповідно, для цього потрібно мати основу таких клієнтів.

Побудова мережі ресторанів. Мережеві заклади вирішують одразу дві проблеми – по-перше, вони охоплюють нові пласти своїх клієнтів за рахунок географічного збільшення. По-друге, таким чином, вони збільшують частоту відвідувань своїх ресторанів одним і тим самим клієнтом.

Майже ті самі методи підійдуть і для того, щоб з випадкового клієнт перетворився на постійного» [11].

Спочатку завдання вирішується досить легко. Ви робите ресторан, розрахований на певну цільову аудиторію, та за допомогою різноманітних рекламних заходів залучаєте до нього людей. Сам собою цей процес непростий, але ще складніше втримати тих, хто вже відвідав ресторан. Відомо, що якщо відвідувачеві у ресторані комфортно, то він приходить регулярно. Причому це відбувається як би саме собою. Тим не менш, можна виділити низку факторів, які активно сприяють вторинним відвідуванням клієнтів:

Кухня та якість приготування страв. Серйозною проблемою є догляд шеф-кухаря. У цьому випадку зазвичай доводиться повністю переробляти меню, оскільки змінюється смак звичних страв або замінюються іншими.

Відношення обслуговуючого персоналу. Клієнти особливо цінують привітність і увагу, які здатні викупити навіть незнання офіціантом складу страв. керуючого чи адміністратора. Нерідко і шеф-кухар, якщо необхідно, бере участь у розмові з клієнтом.

Наприклад, спираючись на дані різних «маркетингових досліджень, можна з упевненістю сказати, що у значної кількості відвідувачів ресторанів першому місці перебуває «атмосфера закладу». Це ще можна назвати комфортністю перебування у ресторані. Рівень комфортності – показник, який використовується для опису тих чи інших видів бізнесу, наприклад супермаркетів. Але й там він досить суб'єктивний. А для ресторанів його практично неможливо перевести на раціональні колії. Насправді досить складно підсумувати такі показники, як дизайн, освітленість, температура, планування та багато інших, і вивести ідеальну формулу успішного ресторану» [12].

Тому, на жаль чи щастя, людський чинник тут виключити не можна.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «ДиКАФЕ»

2.1. Характеристика підприємства комунального харчування «ДиКафе»

У цьому розділі наведено характеристику підприємству комунального харчування «ДиКафе».

Головною областю функціонування та розвитку підприємства є ресторанний бізнес.

Щодня з 9 до 12 – Сніданки, з 12 до 17 – Бізнес-ланчі. Меню ланчу оновлюється щотижня, щомісяця – найновіша пропозиція від Шеф-кухаря.

«ДиКафе» є юридичною особою, що має у власності відокремлений актив, що враховується на автономному балансі, може від власного імені купувати та реалізовувати майнові та власні немайнові права, нести відповідальність, бути позивачем та відповідачем у суді.

Головною метою своєї діяльності, будучи комерційною організацією, ресторану отримання доходу.

«Предметом діяльності «ДиКафе» є:

- організація спільного харчування;
- діяльність з виробництва, випуску, організації та реалізації споживання продукції загального харчування, харчової продукції та напівфабрикатів, копченостей та ковбасних виробів, обідньої продукції, холодних, гарячих, десертних страв, закусок та напоїв; а також здійснення продовольчих товарів, що не підлягають довготривалому зберіганню, ікри осетрових та лососевих риб, готової делікатесної продукції тощо;
- організація та експлуатація хлібопекарень та кондитерських виробництв, випікання та продаж хлібобулочних та інших борошняних та кондитерських виробів;
- роздрібний продаж пивом та пивними напоями, прохолодними

напоями, сухими та солодкими винами, горілчаними, коньячними виробами (лікером, ромом, віскі), іншими алкогольними, а також тютюновими виробами та солодощами в установленому законодавством порядку;

- проведення банкетів, ювілеїв, свят та ритуалів;
- надання сервісних послуг на замовлення клієнтів;
- створення власної виробничої інфраструктури, включаючи виробничі та переробні потужності, складські та інші службові об'єкти, засоби пересування та збутову мережу, та управління ними;
- реалізація впровадження новітніх технологій приготування, збільшення асортименту та зростання якості продукції комунального харчування» [8].

Ключовим завданням «організаційної структури «ДиКафе» є запровадження взаємовідносин можливостей, які пов'язують вище управління з нижчими рівнями трудящих. Ці відносини визначаються засобом делегування, яке відзначає передачу можливостей та завдань особі, яка отримує на себе відповідальність за їх виконання.

Організаційна конструкція керування ресторану лінійно-функціональна. Лінійно-функціональна конструкція, що базується на близькому поєднанні лінійних і багатофункціональних зв'язків в апараті управління. Вона гарантує такий поділ праці, у якому лінійні ланки приймають рішення і розпоряджаються, а багатофункціональні – консультують, координують, інформують і планують господарську діяльність.

Керує роботою ресторану директор. Він несе досконалу відповідальність за об'єднання господарської роботи та функціонування ресторану, виконання угод та договорів. Йому надано перевагу: приймати, звільняти та переміщати працівників ресторану; самостійно призначати і затверджувати штати; розпоряджатися коштами; давати накази, постанови, заохочувати працівників, наказувати стягнення ними за необхідності» [8].

Даний аналіз макрооточення «маркетингу містить:

- Демографічні складові макрооточення маркетингу (безпосередній підйом або спад населення, статеві-вікова структура населення, міграція та ін.)
- Економічні складові макрооточення маркетингу (купівельна спроможність населення, величина безробіття та ін.)
- Природні складові макрооточення маркетингу
- Технологічні складові макрооточення маркетингу (розвиток науки і техніки для виробництва нової продукції, удосконалення нової продукції та модернізація технологій виготовлення та збуту продукції)
- Правові складові макрооточення маркетингу (законодавство з врегулювання підприємницької діяльності у різноманітних галузях та контроль за його реалізацією та ін.)
- Культурні складові макрооточення маркетингу (рівень цінності суспільства таких понять як чесна робота, довіру до держави, впливають орієнтири виробників і продавців)» [9].

Формування галузі громадського харчування багато в чому залежить від факторів макроекономічного характеру, оскільки попит на послуги громадського харчування функціонально залежить від наявних доходів населення.

Обіг громадського харчування за результатами 2023 року склав 898,6 мільярда грн. Темпи збільшення ринку склали близько 6,3%, що майже відповідає рівню 2022 року і є досить великим показником за останні 7 років. аналогічний показник для 2023 та 2024 року становив 115,8% та 113,7% відповідно, що свідчить про збільшення обороту громадського харчування та темпів зростання за рахунок збільшення цін на послуги підприємств громадського харчування.

Криза, що завершилася, вплинула і на перерозподіл часток між гравцями різних цінових сегментів ринку. Так, доходи ресторанів найвищого цінового сегменту з жовтня 2023 року до травня 2024 року знизилися на 25–

30%, а низького – збільшилися на той самий порядок. Порівняно стабільним є середній ціновий сегмент.

За ціновою політикою ринок громадського харчування часто ділять на п'ять основних сегментів: Street Food (середній чек 150 грн.), Fast Food / QSR) (середній чек 350 грн.), Quick&Casual / Fast Casual (середній чек 650 грн.), Casual Dining (середній чек 900 грн.), грн.).

У будові мережного сегмента максимальну частку за кількістю закладів захоплюють заклади невеликого цінового сегменту Street Food та Fast Food – 40% та 29% відповідно, демократичному ціновому сегменту належить 31% ринку.

У 2023 році у великих містах України працювало 393 міжнародні мережеві заклади громадського харчування, а на десять найбільших мереж припадало близько 31% від загальної кількості мережевих закладів громадського харчування, що розвиваються на території України.

Клієнтів на ринку «громадського харчування можна поділити на фізичних та юридичних осіб. При вивченні демократичного сегмента громадського харчування однією з найпопулярніших послуг є повна або часткова відшкодування обідів компаніями своїм співробітникам, але в Україні це можуть дозволити лише 30% компаній.

Витрати кожного клієнта на ресторанні послуги в Україні істотно нижчі за аналогічні показники не тільки розвинених, а й країн, що розвиваються. У 2023 році витрати на харчування поза будинком склали трохи менше 5 тис. грн. на одну особу на рік. Це суттєво менше, ніж у США (39 тис. грн. на 2024 рік), Франції (26 тис. грн. на 2024 рік) та Німеччини (14 тис. грн. на 2024 рік).

За інформацією «споживчого ринку, за підсумками 2023 року обсяг столичного ринку громадського харчування зріс у фактичних цінах на 20%. Без інфляційної складової перевищує показник попереднього року на 8%.

Рівні зростання ринку значно нижчі за аналогічний показник для України. Це розкривається тим, що кілька років випереджає у розвитку інші регіони, і вже встигла пройти фазу інтенсивного зростання.

Традиційно ринок комунального харчування ділять на чотири частини: ресторани швидкого обслуговування, fast casual ресторани, демократичні заклади та преміальні ресторани. Головний внесок у розвиток ринку роблять підприємства демократичного сегменту: кав'ярні, casual dining ресторани, fast casual ресторани. За оцінкою Експрес-Огляд, у 2023 році обсяг сегменту преміальних ресторанів на столичному ринку збільшився на 8%, що зумовлено виключно інфляцією. У порівнянних цінах обсяг сегмента зменшився майже на 3%.

Причиною такої ситуації є те, що протягом кінця 20 століття абсолютними лідерами ринку були намети та кіоски, а також дорогі ресторани. Це точно відповідало структурі суспільства, яке поділялося на багатих та бідних» [10].

Подальше економічне зростання, що тривало, збільшило добробут і життєвий рівень середнього класу, який почав інтенсивно надолужувати втрачене.

Для оцінки макрооточення, які в найближчі кілька років, впливатимуть на ринок громадського харчування, проведемо PEST аналіз. PEST – аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних компонентів макрооточення організації.

Чинники «економічного середовища надають негативний і позитивний вплив на діяльність підприємства сфери комунального харчування. Позитивний вплив мають фактори:

- зміни розмірів ринку;
- збільшення сегментів ринку відповідно до інтересів компанії;
- Інвестиційні процеси.

Негативний вплив властивий факторам:

- основний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування;
- ступінь розвитку конкурентних відносин.

Науково-технічне середовище позитивно впливає на діяльність компанії сфери громадського харчування, що пояснюється високим рівнем автоматизації всіх відділів компанії. Серед факторів, які мають найбільший позитивний вплив, слід зазначити:

- технологічний прорив;
- вимоги кваліфікаційної підготовки кадрів

Політико-правові чинники надають основний вплив на діяльність компанії, особливо в перехідних економіках» [11].

Після аналізу довкілля діяльність підприємства всі дані потрібно звести у єдину таблицю, її елементи будуть надалі використовуватися під час проведення SWOT - аналізу.

Аналіз «зовнішнього оточення показав:

- по дії демографічних чинників максимальне позитивне впливом геть діяльність компанії висловлює кількість потенційних споживачів;
- частинами соціально-культурного характеру зустрічається істотний вплив традицій, ставлення до іноземців, і навіть культурний рівень і рівень освіти;
- за економічними факторами – максимальний, позитивний вплив мають такі фактори: темпи зміни розмірів ринку, рівні зростання сегментів ринку відповідно до інтересів компанії, інвестиційні процеси; а максимальний негативний вплив виражають чинники: основний рівень економічного розвитку, якість економічного законодавства та система оподаткування, темпи розвитку конкурентних відносин;
- у факторах науково-технічного середовища, які мають граничний позитивний вплив, потрібно виділити: технологічний прорив та вимоги кваліфікаційної підготовки кадрів;
- аналіз політико-правового середовища виявив основний негативний вплив на діяльність підприємства сфери комунального харчування» [14].

2.2. SWOT -аналіз

Отже, проведений кількісний SWOT - аналіз дозволяє сформулювати висновок у тому, що активні боку «ДиКафе» і можливості середовища дозволять фірмі впоратися з її слабкими сторонами, а також прибрати наявні небезпеки.

Після складання «конкретного списку активних і пасивних сторін компанії, а також загроз і можливостей, переходимо до етапу встановлення зв'язків між ними. Для цього будується матриця SWOT.

Ліворуч виділяються два блоки (активні і пасивні сторони), у яких потім вписують всі виявлені головному етапі аналіз сторін організації. У верхній області матриці також відрізняються два блоки (здібності та небезпеки), в які потім вписують усі виявлені здібності та небезпеки. На перетині блоків утворюються 4 поля: С і В (сила та здібності), С та У (сила та небезпека), Сл та В (слабкість та здібності), Сл та У (слабкість та небезпека). У кожному з цих полів необхідно проаналізувати всі можливі парні комбінації і відзначити ті, які мають бути враховані розробки стратегії поведінки організації.

Щодо тих пар, які були обрані в полі З і В, слід розробити стратегію застосування активних сторін організації для того, щоб отримати ефективність від здібностей, які виникли в зовнішньому середовищі.

Для тих пар, які потрапили в поле Сл і В, стратегія повинна бути споруджена таким чином, щоб за рахунок здібностей спробувати впоратися з наявними в організації слабкостями.

Якщо пара розташована у полі З і У, то стратегія має розрахувати застосування активності організації усунення небезпеки.

Що ж до пар у полі Сл і У, то організація має розвинути таку стратегію, яка дозволила їй як позбутися пасивних сторін, і спробувати попередити навісну над нею небезпека.

Для всіх полів зображених у таблиці виявимо більш важливі комбінації та встановимо ті стратегічні та тактичні здібності, які вони надають.

Саме ці комбінації фірма має застосовувати розробки стратегії подальшого розвитку фірми.

Відбір стратегії ресторану здійснюється керівним відділом виходячи з аналізу основних чинників, що показують становище підприємства, з урахуванням результатів аналізу портфеля бізнесів, а також характеру та сутності використовуваних стратегій» [38].

Фірмі може бути запропонована «стратегія збереження та фундаментальності позиції на ринку за допомогою:

- інвестування для забезпечення збільшення з максимально ймовірною швидкістю;

- концентрації зусиль щодо підтримки яскравих сторін бізнесу.

Отже, для ресторану «ДиКафе»:

- еталонна стратегія зростання – диверсифіковане зростання;
- Конкурентна стратегія – стратегія диференціації та зменшення витрат» [39].

Отже, якщо ресторан «ДиКафе» матеріалізує заплановану стратегію, тоді поліпшаться показники прибутковості, а разом із і збільшення зарплати працівникам, що стимулом, до застосування значних сил підвищення якості сервісу.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ «ДИКАФЕ»

3.1. Аналіз існуючих недоліків у системі маркетингової діяльності

У сучасних умовах економіки підприємство «ДиКафе» як стратегічну мету ставить завдання «вижити за всяку ціну».

Наведемо потенційні цілі маркетингової політики «ДиКафе».

1. Короткострокова мета: Збільшити обсяг продажу робіт та послуг підприємства.
2. Середньострокова мета: Розширити ринок збуту робіт і послуг підприємства з допомогою виходу регіональні ринки.
3. Довгострокова мета: Вийти з новими роботами та послугами на ринки РФ.

Можливі напрями вдосконалення організації маркетингу на підприємстві «ДиКафе» нерозривно пов'язані із вивченням споживачів та сегментуванням ринку збуту.

Мета вдосконалення організації маркетингу «ДиКафе» в тому, щоб, використовуючи кращі вітчизняні та світові традиції, створити таку організаційну систему взаємовідносин «ДиКафе» і потенційних користувачів робіт і послуг, яка могла б гнучко, оперативно реагувати на всі тенденції в розвитку споживчого попиту, пропонуючи для різних верств населення, незалежно від віку, роду занять, одержуваних доходів та інших факторів.

Удосконалення організаційної структури управління « ДиКафе »

«ДиКафе» пропонується ввести до штату відділ маркетингу.

«Цілі діяльності маркетингової служби «ДиКафе»:

- орієнтація та пристосування підприємства до вимог ринку;
- задоволення вимог покупців;
- забезпечення зростання продажів за рахунок досягнення переваги над конкурентами;

- досягнення встановлених показників прибутку;
- впровадження концепції маркетингу у діяльність всіх підрозділів підприємства.

Досягнення цілей діяльності «ДиКафе» забезпечується виконанням таких завдань:

- організація та ведення маркетингової інформаційної системи підприємства;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробка прогнозів та поточних планів маркетингу;
- організація робіт із створення фірмового стилю підприємства;
- організація робіт з реклами та стимулювання збуту;
- організація та проведення маркетингового контролю на підприємстві;
- організація інформаційно – навчальних заходів із основ маркетингу співробітникам підприємства.

Завдання служби маркетингу «ДиКафе» полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі та сильні їхні сторони та можливі ринкові дії» [34].

Співробітники маркетингової служби «ДиКафе» мають право:

- «отримувати необхідну їм інформацію у всіх підрозділах підприємства;
- знайомитися та вносити коригування у плани розробки та виробництва продукції, залежно від кон'юнктури ринку;
- вносити пропозиції щодо зупинення рішень керівників інших підрозділів, які можуть призвести до погіршення позицій підприємства на ринках збуту, пошкодити його імідж;
- вносити пропозиції щодо вдосконалення організаційно-управлінських структур підприємства;
- представляти підприємство в інших організаціях у межах своєї компетенції.

Співробітники маркетингової служби «ДиКафе» несуть відповідальність:

- за своєчасне подання достовірної маркетингової інформації керівництву та підрозділам підприємства з належності;
- за науково-економічну обґрунтованість рекомендацій щодо вибору ринків збуту;
- за обґрунтований вибір засобів реклами та стимулювання збуту, ефективність їх використання;
- за своєчасне та якісне виконання робіт, а також виконання оперативних завдань дирекції;
- за дотримання фінансової та виробничої дисципліни» [34].

Служба маркетингу для підприємства «ДиКафе» буде побудована за функціональним принципом, тобто. за принципом відповідальності окремих осіб за виконання окремого локального завдання відділу.

«Функції начальника відділу маркетингу «ДиКафе» :

1. Здійснює розробку маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей продукції та прогнозування споживчого попиту та ринкової кон'юнктури.
2. Керує проведенням досліджень основних факторів, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, співвідношення попиту та пропозиції на аналогічні види продукції, споживчих якостей конкуруючої продукції.
3. Забезпечує участь відділу у складанні перспективних та поточних планів реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту та нових споживачів продукції.
4. Координує діяльність всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних з маркетингу продукції підприємства.
5. Організує вивчення думки споживачів щодо продукції, її впливу на збут продукції та підготовку пропозицій щодо підвищення її конкурентоспроможності та якості.

6. Здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у скаргах, що надходять від споживачів.

7. Організує розробку стратегії проведення рекламних заходів у засобах масової інформації.

8. Готує пропозиції щодо формування фірмового стилю підприємства та фірмового оформлення рекламної продукції.

9. Керує працівниками відділу» [35].

3.2. Удосконалення маркетингової політики просування

Функції спеціаліста з маркетингових досліджень «ДиКафе»:

1. «Дослідження факторів, що визначають структуру та динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, кон'юнктури ринку.

2. Вивчення попиту продукцію підприємства міста і розробка довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреби у продукції.

3. Дослідження споживчих властивостей продукції і на вимоги, що пред'являються до неї покупцями» [36].

Функції PR-фахівця «ДиКафе»:

«PR -фахівець – та людина, за допомогою якої «ДиКафе» може донести інформацію про себе всім своїм цільовим аудиторіям: ринку, співробітникам, потенційним клієнтам, підрядникам і людям, які просто цікавляться. Причому величезний плюс у тому, що аудиторія зазвичай більше довіряє PR-інформації, ніж рекламі.

Ресторанний бізнес досить специфічний, головний товар «ДиКафе» – позитивні емоції, гарний настрій та спонукання повернутися. Якщо врахувати, що найкраща реклама ресторану – інформація «з вуст у вуста», то, природно, хтось має займатися формуванням інформаційних приводів у ЗМІ, взаємодією з партнерами, проведенням спільних акцій та заходів. Ось чому без PR-фахівця «ДиКафе» просто не обійтися.

Основні обов'язки PR-фахівця: він спілкується з усіма цільовими аудиторіями та формує у них правильне уявлення про компанію. Він також розробляє єдині правила комунікації та контролює всі інформаційні потоки» [33].

Функції спеціаліста зі стимулювання збуту «ДиКафе»:

- «вибір та застосування найбільш ефективних методів проведення реклами, що враховує особливості рекламованої продукції, а також особливості ринку;
- виявлення найважливіших особливостей продукції та послуг підприємства для проведення реклами;
- організація робіт із формування фірмового стилю підприємства;
- підготовка та укладання договорів із сторонніми організаціями щодо проведення реклами;
- вивчення та аналіз організації реклами на аналогічних підприємствах та розробка пропозицій щодо використання досвіду;
- складання кошторисів витрат на проведення рекламних заходів та здійснення контролю за її дотриманням;
- аналіз дієвості реклами, її вплив на збут продукції, поінформованості споживача про продукцію підприємства;
- складання звітності щодо здійснення рекламних заходів та заходів щодо стимулювання збуту» [30].

Таким чином, основні напрямки роботи служби маркетингу у «ДиКафе» полягають у наступному:

- «збір, узагальнення та аналіз інформації про ринок, структуру споживчого попиту, наявність та рух продукції, ціновий моніторинг;
- прогнозування споживчого попиту, обсягів виробництва та реалізації продукції та послуг;
- взаємодія з торговими та заготівельними підприємствами;
- інформаційно-рекламне забезпечення реалізації продукції, оптимізація структури виробництва та товарного асортименту продукції.

Обов'язковою умовою для співробітників маркетингової служби «ДиКафе» має стати професійний розвиток. Основними цілями розвитку співробітників відділу маркетингу є:

- Формування спільних цінностей;
- Полегшення організаційних змін;
- Поліпшення морально-психологічного клімату в колективі;
- зниження потреби у кадрах та його плинності;
- Полегшення делегування повноважень;
- Підвищення продуктивності праці та якості роботи;
- Вироблення професійних навичок в галузі маркетингу;
- Формування певного типу мислення та поведінки, отримання додаткових знань.

Необхідно також скласти приблизний річний кошторис витрат на функціонування маркетингової служби «ДиКафе» [37].

Це досить серйозна сума, проте економічний ефект від створення служби маркетингу в багато разів перевищить витрати.

Ефективність маркетингових заходів після впровадження в організаційну структуру компанії відділу маркетингу становитиме понад 50%.

Таким чином, створення служби маркетингу можна визнати за доцільне, і рекомендувати керівництву «ДиКафе» розпочати роботу в даному напрямку.

Для просування послуг ресторану планується проводити активну рекламну кампанію, використати засоби стимулювання збуту та розробити систему знижок.

Таким чином, на 2024 рік заплановано маркетингові заходи у розмірі 1230 тис. грн. Основна частка у структурі витрат за просування послуг ресторану «ДиКафе» посідає рекламну діяльність – 80%. Інші 20% припадають на стимулювання продажів.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи результати роботи, можемо зробити такі висновки:

«Маркетинг потрібно аналізувати як мінімум у наступних 4-х якостях:

- як ідеологію сучасного бізнесу (business ideology);
- як систему рекламних досліджень (marketing research);
- як практику управління маркетингом (marketing management);
- як комплекс заходів щодо просування товару та розвитку попиту (promotion).

З погляду соціальної значущості необхідно сформулювати 4 інші мети маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення клієнтів, максимізація відбору клієнтів, максимізація якостей життя» [39].

Практична частина аналізу була створена за інформацією керівництва ресторану «ДиКафе».

Формування «галузі харчування багато в чому залежить від чинників макроекономічного характеру, оскільки попит послуги комунального харчування функціонально залежить від наявного прибутку клієнтів. В останні роки зустрічається постійне зростання внутрішнього валового продукту та прибутку клієнтів при зменшенні темпів інфляції та фундаментальність державної валюти, що дало початок швидкому збільшенню галузі. Відповідно до прогнозами, активне зростання внутрішнього валового товару і, як наслідок, прибутку клієнтів, триватиме кілька найближчих років. Основна фінансова ситуація в країні є досить стабільною.

Головними суперниками «ДиКафе» є ресторани середньої ціни. Основних конкурентів ресторану розрізняє високу якість сервісу, хороша кухня, майстерна ступінь працівників, різноманітне меню та застосування засобів маркетингу. Тому «ДиКафе» слід приділяти цим напрямам найбільшого інтересу» [40].

Постійні клієнти ресторану «ДиКафе» – молоді чоловіки та дами (віком до 35 років) з вищою освітою, кожен 2-й – одружений або одружений.

Більшість ресторану «ДиКафе» сектору, що вивчається, – люди працюючі. Найчастіше це фахівці з вищою освітою, кожен 5-й клієнт – менеджер вищої ланки, а кожен 4-й – службовець. Щомісячний заробіток постійного клієнта ресторану ТОВ "ДиКафе" складає 30001-45000 грн.

У ресторані «ДиКафе» представлені люди східної та європейської кухні.

Ресторан має одну мету – цілком задовольнити бажання клієнтів. А формула на вирішення цієї мети – властивість, культура сервісу, прозорість і доступність. Процедура організації сервісу клієнтам у ресторані «ДиКафе» формується з наступних частин: підготовки зали до роботи, зустрічі та розміщення клієнта, прийому та виконання замовлення, отримання та подачі страв, подання рахунку, прощання з клієнтом.

На «реалізацію продукції ресторану «ДиКафе» можуть негативно вплинути збільшення конкуренції з боку існуючих і нових гравців ринку обслуговування комунального харчування в секторі демократичних сімейних ресторанів, зміна переваг клієнтів, зміна в режимах оподаткування. У зв'язку з тим ресторан «ДиКафе» рекомендується проводити функціональну рекламну політику - формувати та вводити на ринок нові види товарів (страв), сервісу, збільшити маркетингову допомогу, проводити заходи, спрямовані на збільшення лояльності клієнтів.

Просування ресторанних послуг ресторану «ДиКафе» реалізується за допомогою маркетингу, стимулювання продажів ресторанної продукції за допомогою купонів, лотерей, призів, спеціальних заходів та знижок, подарункових сертифікатів.

Відділ маркетингу у ресторані «ДиКафе» відсутній. Як така рекламна активність не ведеться. На плечі директора ресторану покладено завдання по здійсненню так званої системи рекламних комунікацій, тобто те, що допомагає підвищувати прибуток» [40].

До причин, які можуть зменшити підсумки роботи ресторану «ДиКафе», відноситься збільшення конкуренції на ресторанному ринку. Ця

причина є найбільш значущим і багато в чому пов'язана з посиленням конкуренції у разі агресивного виходу на ринок нових значних ресторанних мереж, що функціонують у тих секторах ринку, що і ресторан «ДиКафе». У такому разі можливе стиснення прибутковості бізнесу ресторану «ДиКафе». Можливість появи цього чинника є значною.

Отже, якщо ресторан «ДиКафе» реалізує обрану стратегію, тоді поліпшуватися показники рентабельності, а разом із і збільшення зарплати співробітникам, що стимулом, до застосування значних сил підвищення якості сервісу.

Проект заходів щодо вдосконалення маркетингової роботи ресторану «ДиКафе» має ряд напрямків:

1) ввести до штату ресторану відділ маркетингу. Завдання відділу маркетингу полягає в тому, щоб зберігати курс на клієнта, завжди стежити за тим, що йому потрібно, а також спостерігати за роботою та розвитком конкурентів, шукати вразливі та яскраві їхні сторони та допустимі ринкові події. Відділ маркетингу має бути створений за функціональним принципом, тобто за принципом відповідальності деяких осіб за виконання окремого локального завдання відділу. Обов'язковою умовою співробітників маркетингової служби має стати професійне формування.

2) удосконалення політики просування сервісу ресторану «ДиКафе». Для просування сервісу ресторану передбачається: проводити функціональну маркетингову компанію (потрібно збільшити засоби реклами, не обмежуючись зовнішньою вивіскою і рекламою в засобах масової інформації. В якості нових засобів реклами можна використовувати віртуальну мережу, рекламу всередині ресторану, поштову розсилку, сувенірні товари), застосовувати засоби збільшення «Мікрохвильова піч у подарунок». Сутність акції в тому, що будь-якому новенькому клієнту, при замовленні від 50 бізнес-ланчів надається мікрохвильова піч), створити систему знижок (завуальовані знижки - комплексні обіди, бізнес-ланчі, сніданки, страви дня, знижки на колективні 4-х разів на тиждень).

REFERENCES

1. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2017. 248 с.
2. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
DOI <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.118>
3. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/29-1.17>
4. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/19329>
5. Бурак В.Г., Тюхтенко Н.А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
6. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
8. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
9. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004
10. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
11. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
12. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.
13. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

14. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.
DOI
<https://doi.org/10.31617/np.knute.2017-1503>
15. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
16. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
17. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
18. Економіка підприємства: Підручник: /За ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, – К.: КНЕУ, 2010. – 528 с.
19. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015-340 с.
20. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства –К, Інкос, 2012-280 с.
21. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf
22. Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
23. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с
24. Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.
DOI <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/729>
25. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.: КНТ, 2006.-648 с.
26. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.
27. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.
URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

28. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.

URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5483>

29. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

30. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.

URL: <http://journal.eu-jr.eu/life/article/view/723/715>

31. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

32. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/174234/175427>

33. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

34. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

35. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

36. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and

psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

37. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

URL: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/217512/217932

38. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

39. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

40. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>

