

58
23.06.2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

ГАРБУЗІЮК Діана Василівна
(студент групи МО-61к)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОН БРІО»)

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 4
від 25.05.2021
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
(наукове звання, прізвище та ініціали)

Рецензент
к.е.н., доц. Бурачек І.В.
(прізвище та ініціали)

Житомир, 2021

Анотація

Гарбузюк Д. В. Удосконалення маркетингової діяльності фірми (на прикладі ТОВ «КОН БРІО») – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2021.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової діяльності підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, підприємство, реклама.

Аннотация

Гарбузюк Д. В. Совершенствование маркетинговой деятельности фирмы (на примере ООО «КОН БРИО») – Рукопись.

Бакалаврская квалификационная работа представлена на соискание степени высшего образования «бакалавр», отрасли знаний 07 «Управление и администрирование» специальности 073 «Менеджмент». – Государственный университет «Житомирская политехника», Житомир, 2021.

В бакалаврской квалификационной работе рассмотрены особенности маркетинговой деятельности предприятия и определены направления совершенствования соответствующего процесса.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, предприятие, реклама.

Annotation

Harbuziuk D.V. Improving the marketing activities of the enterprise on the example of LLC «CON BRIO» – Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for the degree of higher education «bachelor», field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 073 "Management". – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2021.

In the bachelor's qualification work the peculiarities of the marketing activity of the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Key words: marketing activity, enterprise, advertising, restaurant chain.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ</i>	6
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності фірми.....	6
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю фірми....	13
1.3. Система показників для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю фірми.....	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю фірми.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
<i>Розділ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОН БРІО»</i>	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика фірми.....	33
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану фірми.....	38
2.3. Оцінка маркетингової діяльності фірми.....	43
2.4. Напрями удосконалення системи управління маркетингової діяльності фірми.....	46
Висновки до розділу 2.....	51
<i>Висновки</i>	53
<i>Список використаних джерел</i>	56
<i>Додатки</i>	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день маркетингова діяльність має вагомий вплив на загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку та виступає вагомим чинником при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетингова діяльність являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом аналізу потреб споживачів, а також проведення практичних заходів для подальшого задоволення цих потреб. Завдяки маркетинговій діяльності визначається які саме кроки необхідно зробити, аби в кінцевому результаті задовольнити потреби споживача, на якого націлене підприємство.

Співвідношення потреб ринку та можливостей підприємства має визначати напрями розвитку, цілі, завдання та стратегії маркетингової та підприємницької діяльності.

Маркетингова діяльність є рушійною силою, що має безпосередній вплив на загальну мету підприємства.

У сучасних умовах розвитку національної економіки в Україні все більшої актуальності набувають питання маркетингового планування, оскільки воно визначає модель ринкової поведінки підприємства залежно від його можливостей та стану маркетингового середовища. Саме маркетингове планування дозволить підприємству в сучасних умовах обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати маркетингову діяльність. Особливого значення маркетингове планування набуває в підприємствах ресторанного господарства, оскільки традиційно ринок ресторанних послуг відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а, значить, динамічно розвиватися, бути перспективним і високоприбутковим видом підприємницької діяльності динамічний розвиток ринків ресторанних послуг

супроводжується технологічною революцією в індустрії сервісу, що зумовлює різке загострення і зміна характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки.

З огляду на сказане, представляються актуальними теоретичне дослідження комплексу маркетингу послуг, вироблення рекомендацій, що сприяють його ефективній реалізації на різних підприємствах як системи заходів по підвищенню їх конкурентоспроможності, що обґрунтовує актуальність обраної теми дослідження.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи – дослідити ефективне використання маркетингової діяльності та вибір напрямів її вдосконалення і розробка практичних рекомендацій та оцінка таких рекомендацій при здійсненні маркетингової діяльності. Для досягнення мети у роботі вирішується **ряд завдань**:

- охарактеризувати суть і концептуальні основи маркетингової діяльності;
- визначити систему показників для оцінки ефективності управління;
- маркетинговою діяльністю фірми;
- дослідити організаційно-економічну характеристику мережі ресторанів «Salad»;
- проаналізувати фінансово-економічний стан ТОВ «КОН БРІО»;
- розробити програму вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОН БРІО»;
- визначити ефективність розроблених заходів.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності мережі ресторанів Salad в м. Житомир.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність та напрями її вдосконалення в сучасних закладах ресторанного господарства.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання й основні положення

маркетингової діяльності, методи й принципи наукового пізнання маркетингових процесів як сфери маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої в роботі мети застосовувались такі методи дослідження: індуктивний, дедуктивний, балансовий, графічний, групування, статистико-економічний, монографічний та порівняльного аналізу.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у узагальненні обґрунтованих пропозицій методики й організації аналізу маркетингової діяльності, що мають наукове і прикладне значення та можуть бути використані підприємствами з метою підвищення ефективності.

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна випускна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У кваліфікаційній випускній роботі налічується 61 сторінка друкованого тексту, 7 рисунків, 9 таблиць, 39 використаних літературних джерел та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ

1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності фірми

Маркетингову діяльність у глобальному розумінні можна вважати «філософією» бізнесу, що поєднує в собі не тільки науку, а і мистецтво. В сучасному світі неможливо уявити підприємство, в якому відсутня маркетингова діяльність. Її можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу [53].

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки, тощо. Зростаюча конкуренція між підприємствами за кінцевого споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній

економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям 14 неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності [10].

Для утримання позицій на ринку підприємства все більше уваги приділяють розвитку маркетингової діяльності та розробляють нові маркетингові заходи.

Активна маркетингова діяльність необхідна підприємству з багатьох причин:

- забезпечення достовірної, своєчасної та надійної інформації про ринок, структуру ринку та його динаміку у розрізі конкретного попиту, смаків та переваг споживачів, їх методи вибору товарів та мотивацію при цьому виборі;
- створення такого продукту, що краще відповідатиме вимогам споживачів в сучасних умовах ринку;
- пошук нових партнерів та вихід на нові ринки, що в свою чергу забезпечить розширення споживчої бази;
- дослідження впливу на споживача, на його потреби та на ринок в цілому; - забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

- максимізація споживчої задоволеності, шляхом вивчення потреб споживчої бази конкретного ринку, на який націлене підприємство;
- формування каналів розповсюдження товарів або послуг;
- виявлення реальних та потенційних потреб споживачів;
- дослідження діяльності конкурентів;

- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачем;
- забезпечення комунікаційного зв'язку з партнерами;
- забезпечення сервісного обслуговування тощо.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити її функції (рис. 1.1)

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, Функції маркетингової діяльності Комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів тощо) Розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії тощо) Цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо змін ціни тощо) Політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу тощо) Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо) Комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо) Аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів тощо) 16 соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб; – вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка

концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

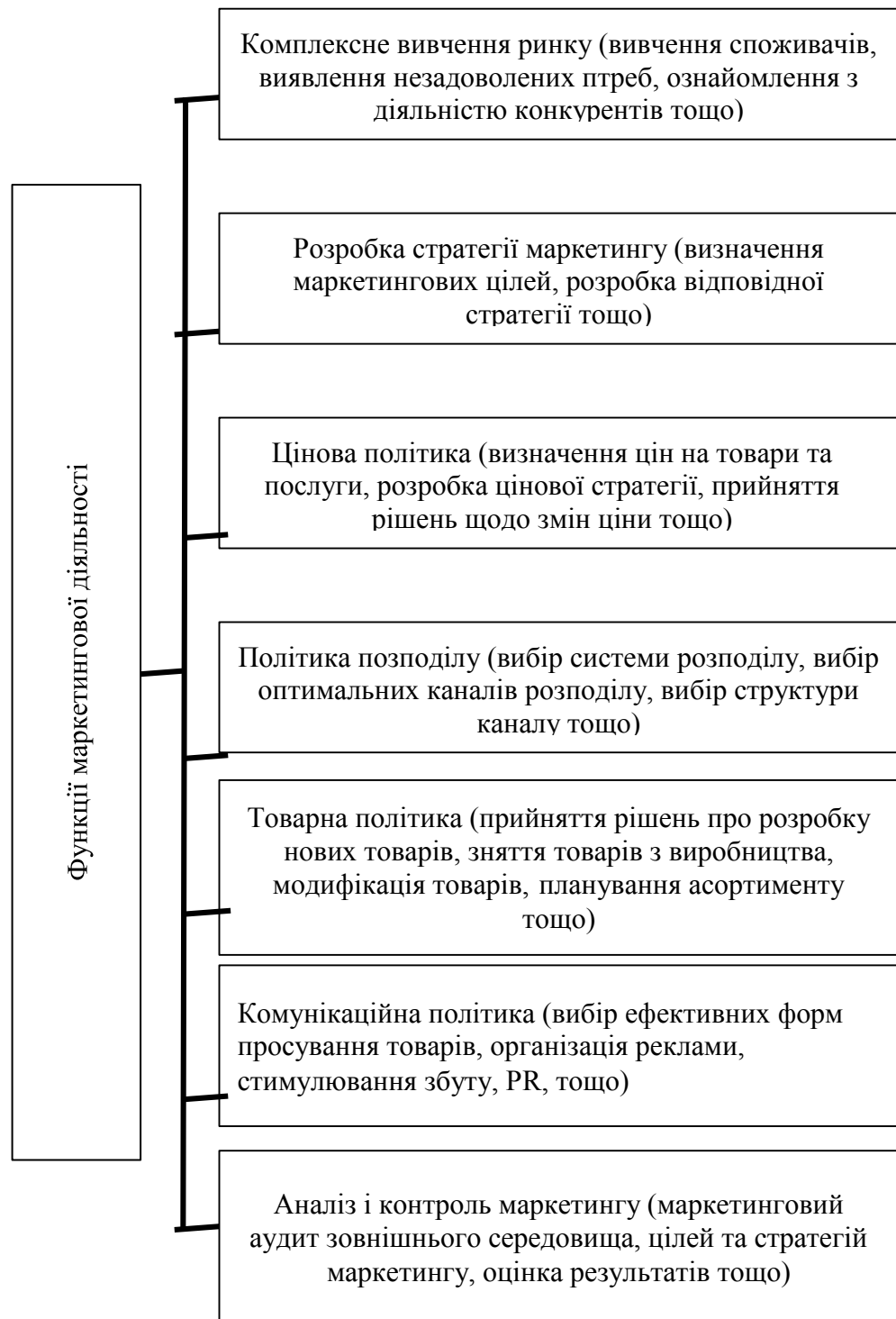


Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;
- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;
- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [27].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів

Продовження табл. 1.1

Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

На сьогоднішній день існують багато класифікацій маркетингу залежно від різноманітних характеристик. Однією з основних є класифікація за характером попиту на продукцію (рис. 1.2).

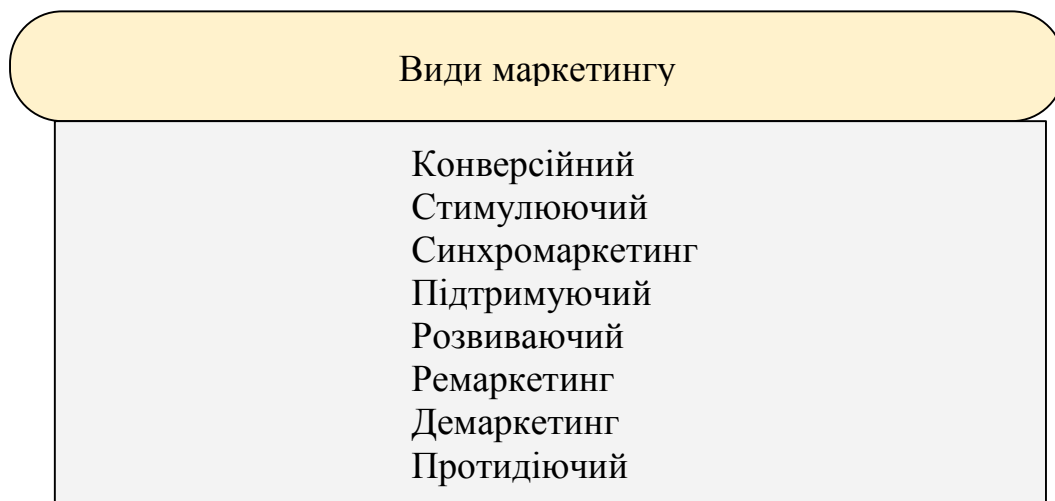


Рис. 1.2 Види маркетингу за характером попиту

Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

- 1) щодо товарів (послуг) визначають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;
- 2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;
- 3) щодо просування товарів, визначають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. д.;

4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції [7].

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перевагою реклами у соціальних мережах є те, що користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

Також широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю фірми

Сутність управління маркетинговою діяльністю характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація організації на використання маркетингової діяльності зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні організації виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.2.

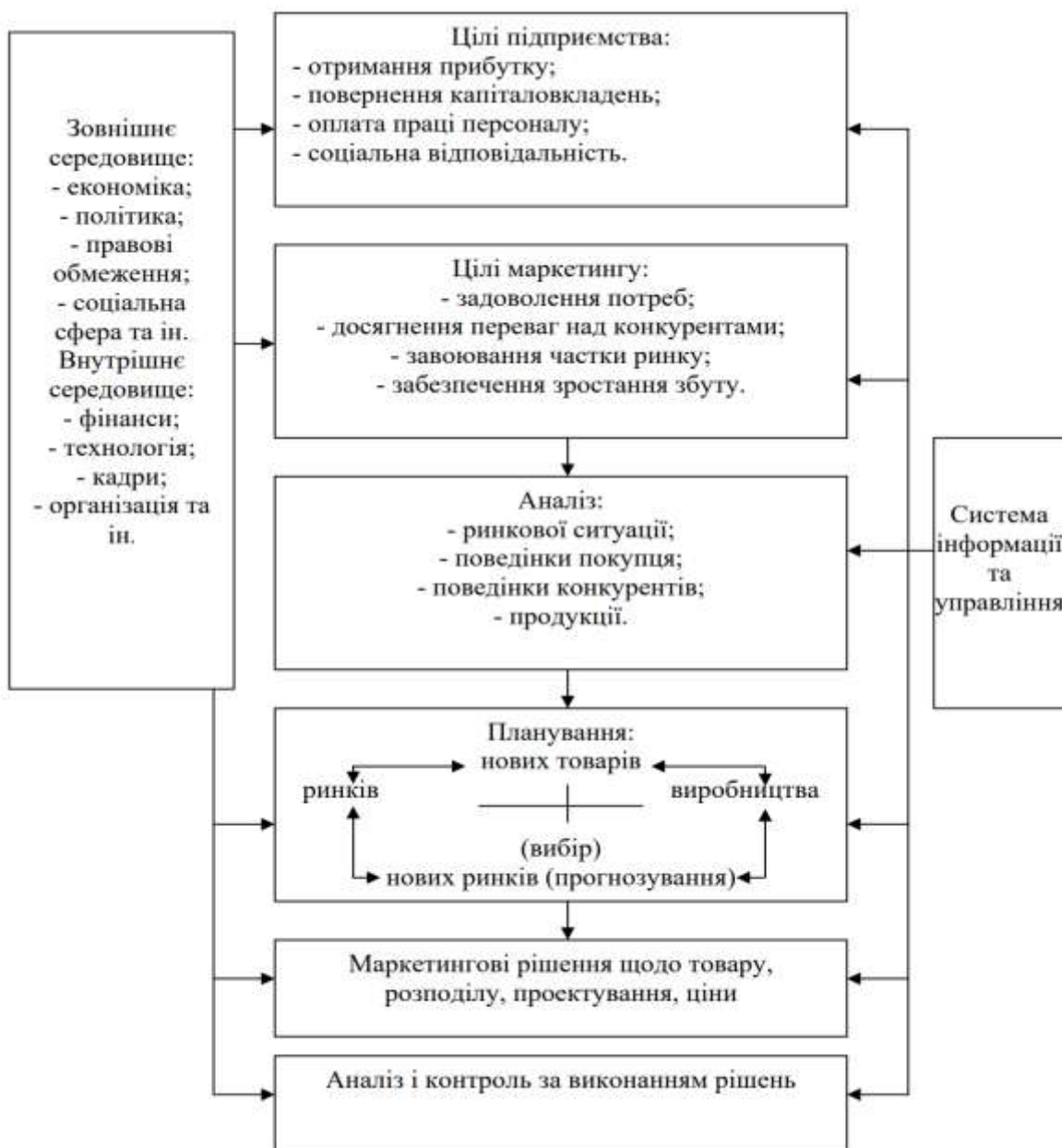


Рис. 1.2. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [9, с. 107]

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів.

У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку [41, с.12].

Після необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт, ціна, місце, розподіл чи доставка, просування [45, с. 75].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності (рис 1.3), тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку.



Рис. 1.3. Модель маркетингової діяльності

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідне наступне [22, с. 185]:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого товару/асортименту, який би більш повно задовольнив би потреби ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов [29, с. 109]:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом.

Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю [21, с. 98]:

- ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;
- маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;
- розробка та реалізація плану маркетингової діяльності;
- оцінка і контроль за результатами.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами (рис. 1.4).

Відповідно до сучасної концепції орієнтації торговельної та збутової діяльності підприємства на ринок, на конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм підходу з боку маркетингу до вдосконалення управління підприємствами повинен являти собою цілеспрямовану взаємозв'язану взаємодію елементів управління виробництвом, постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами при

визначальній ролі маркетингу як процесу, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і 25 пропозиції очікуваних їм товарів і послуг.

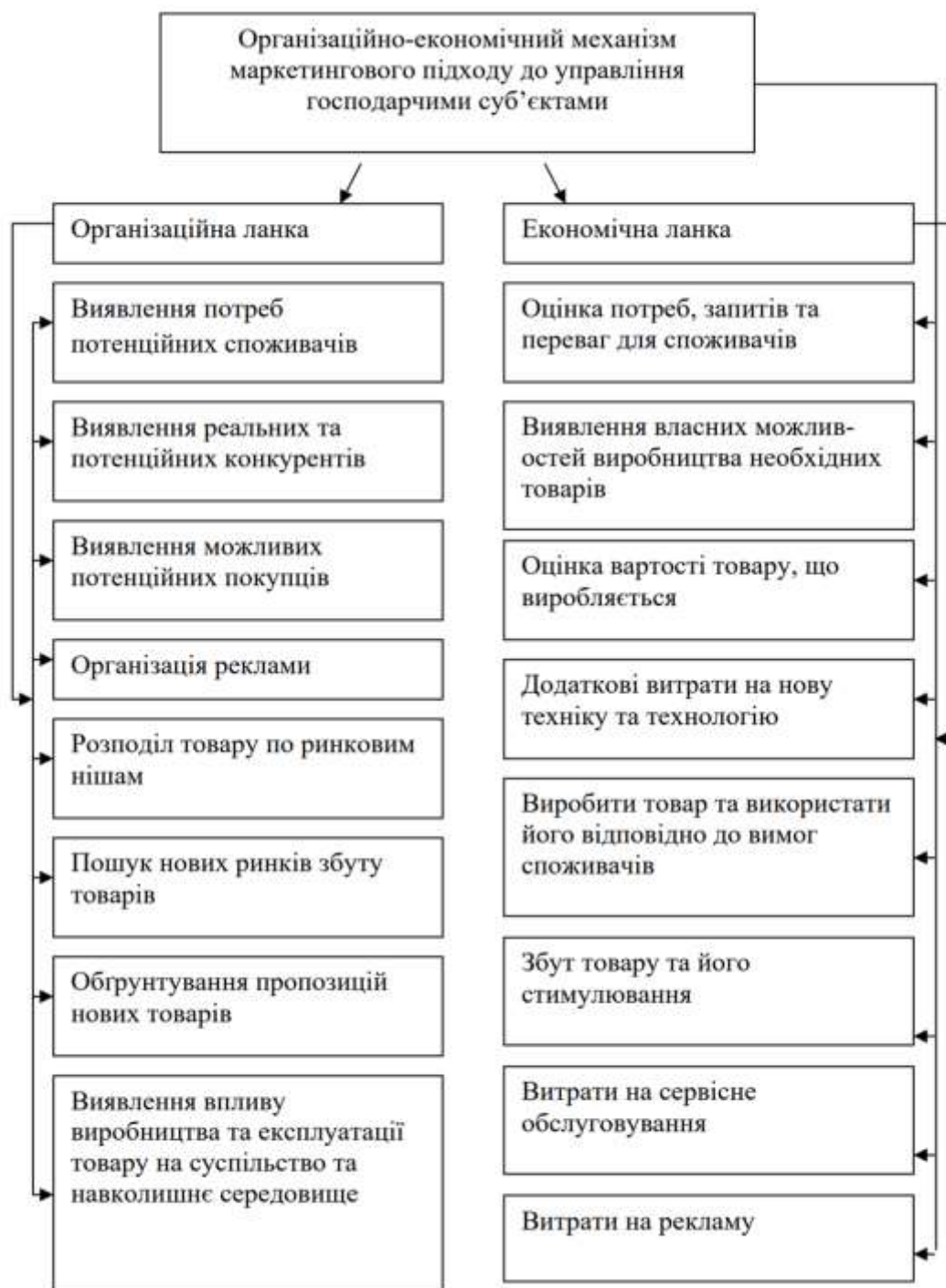


Рис. 1.4. Організаційно-економічний механізм маркетингового підходу до управління господарюючими суб'єктами

Тому і організаційні і економічні ланки включають в свій склад елементи маркетингу і його особливості, що дозволяє зв'язати можливості підприємств з потребами зовнішнього середовища, чітко реагуючи на зміни структури і вимоги ринку, визначаючи поведінку господарюючих суб'єктів [27, с. 110].

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління.

При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [1, с. 20].

Отже, підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе: цільову орієнтацію ринкової діяльності, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб; компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо; створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

1.3. Система показників для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю фірми

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності. Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту(тів) і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і ймовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість і ймовірність вибору інших 32 клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати

конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів [4].

Фінансові показники включають виручку, доходи, прибуток, в тому числі і від нових клієнтів і т.ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженням є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Розвиток сфери послуг є одним з найважливіших напрямів вирішення соціальних і економічних проблем регіональному та місцевому рівнях. Особливого значення набуває сфера ресторанного бізнесу, оскільки даний ринок відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти якого здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а, значить, динамічно розвиватися, бути високоприбутковим і перспективним видом підприємницької діяльності.

Динамічний розвиток ринку громадського харчування супроводжується технологічною революцією в індустрії сервісу, що зумовлює зміна характеру і спрямованості конкурентної боротьби в даній сфері економіки. Акцент у формуванні конкурентних переваг все більше зміщується від цінових методів ведення конкуренції до нецінових, пов'язаних з побудовою систем взаємин клієнтами, поліпшенням якості обслуговування, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами в тривалій перспективі.

Реклама в сфері ресторанного бізнесу має свої особливості, які обумовлені специфікою ринку громадського харчування.

З одного боку, ринок громадського харчування належить до категорії сфери послуг, але з інший - тісно пов'язаний з ринком продуктів харчування. Це зв'язано з тим що ресторани і інші підприємства громадського харчування є альтернативою купівлі продуктів в магазинах і приготуванню їжі в домашніх умовах. Перед ресторанами, кафе і іншими підприємствами громадського харчування стоїть завдання не лише переконати клієнтів прийти до них, але утримати їх якістю приготованих блюд і обслуговування. Тому саме на ці обставини повинна спиратися рекламна діяльність підприємств громадського харчування. В умовах посилення конкуренції на ресторанному ринку ця проблематика стає особливо актуальною. Одні автори вважають, що економічна ефективність реклами розраховується, як співвідношення між об'ємом продажів і витратами на рекламу. Таким чином, цей вид ефективності характеризує міру впливу реклами на результати продажів. Визначити кінцеву ефективність, зазвичай, буває дуже складно, оскільки на результати продажів впливає і безліч інших чинників крім реклами.

Тому для того, щоб визначити вплив реклами на об'єм продажів іноді проводяться експериментальні дослідження. Для виявлення залежності об'єму продажів від проведеної рекламної кампанії в ході експериментів усі чинники, що впливають на об'єм продажів, крім реклами залишаються без зміни і контролюються. Іноді для визначення ефективності рекламної діяльності користуються такими приватними показниками ефективності, як рекламні витрати на тисячу цільових покупців, отриманих за допомогою конкретного рекламного носія; рекламні витрати на одну купівлю

Багато авторів пропонують оцінювати ефективність рекламної діяльності на основі зміни об'єму продажів. Але для цього методу характерний ряд недоліків:

- остаточна оцінка ефективності рекламної кампанії може бути здійснена набагато пізніше, ніж це необхідно;
- зовнішній вплив кон'юнктури(погода, сезонність і тд.), який може знизити об'єми збуту;
- вплив ефекту, який був досягнутий колишньою рекламною компанією. на поточну рекламну діяльність;
- Збільшення продажів лише частково залежить тільки від реклами, оскільки збут фірми залежить і від інших чинників;
- реклама одного товару може трохи збільшити об'єми його продажів, але в той час сильно збільшити продажі супутніх продуктів

Також на практиці виділяють три основні напрями робіт по аналізу ефективності рекламної діяльності :

а) аналіз комунікативної(інформаційною) ефективності рекламної кампанії, ті. в якості чисельника дробу розглядають число рекламних контактів, досягнуті в результаті яких-небудь заходів;

б) аналіз фінансової або комерційної ефективності - відношення приросту об'єму збуту(прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені;

в) оцінка якості рекламного матеріалу, ті. оцінка того, наскільки ефективно форма і зміст рекламного звернення дозволяють цьому зверненню виконувати покладену на нього функцію [23]. Але як і в попередньому методі, тут оцінюється об'єм збуту, який може не залежати від рекламної діяльності. А також, як правило, роботи за оцінкою якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної ефективності, тому їх можна об'єднати. Дослідивши вищеперелічені методи, можна виділити позитивні сторони кожної з них і на їх основі розробити більше вдосконалену методику оцінки ефективності рекламної діяльності, стосовно сфери громадського харчування.

Цілі, які прагне досягти підприємство за допомогою проведення рекламних кампаній можуть бути різні, а значить і критерії оцінки ефективності також будуть різні. Тому для правильної оцінки ефективності реклами пропонується наступна методика. У даному випадком можна розглянути 2 варіанти цілей при проведенні рекламної кампанії і показники, використовувані для виміру досягнення цих цілей. Така комбінація показана в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Цілі рекламної діяльності і показники їх виміру

Ціль	Показник
Комунікативна	% клієнтів підприємства громадського харчування, знайомих з послугою, компанією
Економічна	Зміна частки ринку в сфері громадського харчування

Оцінка досягнення другого виду цілей проводиться шляхом визначення зміни частки ринку, контролюючого даної фірмою. З його допомогою виключається вплив зовнішніх чинників, так як вони діють практично на всіх учасників ринку з однаковим впливом.

Таким чином, пропонований варіант оцінки ефективності реклами підприємства сфери громадського харчування можна розглядати як один з елементів загальної оцінки ефективності діяльності підприємницької структури, яка включає такі складові, як:

- фінансова;
- трудова;
- виробнича;
- організаційна;
- маркетингова (в тому числі і оцінка рекламної діяльності).

Таким чином, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю фірми

Формування в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак уже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

Саме на це спрямовані Закони України:

- «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.).
- «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.).
- «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.).

Згідно з цими законами до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять:

- неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця;
- розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;

– отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків. Зокрема, комітет затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1994 р.), згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35 %.

Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу (див. п. 1.2). Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25 % вартості реалізованих товарів.

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 р.).

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.).

З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію

всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і другої складової комплексу маркетингу – ціноутворення. На більшість видів продукції ціни вивільнені. Але на товари монопольних виробників їх контролює держава, що зазначене, зокрема, в Україні «Про природні монополії» (2000 р.).

Не залишились поза увагою і ціни на експортну продукцію. Прагнучи вийти на зовнішні насичені ринки, українські підприємці часом встановлювали занижені ціни, що трактується світовим співтовариством як різновид недобросовісної конкуренції. Проти порушників антидемпінгового законодавства в багатьох країнах вживають доволі серйозні санкції. Окрім високого штрафу, на товар накладають антидемпінгове мито, внаслідок чого він стає неконкурентоспроможним.

На врегулювання цієї проблеми спрямований Указ Президента України «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій» (1994 р.).

У ринкових умовах необхідно було повністю перебудувати систему матеріально-технічного забезпечення і збуту. За часів адміністративно-командної економіки постачальницька система була побудована за вертикальним принципом, коли всі матеріальні ресурси розподілялись ланцюгом «уряд – міністерство – главк – територіальні управління». Її перебудову було здійснено за Указом Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994р.).

Нові системи матеріального забезпечення і збуту формуються в Україні переважно за горизонтальним принципом і виконують інформаційно-

комерційні функції. Підприємства, організації, оптові бази об'єднуються в інформаційно-комерційні мережі, учасники яких користуються безоплатним обміном інформацією між регіональними центрами, спеціальними банками даних. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції, зокрема, на основі Закону України «Про лізинг» (1997 р.).

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, Україна прагне приєднатись до ВТО – Всесвітньої організації торгівлі. На це спрямований Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі» (2001 р.).

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передусім реклама. В Україні швидко розвивається ринок рекламних послуг, організовуються численні рекламні агентства. Але якість значної частини вітчизняної рекламної продукції низька, що зумовлене і браком кваліфікованих фахівців, і слабкою матеріальною базою рекламних агентств, і браком коштів у рекламодавців.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.). Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації; не дозволяє переривати рекламою демонстрування кіно та телефільмів, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів.

Закон України «Про захист прав споживача», введений у дію 1991 р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників, зокрема:

- за реалізацію імпортованих товарів, які не відповідають нормам України щодо безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів та збереження довкілля – 50 % вартості реалізованих товарів;

- за відмову в наданні необхідної, доступної і достовірної інформації про товари – 30 % вартості товарів;

- за ухилення від перевірки якості товарів – 100 % вартості товарів.

Згідно із законом, провідним державним органом із цих питань виступає Комітет України у справах захисту прав споживачів та його структури на місцях. Хоча ці органи і провадять значну роботу, проте вони не справляються з масою порушень прав споживачів, і на товарних ринках України панує правовий нігілізм.

Така ситуація спричинила виникнення громадських форм консюмеризму. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів.

З 1994 р. в Україні діє система споживчої експертизи та сертифікації. Функціонують незалежні лабораторії у різних регіонах країни. В Одесі відкрито міжнародну школу консюмеризму. Виходить газета Української асоціації споживачів «Разом».

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – ринку споживача.

Життя кожного з нас дедалі активніше входить маркетинг, але часто його ототожнюють лише із збутовою діяльністю. Для правильного розуміння терміну слід розглянути п'ять альтернативних концепцій, на яких можуть побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами:

– Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною.

– Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із високою якістю та надійними експлуаційними характеристиками.

– Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

– Концепція маркетингу ґрунтується на твердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.

– Концепція соціально-етичного маркетингу, крім інтересів підприємства й окремих споживачів, ураховує інтереси суспільства загалом.

Серед численних визначень маркетингу автори пропонують таке:

Маркетинг – діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку. Воно передбачає вивчення поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку тощо.

Такий аналіз дає змогу оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може досягнути конкурентних переваг.

Далі проводять сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на основі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Відібравши один чи декілька найпривабливіших сегментів, проводять позиціонування товару на ринку, чітко визначаючи його відмінності від товарів конкурентів.

Прийнявши рішення про ринкове позиціонування, підприємство розробляє комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу – це поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів збуту і маркетингових комунікацій.

Для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві необхідно:

- створити службу маркетингу;
- налагодити функціонування маркетингової інформаційної системи;
- визначити стратегію і скласти план маркетингу;
- здійснити маркетинговий контроль.

Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

Висновки до розділу 1

В першому розділі, було досліджено теоретичні аспекти щодо маркетингової діяльності фірми. Маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінювання потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення. Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному

ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

Визначено показники, які можуть бути використані при оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємстві громадського харчування. Розглянуто два підходи: стандартний та нестандартний, кожен з яких має свої переваги і недоліки та виявляється більш чи менш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Наукова новизна досліджень полягає у систематизації поглядів різних вітчизняних та зарубіжних вчених щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та застосування одного з них для підприємства 5 сфери послуг.

Також дуже важливий процес становлення маркетингу в економіці України який відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОН БРІО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика фірми

В Житомирі є дуже багато закладів ресторанного господарства, які надають послуги харчування та відпочинку, але як тут з роботою всередині? Саме це я і досліджувала в своїй роботі.

Одні з найпопулярніших у Житомирі – це ЗРГ мережі Salad. Десять років тому почали свою діяльність і сьогодні мають вже 8 закладів, які радують гостей індивідуальним характером і смачною їжею, а працівників перспективами в роботі.

В 2008 році був відкритий перший ресторан «піцерія Маріо» за адресою вул. Київська 13. З роками мережа розвивалася і слідом відкривалися суши-бар «Черепаха», BBQ паб «Плезентвіль», ресторан «Барбарис» і дружня ресторація «Курчача».

На даний момент споживачів міста Житомир обслуговує 3 піцерії «Маріо», 2 суши-бара «Черепаха», BBQ паб «Плезентвіль», ресторан «Барбарис» і дружня ресторація «Курчача» та партнерський проект «Мімікон».

Всі вони користуються беззаперечним успіхом завдяки:

- індивідуальній демократичній стилістиці;
- високий та безкомпромісний якості обслуговування;
- смачним, корисним, приготованим тільки зі свіжих продуктів стравам.

У закладах мережі вдало поєднуються елегантність і простота, сучасність та традиції, якість і тепла невимушена атмосфера.

У ресторанах мережі можна насолодитись стравами різноманітних кухонь:

- європейської,
- італійської,
- японської,
- американської.

Заклади відрізняються:

- розкішними бенкетними залами,
- затишними зонами WI-FI для спокійної роботи та відпочинку,
- розвагами для дітей,
- смачними стравами,
- теплою атмосферою.

Загалом всі заклади окремі, але оформлені під один ТОВ «КОН БРІО» і відповідно, що керівництво тут загальне для всіх точок. Є окремий офіс, де в кожного відділу свої повноваження – бухгалтерія, логісти, маркетологи, відділ по персоналу та обліковці .

Управління організацією громадського харчування ґрунтується на загальних принципах системи управління виробництвом. Функції управління - відносно відособлені напрямки управлінської діяльності, що дозволяють здійснювати управлінський вплив. У функціях управління розкривається зміст управління як процесу, відбивається вид управлінської діяльності, посадові обов'язки, закріплені за певним структурним підрозділом або працівником, призначення конкретного органу управління.

Процес планування, є одним з найбільш важливих функцій менеджменту, він містить в собі «компас», який допомагає не заблукати в нетрях ринкової економіки.

За моїми особистими спостереженнями, процес планування на підприємстві , складається з наступних ключових аспектів, які можна показати у вигляді алгоритму, який також в свою чергу є наочним прикладом реалізації функцій менеджменту:

1) Проводиться аналіз господарської діяльності організації: виявляються мінуси і плюси, оцінюється ефективність обслуговуючого персоналу, оцінюється якість продукції, що випускається, а також попит на дану продукцію;

2) Розробляється стратегія по загальній діяльності, наприклад: мінімізація витрат, збільшення швидкості і якості обслуговування, розробляються різного роду акції, покликані до залучення відвідувачів і їх купівельного попиту, наприклад недавно, було введено «дитяче меню», яке відрізнялося від існуючого, тим що подача страв була виконана у вигляді казкових персонажів.

3) Далі на підприємстві щотижня проводяться збори з планування, на якій директор орієнтує персонал на поставлені цілі і завдання, на ній кожен із співробітників може висловити своє невдоволення чи зауваження з приводу організації праці і його поліпшення.

4) І нарешті, реалізація поставлених завдань: контроль з боку менеджерів за дотриманням організаційного порядку, стимулювання співробітників організації (заохочення, преміювання), покарання (штрафні санкції).

Але на мій погляд, даний процес планування дуже суб'єктивний. Управлінський персонал занадто загострює увагу на регулюванні внутрішнього середовища і мало приділяє уваги зовнішньої. Шукаючи причину в нестабільності виручки, менеджер ресторану, не бажаючи усвідомити мінливу природу ринкових відносин в силу своєї некомпетентності, намагається побачити корінь всіх проблем в недосконалому виробничому процесу. Але навіть після того як його чи раціональні спроби реформування технологічного процесу не увінчалися успіхом, він все ж не обтяжує себе в детальному аналізі своїх дій

Отже, на підприємстві працює 30 чоловік. Їх діяльність і повноваження досить різноманітні. Схему організаційної структури ресторану, можна

бачити на рис. 2.1, з неї можна зробити висновок, що взаємодія між персоналом досить велика. Інформаційні потоки досить активні і передача інформації не забарилася.

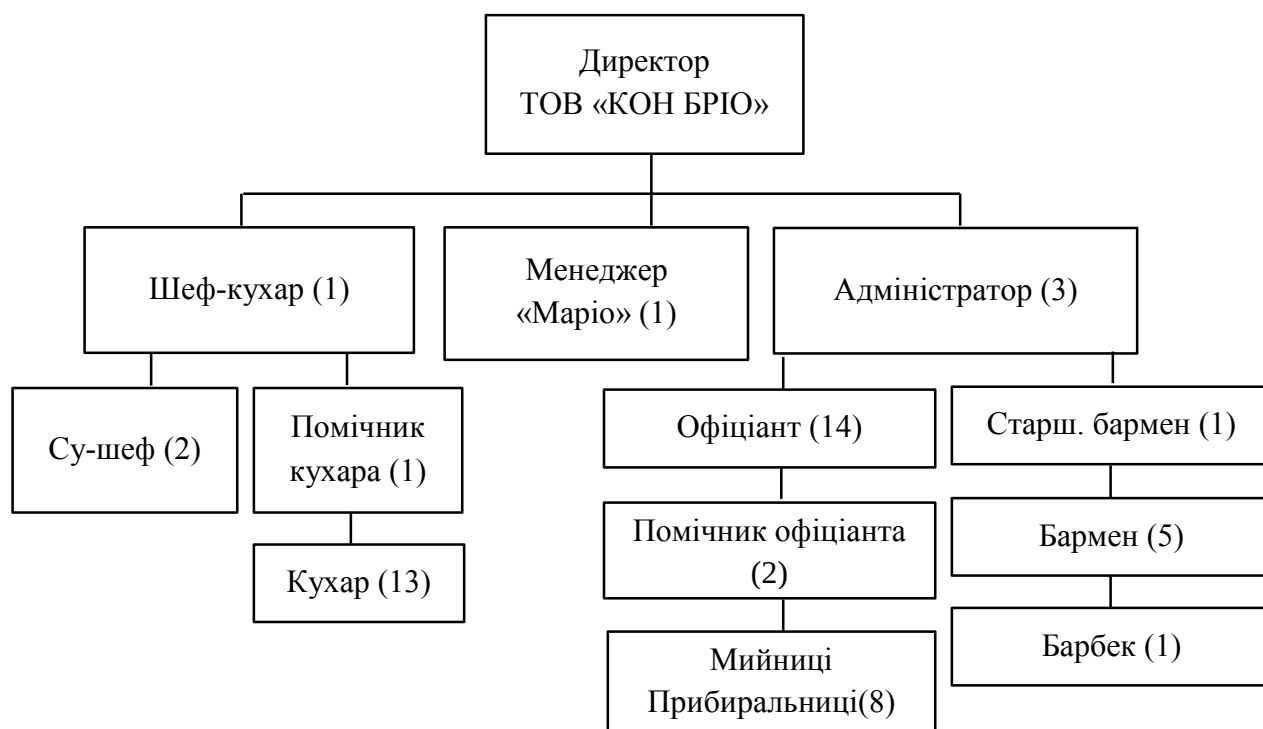


Рис. 2.1. Управлінська структура ресторану

Джерело: власна розробка

При такій структурі при керівникові організації створюється одна або декілька осередків або окремих виконавців, що відповідають певній функції управління. Така осередок, що представляє собою як би виробничий штаб, складається з фахівців, компетентних в області певної функції. Вони грають роль помічників і консультантів керівника, контролюючи виконання підрозділами організації даної функції готуючи для керівника плани і рішення в своїй області.

Отже, за такої структури кожний заклад мережі має власну достатньо розгалужену структуру управління, яка забезпечує автономне його функціонування.

Виходячи з особистого досвіду, можу зробити висновок, що організація праці на підприємстві збалансована і з координована таким чином, щоб якомога ефективніше здійснювалася діяльність всієї організації в цілому.

Весь сенс процесу організації полягає в одному слові – синергія. Всі співробітники ресторану досить чітко усвідомлюють головну мету діяльності всього підприємства і відповідно кожного робітника в цілому. Цією метою є максимальне отримання прибутку. Усвідомленість спільної мети діяльності організації призводить до скоординованості всіх суб'єктів підприємства, до їх взаємного обопільної співпраці, яке за законом синергії народжує нове більш якісне властивість організаційного потенціалу.

Висококваліфікований персонал ресторану, мають досить тривалий стаж роботи по займаній ними посади, доказом чого є злагодженість всього колективу, тому що кожен в свою чергу розуміє і досить чітко усвідомлює свої посадові обов'язки.

Хотілося б помітити і той факт, що організація робочих місць також не мало важливий фактор, якому в ресторані приділяють велике значення. Наприклад недавно на прохання кухарів холодного цеху, була знесена стінка, яка істотно ускладнювала прохід до мийної раковини, що в свою чергу порушувало діяльність кухарів під час замовлень. Таким чином, я на досить яскравий приклад змогла побачити і проаналізувати здійснення організаційних процесів всередині ресторану.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що технологічний і організаційний процеси на підприємстві в достатній мірі скоординовані, що сприятливо позначається на функціонуванні всього підприємства в цілому і сприяє його розвитку.

У ТОВ "КОН БРІО" проводиться цілеспрямована, виважена і гнучка політика в області роботи з персоналом, головними напрямками якої були:

- оптимізація кадрового складу у відповідність із завданнями, визначеними концепцією розвитку ТОВ "КОН БРІО";

- визначення потреби і забезпечення підготовки фахівців у відповідності зі структурою та обсягами виробництва;
- створення умов для кар'єрного зростання, системи мотивації, формування кадрового резерву;
- вдосконалення системи стимулювання ефективності праці;
- додаткове соціальне страхування працівників;
- поліпшення умов праці.

За наведеними даними можна зробити висновок, що ефективність роботи ТОВ “КОН БРІО” – є результатом активної та наполегливої праці працівників. Так як за останні роки, відкрила два нових заклади харчування та два нових проекти на доставку. Свідчить про те, що компанія розвивається і має з цього прибуток, відповідно і люди хочуть працювати в закладі, який процвітає.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану фірми

Основним фактором, що впливає на формування прибутку є витрати. Витрати виробництва, що включаються в собівартість продукції (робіт, послуг), групуються за такими елементами: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація основних фондів і нематеріальних активів інші витрати.

Проведемо аналіз витрат, який дозволяє не лише оптимізувати функціонування підприємства в умовах ринкової економіки, а й виявляє проблему раціонального витрачання ресурсів, докорінно поліпшує управління витратами для забезпечення конкурентоспроможності продукції, а відтак при зменшенні обсягу витрат збільшуються доходи. Мета аналізу витрат 40 обумовлена можливими варіантами розвитку підприємства у

майбутньому. Тому проведемо структурно-динамічний аналіз витрат (табл. 2.1 та 2.2).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення	
		2018	2019	2020	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	65000	68 685,80	42 989,50	-22 010,50	66
2	Валовий прибуток, тис. грн.	30000	35000	36000	6 000,00	120
3	Чистий прибуток, тис. грн.	300	656,8	185,2	-114,80	62
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	10000	13 601,70	11 677,75	1 677,75	117
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	2000	2 131,10	1 989,70	-10,30	99
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	8000	8 970,60	9 688,05	1 688,05	121
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	270	323	343	73	127
8	Фондовіддача	30	30,85	25,56	-4,44	85
9	Фондомісткість	0,03	0,03	0,04	0,01	117
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	9,26	6,54	5,71	-3,55	62
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	240,74	212,65	125,52	-115,22	52
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,13	7,66	4,44	-3,69	55

Ми бачимо, що валовий прибуток збільшився на 6000 тис. грн., або на 120% при зменшенні чистого доходу на 22010,50 або що складає 66% від 2018 року. Середньорічна вартість активів при цьому збільшилася на 1677,75 або на 117%. Чистий прибуток при цьому зменшився з 300 до 185,2 на 114,9 або до 62%. Знизилась продуктивність праці з 240,74 тис. грн до 125,52 тис. Грн, на 115,22 тис. Грн або до 52%

Суттєвим для оцінки діяльності є той факт, що собівартість реалізованих товарів зростала уповільненими темпами порівняно з чистим доходом від реалізації, що призвело до суттєвого збільшення валового прибутку порівняно з 2017 роком.

Таблиця 2.2

Характеристика майна підприємства та джерел його формування
за балансом

Показники	На 31.12. 2018	На 31. 12.201 9	На 31.12. 2020	Відхилення 2020 р. до 2018 р.				
	тис. грн.	пито- ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито- ма вага, %	+, -	%
АКТИВИ								
1. Необоротні активи:	2000	20,00	2 226,70	18,25	1 681,70	15,08	-318,3	84
в т.ч. основні засоби	2000	20,00	2 226,70	18,25	1 681,70	15,08	-318,3	84
2. Оборотні активи	8000	80,00	8 000,00	65,56	9000	80,70	1000	113
в т.ч. запаси	3000	30,00	1 297,60	10,63	852,1	7,64	-2147,9	28
дебіторська заборгованість	2000	20,00	3307,3	27,10	3389,3	30,39	1389,3	169
грошові кошти	1000	10,00	1 435,40	11,76	493,2	4,42	-506,8	49
ПАСИВИ								
1. Власний капітал	8 800,0	88,00	8 800,00	72,11	8 800,00	78,91	0	100
в т.ч. зареєстрований капітал	8 800,0	88,00	8 800,00	72,11	8 800,00	78,91	0	100
нерозподілений прибуток	500	5,00	1 223,30	10,02	1 408,50	12,63	908,5	282
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	2000	20,00	1 208,40	9,90	175,4	1,57	-1824,6	9
БАЛАНС:	10000		12 203,40		11 152,10		1152,1	112

У структурі оборотних активів найбільшу питому вагу мають запаси та дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – у середньому сягають разом 50-60% від загальної вартості активів.

Протягом аналізованого періоду абсолютне збільшення обсягів власного капіталу підприємства не відбувалось, тобто приріст склав 0%.

Таблиця 2.3

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р	
	2018	2019	2020	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	65000	68 685,80	42 989,50	- 22010,5	66
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30000	28 831,50	20 658	-9342	69
Валовий: прибуток (збиток)	35 000	39 854,30	22 331,5	- 12668,5	64
Інші операційні доходи	0,00	1,10	0,00	0	
Інші операційні витрати	30000	38 817,70	21 862,6	-8137,4	73
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	35000	39 854,3	22 331,5	-474,1	32
Інші витрати	300	272,3	243,3	-56,7	81
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	700	801	225,9	-474,1	32
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	300	656,8	185,2	-114,8	62

В даній таблиці 2.3 ми бачимо, що майже всі показники з роками зменшились в середньому на 55-60%. Один з яких добре можна роздивитись – це собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), яка зменшується з 30000 до 20658, або до 69%.

Далі розглянемо динаміку показників та основні коефіцієнти фінансового стану в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р до 2018 р.
	2018	2019	2020	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	4	7,81	56,68	52,68
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,50	1,19	2,81	2,31
3. Чистий оборотний капітал	6 000,00	7 761,10	8 491,30	2 491,30
4. Коефіцієнт автономії	0,88	0,72	0,79	-0,09
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,88	0,72	0,79	- 0,09

Продовження табл. 2.4

6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,85	0,66	0,75	- 0,10
7. Коефіцієнт оборотності активів	6,50	5,05	3,68	- 2,82
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	6,50	5,05	3,68	- 2,82
9. Рентабельність господарської діяльності, %	1,00%	2,28	0,90	- 0,00
10. Рентабельність власного капіталу, %	3,41%	7,46	2,10	- 0,01
11. Рентабельність продукції, %	2,33%	2,78	1,09	- 0,01

За результатами проведених розрахунків можна зробити наступні висновки:

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс з 0,5 до 2,81. Нормальним вважається значення коефіцієнта не менше 1.
- Чистий оборотний капітал зріс з 6000 до 8491,3 або на 2491,30.
- Коефіцієнт автономії при цьому зменшився з 0,88 до 0,79 або на 0,09. Рекомендоване ж значення не менше 0.75. Якщо значення нижче рекомендованого, то це викликає тривогу стійкість компанії.
- Коефіцієнт забезпеченості власними засобами зменшився з 0,85 до 0,75. Нормативним значенням є 0,1 і вище.
- Коефіцієнт оборотності активів зменшився з 6,5 до 3,68. Нормативне значення показника залежить від сфери, в якій діє компанія.
- Коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився з 6,5 до 3,68.
- Рентабельність господарської діяльності, рентабельність власного капіталу, рентабельність продукції протягом аналізованого періоду знижувалися.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності фірми

Однією з найбільш поширених помилок власників ресторану є думка про те, що для просування досить смачної їжі. Все інше зробить сарафанний маркетинг, але це не так. У цій сфері бізнесу конкурентів більше, ніж в будь-якій іншій, тому якщо ви не зробити всі можливі дії для становлення бренду, то завтра є ризик залишити зал порожнім.

Щодо ТОВ «КОН БРІО» то йому властиві такі прийоми стимулювання збуту як реклама і стимулювання покупців.

Так як у ТОВ КОН БРІО є окремий відділ маркетингу, який повністю відповідає за розробку рекламної концепції та її реалізацією. Відділ маркетингу також супроводжує процес впровадження нового меню від створення технічного завдання для шеф-кухаря до аналізу продажів страв в ресторанах.

У відділі маркетингу, зокрема дизайнерами, розробляється дизайн всієї поліграфії, що бачать Гості у закладах.

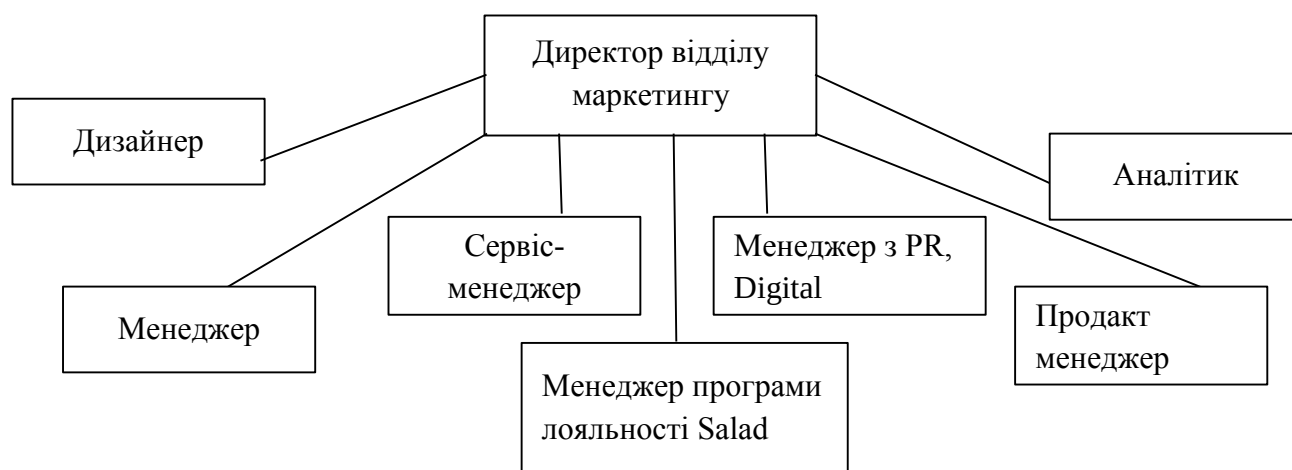


Рис. 2.2. Управлінська структура маркетингового відділу ТОВ «КОН БРІО»

Маркетингове управління ТОВ «КОН БРІО» здійснюється шляхом розробки стратегічної програми маркетингу на кожен рік (оперативне управління) у вигляді бізнес-плану, в якому визначаються основні напрями діяльності підприємства на рік, вивчаються ринки збуту продукції і основні конкуренти, наводяться показники діяльності підприємства за минулий період і розробляється програма розвитку та просування підприємства.

Таблиця 2.5

Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій
ТОВ «КОН БРІО»

Спосіб комунікації	Характеристика
Реклама	Будь-яка форма неособистого представлення і просування послуг, перш за все засоби масової інформації, інтернет-реклама, тощо.
Стимулювання збуту	Переважно короткотермінові стимулюючі заходи, спрямовані на заохочення продажу послуг ресторану.

Канали комунікації – соціальні мережі та борди, галузеві ЗМІ, радіо, реклама на фасадах, партнерські промо-акції (головний екран та зміст сайту ресторану Маріо можна побачити в Додатках А та Б).

Ціль маркетингової політики – збільшити прибуток ресторану, в результаті збільшення кількості чеків за звітний період.

Завдання маркетингової політики – донести до цільової аудиторії переваги вибору ресторанів ТОВ «КОН БРІО», як місця для смачного відпочинку.

Опис рекламного продукту – ресторани ТОВ «КОН БРІО» знаходяться в центральних частинах міста. Дизайнерський інтер'єр, сучасна кухня та авторські подачі страв.

Розвиток бізнесу безпосередньо відбивається на рекламі ресторанів мережі Salad. На рекламу виділяють приблизно 2% від обороту, а це приблизно 30 000 в місяць (враховуючи заробітну плату персоналу у відділі маркетингу)

Просування товарів на ринок здійснюється за допомогою товарної реклами. Інноваційна діяльність підприємства спрямована на розробку нових видів страв.

Підприємством проводиться стратегічне управління товаром, цінами, витратами виробництва і інноваціями.

Також останні два роки ТОВ «КОН БРІО» співпрацює з маркетинговою компанією «Save max». Це компанія, яка пропонує потенційним клієнтам Віп карту, яка має 10 купонів 1+1. Тобто гість може прийти в заклад в якому діє акція, пред'явити купон офіціанту і він може отримати одну страву або напій в подарунок. Така акція дійсно привертає велику кількість відвідувачів, але це в основному в той час коли діє сама акція. Але все ж вона позитивно впливає на майбутнє закладів, тому що в подальшому буде більша обізнаність про заклад в м. Житомир. Саме тому, ТОВ «КОН БРІО» співпрацює з цією компанією, щоб зарекомендувати себе як найкраще і залучити більше Гостей.

Окрему увагу приділяють контенту і загальному вигляду стрічки Instagram-аккаунта. Тут важливо все: власний формат взаємодії з аудиторією, колірна гамма, вибір фільтрів і ефектів для фото. Instagram створений візуалами, наповнений яскравими картинками і відмінно підходить для розміщення апетитних фотографій, кадрів з авторської подачею страв і яскравих інтер'єрів. А ще Instagram – місце проживання всіх, хто любить похвалитися і покрасуватися. Прекрасна можливість викласти фотографії, зроблені гостями, і фотозвіти з вечірок.

Ефект від просування в соціальних мережах для закладів, які працюють офлайн, можна оцінити за допомогою промо-кодів на певних майданчиках, щоб чітко розуміти, звідки прийшли відвідувачі. Також можна використовувати кодові слова або електронні купони, які потрібно показати при замовленні.

Крім географії є безліч критеріїв для вибору аудиторії: стать, вік, сімейний стан, інтереси. Шукайте точки перетину: якщо ваше меню більше, ніж наполовину складається з морепродуктів, варто налаштувати рекламу на тих, хто цікавиться рецептами середземноморської кухні або їздить у відпустку, наприклад, на Сицилію.

Також не варто відмовлятися від офлайн-просування, адже навіть ресторани, які працюють тільки з доставкою, розміщують рекламу в під'їздах і ліфтах, бо там вона швидко добирається до цільової аудиторії.

Нажаль реклама в інтернеті та соціальних мережах ТОВ «КОН БРІО» не така ефективна. Можливо, тому що її мало, або тому що маркетологи не використовують сучасні фішки, які цікаві сучасному людству в інтернеті.

2.4. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю фірми

Просування з метою підвищення відвідуваності - найбільш трудомістке з маркетингових заходів. Сюди входять всі маркетингові комунікації, які допомагають просувати продукцію і послуги: піар, стимулювання збуту, рекламу, особисті продажі, прямий маркетинг.

Незважаючи на якісно організовану організаційну діяльність в ТОВ «КОН БРІО» питання залучення нових споживачів залишається актуальним завжди. У зв'язку з цим важливу роль відіграють маркетингові комунікації і особливо реклама.

Головними питаннями поліпшення рекламної діяльності в ресторанах є:

- виявлення продукту, який найбільше потребує реклами;
- правильне використання маркетингових підходів для випуску реклами;
- пошук нових форм реклами.

В ресторані ТОВ «КОН БРІО» комунікаційну політику здійснюють у вигляді не пов'язаних між собою дрібних і роз'єднаних рекламних акцій із застосуванням обмеженою числа рекламних інструментів і методів, які розраховані, як правило, на «усередненого» покупця. Найбільш використовувані на підприємстві рекламні акції - реклами на місці продажу, друк, реклама на сіті-лайтах та біг-бордах і ін.

Одним із завдань планування для підприємства є пошук шляхів створення конкурентної переваги з метою успішного існування в несприятливих зовнішніх умовах.

ТОВ «КОН БРІО» планує розвиватися, а також приваблювати нових гостей і утримувати постійних відвідувачів. Для цього необхідно продовжувати розвивати маркетингову діяльність.

Вибираючи засоби реалізації конкурентної стратегії ресторанів необхідно в першу чергу спиратися на власний потенціал зростання і розвитку.

Після проведення детального аналізу діяльності ТОВ «КОН БРІО» в підрозділі 2.1 бакалаврської роботи, можна зробити висновок про те, що статус мережі ресторанів Salad знаходиться на досить високому рівні. Проте, відсутність значного зростання кількості відвідувачів ресторану змушує задуматися про зміни в системі управління та маркетинговій стратегії для ресторану.

На основі переваг ресторанів ТОВ «КОН БРІО» представлено заходи, які покращать діяльність ресторану і зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і тим самим підвищити відвідуваність, а також збільшити прибуток від діяльності закладу.

На мій погляд, майбутніми напрямками роботи ТОВ «КОН БРІО» мають бути:

- визначення чіткої маркетингової стратегії розвитку;

- просування сайту і оновлення сторінок в соціальних мережах з урахуванням запропонованої маркетингової стратегії;
- розширення функціоналу управління рестораном, а саме впровадження нових кадрів в маркетинговому відділі;
- організація власних заходів стимулювання клієнтів;
- участь у заходах-фестивалях, що періодично відбуваються в місті.

Визначення чіткої маркетингової стратегії розвитку. На підприємстві вже є цікава та унікальна для м. Житомир маркетингова концепція, яку можна продовжувати використовувати, проте відсутня чітко розроблена маркетингова стратегія, що важлива для будь-якого виду бізнесу.

Використовувані канали комунікації не є достатньо ефективними, враховуючи відсутність зростання відвідуваності закладу в результаті проведених заходів.

Сформулюємо найбільш ефективний з точки зору впливу на імідж і популярність ресторану план заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії закладу:

Підвищення популярності харчування поза домом стимулює їх до зміни підходу до святкування ювілеїв та день народжень. Все більше представники старшого покоління схиляються до того, аби відсвяткувати важливу подію поза домом. Ресторани мережі Salad мають усі необхідні характеристики для того, аби стати популярним серед такої категорії споживачів.

Таке позиціонування привертає увагу нових гостей, які раніше могли не замислюватися про відвідування даного ресторану, або взагалі не знати про його існування враховуючи, що сіті-лайти та реклама в інтернет зорієнтована більшою мірою на представників молодшого покоління

1. Інтернет реклама. В першу чергу цей вид реклами має на увазі створення та розкрутку сайту ресторану, офіційних сторінок ресторану в

соціальних мережах (Інстаграм /Фейсбук). Забезпечення їх інформативності та постійного оновлення. Дуже ефективна контекстна реклама в популярних пошукових системах та на популярних в місті інтернет-ресурсах новин. Також інтернет реклама у вигляді банерів на тематичних сайтах може бути ефективно використана при проведенні акцій зі стимулювання попиту.

2. Введення нової посади SMM менеджера. Не можна недооцінювати роль співробітника запропонованої посади в системі управління ресторанів. На етапі розвитку та просування закладу дуже важливо оновлювати контент в соціальних мережах. Спеціаліст формує чітке завдання просування: підвищує потік клієнтів, інформує відвідувачів про акції, створює контент план на кілька тижнів вперед.

На рисунку 2.3 показана оновлена структура управління в ТОВ «КОН БРІО». SMM менеджер знаходиться в підпорядкуванні директора відділу маркетингу.

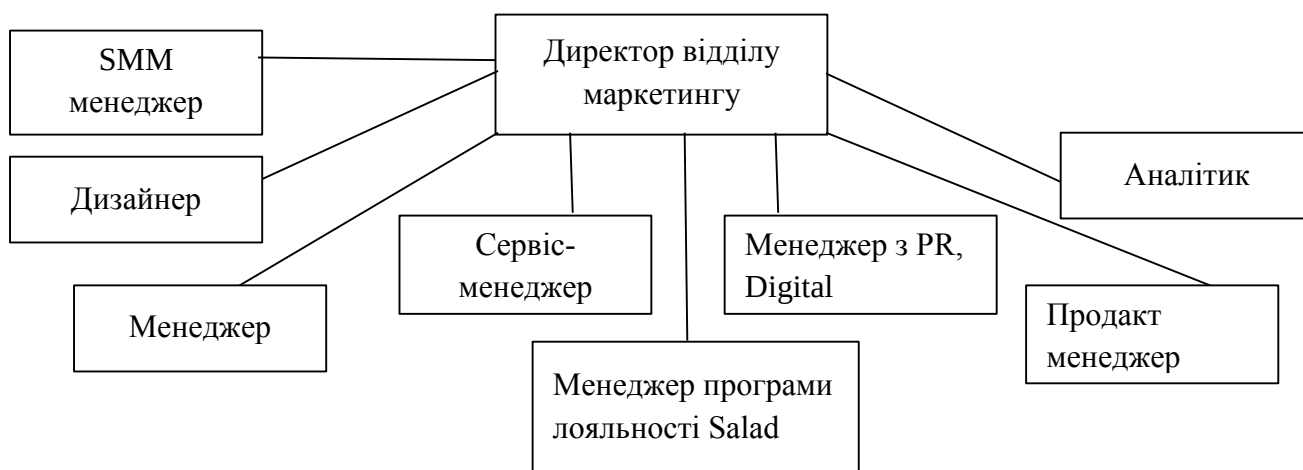


Рис. 2.3. Удосконалена структура управління маркетингового відділу ТОВ «КОН БРІО»

3. Організація класних заходів. Наприклад, проведення гастрономічних вечорів, з урахуванням фіксованої ціни за відвідування даного заходу, орієнтоване як на постійних відвідувачів, так і на людей, які вирішили

ознайомитися з кухнею ресторану вперше. На таких заходах люди зможуть спробувати десятки страв, фірмові соуси і напої, дізнатися з перших рук, як приготовлені дані страви, спробувати новинки, задати питання шеф-кухарю і відкрити для себе ті страви, заради яких вони бажатимуть повертатися в ресторан знову і знову. Як показує практика, саме такі заходи найбільш високоефективні і повністю окупають витрати на них.

Таблиця 2.5

Стратегія маркетингового управління в ТОВ «КОН БРІО»

№	Захід	Термін виконання
1	Підготовчий етап: – оцінка затребуваності пропозицій щодо вдосконалення ресторанів. – Аналіз потреби в залученні нових співробітників – Складання реєстру необхідних витрат на реалізацію заходів щодо вдосконалення – Оцінка готовності ресторану до реалізації заходів	20 днів
2	Вибір і призначення осіб за реалізацію проекту	1 день
3	Пошук кваліфікованого SMM-менеджера	30 днів
4	Оновлення сторінок в соціальних мережах	1 день
5	Реалізація програми просування нових акцій і пропозицій, оновлення меню.	30 днів

Грамотне поєднання різних заходів впливу та стимулювання відвідувачів здатне привести до значних результатів, що сприятимуть розвитку ресторанів. Якщо усунути всі недоліки, активніше зайнятися рекламою і просуванням, поліпшити сервіс обслуговування – це дозволить підняти ресторани на якісний рівень і збільшить його популярність у порівнянні з конкурентами. Більш того, даний комплекс заходів дозволить залучити гостей, які навіть не знали про існування ресторану.

У цьому розділі було відображено нововведення, які повинні бути реалізовані в першу чергу, так як їх реалізація дозволить вийти на новий рівень розвитку. Запропоновані зміни матимуть позитивний ефект як в матеріальному плані, так і в нематеріальному.

Висновки до розділу 2

Проведені в першому розділі теоретичні узагальнення і ретельний багатоаспектний аналіз досліджуваного підприємства, результати якого висвітлені в другому розділі виступають підґрунтям розробки маркетингової стратегії розподілу товару ТОВ «КОН БРІО».

Залежно від спрямованості на види діяльності виділяють такі маркетингові цілі: стратегічні, тактичні й оперативні. Основною стратегічною маркетинговою метою ТОВ «КОН БРІО» є збереження конкурентоспроможності продукції підприємства. Цілі підприємства є основою для постановки цілей його підрозділів. Для досягнення стратегічної маркетингової мети підприємства необхідно довести її до кожного рівня, кожного виконавця. Необхідно працювати над інтернет сайтами закладів(робота з індексом якості сайту («ІКС»)), що є показником того, наскільки корисний конкретний сайт для користувачів з точки зору пошукової системи. Така потреба зумовлена тим, що саме цей напрям є безперечно переважним в структурі діяльності підприємства.

Крім того, важливою складовою є внутрішня оптимізація. На сьогоднішній день одним із найважливіших елементів сприйняття підприємства є його інтернет-обличчя. Саме тому до роботи з маркетингом, відділом ІМ можна долучити веб-розробників, які створять для сайта вигідний сучасний функціонал. Так споживачам буде набагато легше сприймати інформацію. Загалом такі нововведення можуть бути проведені у

рамках ребрендингу. Пропозиції щодо удосконалення системи управління безперечно мають сенс, що підтверджено відповідними розрахунками. Для забезпечення ефективності реалізації маркетингової товарної стратегії на ТОВ «КОН БРІО» запропоновано використати наступні заходи: розробити ясну систему цільових показників, орієнтуючу ТОВ «КОН БРІО» на досягнення мети, визначеної у стратегії; створити систему мотивації менеджменту, стимулюючу менеджмент до досягнення мети; провести відповідні зміни в організаційній структурі ТОВ «КОН БРІО»; забезпечити менеджмент ТОВ «КОН БРІО» необхідними ресурсами відповідно до затвердженої стратегії

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку

У ході проведеного дослідження ми дійшли до наступних висновків:

1. Розглянувши усі попередньо визначені підходи управління маркетинговою діяльністю підприємства, нам вдалося синтезувати ще один, без якого важко уявити ефективно налагоджену систему маркетингової діяльності підприємства. Мова йде про комунікаційний підхід, який передбачає налагодження ефективної системи комунікацій у середині підприємства, між його підрозділами і безпосереднім контактом з цільовими аудиторіями зовні підприємства.

2. Враховуючи вищевикладене, ми можемо запропонувати наступне тлумачення змісту «управління маркетинговою діяльністю». Нами встановлено, що це є професійна діяльність на підприємстві, яка спрямована на визначення ситуації у ринковому середовищі, і базується на використанні сучасних інформаційних технологій, налагодженні ефективних комунікацій і постійних зв'язків із споживачами продукції або послуг і дозволяє вдосконалювати маркетингові інструменти із врахуванням змін, які відбуваються на ринку, що у кінцевому підсумку призведе до досягнення цілей діяльності підприємства.

3. Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в

ресторанному бізнесі. По-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід.

4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, а також маркетингові стратегічні та тактичні прийоми. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники, як рентабельність витрат на реалізацію, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства та частка витрат на маркетинговий персонал. А для досягнення найточніших результатів в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві необхідно поєднувати різні методи. Оцінка ефективності маркетингу повинна об'єктивною, результати проведеного аналізу – чітко сформульованими, оскільки у подальшому вони будуть інформаційним фундаментом для розробки і прийняття рішень керівництвом підприємства, в тому числі маркетингових.

5. Основним видом діяльності ТОВ «КОН БРІО» являється діяльність ресторанів і організація мобільного харчування, а тому більшість зусиль і ресурсів підприємства направлені на розвиток саме цієї сфери господарської діяльності.

6. Слід зазначити, що важливу роль в діяльності ТОВ «КОН БРІО» і забезпеченні високого позитивного фінансового результату відіграє ефективно налагоджена діяльність маркетингового відділу.

7. Маркетинговим середовищем підприємства є визначена сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та безпосередньо впливають на можливості керівництва підприємства і

маркетингової служби налагоджувати відносини і співпрацювати з клієнтами протягом тривалого періоду часу. Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (розміщення та інтер'єр, персонал, асортимент продукції і послуги), зовнішнього мікросередовища (постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі і контактні аудиторії) і зовнішнього макросередовища (сукупність політичних, демографічних, соціально-економічних та інших факторів впливу).

8. Комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (ресторану) та споживача (покупця-відвідувача). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

9. Серед інноваційних маркетингових методів, які можна було б використати у діяльності ТОВ «КОН БРІО» можна виділити: SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах, а саме впровадження посади SMM- менеджера.

10. Для забезпечення ефективності реалізації маркетингової товарної стратегії на ТОВ «КОН БРІО» запропоновано використати наступні заходи:

Удосканалити рекламу в соцмережах та інтернеті загалом. Впровадити посаду SMM- менеджера. Організовувати сучасні заходи, вечори, з урахуванням фіксованої ціни за відвідування даного заходу, орієнтоване як на постійних відвідувачів, так і на людей, які вирішили ознайомитися з кухнею ресторану вперше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. – К.: Ово “Знання”, КОО, 2006. – 249 с.
2. Андрейцев В.І. Екологічне право і законодавство суверенної України: проблеми реалізації державної екологічної політики: [монографія] /В.І. Андрейцев. – Дніпропетровськ.: Національний гірничий університет, 2011. – 370 с.
3. Александрова В.П. Економічні аспекти державного програмування інновацій [Текст] / В. П. Александрова // Вісник Інституту економічного прогнозування. – 2015. – №1. – С. 18-39.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
5. Безчасний Л. Наукові основи формування національної економічної системи, адаптованої до інноваційного розвитку [Текст] / Л. Безчасний // Наука та наукознавство. – 2010. – №4 – С. 3-7.
6. Бутник О. Економіко-математичне моделювання перехідних процесів у соціально-економічних системах [Текст] / О. Бутник // – Х. : ВД “ІНЖЕК”; СПД Лібуркіна Л., 2012. – 302 С.
7. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] /А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 2. — С. 42-43.
8. Економіка України: Стратегія і політика довгострокового розвитку [Текст] /За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогнозування НАН України: Фенікс, 2017. – 1008 с.
9. Белов А. Финансовый анализ и его возможности [Текст] / А. Белов. – 2008. – №1. – 97с.
10. Бирман Л. Экономика фирмы. Учебн. пособие. [Текст] / Л. Бирман. – М.: М/н ун-т бизн. и управл., 2001. – 104с.

11. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера [Текст] /М.В. Вачевський, М.І. Долішний, В.Г. Скотний. – Стрий: “Просвіта”, 2003. – 139с. 133
12. Гейк П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. [Текст] / П. Гейк, П. Джексон – Львів: Укр.-амер. Фонд “Сейбр-світло”, 2006. – 270 с.
13. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон. – Перю с англ.; Под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
14. Герчикова И.В. Менеджмент [Текст] / И.В. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 480с.
15. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. [Текст] / О. Глогусь. – Т.: Економічна думка, 1998. – 138с.
16. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія [Текст] / Е.П. Голубков. – К.: АСК, 2000. – 221 с.
17. Грузинов В. Экономика предприятий [Текст] / В. Грузинов. – Финансы и статистика, 2001 – 218с.
18. Добуш З.О. Стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання / З.О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017 – №23.1. – С.248-253.
19. Державне управління та державна служба у сфері цивільного захисту : навч. посіб. / за заг. ред. М. В. Болотських. – Вінниця : ТОВ Вид-во-друк. “Діло”, 2017. – 352 с.
20. Економіка підприємства: Навч. посіб. [Текст] / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; ред. А.В. Шегди. – К.: Знання –Прес, 2006 – 335с.
21. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств [Текст] / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К.: Вища школа, 2002. – 191с.
22. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості) [Текст]

/ Т. Т. Жовковська. // Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2013. – №10 (36). – С. 195 – 198.

23. Зав'ялов П. С. Маркетинг – в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие. [Текст] / П. С. Зав'ялов – М.:ИНФ-РА-М, 2009. – 496 с. 134

24. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності [Текст] / І. І. Зарівняк // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2013. – №472. – с.5561.

25. Закон України “Про підприємства в Україні”, затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.) // ВВР. – 2001. – №32. – Ст. 172.

26. Заремба В. П. Аналіз організаційної діяльності у сфері маркетингового управління підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. “Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку” (м.Одеса, 25-27 липня 2012р.) – Одеса, 2018. – С. 96 – 97.

27. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. – 2013. – № 15. – С. 82 – 87.

28. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Агросвіт : наук. журнал. – 2013. – № 14. – С. 47 – 50.

29. Кальченко А.Г. Основи логістики: Навч. посіб. [Текст] /А.Г. Кальченко. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1999. – 135с.

30. Коваль А. Методичні підходи до розробки стратегії інноваційного розвитку підприємств України [Текст] / А. Коваль // Актуальні проблеми економіки. Вип. 211: Юго-Восток – К., 2013. – С. 143-150.

31. Козловский В.А. Логистический менеджмент [Текст] / В.А. Козловский – СПб.: Политехника, 1999. – 275 с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 2006. – 704с.
33. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум [Текст] / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.: Київ.нац.торг.екоп. Ун-т, 2003. – 259 с. 135
34. Крикавський Є. Промисловий маркетинг [Текст] / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Видавнийтво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 472 с.
35. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
36. Логістика: Учеб. Пособ. [Текст] / ред. Б.А. Аникина. – М.: ІНФРА, 1999. – 327 с.
37. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернетпросторі України [Текст] // Маркетинг в Україні. – 2011. – №6. – С. 1416.
38. Мікроекономіка [Текст] / В. Базилевич, В. Лук’янов, Н. Писаренко, Н. Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – 248с.
39. Окландер М.А. Логістична система підприємства [Текст] / М.А. Окландер. – О.: “Астропринт”, 2010. – 309с

ДОДАТКИ



Рис.1. Головний екран сайту

01 ПРО НАС ТРАДИЦІЇ - НАШЕ ВСЕ

Піцерія «Маріо» широко популярна в Житомирі серед любителів справжньої піци. Саме таку піцу, приготовану за традиційними рецептами і спечену в дров'яній печі, ви можете спробувати в нашій піцерії. Відвідавши затишну піцерію в центрі Житомира, Ви зможете чудово провести час на літньому майданчику, в верняньому або нижньому залі, насолодитися піцою, приготованою у Вас на очад і випечену в спеціальній дров'яній печі.

Крім широкого асортименту піц, «Маріо» пропонує смачні сніданки. Вони були розроблені нашими кухарями з урахуванням Ваших побажань і особливостей національних кухонь різних країн.

ПІДПИШИСЬ

**ПІДПИШИСЬ НА
РОЗСИЛКУ**

Отримуй новини, інформацію про події та акції прямо на пошту!

02 НЕ ПРОПУСТИ НОВИНИ

Ми помітили, що велика кількість кафе і ресторанів нашого міста мало говорять про себе, свої новинки та акції.

У нас для цього є окремий розділ. Дізнайся що нового в нашій піцерії!

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

Отримуй новини, інформацію про події та акції прямо на пошту!

Ваше ім'я:

Рис. 1. Зміст сайту