

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	9
1.1. Принципи, завдання та функції маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства	9
1.2. Етапи формування маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ В КАФЕ «БОРЩ-КАФЕ» М. ІРПІНЬ	22
2.1. Дослідження елементів маркетингового комплексу підприємства	22
2.2. Дослідження впливу маркетингової діяльності на результати господарської діяльності підприємства	34
2.3. Оцінка маркетингового зовнішнього середовища підприємства	37
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ В КАФЕ «БОРЩ-КАФЕ» М. ІРПІНЬ	42
3.1. Розробка програми маркетингу та ефективної взаємодії основних його елементів	42
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Для забезпечення підвищення ефективності функціонування підприємств ресторанного господарства потрібно шукати нові нетрадиційні підходи та методи залучення та утримання гостей. На ринку потрібно пропонувати ті товари і послуги, які бажають отримати споживачі, і робити це краще за своїх конкурентів. У цьому допоможе впровадження маркетингу, що дозволить врахувати ринкові зміни та забезпечити прибуткове функціонування підприємств та задоволення потреб споживачів. Для цього на підприємстві потрібно розробити маркетингову орієнтацію, що ґрунтується на реальному аналізі бажань і потреб споживачів. Адже споживач купує лише в тих випадках, якщо будуть задоволені його потреби та вимоги. Для цього потрібно вивчати ступінь відповідності послуги (товару) потребам ринку. Сучасний маркетинг спрямований на становлення, підтримання й розвиток процесу обміну з цільовими групами споживачів для задоволення їхнього попиту і забезпечення зростання прибутку, в також для зміцнення позицій підприємства у змінюваному конкурентному середовищі. Характерною ознакою сучасного підприємництва є те, що мета – це напрям, а не кінцевий пункт, тому для її досягнення потрібна постійна готовність до змін і реакція на зміну чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Для розуміння напрямку руху підприємства до досягнення поставлених цілей, а саме отримання більшого прибутку потрібно скласти маркетинговий план.

Маркетинговий план розробляється як для традиційного планування так і стратегічного. За умови передбачуваної стабільної ділової активності, стійкої конкурентної позиції, фіксованих валютних курсів, незмінного ціноутворення та поведінки споживачів достатньо і тактичних планів, але за умови нестабільного ринку ресторанних послуг, швидкозмінних переваг щодо якості обслуговування, особливостей послуги як товару, лише тактичного планування не достатньо, необхідне ще й стратегічне планування.

Для реалізації цих завдань використовується сукупність послідовних дій, ключовим елементом яких є розробка комплексу маркетингу.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка комплексу заходів щодо удосконалення маркетингу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики підприємств ресторанного господарства.

Предметом дослідження є дійсна політика маркетингу кафе «Борщ-кафе», що розташоване у м. Ірпінь.

Для виконання поставленої мети у роботі вирішено ряд завдань:

- досліджено теоретичні основи маркетингового управління;
- охарактеризовано систему засобів маркетингу та досліджено основні види маркетингових стратегій;
- досліджено та проаналізовано дійсний стан базового підприємства та визначено прийняту ним політику маркетингу;
- розроблено програму маркетингу та механізм ефективної взаємодії основних його елементів;

Для написання випускної кваліфікаційної роботи були використані наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, періодична література, нормативно-правова база України та матеріали кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь.

Результати дослідження опубліковано в збірнику статей студентів КНТЕУ.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Принципи, завдання та функції маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства

Формування маркетингу в Україні відбувається одночасно з розвитком господарської ринкової структури. Цю обставину підсилює значення маркетингу для українських підприємств ресторанного господарства, які орієнтовані на ринок і враховують сучасні реалії.

Термін “маркетинг” виник у США на рубежі 20 століття, а як провідна функція керування, маркетинг став розглядатися з 50-х років.

Концепція маркетингу означає зсув акценту зі споживача або продукту на зовнішнє оточення фірми.

Подвійна природа маркетингу породжує деякі труднощі в його розумінні та організації управління. З одного боку, маркетинг - це комплекс взаємозалежних елементів, які визначають правила роботи організації на ринку. Звичайно сюди входять:

- ✓ дослідження ринку;
- ✓ розробка нових продуктів;
- ✓ цінова політика;
- ✓ організація збуту;
- ✓ система просування товарів на ринок;
- ✓ власне керування маркетингом.

З іншого боку, маркетинг - це концепція керування організацією, філософія бізнесу. Ця концепція або цей підхід до організації управління є повною протилежністю збутового підходу. Пропонувати клієнтам не те, що може робити підприємство, а те, що потрібно в даний момент на ринку - у цьому суть маркетингового підходу до управління.

Розробка комплексу маркетингу є складовою частиною технології реалізації концепції маркетингу в підприємстві ресторанного господарства,

поряд з аналізом ринкових можливостей, визначенням перспектив цільового ринку, вибором маркетингової стратегії, розробкою допоміжних систем маркетингу.

Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і задач. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати в них бажану відповідну реакцію. [6, ст.43]

Маркетинг - явище складне, багатопланове й динамічне. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повної, адекватної його сутності, принципам і функціям характеристики маркетингу.

У цей час висунуто вже близько 2000 визначень маркетингу, кожне з яких розглядає ту або іншу сторону маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики.

Ф. Котлер пропонує наступне визначення: «маркетинг - це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб індивідумів і груп за допомогою пропозиції й обміну товарами» [21]. Ключові поняття даного визначення - потреби й попит; продукт; витрати й задоволення; обмін, транзакції й взаємини.

Суспільний інститут маркетингу Великобританії визначає маркетинг як «процес керування, спрямований на визначення, передбачення й задоволення вимог споживача й одержанні прибутку»[22, С. 12]. Аналогічні американські організації визначають маркетинг приблизно в тих же категоріях.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- 1) Аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у яку входять ринки, джерела постачання й багато чого іншого.

- 2) Аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними).
- 3) Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і\або модернізації старих, включаючи асортименти їх і параметричні ряди, упакування й т.д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва й експорту.
- 4) Планування руху товарів і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, що відповідають збутових мереж зі складами й магазинами, а також агентських мереж.
- 5) Забезпечення формування попиту й стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік рилейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців.
- 6) Забезпечення цінової політики, що укладається в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок і т.д.
- 7) Задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару й захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару.
- 8) Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання й контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів, необхідно враховувати більшу роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення

маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові й роздрібні торговельні організації, фахівців з маркетингу й різних споживачів.

Процес маркетингу починається з вивчення покупця й виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем і задоволенням його виявлених потреб.

Очевидно, що тип маркетингу визначає й спосіб керування ним. Керування маркетингом, по визначенню Ф. Котлера - це «аналіз, планування, перетворення в життя й контроль проведення заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку й т.п.»[36, С. 15].

Завдання керування маркетингом укладається у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні вартих перед нею цілей. Простіше говорячи, керування маркетингом - це керування попитом.

Виділяють п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність.

1. концепція вдосконалювання виробництва;
2. концепція вдосконалювання товару;
3. концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
4. концепція маркетингу;
5. концепція соціально-етичного маркетингу.

Кожна фірма, підприємство або компанія зацікавлена в ефективному керуванні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Все це й становить процес

керування маркетингом або сутність маркетингової діяльності підприємства[44, С. 48].

Найважливішими елементами маркетингу є так звані “**4 P**” маркетингу:

- ✓ **Product** (продукт)
- ✓ **Price** (ціна)
- ✓ **Placement** (розподіл)
- ✓ **Promotion** (просування)

Ці чотири елементи в сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш).

Головний елемент цієї суміші – товар (або продукція та послуги). Тут основними інструментами маркетингової діяльності підприємства є його якість, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, товарні знаки, сервіс, гарантії та ін. В ідеалі товар (продукція, послуга) підприємства чи фірми має бути унікальним на ринку.



Рис. 1.1. Чотири “P” маркетингу

Розподіл - це насамперед вибір раціональних каналів збуту продукції кафе. Саме вони мають зв'язувати фірму з ринком, надавати можливість реалізації її продукції.

Просування має на меті створення інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут головними інструментами маркетингу є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Ціноутворення полягає у підходах та методах визначення прейскурантних цін, знижок, умов платежів та кредитування покупців, управління цінами.

Маркетингова діяльність передбачає диференціацію ділової активності згідно з тим, до якої групи належить той чи інший товар. Відповідно до цього маркетингова класифікація товарів та послуг розподіляє їх залежно від призначення – товари виробничого призначення і споживчого попиту; терміну використання – товари короткотермінового і тривалого використання; способу виготовлення – стандартні та унікальні товари; рівня ринкової новизни – товари, традиційні для даного ринку, модифіковані (вдосконалені), товари – новинки (відкривають перед споживачами можливості задоволення нових потреб) та ін.

Найважливішою складовою маркетингового міксу є люди. З погляду маркетингу їх можна розділити на три категорії: персонал підприємства, роздрібні (оптові) торговці та споживачі (покупці).

1.2. Етапи формування маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства

Ефективна організація маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства, повинна проходити ряд послідовних етапів, представлених на рис. 1.3.

В умовах ринку недостатньо опиратися на інтуїцію, судження керівників і фахівців і минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до й після прийняття рішень.

На характер прийнятих рішень впливає велика кількість факторів.

І головне навіть не в кількості, а скоріше в важко передбачуваності більшості з них. Поводження конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки традиційних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система керування маркетингом функціонує в реальному масштабі часу.

Для зменшення ступеня невизначеності й ризику підприємство повинне розташовувати, надійної, у достатніх обсягах і своєчасній інформації. Під маркетинговою інформацією розуміється інформація, одержувана в ході дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності й взаємодії із приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, використовувану у всіх сферах (рівнях) підприємництва, включаючи маркетингову діяльність[23]. Для виконання завдань аналізу, планувань, виконання планів і контролю менеджери по маркетингу мають потребу в інформації про зміни в ринковому середовищі. Роль маркетингової інформаційної системи укладається у визначенні потреб в інформації для керування, її одержанні й своєчасному наданні відповідним менеджерам. Необхідні відомості одержують із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень, досліджень і аналізу даних.

Компанії можуть проводити самостійні маркетингові дослідження або доручити їхнє проведення спеціалізованим агентствам.

Основні напрямки маркетингових досліджень наступні: дослідження ринку збуту; дослідження інструментарію маркетингу; дослідження зовнішнього середовища; дослідження внутрішнього середовища; дослідження ринку продуктивних чинників; дослідження мотивів; маркетингова розвідка; бенчмаркинг.

Сегментація ринку є однією з функцій у системі маркетингової діяльності й пов'язана зі здійсненням роботи із класифікації покупців або споживачів товарів, що перебувають на ринку або виходять на нього [23]. Після поділу ринку на групи споживачів і виявлення можливостей

кожної з них, компанія повинна оцінити їхню привабливість і вибрати один або кілька сегментів для освоєння.

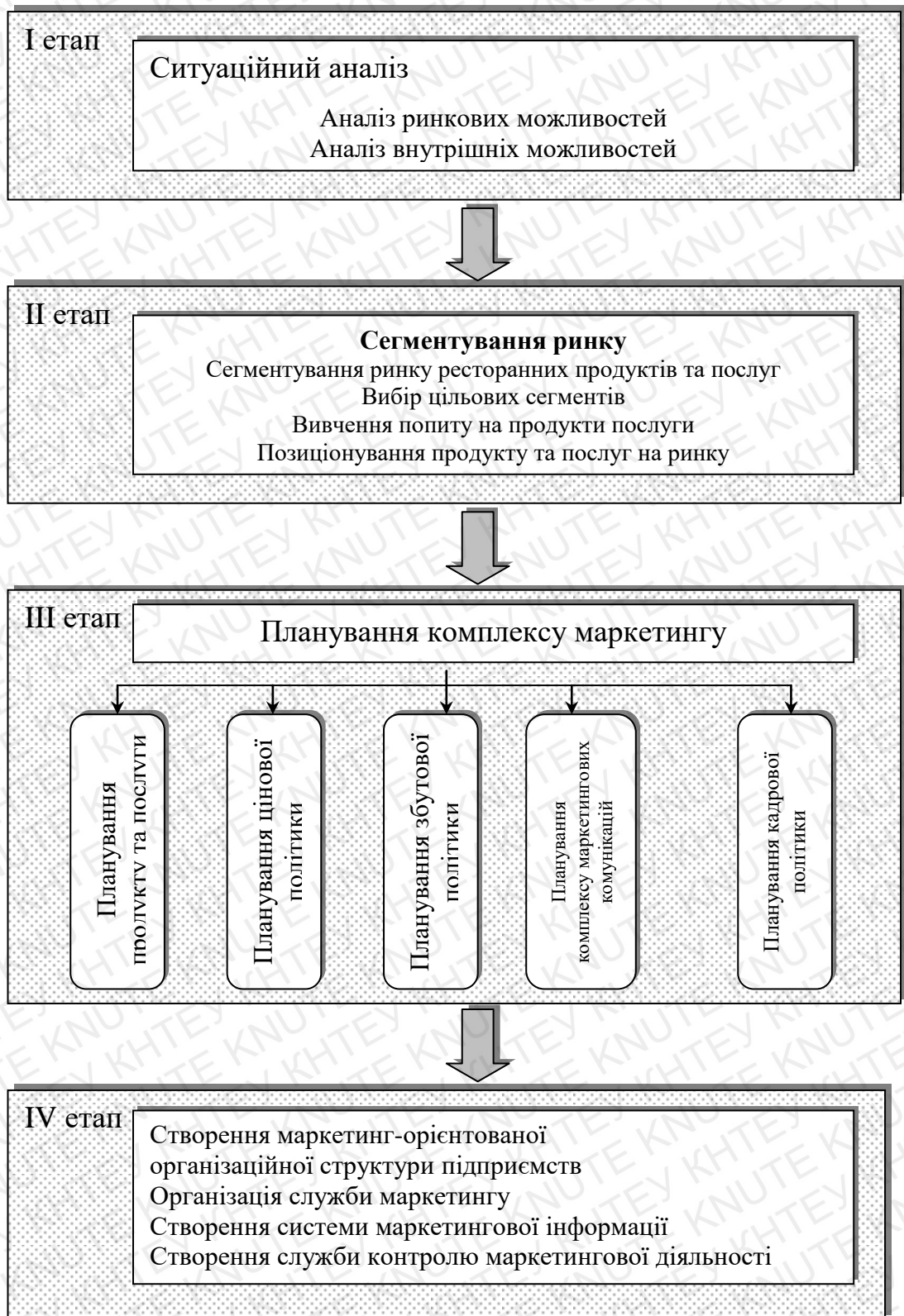


Рис. 1.2. Етапи організації маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства

У практиці діяльності українських закладів ресторанного господарства склалися тенденції, що характеризують факт пріоритетності уваги маркетологів розробці саме товарної політики. Планування ресторанного продукту полягає у визначенні й зміні характеру й асортименту пропонованих продуктів та послуг і їхнього обсягу. У неї входять: аналіз життєвого циклу ресторанного продукту; асортиментна політика; інноваційна політика; політика управління якістю ресторанного продукту.

Але, для того щоб одержати конкурентну перевагу, кожна компанія повинна знайти свої власні способи диференціювання продукції.

Диференціювання - процес розробки ряду істотних особливостей продукту, покликаних відрізнити його від товарів - конкурентів [30].

Ресторанне підприємство, визначаючи маркетингову політику, перш за все окрім завдань та функцій стратегічного планування повинні впорядкувати системи засобів маркетингового впливу.

Система засобів маркетингу - це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується фірмою для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань. До неї належать прийоми та методи планування продукції, визначення цін, використання товарних знаків, виробничих марок, фірмової упаковки, розподілу, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу маркетингової діяльності та ін. [2,с.27]

Слід зазначити, що ресторан насамперед являє собою тип закладу обслуговування, який забезпечує прибуток до місцевості або населеного пункту можливістю харчування і отримання різних видів послуг.

До асортименту послуг закладів ресторанного господарства належить: організація харчування; послуги культурного та дозвільного характеру; торгівельні послуги з продажу квітів, замовлення таксі тощо.

Ресторанні послуги за своїм характером не однакові. З одного боку, вони пов'язані з матеріальними (речовими) факторами (продукція, купівельні товари), з другого боку, послуги з обслуговування – це послуги нематеріального характеру. Але їх обсяг та асортимент не будуть однаковими в різних закладах. Різною буде й організація управлінських та трудових процесів по їх наданню, тобто – типу обслуговування, класу кафе-бару, виду меню, місцезнаходження закладу тощо.

Структура і чисельність служби маркетингу підприємства ресторанного бізнесу визначається такими факторами, як розмір чистого прибутку, обсяг і складність виробництва, кількість ринків і т.д. Функції служби, яка впроваджує маркетингову політику підприємства можуть бути досить широкими - аж до вивчення ринку та управління запасами, або обмежуватись різними презентаціями, рекламою і не включати вивчення ринку, планування та ціноутворення. Завдання, що стоять перед службою, яка впроваджує маркетингову політику в сучасних умовах господарювання - дуже складні, а тому для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанного господарства необхідно прикласти максимум зусиль для їх розв'язку. Отже, чим більшу роль маркетинг відіграє в управлінні підприємством, тим імовірніше, що воно досягло інтегрованого рівня. І навпаки, незначна роль маркетингу в управлінні підприємством свідчить про те, що воно будує свою діяльність на періодичних завданнях, тобто на кризовій чи фрагментарній основі.

Найважливішими завданнями маркетингового підходу при управлінні підприємством ресторанного господарства доцільно вважати наступні:

- запобігання витрат усіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (страв і напоїв) та послуг, що не користуються попитом на споживчому ринку;

- запобігання (або мінімізація) витрат усіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (страв і напоїв) та послуг, стимулювання попиту яких не дозволить підприємству досягти поставлених цілей, а отже і виконати свою місію на належному рівні;
- цільове використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і побажань наявних і потенційних відвідувачів підприємства;
- формування умов для розширеного відтворення продукції та послуг підприємства і підтримки сталих та конкурентоспроможних позицій на ринку ресторанного господарства, а також для створення "доброго" іміджу підприємству. [35]

Сучасний маркетинг – це процес, який об'єднує можливості підприємства та потреби споживачів: покупець задовольняє свої потреби, а підприємство отримує дохід від реалізації товару.

Особливою сферою народного господарства, яка потребує маркетингового стратегічного планування, - є сфера послуг. Характер послуг, їх спектр і якість відповідають сучасному стану суспільного розвитку, рівневі цивілізованості даного суспільства. Важко переоцінити значення сфери послуг для суспільства в цілому та кожної людини зокрема. Саме через сферу послуг предмети споживання, що виробляються у матеріальній сфері, надходять до споживача. Вона не тільки задовольняє зростаючі потреби населення, але й активно впливає на їх формування та удосконалення.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- ✓ Аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, у яку входять ринки, джерела постачання й багато чого іншого.
- ✓ Аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яким ще потрібно переконати стать актуальними).

- ✓ Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів та послуг.
- ✓ Планування руху товарів і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, що відповідають збутових мереж.
- ✓ Забезпечення формування попиту й стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблик рилейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців.
- ✓ Забезпечення цінової політики, що укладається в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок і т.д.
- ✓ Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання й контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Традиційний маркетинговий комплекс прекрасно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові, потребуючі особливої уваги фактори. У зв'язку з тим, що заклади ресторанного господарства вважається сферою надання товарів та послуг, є доцільним визначити набір відповідних складових комплексу маркетингу. Для цього були проаналізовані точки зору авторів, у роботах яких зачеплені питання теорії і практики застосування маркетингу в діяльності організацій. Даний аналіз, дозволив нам зробити висновок, що, комплекс маркетингу стосовно до діяльності закладів ресторанного господарства, повинний складатися з 7 “Р”

В той же час, кожне підприємство, яке зацікавлено в ефективному керуванні своєю маркетинговою діяльністю повинно виконувати ряд завдань та операцій.

Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс

маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Все це й становить процес керувань маркетингом або сутність маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ В КАФЕ «БОРЩ-КАФЕ» М. ІРПІНЬ

2.1. Дослідження елементів маркетингового комплексу підприємства

Кафе «Борщ-кафе» в м. Ірпінь відноситься до мережі закладів ресторанного господарства ТОВ «ФШКА», які знаходяться на територіях АЗС КЛО.

Основна задача кафе «Борщ-кафе» – це приваблювання клієнтів та реалізація своєї продукції (страв). Саме приваблювання клієнтів здійснюється через дотримання наступних вимог: відповідний інтер'єр та чистота торговельного залу, зовнішній вид обслуговуючого персоналу та культура і ефективність обслуговування, якість та швидкість подачі страв.

Підготовка торговельного залу починається з його прибирання. Так, виконуються наступні роботи: прибирання залу, підготовка предметів сервіровки, сервіровка столів. Прибирання торговельного залу виконується до і після закриття залу. При необхідності протягом дня виконується поточне прибирання.

Сервіровка столів закінчує підготовку торговельного залу до прийому відвідувачів. Перед початком сервіровки столів весь необхідний інвентар (посуд, прибори) доставляють до залу; відбувається протирання посуду.

Таким чином, можна зробити висновок, що якість обслуговування відвідувачів кафе відбувається на належному рівні та залежить від наступних складових:

- характеристика приготування страв (смакові властивості та зовнішній вид страви);
- тривалість обслуговування;
- якість обслуговування відвідувачів;
- цінова позиція кафе у порівнянні з його основними конкурентами.

При вивченні організації обслуговування відвідувачів підприємства ресторанного господарства, а саме кафе не було виявлено недоліків. Всі

вище наведені складові процесу обслуговування відвідувачів виконуються належним чином.

Для забезпечення належної якості ресторанних послуг на підприємстві також необхідне дотримання належного санітарного стану підприємства та відповідного рівня санітарно-гігієнічних знань всіх робітників.

Кафе «Борщ-кафе» в м. Ірпінь відноситься до повно сервісних закладів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту з цілодобовим графіком роботи. Обслуговування гостей в кафе здійснюється офіціантами. Місткість – 88 місць, зі столиками на чотири або шість персон в одному загальнодоступному залі та 32 місця на літньому майданчику.

Процес обслуговування – повний, від первинної обробки сировини до виготовлення страв та напоїв. Меню на даний час має оформлення у вигляді друкованого журналу. За своєю асортиментною політикою кафе не має вузької спеціалізації, кухня кафе здебільшого українська національна та європейська.

У залі кафе грає фонова музика. За бажанням гостей можливі трансляції спортивних подій.

До головної стратегії кафе відноситься - якісне та швидке обслуговування гостей, надання якісних послуг, задовольнити потреби споживачів.

Структуру управління можна охарактеризувати, як трирівневу, до складу якої входять керівник вищого рівня: директор кафе; другого рівня: керівники структурних підрозділів та відповідно третього рівня – підлеглі їх співробітники, працівники та робітники.

Заклади ресторанного господарства ТОВ «ФІШКА» мають спільну систему лояльності з компанією КЛЮ, яка називається дякуYOU system. ДякуYOU system — бонусно-дисконтна система лояльності.

Основним елементом накопичення є бонус, тобто клієнт не отримує знижку одразу, а накопичує бонуси при кожному відвідуванні локацій, а потім може витратити ці бонуси безпосередньо в локації.

ДякуYOU system — коаліційна система лояльності, в якій беруть участь декілька партнерів з різних неконкурентних бізнесів, що дає можливість надати нашим клієнтам максимальну цінність, а також забезпечити постійне залучення нових клієнтів від інших Партнерів програми.

ДякуYOU system — сімейна система лояльності.

Учаснику видається одна картка ДякуYOU system, проте він може отримати ще одну додаткову картку (рахунки карток в такому випадку об'єднуються), щоб окрім основного учасника бонуси могли збирати інші члени сім'ї на спільний рахунок, а потім їх витратити разом.

Як це працює? Ти отримуєш стартовий пакет системи, що містить: анкету, у якій є перелік питань про Твої персональні дані та про Твій транспортний засіб;

правила системи — перелік основних визначень, умови участі, правила накопичення та списання БОНУСІВ. Оновлення правил систематично відбувається на сайті www.yousystem.com.ua, на якому кожен Учасник може отримати вичерпну інформацію щодо системи;

картку — пластиковий носій, номер картки нанесений на магнітну стрічку та штрих-код. На картці надрукований номер телефону гарячої лінії 0 800 501 898 та адреса сайту www.yousystem.com.ua.

Видача пакету здійснюється безкоштовно безпосередньо у локаціях партнера. Картки системи стають активними для накопичення відразу після видачі.

Якщо Ти за будь-яких причин не заповнив анкету до картки - заповни анкету он-лайн!

Валюта системи. Всі взаєморозрахунки з Учасниками системи відбуваються у валюті системи, якою виступає бонус. Цей бонус не є

аналогом грошей, він фіксує право учасника отримати винагороду певної вартості.

У всіх операціях в системі 1 бонус = 1 копійка. Зарахування бонусів на рахунок здійснюється одразу після оплати рахунку. При першому використанні картки, обмін бонусів на винагороди стає можливим лише після заповнення анкети та внесення в базу даних. (Термін внесення даних до процесингу системи становить 21 день від дати заповнення анкети).

Списання. Коли ти хочеш витратити свої бонуси, а саме обміняти їх на відповідний товар (послугу) – ти можеш це зробити безпосередньо в локації партнера. Також за бонуси ти можеш придбати сертифікат, купон на знижку. Списання можливе лише після заповнення анкети та внесення анкети в базу даних.

Курс при списанні: 1 бонус = 1 копійка.

Термін дії бонусів. Накопичені бонуси мають бути використані протягом 12-ти місяців з моменту накопичення, в іншому випадку вони будуть списані (видалені) з рахунку.

Перевірити баланс свого рахунку Ти можеш:

- зі свого чеку після здійснення будь-якої покупки
- на своїй персональній сторінці
- зателефонувавши на гарячу лінію: 0 800 501 898

Що робити при втраті картки? Для цього потрібно якнайшвидше повідомити про це Оператора підтримки за телефоном 0 800 501 898 (дзвінки зі стаціонарних телефонів в межах України безкоштовні). Твоя картка одразу буде заблокована для того, щоб ніхто інший не мав змоги нею скористатися, а тобі буде видана картка на заміну, яка буде активована і на неї будуть перенесені бонуси з попередньої картки. Детальніша інформація по відновленню картки буде надана тобі оператором гарячої лінії.

Проаналізуємо основні економічні показники даного закладу за попередні роки.

Загальний товарообіг в 2018 році збільшився на 37,28%.

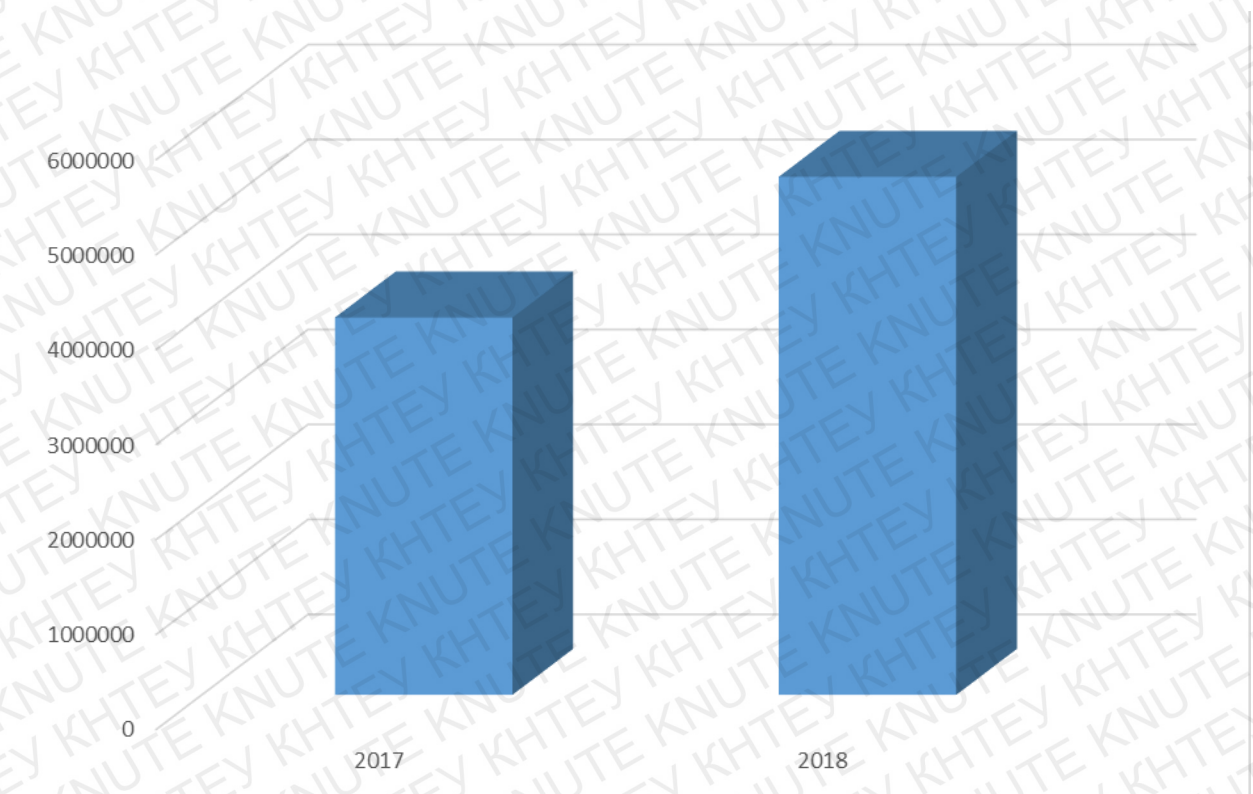


Рис. 2.1. Графік порівняння товарообігу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь за 2017 та 2018 роки

Та разом з цим збільшилися і витрати закладу на 27,98%. Серед збільшення витрат слід відмітити збільшення собівартості продукції, відбулося значне підняття вхідних цін продуктів харчування. Заробітна плата збільшилась у зв'язку з підняттям фонду оплати праці та збільшенням штатних одиниць (добавлено посади кухара м'ясного процесу та кухара мучного процесу, яких до цього не було у штатному розкладі даного підприємства).

За рахунок більш раціонального використання електричних приладів вдалося зменшити витрати закладу на комунальні послуги.

Витрати на технічне обслуговування та ремонт збільшилися за рахунок підвищення вартості послуг, а також частина обладнання уже застаріла та потребує ремонту частіше. Маржа знизилась оскільки ціни на вхідну сировину виросли досить відчутно, а нове меню з оновленими цінами ввели в серпні місяці. За рахунок збільшення продажних цін збільшилась умовна ціна страви, як по кухні, так і по бару.

Таблиця 2.1

Структура продажів по підрозділам кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь

	1			Абсолютне значення грн	Темпи приросту %
		2017	2018		
	БАР				
1	Товарообіг бару, грн.	1691013,7	2142554,15	451540,45	26,70
2	Маржа бару по продажним цінам, %	366,04	294,11	-71,93	-19,65
3	Кількість умовно проданих страв, шт.	92379,9	105435,21	13055,31	14,13
4	Умовна ціна страви бару, грн.	18,30	20,32	2,01	11,01
	КУХНЯ				
5	Товарообіг кухні, грн.	2350449,12	3398314,07	1047864,95	44,58
6	Маржа кухні по продажним цінам, %	268,76	194,71	-74,05	-27,55
7	Кількість умовно проданих страв, шт.	108753,75	140081,87	31328,12	28,80
8	Умовна ціна страви кухня, грн.	21,61	24,25	2,64	12,24

На початку введення нового меню і підвищення цін на продукцію, що відпускається закладом ресторанного господарства відбулося часткове зменшення гостей. Це пов'язано з тим, що гості не хочуть платити більше за представлені страви у меню. Вони почали шукати аналогічні заклади, але з лояльнішою до них ціновою політикою. Така тенденція зберігається протягом двох-трьох тижнів, а далі кількість гостей вирівнюється і досягає попереднього рівня.

Сума середнього рахунку, сума на одного гостя також збільшилися за рахунок підняття продажних цін. З кухонних позицій гості перейшли у більш дешеві позиції, але купують більше страв. На продукції, що відпускає бар гості почали економити, віддаючи перевагу кухонній продукції. Тому у структурі продажів барні позиції дещо поступилися кухонній продукції власного виробництва.

Таблиця 2.2

**Показники середнього рахунку по підрозділам кафе «Борщ-кафе»
м. Ірпінь**

1		2017	2018	Абсолютне	Темпи
				значення	приросту
				грн.	%
1	Сума середнього рахунку, грн.	109,51	130,95	21,44	19,57
2	Кількість рахунків, шт.	35174	39931	4757	13,52
3	Наповнюваність рахунку, шт. страв (в рахунку кількість страв)	5,71	6,14	0,43	7,52
4	Кількість гостей	50922	62505	11583	22,74
5	сума на 1 гостя, грн.	75,64	83,66	8,02	10,60
6	Кількість страв кухні на одну особу	2,13	2,24	0,10544	4,93
7	Кількість страв бару на одну особу	1,814145	1,68	-0,12	-7,01

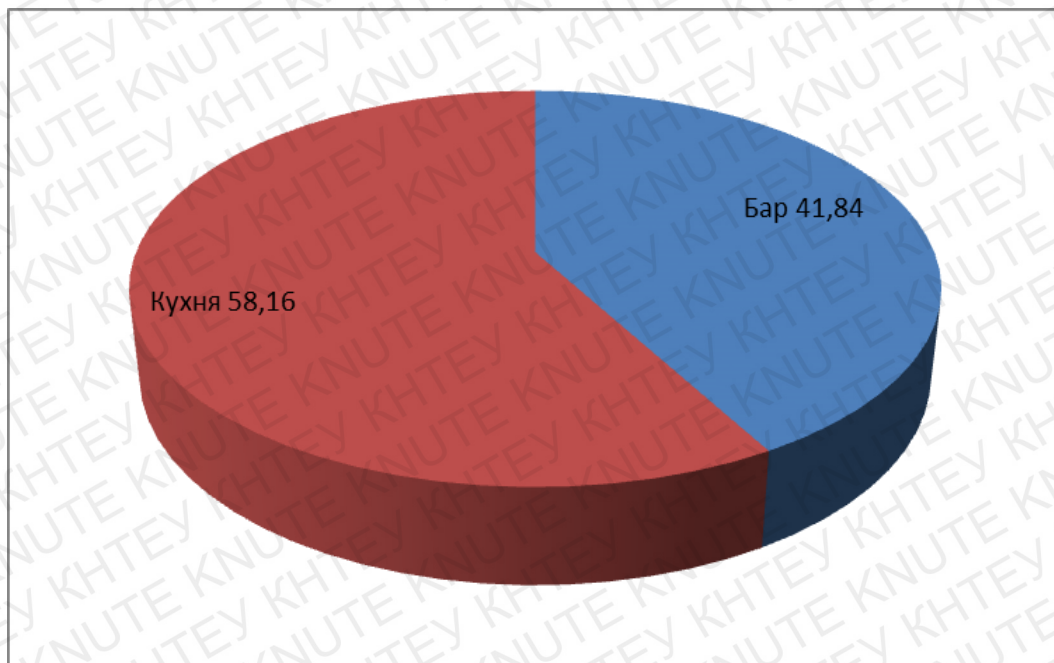


Рис. 2.2. Діаграма структури продажів кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь по підрозділам за 2017 р.

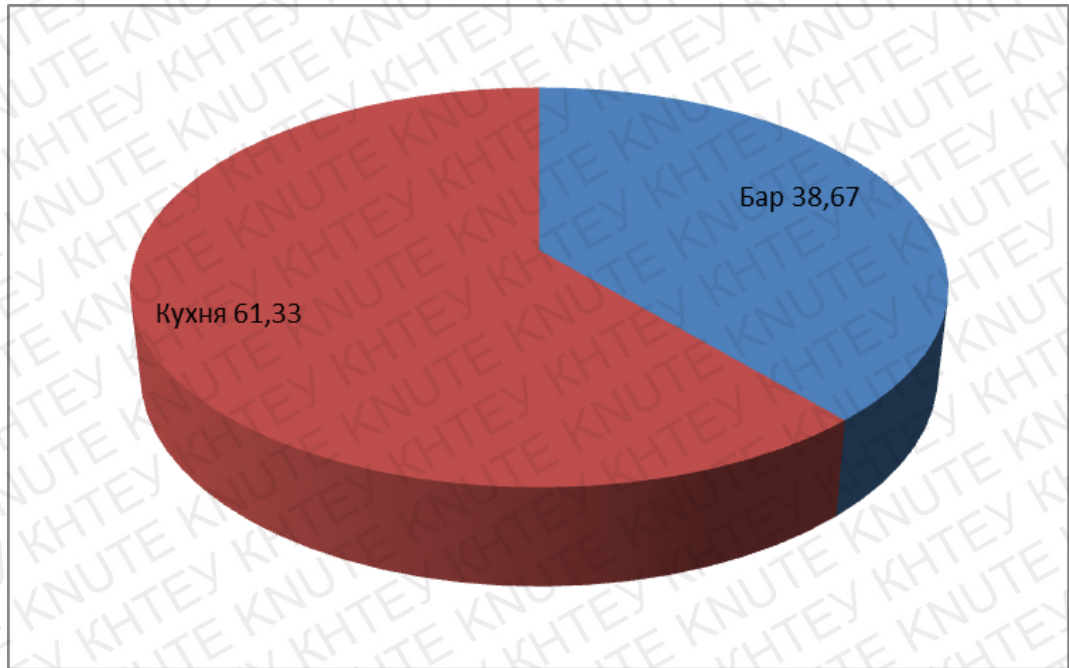


Рис. 2.3. Діаграма структури продажів кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь по підрозділам за 2018 р.

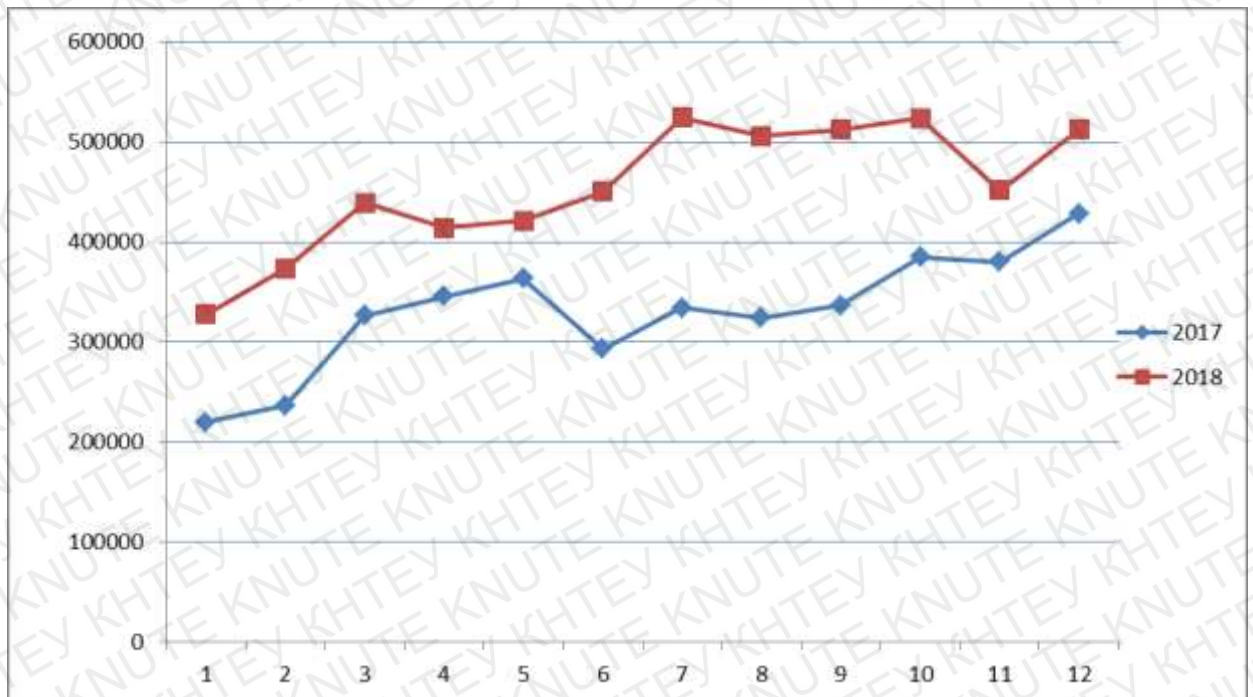


Рис. 2.4. Графік динаміки товарообігу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь за 2017 та 2018 роки

З рис.2.4 та рис.2.5 чітко видно, що товарообіг збільшився. В майбутньому буде важко отримати такий результат росту, оскільки в Ірпені відкрилось дуже багато нових закладів ресторанного господарства, які

конкурують з нами. Причому конкуренція відбувається не тільки за гостей, а й за персонал. У 2017 році ми зіштовхнулись з проблемою недостатці персоналу, особливо кухарів. І потрібно продумувати наперед плани по залученню та утриманню кваліфікованого персоналу.

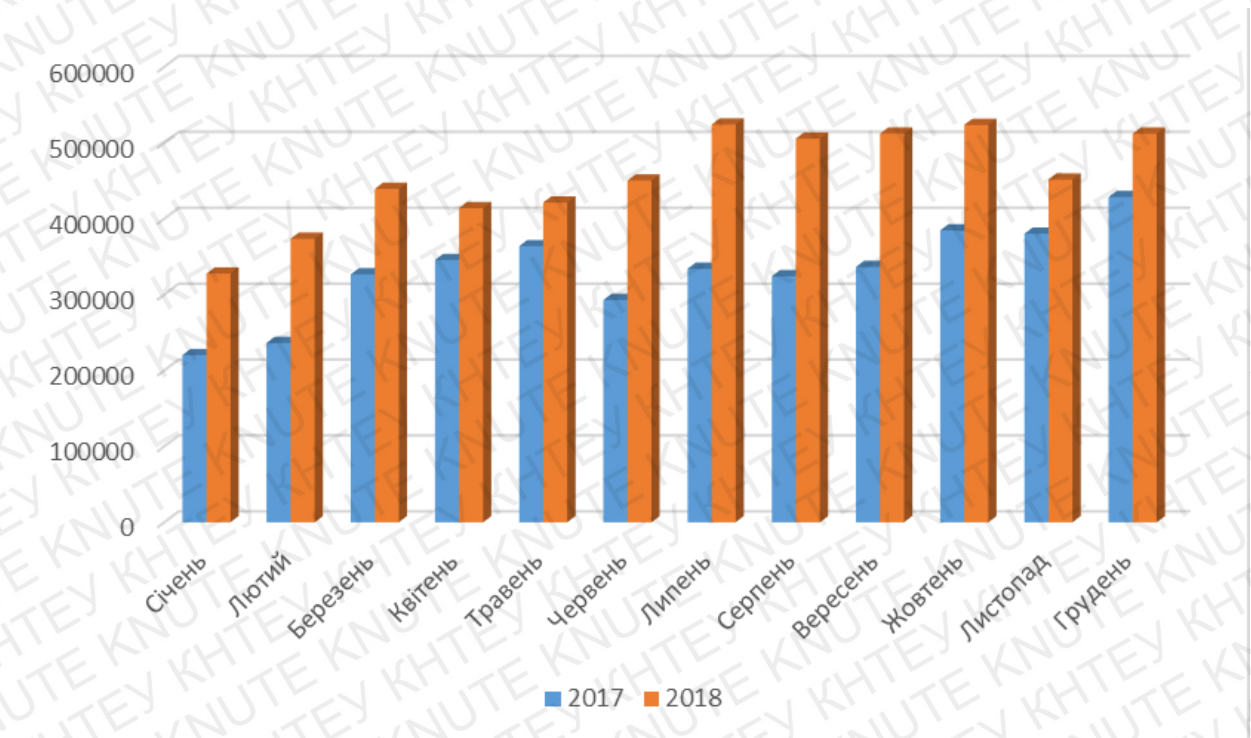


Рис. 2.5. Діаграма товарообігу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь за 2017 та 2018 роки

Для розвитку і збільшення темпів росту товарообігу кафе потрібно розробити комплекс заходів щодо розширення асортименту та інформування потенційних споживачів про наявні пропозицію у закладі. Потрібно інформувати насамперед клієнтів з автомобілями, які заїжджають на АЗС та з якихось причин не заходять у кафе.

Розглянемо витрати закладу на маркетингову діяльність. Уся структура маркетингу кафе прив'язана до відділу маркетингу компанії КЛЮ, яка сфокусована на просування паливно-мастильних матеріалів та супутніх товарів у магазинах «Подорожник». Ми бачимо що витрати на маркетингову діяльність у 2017 та 2018 роках майже не змінились. В основному це витрати за послуги маркетингового відділу компанії КЛЮ та оплата друкованої продукції.

Кафе «Борщ-кафе» в м. Ірпінь було залучено до ряду акцій, що проходили разом з АЗС КЛЮ, а саме:

- Акція «Допінг дозволено»
- Акція «Тримай пас»
- Акція «Сертифікат на знижку 50 грн.»
- Акція «Сніданок у подарунок»
- Акція «Святкуємо міжнародний день супу»

Розглянемо суть кожної з акцій та її вплив на діяльність закладу ресторанного господарства.

Акція «Допінг дозволено».

В мережі КЛЮ купи від 20 л палива + товари в магазині при АЗС + страви в Борщ-кафе, отримуй: «прокачані» знижки на паливо до 3 грн.; гарантовані знижки в мережах партнерів

Допінг від Борщ-кафе. Покупка в Борщ кафе допомагає «прокачати» знижку на паливо до 3 грн./л.

Кожна покупка в «Борщ кафе» на суму від 35 грн. дає додаткову знижку на паливо +50 коп./л у вигляді паперового купону зі штрих кодом. Один чек від 35 грн. = 1 купон на +50 коп./л

Таблиця 2.3

Приклади знижок з додаванням купонів по акції «Допінг дозволено» мережі АЗС КЛЮ

Крок в акції	Розмір знижка на бензин і дизель		
	Без купонів	Купон Борщ-кафе	Два купони Борщ-кафе
		+0,50	+1,00
1	0,00	0,00	0,00
2	0,50	1,00	1,50
3	1,00	1,50	2,00
4	1,25	1,75	2,25
5	1,50	2,00	2,50
6	1,75	2,25	2,75
7	2,00	2,50	3,00

Таким чином планувалось залучити нових клієнтів у кафе з АЗС, які не заходили в кафе.

У період проведення даної акції дійсно збільшилась кількість гостей в кафе та було невелике збільшення товарообігу, та одразу після закінчення акції кількість гостей зменшилась. Особливістю даної акції для кафе було те що гості приходили і купували на 35 грн. тільки задля знижки на паливо і в майбутньому не повертались в кафе. Дану інформацію брали з аналітики відвідувань використовуючи картки дякуYOU system.

Акція «Тримай пас».

Заправ свій автомобіль від 20 літрів будь-якого палива, «прокачай» свою знижку від 0,5 грн. до 3,5 грн. за літр

Зроби покупку в магазині «Подорожник» та Борщ-кафе», отримай додаткову знижку на пальне у розмірі 0,5 грн. Таким чином можна отримати максимальну знижку на пальне у розмірі 4 грн. на літрі палива.

Використай максимальну знижку, отримай ігрову карту

Зітри скретч-покриття, знайдіть свій подарунок.



Рис. 2.6. План схема збільшення знижки по акції «Тримай пас» мережі АЗС

КЛЮ

Подарунки під скрейч картою від Борщ-кафе:

1. Знижка 50% на замовлення до 700 грн. у Борщ-кафе
2. Знижка 30% на замовлення до 500 грн. у Борщ-кафе

3. Знижка 20% на замовлення до 300 грн. у Борщ-кафе
4. Порція "Борщ за рец. дружини" у подарунок від Борщ-кафе
5. Порція "Еспресо" чи "Американо" у подарунок від Борщ-кафе
6. Одна порція десерту "Наполеон" у подарунок від Борщ-кафе

Дана акція була досить дієвою для підняття продаж паливно-мастильних матеріалів, а кафе нажаль у цій акції було залучено тільки як партнер, який роздавав подарунки. При вивченні аналітики повернення гостей протягом місяця по карткам дякуYOU system отримали результат повторного повернення гостей у «Борщ-кафе» на рівні 1,5%.

Акція «Сертифікат на знижку 50 грн.»

Дана акція проводилась з метою просування послуг мережі «Борщ-кафе», які розташовані на території України. Період проведення акції з 08.03.2017 по 31.03.2017. Порядок участі у акції: жінка-гість, яка відвідала або здійснила замовлення на будь-яку суму у будь-якому закладі мережі «Борщ-кафе» - 8 березня 2017 р. має можливість отримати сертифікат на знижку на наступне замовлення на суму 50 грн.

Акція «Сніданок у подарунок».

Дана акція проводилась з метою просування послуг мережі «Борщ кафе», які розташовані на території України. Період проведення акції 08.03.2017 з 07-00 до 11-00 ранку цього дня. Порядок участі в акції: жінка гість, яка відвідала будь-який з закладів мережі «Борщ-кафе» - 8 березня 2017 року у період з 07-00 до 11-00 ранку цього дня має можливість отримати один безкоштовний сніданок з ранкового меню «Почни ранок смачно».

Акція «Святкуємо міжнародний день супу»

Придбавши у період з 05.04.2018 по 12.04.2018 у будь-якому закладі мережі «Борщ-кафе»: борщ з білими грибами, борщ червоний з пампушками та салом, борщ червоний за рецептом дружини, борщ зелений гість отримує подарункову листівку на отримання будь якого борщу із переліку у подарунок.

Увесь бюджет маркетингової діяльності йшов на покриття затрат відділу маркетингу компанії КЛЮ, яка розробляла свою діяльність спираючись насамперед на просування паливно-мастильної продукції. Реклами кафе, як такої не було зроблено. В спеціалізованих періодичних виданнях про заклади мережі ТОВ «ФІШКА» не було видно інформації. На радіо ефірах реклама була замовлена тільки для просування продукції компанії КЛЮ.

2.2. Дослідження впливу маркетингової діяльності на результати господарської діяльності підприємства

Найкраще стан справ підприємства може охарактеризувати економічна характеристика його господарської діяльності.

З показників фінансово-господарської діяльності кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь ми бачимо, що темпи приросту за останніх три роки досить значні. Хоча в 2018 році дещо сповільнилися.

У 2018 році ми бачимо збільшення витрат підприємства на 36% в порівнянні з 2018 роком. Найбільше зросли у структурі витрат: собівартість реалізованої продукції 42,8%, оплата праці 39,2%, посуд 83%. Та разом з тим вдалося заощадити кошти на комунальних послугах. Це пояснюється більш раціональним використанням електроенергії та холодного водопостачання, а також частковий перехід на сонячну електроенергію для підігрівання води.

Одним з основних економічних показників господарської діяльності підприємств ресторанного господарства є товарооборот – процес обміну товарів на гроші. Він має вплив як на виробництво, так і на споживання. Загалом під товарооборотом розуміють продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи. Економічні відносини, що пов'язані з обміном грошових коштів на товари, відображають економічну сутність товарообороту.

За рахунок збільшення товарообігу закладу вдається зберігати позитивну тенденцію збільшення прибутку.

Таблиця 2.4.

**Показники фінансово-господарської діяльності кафе «Борщ-кафе», м.
Ірпінь за 2016-2018 рр., тис. грн.**

	Роки			Абсолют не значення 2016- 2017 грн.	Темпи приро- сту %	Абсолют не значення 2017- 2018 грн.	Темпи приро- сту %
	2016	2017	2018				
Товарообіг	2612,0	3973,3	5454,7	1361,3	52,1	1481,4	37,3
Інший дохід	97,4	120,3	1200,0	22,9	23,5	1079,7	897,5
Всього дохід	2709,4	4093,6	6654,7	1384,2	51,1	2561,1	62,6
Витрати							
Основні витрати:	2249,9	2859,5	3888,7	609,6	27,1	1029,2	36,0
собівартість	909,2	1239,3	1769,2	330,1	36,3	529,9	42,8
оплата праці	783,4	914,7	1273,3	131,3	16,8	358,6	39,2
комунальні послуги	311,6	366,3	302,6	54,7	17,6	-63,7	-17,4
т/о та ремонт	38,9	24,9	33,0	-14,0	-36,0	8,1	32,7
посуд, інвентар	117,8	223,8	409,6	106,0	90,0	185,8	83,0
харчування персоналу	67,5	75,3	84,9	7,8	11,6	9,6	12,7
послуги маркетингового відділу	18,7	12,4	12,5	-6,3	-33,7	0,1	0,8
інші витрати	2,4	2,5	3,4	0,1	4,2	0,9	36,0
Прибуток	201,2	879,1	1334,5	677,9	336,9	455,4	51,8
Адміністративні витрати	129,5	170,9	239,1	41,4	32,0	68,2	39,9
Прибуток із адмін. затратами	71,6	708,1	1095,3	636,5	889,0	387,2	54,7

З рис. 2.7 ми бачимо, що кожен рік є відчутний спад товарообігу у січні-лютому. У ці місяці активність клієнтів падає не тільки у закладах ресторанного господарства, оскільки під час новорічних свят зазвичай декілька вихідних днів, тому більшість гостей закладу роз'їжджається у відпустки, до родичів і т.д., а також купівельна спроможність населення падає, що і спричиняє зменшення товарообігу на досліджуваному об'єкті.

У цей період можливо запуснути різні акції для приваблення гостей саме у наш заклад. Як варіант, можливо розробити та запуснути у роботу спешл з страв, які потребують більшої затрати часу та сил кухарів, та будуть відповідати більш до ресторанних страв. На які можна зробити достатньо високу націнку, за рахунок того, що споживачі не будуть витратити свій час на приготування даних страв вдома, а у конкурентів таких страв або не буде, або будуть по ціні значно вищій, ніж ми запропонуємо.

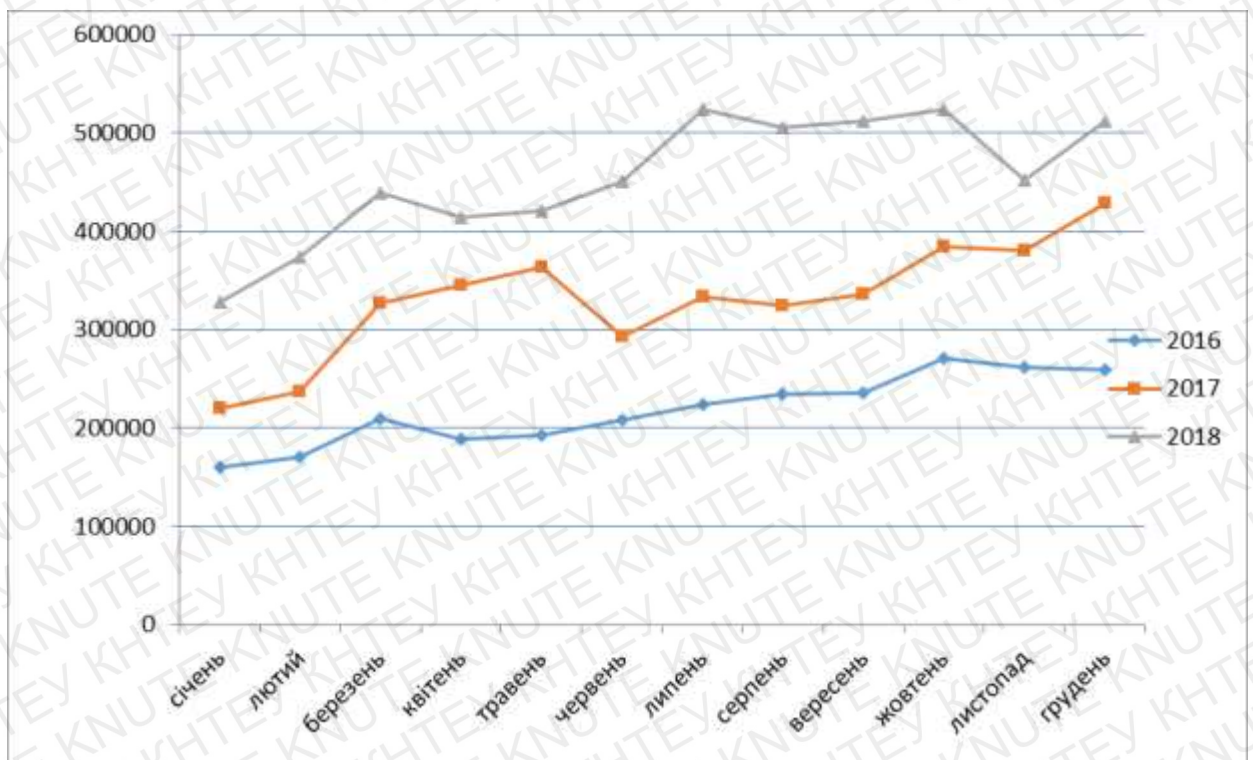


Рис. 2.7. Графік товарообігу кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь за 2016-2018 рр.

З рис. 2.7. видно що з кожним роком товарообіг кафе зростає. Однак існують деякі провали у зростанні показників товарообігу, які нам потрібно буде проаналізувати та знайти причини їхніх виникнень.

2.3. Оцінка маркетингового зовнішнього середовища підприємства

Дослідження маркетингового зовнішнього середовища кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь буде проведено за двома напрямками: оцінка ступеню задоволення потреб споживачів та оцінка впливу конкуренції на діяльність підприємства.

Для споживачів послуг кафе до цінностей відносяться ті параметри за якими вони оцінюються, а саме: асортимент продукції, якість наданих послуг, їх ціна, комфортність, робота персоналу, задіяному у обслуговуванні та інші.

Для основи такого дослідження використовували метод NPS. Індекс підтримки споживача (Net Promoter Score – NPS) - це один із управлінських інструментів, який використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин. Запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності.

Індекс NPS вперше представлено 2003 року Фредом Райчхелдом у статті “Одна цифра, що необхідна для росту” (журнал Harvard Business Review). Мінімальне значення індексу -100 (коли всі клієнти відмовляють користуватись продуктом компанії) і +100 (коли кожен клієнт-промоуте компанію). Якщо індекс має додатні значення - це добре, якщо досягає +50 пунктів - відмінно.

Індекс підтримки споживача вимірює лояльність, що існує між постачальником і споживачем. Постачальником може бути компанія, роботодавець тощо. Саме постачальник зацікавлений дізнатись індекс підтримки та задає запитання в NPS-опитуванні. Споживач - це клієнт, співробітник або респондент, який відповідає на питання опитування.

Індекс підтримки споживача обчислюють на основі відповідей на одне питання Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте наш продукт/сервіс своїм друзям, колегам, партнерам? Варіанти відповіді на це питання найчастіше знаходяться на шкалі від 0 до 10.

За травень місяць було зроблено опитування гостей кафе методом телефонного опитування, де задавалося одне питання: «Оцініть наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте даний заклад своїм знайомим по шкалі від 1 до 10?». При цьому якщо гість мав бажання давати коментар з приводу оцінки, то оператор фіксував коментар. І в знак подяки за оцінювання гостям відправлялось смс з промокодом на безкоштовну каву у закладі.

Під час проведення такого дослідження ставилися наступні завдання:

визначити оцінку споживачами роботи кафе «Борщ-кафе»;

здійснити більш глибоку оцінку рівня задоволеності споживачів по трьох основних цінностях діяльності кафе «Борщ-кафе»: якості, ціні та символіці (якість страв, якість обслуговування, широта асортименту в меню, престиж, дизайн, зовнішній та внутрішній вигляд приміщень і т.д.);

визначити основні фактори, що впливають на формування попиту споживачів, а також побажання щодо можливих напрямків удосконалення роботи кафе та підвищення рівня задоволеності попиту.

Отже, нами було проведено опитування клієнтів кафе «Борщ-кафе». Протягом травня 2018 року було опитано 140 гостей кафе, результати опитування наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.5

Розподіл оцінок споживачів за травень 2018 р. кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь

Оцінка	0-6	7-8	9-10	Без оцінки	Індекс NPS
Кількість гостей, що поставили оцінку	20	20	90	10	53,85%

З даних таблиці бачимо, що індекс підтримки споживача знаходиться на рівні 53,85%. Досить велика кількість гостей не готова рекомендувати даний заклад і поставила оцінки нижче 6 балів. Ось ця група споживачів нам

найбільш цікава, оскільки це ті незадоволені гості закладу, яких можливо повернути до закладу змінивши ті чи інші параметри у роботі кафе.

До асортименту та культури обслуговування більшість опитуваних відвідувачів кафе претензій не має. Основні скарги опитаних респондентів стосуються якості їжі. Саме на цей параметр потрібно звернути особливу увагу керівництву закладу. Можливо потрібно провести навчання персоналу, а саме кухарів. Відправити на курси підвищення кваліфікації або тренінги для кухарів.

Таблиця 2.6

Коментарі клієнтів кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь відносно своїх оцінок

Ім'я клієнта	Оцінка	Коментар
Михайло	6	Не влаштовує якість їжі
Юлія	7	Кафе середнього рівня
Володимир	7	Прохання розширити мийку автомобілів
Олександр	6	Не завжди працює банківський термінал
Володимир	5	Один кухар готує добре, інший погано
Інна	5	подають неякісну їжу, а саме підгорівші продукти і не завжди свіжі овочі

Отже, як наведено в таблиці 2.6. основними напрямками збільшення рівня задоволеності попиту споживачів та покращення роботи кафе «Борщ-кафе» є підвищення рівня кваліфікації кухарів та підвищення якості їжі.

Наступний етап дослідження комерційної діяльності кафе «Борщ-кафе» – оцінка конкурентів та аналіз конкурентних переваг кафе. У ареалі досліджень знаходиться близько десяти підприємств ресторанного господарства різного типу та класу. Всі підприємства харчування є конкурентами між собою, але район досить великий і споживачі які живуть далеко від місця розташування кафе «Борщ-кафе», частіше будуть користуватися послугами підприємств, які розташовані поруч. Тому загроза

виникає з боку тих закладів ресторанного господарства, які розташовані поблизу кафе «Борщ-кафе». На нашу думку, реальну загрозу для кафе «Борщ-кафе» можуть скласти лише три заклади – кафе „Марабу”, ресторан „La Crevet”, кафе швидкого обслуговування «Taddy».

Слід відмітити, що контингент споживачів у досліджуваних підприємствах приблизно однаковий – мешканці району, підприємці, службовці підприємств та установ, що розташовані поблизу.

Аналізуючи конкурентів кафе «Борщ-кафе», можна сказати, що вони достатньо сильні і мають певні переваги. Так, конкурентні переваги ресторанів „Марабу” та „Taddy” полягають у меншій вартості середньої покупки. А також перевагою кафе швидкого обслуговування «Taddy» є швидкість обслуговування за рахунок використання напівфабрикатів високого ступеню готовності.

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки основних конкурентів кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь

Назва підприємства	Кількість місць	Переваги	Недоліки
кафе „Марабу”	54	Демократичні ціни, постійний контингент	Вузькоспеціалізована кухня, відсутність парковки
ресторан „La Crevet”	86	Широкий асортимент страв, висока якість страв	Висока цінова політика, відсутність парковки
Кафе «Taddy»	30	Демократичні ціни, постійний контингент	Специфічний контингент

Але, слід відмітити, що кафе «Борщ-кафе» вже завоював якістю страв та напоїв, затишною атмосферою певне коло постійних споживачів. В таблиці 2.8 на підставі проведеного аналізу сильних та слабких сторін маркетингової діяльності кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь, з урахуванням можливостей і загроз зовнішнього середовища, представлено матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.8

SWOT – аналіз діяльності для кафе «Борщ-кафе», м. Ірпінь

<p>ПОТЕНЦІЙНІ ВНУТРІШНІ СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції. 2. Вдале місце розташування. 3. Кваліфікований та досвідчений персонал. 4. Наявність системи лояльності для гостей закладу. 	<p>ПОТЕНЦІЙНІ ЗОВНІШНІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Зростаючий попит на послуги закладів ресторанного господарства. 2. Висока кваліфікація персоналу та досвід роботи керівників в ресторанному бізнесі. 3. Застосування підприємством стратегічних заходів щодо покращення результатів діяльності.
<p>ПОТЕНЦІЙНІ ВНУТРІШНІ СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність окремого відділу маркетингу (спеціаліста з маркетингу) 2. Досить високі ціни в порівнянні з конкурентами. 	<p>ПОТЕНЦІЙНІ ЗОВНІШНІ ПОГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок іноземних та вітчизняних конкурентів з більш низькими витратами (особливо підприємства швидкого обслуговування). 2. Посилюється вимогливість споживачів, з ростом платоспроможного попиту змінюються їх потреби і побажання. 3. Недосконала податкова система України. 4. Недосконала законодавча регламентація діяльності підприємств.

Використовуючи позитивні ринкові тенденції та свої сильні сторони кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь необхідно:

- збільшити обсяги реалізації послуг, і відповідно збільшити доходи кафе;
- залучати нових споживачів, приваблюючи їх широким асортиментом та якістю наданих страв та високим рівнем обслуговування;
- розширювати коло постійних клієнтів за допомогою системи сезонних та постійно діючих пропозицій на кухонні та барні продукцію;
- постійно розширювати перелік послуг кафе.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ В КАФЕ «БОРЩ-КАФЕ», М. ІРПІНЬ

3.1. Розробка програми маркетингу та ефективної взаємодії основних його елементів

Як засвідчує проведений аналіз оперативного планування та тактики маркетингу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь на сьогоднішній день не має певного плану маркетингу.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульований план маркетингу товарів чи (або) послуг. Генеральний план маркетингу складається з маркетингових планів окремих товарів (послуг) чи окремих торговельних зон.

В основі плану маркетингу лежить процедура прийому замовлень та прогнозування і бюджетування служби збуту (частина плану маркетингу). На їх основі визначається обсяг продаж для виробничого плану, на основі якого розробляються плани матеріально-технічного постачання, закупівля товарів та сировини, що в свою чергу впливає на загальний рівень витрат підприємства, на собівартість товарів та послуг. Звідси вплив на ціноутворення (теж частина маркетингового міксу), які впливають на загальний фінансовий план підприємства та його стійкість.

Тобто план маркетингу подібний карті: він показує, куди рухається підприємство і як воно збирається туди дістатися. Він одночасно являється планом дій та письмовим документом. План маркетингу виявляє перспективні ділові можливості підприємства та виявляє засоби проникнення, захоплення та утримання позицій на певних риках. Він об'єднує всі елементи маркетингу в комплекс узгоджених дій, де докладно розписано: хто, що, коли, де і як робить для досягнення цілей підприємства.

Обґрунтувавши потребу кафе «Борщ-кафе» у формуванні плану маркетингу ми можемо послідовно розкрити ряд його блоків.

По-перше необхідно визначити маркетингову мету, як: стабілізацію конкурентної позиції кафе «Борщ-кафе» на ринку ресторанних послуг м. Ірпінь. Виходячи з цієї стратегії тактичні плани повинні формуватися на:

- підвищення рівня завантаженості кафе;
- розширення асортименту продукції та послуг та безупинного підвищення якості їх надання;
- дослідження попиту на продукцію та послуги кафе та формування відповідної пропозиції;
- розширення ринку споживачів;
- формування гнучкої цінової політики та ін.

Кафе «Борщ-кафе» має вже завойований ринок споживачів, що продиктовано рядом факторів, а саме:

- асортимент страв та набір послуг, які пропонують до реалізації потребує подальшого прямування в заданому напрямку, тобто розширення кола споживачів в досягнутому сегменті ринку попиту;
- сформована репутація “кафе для ділових людей”.

Тому на нашу думку, загальною метою діяльності підприємств на найближчі 3 роки повинно стати завоювання нового ринку споживачів.

Виходячи із цього, керівництву кафе «Борщ-кафе» можна було б рекомендувати:

- 1) увести в штатний розклад додаткову одиницю - маркетолога, на якого покласти виконання аналітичної маркетингової функції і який буде взаємодіяти з відділом маркетингу компанії КЛЮ;
- 2) увести звітність по плануванню, організації й контролю проведення маркетингових заходів;
- 3) розробка та обґрунтування рекламної кампанію з просування на ринку нової програми кафе «Борщ-кафе»;
- 4) запровадження нової цінової політики.

Маркетинговий план підприємства встановлює цілі маркетингу та пропонує стратегії їх досягнення, на рис. 3.1. запропоновано модель маркетингового плану кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь.

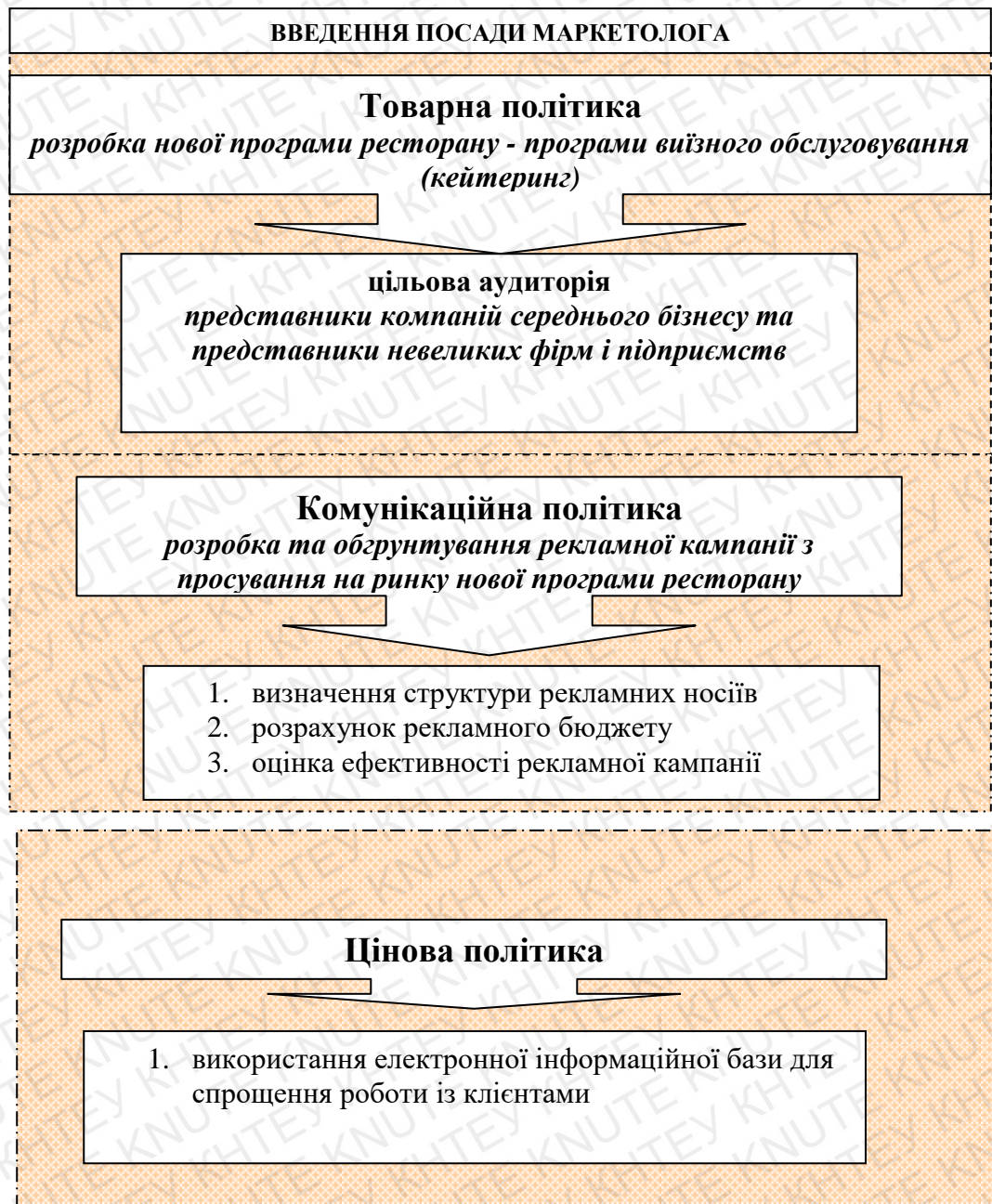


Рис. 3.1. Модель маркетингового плану кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь

Першим кроком на шляху оптимізації маркетингової діяльності кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь є її правильна організація як процесу, який повинен мати чітку послідовність, підпорядкованість загальним цілям і задачам кафе.

Процес організації маркетингової діяльності в кафе «Борщ-кафе» можна представити у виді наступної послідовності:

1. Постановка стратегічних цілей. Формування маркетингових цілей відбувається під впливом факторів, пов'язаних з розвитком підприємства, впливом конкуренції, і життям конкретних продуктів підприємства.

2. Визначення стратегічних мішеней. Стратегічними мішенями даного підприємства можуть бути реальна і потенційна клієнтура, партнери по бізнесу, тобто комерційна мережа або бізнес-середовище.

3. Визначення творчої концепції. В основі творчої концепції знаходиться позиціонування кафе, що визначається стратегічним маркетингом.

4. Виділення ресурсів. Маркетингова діяльність кафе «Борщ-кафе» є довгостроковим напрямком, у зв'язку з чим витрати на довгостроковий період і визначаються стратегічним маркетингом кафе.

З метою збільшення ефективності маркетингової діяльності програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегменту ринкової ніші і навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між рестораном та клієнтами. Отже, першим етапом є повний аудит потенційних можливостей взаємодії кафе з клієнтами.

Далі ми представимо розроблену нами програму для корпоративних клієнтів. Дана програма передбачає надання наступних послуг клієнтам: виїзне обслуговування корпоративних замовників в офісі клієнтів (доставка страв та напоїв клієнту).

У якості потенційної цільової аудиторії, на яку розраховані нові послуги кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь виступають молоді, динамічні та демократичні вітчизняні та зарубіжні компанії. На рис. 3.2 представлено прогнозовану структуру цільової аудиторії потенційних споживачів нових послуг з корпоративного обслуговування в кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь (за оцінками директора кафе).



Рис 3.2. Передбачувана структура цільової аудиторії споживачів нових послуг кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь, %

За оцінками директора кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь, переважну частину користувачів послуг з кейтерингу (до 67%) складуть представники компаній середнього бізнесу та представники невеликих фірм і підприємств (19%), а тому в майбутньому необхідно врахувати особливості цільової аудиторії послуг з корпоративного обслуговування при проведенні рекламної кампанії.

Для подальшого розвитку такого напрямку діяльності як кейтеринг, необхідно провести рекламну кампанію, спрямовану на збільшення рівня поінформованості потенційних замовників про послуги з кейтерингу, що пропонує кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь, та в кінцевому рахунку збільшення користувачів даних послуг. Для рекламної кампанії кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь з просування на ринок послуг з корпоративного обслуговування ми пропонуємо використати наступні канали комунікацій.

Проаналізувавши радіостанції міста Києва за такими критеріями як ціна, широта охоплення та потенційні слухачі можна запропонувати радіостанції „Хіт ФМ”, „Радіо ЛЮКС ФМ” - мовлення радіостанцій розповсюджується на місто Київ та Київську область, середньообліковий обсяг аудиторії близько 350 тис.чол, аудиторія віком в середньому від 25 до 55 років.

Вартість виготовлення інформаційного ролик становить 1200 грн. В цьому ролику можна розповісти про заклад, його кухню, місцезнаходження, новини або спеціальні пропозиції.

Найефективніше було б випускати рекламні ролики у такі проміжки часу як з 8.00 до 10.00 та з 16.00 до 20.00. Тобто у той час, коли люди їдуть на роботу або з роботи. Ціна 1 секунди реклами у ці проміжки часу коштує 30 грн. Для того, щоб встигнути подати необхідну інформацію потрібно щоб рекламний ролик тривав близько 30 секунд. Один такий ролик буде коштувати 900 грн.

Запропонована нами рекламна кампанія передбачає вихід таких роликів 2 рази на день на протязі місяця у такий час як 8.30 та 19.00. Загалом сума реклами на радіо на таких умовах складе 54 тис. грн. (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Загальна вартість реклами на радіо

Показники	Сума, грн.
Виготовлення рекламного ролика	1200
Вартість виходу рекламних роликів на протязі місяця	54000
Всього	55200

Також не менш важливою є Інтернет реклама. За останні роки інтернет став рекламним середовищем, що активно розвивається. Все більше людей починають користуватись інтернетом, отримувати звідти інформацію та дізнаватись все, що їх зацікавило. Головним плюсом Інтернет реклами як і раніше застається постійний ріст аудиторії. При чому унікальність дії такої реклами в тому, що людина перед екраном монітору знаходиться з інформацією тет-а-тет. Пропонується «розкручувати» наявний сайт компанії, а також створити сторінки кафе у соцмережах, де кожного дня подавати інформацію про новинки кафе, або цікаві факти, що стосуватимуться теми їжі та харчування.

Рекламодавець має змогу звернутись до нього, одного та єдиного, тому ефект дії на потенційного клієнта зростає у декілька разів. Також великим плюсом є і те, що ця реклама в порівнянні з усіма іншими носіями найдешевша.

Ефективність реклами в Інтернеті в декілька разів перебільшує ефективність реклами в друкованих виданнях або на телебаченні, радіо і т.п., оскільки вартість реклами в Інтернеті є невеликою, а дякуючи сучасним Інтернет-технологіям, що впроваджені в сфері Інтернет-реклами, рекламодавець отримує можливість відслідковувати кожну витрачену гривню на рекламу в Інтернеті та робити не приблизні а точні розрахунки витрат на рекламну кампанію.

Ми пропонуємо ресторану розмістити інформацію про себе на 12 провідних інтернет сайтах, на 1 місяць це буде коштувати 2230 грн.

Загальна вартість рекламної кампанії складе 57430 грн. (таблиця 3.2).

Така реклама є масовою та короткостроковою, вона орієнтована на миттєву реакцію споживачів. Звісно, що цього мало, і ресторан має постійно використовувати засоби маркетингових комунікацій для утримання своїх старих клієнтів а також для приваблення нових.

Таблиця 3.2

Загальна вартість рекламної кампанії кафе «Борщ-кафе»

Показники	Сума, грн.
Реклама на радіо	55200
Інтернет реклама	2230
Всього	57430

Також невід'ємною частиною ресторанного маркетингу являється директ-маркетингу. Світова практика показує, що квота відкликів на подібні відправлення рідко перевищує 3%. Тому до адресних списків повинні ввійти ті організації чи особи, на реакцію яких очікує ресторан.

На нашу думку ресторан повинен розробити 3 види адресних звернень:

- рекламні звернення для нових клієнтів;
- звернення з вітаннями для постійних клієнтів (вітання зі святами);
- рекламні звернення для постійних клієнтів, що розповідають про нові пропозиції, зміни і т.д.

Для того, щоб привернути увагу нових клієнтів, необхідно ознайомити їх з діяльністю ресторану. Для цього ми пропонуємо надсилати рекламні звернення на підприємства, що знаходяться в тому ж самому районі, у якому знаходиться кафе. Ці повідомлення необхідно відсилати на ім'я директора підприємства. В них повинно бути запрошення відвідати ресторан, та основна інформація, що описує кухню, стилістику, цінову політику і т.д. Таким чином необхідно обрати приблизно 2000 підприємств. Ціна виготовлення одного такого звернення разом з конвертом буде коштувати 2,10 грн. Загалом це складе 4200 грн.

Загалом витрати на директ-меркетинг ресторану складуть 4200 грн.

Пропонується найняти компанію для створення та забезпечення діяльності внутрішнього аудіо- та відео забезпечення кафе. Пропонуємо створити своє внутрішнє радіо-борщ, на якому час від часу робити рекламу своїх послуг. А також на екрани телевізорів вивести відеоряд, який ми самі можемо змінювати. Транслювати по ньому ненав'язливі ролики, а також можна запускати свої спеціальні пропозиції. Ціна такої послуги досить невисока і становить 6000 грн. та 400 грн. щомісячна абонплата.

Загалом витрати ресторану на весь комплекс маркетингових комунікацій у плановому році складе 72430 грн. Отже, відповідно в 2019 році найбільшу частку в структурі витрат займає реклама (86,8%).

Загальна сума витрат є трохи більшою, ніж ті, що були у попередньому році. Цьому посприяло те, що у таблиці 3.3 показані одноразові витрати на маркетинг, що передбачають миттєвий ефект. У таблиці не розраховані витрати на підтримуючий маркетинг. Тобто на постійне стимулювання збуту за допомогою карток, також на директ-маркетинг, що буде проводиться на час свят (привітання постійних клієнтів зі святами).

Таблиця 3.3

Загальні витрати кафе «Борщ-кафе» на комплекс маркетингових комунікацій (грн.)

Система маркетингових комунікацій	Бюджет
Реклама	57430
Стимулювання збуту	10800
Директ-маркетинг	4200
Всього	72430

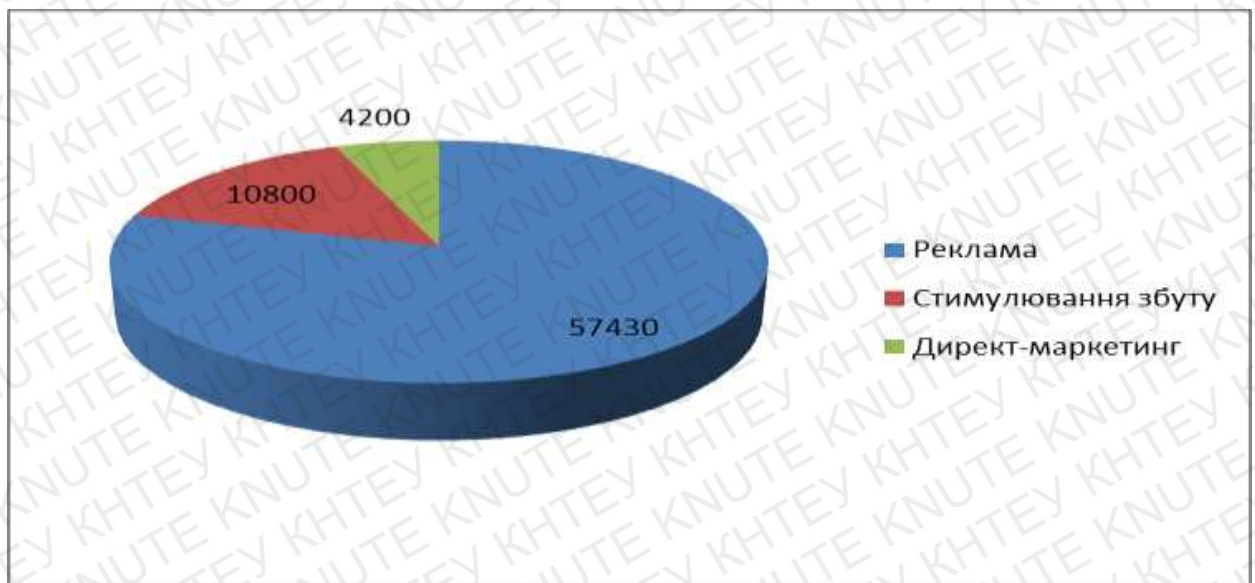


Рис.3.3. Прогнозована структура витрат на маркетингові комунікації кафе «Борщ-кафе», м. Ірпінь в 2019 р.

На нашу думку розроблений комплекс маркетингових комунікацій є ефективним для ресторану. В першу чергу тому, що був використаний інтегрований підхід, і всі комунікації впроваджуються в один період. Також за допомогою Інтернет реклами, реклами на радіо, та за допомогою директ-маркетингу інформація про ресторан розповсюджується серед доволі великої кількості населення і охоплює саме ті сегменти споживчого ринку що в подальшому можуть стати постійними клієнтами кафе «Борщ-кафе», м. Ірпінь.

Як засвідчує проведений аналіз оперативного планування та тактики маркетингу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь на сьогоднішній день не має певного плану маркетингу. Тому в роботі, запропоновано план маркетингу кафе та розкрито ряд його блоків.

На основі якого визначено, що загальною метою діяльності підприємств на найближчі роки повинно стати завоювання нового ринку споживачів.

Виходячи із цього, керівництву кафе можна було б рекомендувати:

1) увести звітність по плануванню, організації й контролю проведення маркетингових заходів.

3) розробка нової програми кафе «Борщ-кафе» - програми виїзного обслуговування (кейтеринг).

4) розробка та обґрунтування рекламної кампанії з просування на ринку нової програми кафе «Борщ-кафе».

5) запровадження нової цінової політики.

У якості потенційної цільової аудиторії, на яку розраховані нові послуги кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь виступають молоді, динамічні та демократичні вітчизняні та зарубіжні компанії.

Для подальшого розвитку такого напрямку діяльності як кейтеринг, необхідно провести рекламну кампанію, спрямовану на збільшення рівня поінформованості потенційних замовників про послуги з кейтерингу, що пропонує кафе, та в кінцевому рахунку збільшення користувачів даних послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, метою виконання даної випускної кваліфікаційної роботи є розробка комплексу маркетингу кафе «Борщ-кафе», м. Ірпінь.

Для розвитку і збільшення темпів росту товарообігу кафе потрібно розробити комплекс заходів щодо розширення асортименту та інформування потенційних споживачів про наявні пропозиції у закладі. Потрібно інформувати насамперед клієнтів з автомобілями, які заїжджають на АЗС та з якихось причин не заходять у кафе.

Кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь використовує наступні носіїв реклами, до яких відносяться: реклама в інтернеті, реклама на радіо, директ-маркетинг.

З показників фінансово-господарської діяльності кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь ми бачимо, що темпи приросту за останніх три роки досить значні. Хоча в 2018 році дещо сповільнилися.

З метою вдосконалювання господарської та маркетингової діяльності й підвищення конкурентоспроможності, підприємствам необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу. На розглянутому підприємстві ніколи не здійснювалася комплексна оцінка маркетингової діяльності. Тому в рамках даної роботи була здійснена спроба оцінити якість маркетингової діяльності кафе «Борщ-кафе» м.Ірпінь.

Проведено опитування керівництва підприємства, щодо ефективності маркетингової діяльності. На підставі отриманих відповідей визначили, що з погляду керівництва підприємства оцінка їхньої маркетингової діяльності уцілому заслуговує оцінки «задовільно».

Також, отримані відповіді дозволяють зробити висновки про малоефективні напрямки маркетингової діяльності розглянутого підприємства. До них відносять: виконання аналітичної функції; сегментування ринку й позиціонування товару; організація маркетингової діяльності.

Також, як показали результати, не зовсім відвідувачів кафе задовольняють якість на продукцію та послуги, по даному показнику

найбільше зауважень у опитаних гостей закладу. На наш погляд, це є великим недоліком роботи кафе, тому керівництву необхідно звернути особливу увагу на дану проблему.

Основними напрямками збільшення рівня задоволеності попиту споживачів та покращення роботи кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь є вдосконалення рівня інформованості про підприємство та надані послуги та цінової політики.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь висуває вимогу до створення інформаційного поля маркетингової інформаційної системи, яке б дозволило реалізувати мету маркетингу.

Як засвідчує проведений аналіз оперативного планування та тактики маркетингу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь на сьогоднішній день не має певного плану маркетингу. Тому в роботі, запропоновано план маркетингу кафе «Борщ-кафе» м. Ірпінь та розкрито ряд його блоків.

По-перше необхідно визначити маркетингову мету, як: стабілізацію конкурентної позиції кафе «Борщ кафе» м. Ірпінь на ринку ресторанних послуг. Виходячи з цієї стратегії тактичні плани повинні формуватися на підвищення рівня завантаженості кафе; розширення асортименту продукції та послуг та безупинного підвищення якості їх надання; дослідження попиту на продукцію та послуги кафе та формування відповідної пропозиції; розширення ринку споживачів; формування гнучкої цінової політики та ін.

На нашу думку, загальною метою діяльності підприємства на найближчі роки повинно стати завоювання нового ринку споживачів.

Виходячи із цього, керівництву кафе можна було б рекомендувати:

- 1) увести звітність по плануванню, організації й контролю проведення маркетингових заходів.
- 2) розробка нової програми кафе «Борщ-кафе» - програми виїзного обслуговування (кейтеринг).
- 3) розробка та обґрунтування рекламної кампанії з просування на ринку нової програми кафе «Борщ-кафе».

4) запровадження нової цінової політики.

Для подальшого розвитку такого напрямку діяльності як кейтеринг, необхідно провести рекламну кампанію, спрямовану на збільшення рівня поінформованості потенційних замовників про послуги з кейтерингу, що пропонує кафе «Борщ-кафе», та в кінцевому рахунку збільшення користувачів даних послуг.

Пропонуємо розміщувати рекламу про підприємство на радіостанціях, в інтернет середовищі.

Також невід'ємною частиною ресторанного маркетингу являється директ-маркетинг. Світова практика показує, що квота відкликів на подібні відправлення рідко перевищує 3%. Тому до адресних списків повинні ввійти ті організації чи особи, на реакцію яких очікує ресторан.

На нашу думку ресторан повинен розробити 3 види адресних звернень: рекламні звернення для нових клієнтів; звернення з вітаннями для постійних клієнтів (вітання зі святами); рекламні звернення для постійних клієнтів, що розповідають про нові пропозиції, зміни і т.д.

Загальна сума витрат є більшою, ніж ті, що були у попередньому році і становитиме – 72430 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996 [Електронний ресурс]. — UR
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства /В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - с.54-57.
3. Андрієнко В. М. Стратегічне управління підприємствами реального сектору економіки: механізми, методи, моделі : монографія. Донецьк : ДонНУ, 2012. 155 с
4. Амонс Н.С. Імідж підприємств ресторанного господарства / Н.С. Амонс, Т.С. Томаля // Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. – С. 39–42.
5. Арєф'єва О. В. Концептуальні основи адаптивного управління функціонуванням та розвитком підприємств. Економіка та управління. 2012. № 3. С. 107–111.
6. Баланюк І.Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / І.Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2015. – «1(56). – С. 143-149.
7. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Траєкторія науки. 2015. № 2-3. С. 241-253.
8. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. Аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41-45.
9. Боровских Н.В. Макросреда функционирования предприятий общественного питания. Молодой ученый. 2017. №14. С. 325-328
10. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія/ Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010.-524с.
11. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія / Н. В. Бутенко; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2015. – 358 с.

12. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В., Білик В.В. Основи рекламної діяльності в туризмі: Навч. посіб. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007 – 104 с.

1. Гросул В. А., Зубков С. О., Іванова Т. П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 284–294. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-21

2. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. Вип.1(49). Т.1. С.143-149

3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. «Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие»/ под ред. Акад. РАН Лаверова Н.П. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и Ко», 2005. – 516 с.

4. Гнездова Ю. А. Проектирование маркетинговых информационных систем / Ю. А. Гнездова // Маркетинг. – 2006. – № 5 (90). – С. 27–33.

5. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Випуск 16. 2018. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf.

6. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб.; за ред.. А.А. Мазаракі.- К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010.-280с.

7. Жегус О.В., Михайлова М.В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в Харкові та Харківській області. Маркетинг в Україні. 2014. № 1-2. С. 54-61.

8. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. 6 Всеукр. наук.-практ. конф. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації. 2015. С. 205-209.

9. Жарлінська Р.Г. Методичні аспекти вирішення маркетингових задач у складі маркетингової інформаційної системи / Р.Г.Жарлінська,

- Н. І.Архипова, А. А.Крещенецька // Вісник Харківського національного економічного університету. – 2005. – № 3. – С. 37–39.
10. Нордстрем, К. Бізнес в стилі фанк [Текст]/ К. Нордстрем, Р. Йонас., 2008. – 280 с. – (Манн, Іванов і Фербер). – (ISBN: 5-315-00034-6).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с. англ. В. Я. Лумельського] ; 10-е изд. – СПб. : Питер Ком. – 2006. – 464 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер.с. англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2002. – 1063 с.
13. Корнієнко О.М. , Кукліна Т.С. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства / О.М. Корнієнко, Т.С. Кукліна // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. – С. 416–419.
14. Лепетюха Н.В. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства харчової промисловості. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 14. 2016. С. 413-417.
15. Мацеха, Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С.43–47.
16. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т.- 2008.- 494 с.
17. Митник С.І. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану / С.І. Митник // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2016. – Вип. 50. – С. 205–208.
18. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. Бізнес Інформ. 2013. № 8. С. 215-219.
19. Мацеха, Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С.43–47.
20. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного

- господарства: монографія. / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. Харків, 2010. 144 с.
21. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
22. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
23. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Професіонал, 2005. – 558 с.
24. Павленко, І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнесінформ. – № 9. –2013. – С. 347–354.
25. Про рекламу: Закон України (за станом на 11.07 2003) зі змінами та доповненнями/ Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парламентське видавництво, 2003. — 20с
26. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип.17. С. 314-317.
27. Подсолонко М. Сравнительный анализ официальных туристических сайтов государств и регионов / М. Подсолонко // Культура народов Причерноморья, 2005. – № 45. – С. 33–36.
28. Прохорова В. В. Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування : монографія. Харків : УІПА, 2015. 291 с.
29. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. №9. С. 66-73.
30. CRM-система Парус – Менеджмент и Маркетинг – Одесса : Корпорация „Парус”, 2005. – 8 с.
31. Романенко, О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової

служби України. – № 1. – 2011. – С. 490– 494.

32. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL:

http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf

33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 612 с.

34. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. — 458 с.

35. Решетнікова І. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1, <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

36. Солдатенков, Д. Сучасний ресторан: нові формати. [Текст] / Д. Солдатенков. - М. Бізнес-консалтинг, 2009 г., - 144 с.

37. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: КУНТЕУ, 2006.-537 с.

38. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль ; [пер. с англ. В.И. Кузина]. – Спб. : Питер, 2004. – 832 с. – (Серия „Маркетинг для профессионалов”).

39. Фролова, В. Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку / В. Ю. Фролова // Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право. – Вип. 1. – 2014. – С. 269–272.

40. Янкевич В.С. Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт.- М.:Финансы и статистика, 2002.-416 с.:ил.

41. Ямпояременко С.С. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інформаційному середовищі компанії// Академічний огляд: економіка та право, 2007 №2 с 137-142.

42. Golda, N. (2014). Methods of Economic Analysis in advertising. Science magazine. Galician Economic Bulletin. 1(22), P. 171–182.
43. Demyanenko, V., Potapenko S. (2016). Optimization campaign budget allocation for the dissemination of advertisements. Marketing in Ukraine, 3. P. 10–12.
44. Kyryliuk, I. M. Features of the use of the marketing complex and its concepts at the enterprises of the hotel industry / I. M. Kyryliuk, O. V. Lytvyn // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 91–98.
45. Krakhmalova N. A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development // N. A. Krakhmalova // Management. 2016. № 24. – с. 19-28.
28. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. / V. Shcherbak// Managment. – Issue 24. – 2016. – С.115–128.
46. What is Creative Marketing? - The Definitive Guide [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.animaker.com/creative-marketing-guide/>

**Показники фінансово-господарської діяльності кафе «Борщ-кафе», м.
Ірпінь за 2016-2018 рр., тис. грн.**

	Роки			Абсолют не значення 2016- 2017 грн.	Темпи приро- сту %	Абсолют не значення 2017- 2018 грн.	Темпи приро- сту %
	2016	2017	2018				
Товарообіг	2612,0	3973,3	5454,7	1361,3	52,1	1481,4	37,3
Інший дохід	97,4	120,3	1200,0	22,9	23,5	1079,7	897,5
Всього дохід	2709,4	4093,6	6654,7	1384,2	51,1	2561,1	62,6
Витрати							
Основні витрати:	2249,9	2859,5	3888,7	609,6	27,1	1029,2	36,0
собівартість	909,2	1239,3	1769,2	330,1	36,3	529,9	42,8
оплата праці	783,4	914,7	1273,3	131,3	16,8	358,6	39,2
комунальні послуги	311,6	366,3	302,6	54,7	17,6	-63,7	-17,4
т/о та ремонт	38,9	24,9	33,0	-14,0	-36,0	8,1	32,7
посуд, інвентар	117,8	223,8	409,6	106,0	90,0	185,8	83,0
харчування персоналу	67,5	75,3	84,9	7,8	11,6	9,6	12,7
послуги маркетингового відділу	18,7	12,4	12,5	-6,3	-33,7	0,1	0,8
інші витрати	2,4	2,5	3,4	0,1	4,2	0,9	36,0
Прибуток	201,2	879,1	1334,5	677,9	336,9	455,4	51,8
Адміністративні витрати	129,5	170,9	239,1	41,4	32,0	68,2	39,9
Прибуток із адмін. затратами	71,6	708,1	1095,3	636,5	889,0	387,2	54,7