

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КЕЙТЕРИНГОВОЮ
КОМПАНІЄЮ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ», М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Калініченко
Анни Вікторівни

Підпис студента

Науковий керівник
д.е.н., проф

Ведмідь
Надія Іванівна

Підпис керівника

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь
Надія Іванівна

Підпис гаранта

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« » 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетингові технології управління кейтеринговою компанією «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854; від «01» листопада 2019 р. №3742

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингових технологій управління та розроблення рекомендацій щодо їх застосування в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингових технологій суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації маркетингових технологій управління суб'єктом ресторанного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАГГЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування маркетингових технологій управління

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна оцінка діяльності

2.2. Аналіз систем маркетингових технологій компанії

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЇ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ» М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програм заходів з маркетингового управління

3.2. Прогнозування результативності маркетингових технологій управління

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2019 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.	
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.	
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	16.11.2019 р	
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2019 р. 18.11.2019 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.	
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАГГЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	10
1.2. Методологічні засади формування маркетингових технологій управління	
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ», М. КИЇВ	
2.1. Організаційно-економічна оцінка діяльності.....	21
2.2. Аналіз систем маркетингових технологій компанії.....	34
2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії.....	41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ» М. КИЇВ	
3.1. Обґрунтування програм заходів з маркетингового управління.....	43
3.2. Прогнозування результативності маркетингових технологій управління.....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Успішна діяльність будь-якого комерційного підприємства безпосередньо залежить від правильного формування та ефективного реалізації маркетингу.

Маркетинговий комплекс просування товару - це послідовний процес створення товару, виведення його на ринок та організації стійкого попиту з метою продажу товару потенційному споживачеві.

Значне місце в системі маркетингового поєднання займає управління каналами дистрибуції, або маркетинговою та збутовою політикою. Її мета - організація оптимальної мережі збуту для ефективного продажу виробленої продукції.

Так, саме побудова управління підприємством на принципах маркетингу, тобто використання маркетингового менеджменту, є одним із способів вирішення цієї проблеми. Але сучасна практика діяльності підприємства показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством і, як результат, призводить до неефективного управління. Проблема розвитку маркетингової діяльності та управління нею на промисловому підприємстві викликає особливий інтерес.

В даний час існує велика кількість літератури, присвяченої теоретичним аспектам маркетингового управління на підприємстві, тому тему цієї роботи можна непогано освітленою.

Питання вдосконалення та маркетингового менеджменту стали фокусом уваги як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Джерелами цієї теми були роботи багатьох науковців-теоретиків, таких як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.С. Гавкавенко, М.А. Окландер, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський, Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Болт, О.С. Ролкер, А. Дайан, Е. Діхтель, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбер та інших. Також використовували

різні статті та періодичні видання, присвячені технологіям управління маркетингом та питанням теорії та практики їх застосування, статті та публікації на спеціалізованих інтернет-порталах.

Мета дослідження - проаналізувати маркетингову діяльність індустрії гостинності та методи її вдосконалення, для вирішення яких необхідно вирішити наступні завдання:

- пояснити поняття маркетинговий менеджмент;
- розглянути теорію формування маркетингового управління;
- проаналізувати світові тенденції маркетингового управління в індустрії гостинності;
- провести аналіз організаційно-господарської діяльності підприємства ТОВ «Фігаро-Кейтеринг»;
- розробити методи та напрямки вдосконалення маркетингового управління у ТОВ «Фігаро-Кейтеринг».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингового управління щодо індустрії гостинності та готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність складових маркетингової діяльності ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» та напрями її вдосконалення.

Практичне значення цієї роботи полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» як рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення іміджу компанії, а отже, підвищення рівня рентабельності та прибутку.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження були зарубіжні та вітчизняні основні передумови маркетингової діяльності на підприємстві. Для досягнення конкретної мети були використані різні наукові методи: аналіз вдосконаленої роботи вчених та дослідників у галузі управління продажами, метод економічного аналізу підприємства громадського харчування, метод статистичного дослідження та

тематичний аналіз інформації про тенденції та закономірності розвитку маркетингового менеджменту.

Практичне значення полягає у всебічному аналізі теорії, у формуванні способів залучення нових лояльних клієнтів, результати роботи можуть бути використані ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» як рекомендації щодо підвищення ефективності політики збуту, а отже підвищити рівень рентабельності та прибутку. Для отримання необхідних висновків та результатів були використані методи діагностики, порівняння та оцінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті в ряді наукових робіт відомих західних спеціалістів у галузі маркетингу, такі як Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Болт, О.С. Ролкер, А. Дайан, Е. Діхтель, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбер й інших [8-18]. Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.С. Гавкавенко, М.А. Окландер, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський[1-7].

Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, проблема формування теоретичних і практичних підходів щодо визначення сутності та формування таких економічних категорії, як «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент», у сучасних умовах залишається актуальним і обумовлює необхідність проведення поглиблених досліджень.

Для розуміння сутності таких термінів, як «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент», необхідно провести їх теоретичний аналіз (таб. 1.1), що дозволить зробити певні висновки щодо твердження даних понять, визначення їх місця й ролі в управлінні підприємством, що представлені.

Таблиця 1.1

Аналіз визначень «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент»

Автор	Визначення
Котлер Ф., Келлер К.Л.	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу

	збуту, збільшення частки ринку [34].
--	--------------------------------------

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Соловійов Б.А.	Управління маркетингом – найважливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку [29].
Івашкова Н.І.	Управление маркетингом – часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли [33].
Бейкер М.	Маркетинг менеджмент (marketing management) – це система управління компанією, що базується на принципах маркетингу, тобто орієнтації всіх підрозділів і служб компанії на потреби споживачів [30].
Друкер П.	Маркетинговий менеджмент – концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт із його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [37].
Балабанова Л.В.	Поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє є однією із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу[1].

Згідно з таблицею наведеною вище теоретичний аналіз понять «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» дає змогу узагальнити підходи та зробити такі висновки:

Служба маркетингу в ринкових умовах – це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яке спільно з виробничою, фінансовою, торгово-

збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку. Тому служба маркетингу створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства і дає можливість забезпечити ефективну діяльність в цілому [12].

На рівні з визначеннями понять «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» необхідно визначити поняття «управління службою маркетингу». Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, що здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, 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 [2].

У свою чергу, маркетинговий менеджмент необхідно розуміти як управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу. Такий висновок підтверджується визначенням Біловодської О.А., яка також доводить це у своїх наукових працях «... Мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують й оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями

підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Маркетинговий менеджмент спостерігається тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні... » [11].

Поряд з відмінностями між вищезгаданими поняттями існує і взаємозв'язок – управління маркетингом спрямоване на координацію, упорядкування та узгодження дій, працівників усіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які, у свою чергу, забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, що спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби.

Питання оцінювання ефективності маркетингових технологій та маркетингової діяльності на підприємствах розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Г. Ассель [32], Г. Армстронг, С. Димитрова, О. Кендюхов, К. Келлер, З. Коваль, О. Радько [5], К. Савельєва [11], О. Тарасова, Поль У. Ферріс [7]. Проблеми оцінювання ефективності окремих прийомів управління і маркетингу розглянуто Ю. Дайновським [8], можливості впровадження маркетингових концепцій – В. Бобровником [9]. Проте вченими не проводились дослідження щодо групування та систематизації показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, які дозволяють інтерпретувати результативність впровадження маркетингових стратегій з урахуванням специфіки компанії.

1.1 Методологічні засади формування маркетингових технологій управління.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетингологів.

Технології маркетингу - це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку. Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз (в тому числі продажів), прогнозування (рис. 1.1). Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій в розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей.



Рис. 1.1 Основні технології маркетингу

Окрім наведених п'яти основних технологій маркетингу існують ще багато інших. Кожна з них є більш чи менш ефективною для конкретних підприємств.

Технологія мережевого маркетингу - це напрямок пов'язаний з прямим розповсюдженням інформації про товари та послуги представниками компанії. Основним завданням мережевого маркетингу є інформаційне охоплення максимальної кількості людей. В мережевому маркетингу, як правило, не проводяться рекламні кампанії в ЗМІ - продавець сам представляє товар покупцеві, повідомляє про особливості товару, проводить демонстрацію його переваг.

Ще одна технологія це вірусний маркетинг - загальна назва різних методів поширення реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Прямий маркетинг (direct marketing, директ маркетинг) - будь-який захід спрямований на отримання відгуку від споживача: або у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді подальшого замовлення на інформацію, або звернення за продукцією безпосередньо до постачальника. Саме з прямого маркетингу вирости програми лояльності споживачів.

Директ-маркетинг - це комплекс заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг і встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер, встановлюється ефективний зворотний зв'язок.

Прямий маркетинг дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів за рахунок підвищення якості послуг. А розвиток відносин на довгостроковій основі сприятиме підвищенню лояльності клієнтів. Такий вид маркетингових технологій часто обирають підприємства з надання готельних та ресторанних послуг.

Мобільний маркетинг - інтерактивний маркетинговий інструмент комунікацій, в реалізації яких задіяний мобільний телефон, смартфон або планшет. Основні характеристики мобільного маркетингу:

- масовість
- інтерактивність (зворотний зв'язок зі споживачами, миттєвий відгук);
- персоніфікація;
- мультимедійність;
- охоплення (доступ до інформації 24 ч., 365 днів у році).

Завдання, які можна вирішувати за допомогою технології мобільного маркетингу:

- Стимулювання збуту - мобільний телефон використовується для реєстрації коду, знайденого на упаковці або під кришкою продукту (через SMS). Абонент знаходить код, відправляє його по SMS на короткий номер і бере участь в розіграші, вікторини, програмою лояльності і т. д.

- Програми лояльності - мобільний маркетинг дозволяє легко реалізовувати програми лояльності, пов'язані з накопиченням балів, знижками і т.д. Після кожної покупки, абонент може реєструвати покупку по SMS або через сайт, тим самим накопичуючи призові бонуси.

Основні переваги мобільного маркетингу - ефективність, розширення рекламних можливостей інших медіа за рахунок інтеграції в рекламну кампанію.

Дуже ефективною маркетинговою технологією є продакт плейсмент - прихована реклама, вбудована в сюжет фільму, коли в кадрі демонструються дії з товаром певної марки. Саме ця технологія зараз найбільш популярна, адже так споживач не задумується над тим що йому нав'язують той чи інший товар чи послугу, заохочення до покупки є підсвідомим.

Це прийом неявної реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах - має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип, або згадується про нього позитивній формі.

В цілому технологія маркетингу являє собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. Існує декілька стадій процесу маркетингу.

Першою стадією є дослідження ринку. На основі аналізу ринку виявляються: склад, структура та інші характеристики споживачів, їх попит на товари, послуги, ідеї; сегментація ринку, обсяг наявних і нововведених на ринок товарів та послуг; реальні і потенційні можливості збуту; склад і характеристики конкурентів, їх діяльність, маркетингові можливості, комерційна діяльність.

На другій стадії відбувається прогнозування, і планування маркетингової діяльності. Важливо, щоб прогнозування велося не на інтуїтивному, а на науковому рівні, з урахуванням багатьох факторів. На цій основі виробляються стратегія підприємства.

На третій стадії - організація системи маркетингу. Тут встановлюють ефективність існуючих видів маркетингу, можливість їх покращення. Вивчаються життєвий цикл і конкурентоспроможність товарів. Аналізуються рівень цін на товари, форми стимулювання продажів, якість реклами, збут, доцільність і можливість виробництва нового продукту чи послуги, можливість заохочення нових споживачів.

Четверта стадія - аналіз, контроль і раціоналізація процесу маркетингу. На цьому етапі з'ясовується необхідність модифікації цілей маркетингу. Визначаються стійкість товарів та послуг на ринку, характер конкурентної боротьби. Далі аналізується ефективність функціонування системи маркетингу, її сприйнятливність до змін ринкового середовища, інновацій та міжнародним стандартам. На основі проведеного аналізу удосконалюються організація системи маркетингу та її функціонування.

П'ята стадія - координація і регулювання процесу маркетингу, складається з наступних операцій:

- аналіз реалізації маркетингових програм;
- виявлення відхилень від програм маркетингу;

- координація і регулювання роботи служб маркетингу;
- встановлення нових партнерів і форм співпраці з конкурентами;
- пошук нових сегментів і ніш на ринку;
- поліпшення роботи дилерів, оптовиків;
- регулювання цін;
- раціоналізація процесів маркетингової діяльності.

Завершальною стадією процесу маркетингу є оцінка маркетингової діяльності (ступінь задоволення попиту споживачів, виконання цільових програм, ефективність маркетингових дій) і визначення перспектив її поліпшення. За отриманими даними визначають перспективи розвитку системи маркетингу на підприємстві.

Знання тенденцій ринку дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншим ризиком. Так підприємство може скористатися маркетинговими технологіями, які дають змогу: пропонувати товар чи послугу, які конкуренти надати не можуть; пропонувати товари чи послугу порівнянної якості, але за нижчою ціною, отримуючи прибуток.

Маркетингова технологія - це сукупність етапів, операцій, прийомів та дій, необхідні для реалізації маркетингових рішень.

Інформаційно-маркетингові технології - це ряд технік ведення бізнесу до поліпшення і збільшення продажів через просування продукції на ринок із застосуванням новітніх інформаційних технологій.

Маркетингові стратегії підприємства необхідно формувати з урахуванням та подальшою оцінкою та аналізом трьох складових – його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними, готовність споживача до споживання його продукції. Об'єктами управління на підприємстві є її функціональні підсистема: виробництво, маркетинг, фінанси, постачання, збут, персонал, інфраструктура і т. д. Так, управління маркетингом в системі управління підприємством є однією з управлінських підсистем, зміст управлінських функцій якої визначається

специфікою як діяльності підприємства в цілому, так і специфікою організації маркетингу.

На основі аналізу літературних джерел [14-21] було запропоновано та розроблено концептуальну модель автоматизованих інформаційних систем на підприємстві [7]. Відповідно до моделі інформаційна система, що допомагає менеджерів вирішувати різного роду управлінські завдання, які виникають у процесі функціонування підприємства. Маркетингова інформаційна система є невід'ємною частиною автоматизованої інформаційної системи, до складу якої входить система маркетингових досліджень і саме за допомогою функціонування якої менеджери підприємства можуть отримувати маркетингову інформацію із зовнішнього бізнес-середовища.

Специфікою маркетингових технологій є те, що вони не можуть бути обов'язком тільки групи фахівців, вони повинні охоплювати, координувати та спрямовувати роботу всіх структурних підрозділів та всіх спеціалістів підприємства на задоволення потреб і запитів споживачів. Таким чином, це свідчить про важливість інтеграції маркетингу і менеджменту, що створює нову концепцію управління підприємством, як маркетинговий менеджмент, де маркетинг і менеджмент доповнюють один одного таким чином, що за допомогою інструментів маркетингу реалізуються стратегії менеджменту, який, у свою чергу, є базою використання цих інструментів. Саме такий механізм взаємодії маркетингу та менеджменту утворює умови для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах.

Оцінка діяльності персоналу підприємства повинна мати системний характер і виконуватися на основі комплексного вирішення кадрових проблем, упровадження нових або поліпшення існуючих форм і методів кадрової роботи. Запропоновано удосконалену систему показників оцінки результатів діяльності керівників відділів департаменту маркетингу [30; 31] за двома напрямками: ефективність і результати їх діяльності з урахуванням рівня складності виконуваних функцій та характеристика керівника з позиції

сукупності властивих йому якостей – професійних, ділових, особистісних. Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що запропоновані науково-практичні розробки можуть бути використані для оцінки діяльності керівників відділів щодо прийняття рішень з їх матеріального стимулювання. З урахуванням важливості маркетингової діяльності для успішного господарювання підприємства необхідна адаптація його організаційних структур до змін у зовнішньому середовищі щодо орієнтованості на суб'єктів ринку, а саме: на споживачів і партнерів. Тому, важливою умовою ефективного управління маркетингом в реаліях жорсткої конкурентної боротьби є гнучкість обраної його оргструктури, що дозволяє швидко і своєчасно реагувати на різні зміни зовнішнього середовища.

У свою чергу, маркетингове управління необхідно розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні. На основі аналізу [1-30] запропоновано розгорнуту концептуально модель управління маркетингом у системі менеджменту підприємства. Ця модель управління маркетингом містить 5 блоків: інформаційний, людських ресурсів, організаційний, планування, оцінки та контролю.

Відповідно до цієї моделі підприємство в процесі управління маркетинговою діяльністю потрібно розглядати як відкриту систему, діяльність якої охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Підприємство є частиною системи «споживач – підприємство – партнер», підґрунтям розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу. Ця система характеризується великою сукупністю взаємозв'язків, що зумовлюють потрібну взаємозалежність елементів: фактори, що вводяться одним елементом (постачальником) стають результатом іншого (підприємства) та забезпечують третього (споживача), і навпаки (інформаційні й фінансові потоки). Взаємодія між елементами зазначеної системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, основна мета яких є отримання

прибутку від результатів виробництва та розподілу товарів і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ», М. КИЇВ

2.1 Організаційно-економічна оцінка діяльності ТОВ «Фігаро-Кейтеринг»

Кейтерингова компанія «Фігаро» – це компанія з надання послуг харчування не в одному конкретному місці, як це робить стаціонарний ресторан, а у будь якій точці України чи навіть світу. Спеціалізацією компанії є організація банкетів, фуршетів, кавових пауз, барбекю, днів народжень, весіль та самих різних заходів - як корпоративних (ділових) так і приватних.

Компанія Фігаро-Кейтеринг була заснована в 2002 році і на сьогодні вона займає лідируючі позиції з надання кейтерингових послуг на ринку України. Їх професіоналізм був відзначений «знаком якості» CATERING PROFESSIONAL! Компанія є першою і єдиною в Україні яка отримала цю акредитацію.

На сьогоднішній день, в штаті компанії понад 60 постійних співробітників і сотні фрілансерів-офіціантів, кухарів та технічного персоналу.

Мета ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» - бути попереду і першими підхоплювати свіжі віяння соціально-культурних галузей життя, відображаючи яскраві тренди в колекціях накриттів і гастрономічних станціях.

Кожен сезон кейтеринг занурюється в тренди, аналізує цікаві новинки зі світу моди, мистецтва і дизайну, ділиться інсайтами. Чим дивувати гостей в Новий Рік, як стилізувати вечірку і організувати незабутню подію, - може розповісти творча команда креативної лабораторії Фігаро-Кейтеринг. Декілька років тому компанія відкрила офіси в Дніпрі і Одесі.

У традиційного ресторану немає можливості працювати у виїзному форматі з усім спектром логістичних завдань, з якими щодня стикається ТОВ

«Фігаро-Кейтеринг». Організація, обслуговування і доставка - 3 ключові чинники, що відрізняють кейтеринг від ресторану.

Меню компанії різноманітне. При спілкуванні з замовником менеджер з продажу «Фігаро-Кейтеринг» пропонує в першу чергу ті страви, що вже закріплені в списках конкретного стилю обслуговування, кухні, формату заходу що планується. За бажанням замовника може бути розглянуто інші страви що не входять до основного меню, обговорено смак, зовнішній вигляд та подачу.

Важливою частиною існування компанії Фігаро є WOW ефекти, які є їх візитівкою, щоб запам'ятатись гостям та організаторам неймовірним торжеством. Наприклад, страви гостям корпоративу можуть бути подані офіціантами, які в самий кульмінаційний момент перетворюються з обслуговуючого персоналу в артистів, співаків або танцюристів і розпочинають справжнє шоу. Або створити містерію: страви можуть бути подані на святі через театральну завісу, а все що побачать гості - це велику кількість рук на різних рівнях в оксамитових рукавичках, всіяні коштовностями які будуть пропонувати ігристе вино чи канапки.

Для замовників та організаторів є можливість заощадити час на пошуках креативних декораторів вашого визначного свята. Крім гастрономії, ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» готові повністю розробити стилістику накриття зон частувань, запропонувавши більше 20 оригінальних колекцій, розроблених в креативній лабораторії Figaro Creative Lab. А саме обрати з всієї варіації типів, розмірів та форм столів, різноманітного текстилю що розрізняється за текстурою та кольором, елементи декору по типу картин, статуєток, килимів, флористики, і оригінального посуду.

Також дуже похвальним є те, що команда ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» постійно стежить за гастрономічними трендами в Європі та світі, щоб пропонувати найбільш інноваційні страви, і невпинно аналізує тенденції зі світу моди, мистецтва і дизайну, щоб створювати актуальні стилістичні колекції накриттів.

Щоб запобігти розчаруванню замовника була введена послуга попередньої дегустації на 4-10 персон, в рамках якої він зможе спробувати кожен страву і оцінити стилістику накривтя столів, побачивши на власні очі скатертини, посуд і декор. Також відкоригувати кожен позицію що буде запропоновано. Це стосується як страв – щось додати, чи навпаки прибрати, збільшити ступінь солоного чи солодкого, так і затвердити колір чи навіть відтінок скатертей. Так замовник точно буде розуміти які страви винесуть на його заході і як буде виглядати локація в цілому.

Задля попереднього оцінювання формату обслуговування події ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», замовнику пропонують послугу репетиції події. Це процес підготовки схожого заходу, коли за півгодини до початку замовник разом з менеджером приїжджає на локацію і особисто спостерігає рівень дисципліни, організації та якості.

Також замовника та організаторів буде супроводжувати підтримка на всіх етапах корпоративної події. Цю роль виконує персональний сервіс менеджер, який перебуватиме з вами на локації від початку і до кінця свята, контролюючи кожен деталь обслуговування. Саме завдяки цій людині всі страви будуть винесені чітко по таймінгу. Звичайно якщо цього потребують обставини замовник може вносити корективи в час та тривалість винесення страв та напоїв.

Щоб провести захід на гідному рівні, потрібна команда справжніх професіоналів. Майже завжди офіціанти в ресторанах виїзного обслуговування є фрілансерами - людьми, які не працюють на постійній основі. Головне завдання компанії - завжди надавати високоякісне обслуговування, адже клієнту потрібен однаково хороший сервіс, незалежно від того, скільки гостей буде на заході і яких офіціантів запросили на роботу сьогодні. Тому було компанією «Фігаро-Кейтеринг» була створена система тренінгів і атестацій персоналу. Для цього були розроблені стандарти обслуговування, які компанія не декларує, як єдино вірні, але які, тим не менш, гарантують клієнту однаково високий рівень сервісу на будь-якому із

заходів. Метою тренінгів стало впровадження стандартів в роботу і чітке їх засвоєння.

ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» на ринку 17 років. За цей час компанія організувала понад 15 тис. подій, в тому числі кілька міжнародних. Наприклад, двічі обслуговувала Український дім на Всесвітньому економічному форумі в Давосі і пригостила гостей українського стенду на Франкфуртському книжковому ярмарку. Мінімальний чек ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» - 25000 грн.

Компанія працює на ринку b2b, і спочатку головною цільовою аудиторією завжди був корпоративний сегмент - великі міжнародні та вітчизняні компанії. Головні інформаційні приводи подій - корпоративні заходи, освітні (конференції, тренінги, семінари) та рг-заходи (презентації нових продуктів, відкриття butikів, іміджеві проекти). Але відсоток приватного сегмента також зростає: ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» все більше проводить весіль, днів народжень, ювілеїв тощо. Клієнт з року в рік стає більш вимогливим і перебірливим. Він подорожує, вчиться, розвивається, отримує новий досвід, - природно, вимоги зростають, і це чудово. Адже це ще раз нагадує, що не можна зменшувати темпи і треба йти тільки вперед. Згідно з даними компанії аудиторія ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» наведена в Рис. 2.1



Рис. 2.1 Структура споживачів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Як ми бачимо з рисунку вище, найбільш частими замовниками в ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» є підприємства. І це не дивно, адже великі і маленькі компанії все більше хочуть походити на західних колег, тому організують

не тільки один новорічний корпоратив на рік, а й додають літній корпоратив для зміцнення колективних зав'язків, різні семінари та тренінги які також супроводжує кейтерингова компанія для комфортного навчання гостей. Далі йдуть приватні замовники таких свят як

У компанії «Фігаро-Кейтеринг» аналіз конкурентів проводить відділ продажу та маркетингу. У даної компанії є ряд конкурентів на ринку виїзних ресторанних послуг України та Києва. Основними конкурентами є: " La Famiglia Catering", "VIP Catering", "Orion Catering". Той факт, що всі ці компанії є декілька більш бюджетними, дає їм істотну конкурентну перевагу при виборі компанії для обслуговування.

Наведена схема в рис. 2.2 організаційної структури управління підприємством вказує на обов'язки та повноваження структурних підрозділів та посадових осіб.

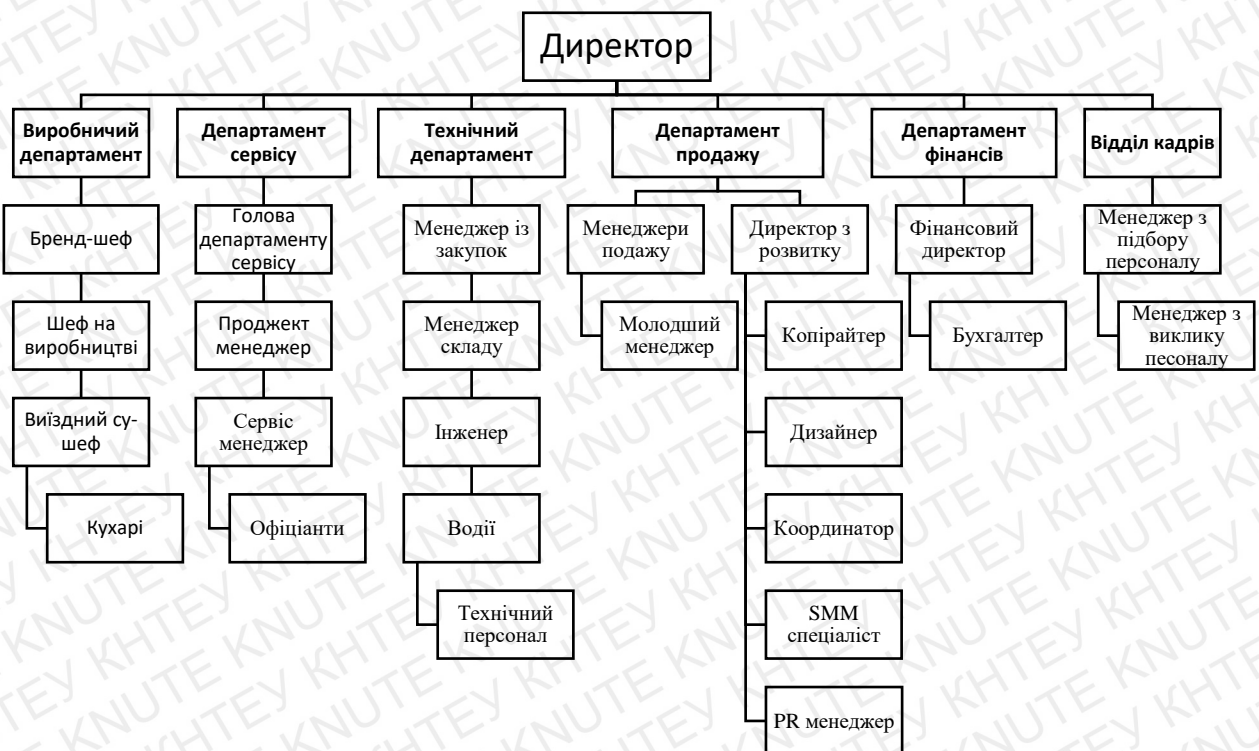


Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Як бачимо з Рис. 2.2 вищим керівним органом є генеральний директор - перший керівник, який має повноваження керувати поточною діяльністю підприємства, розпоряджатися його майном, коштами, укладати угоди тощо.

Далі вся організація поділяється на департаменти, такі як: департамент сервісу, виробництво, технічний департамент, відділ кадрів, продажу, та департамент фінансів.

Можна зробити висновок, що існуюча організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною. Управління відповідає існуючим умовам управління кейтерингом.

Діяльність працівників регулюється посадовими інструкціями. Це документ, який регулює діяльність у межах кожної управлінської діяльності та містить вимоги до працівника, який займає цю посаду. Формально організація використовує функціональну департаменталізацію, тобто поділ на відділи відбувається відповідно до їх функцій.

Далі необхідно проаналізувати внутрішнє середовище організації. Внутрішнє середовище організації - це та частина загального середовища, яка знаходиться всередині організації. Це має постійний і найбільш безпосередній вплив на функціонування організації. Внутрішнє середовище має кілька розділів, кожен з яких включає набір ключових процесів та елементів організації, стан яких разом визначає потенціал та можливості, які має організація.

Аналіз SWOT представлений у Таблиці 2.1. Метод SWOT, що використовується для аналізу, - це широко прийнятий підхід, який дозволяє проводити спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таблиця 2.1

SWOT аналіз ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Різноманітність меню • Інтелектуальна система доставки • Якісна їжа • Гнучкість виробництва • Професійний управлінський персонал 	<ul style="list-style-type: none"> • Плинність кадрів • Відсутність кваліфікованих спеціалістів на нижчих рівнях • Дорогі збитки та амортизації • Високі витрати на транспортування та зберігання.

<ul style="list-style-type: none"> • Можливість обслуговувати велику кількість клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Догляд за персоналом • Дестабілізація персоналу
--	--

Продовження таблиці 2.1

<ul style="list-style-type: none"> • Сучасне обладнання • Наявність великого складського приміщення • WOW-ефекти • 	<ul style="list-style-type: none"> • Ненормований робочий графік • обслуговуючого персоналу • Низька незалежність персоналу у виборі та прийнятті оперативних рішень
Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток персоналу • Підвищення якості наданих послуг • Можливість залучення додаткових інвестицій • Широкий ринок • Різноманітність послуг громадського харчування • Нові тенденції розвитку громадського харчування 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення конкурентів • Втрата постійних клієнтів • Втрата досвідчених працівників • Часті потреби у ремонті обладнання • Велика кількість нових конкурентів

Аналіз SWOT допомагає зрозуміти, що ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» має слабкі місця, такі як: плинність працівників, рівень амортизації, високі витрати на транспортування та зберігання, а також загрози у вигляді посилення конкурентів, їх зростаючої кількості, втрата досвідчених працівників.

Завдяки цьому дослідженню можна в майбутньому виділити бажану стратегію розвитку з урахуванням сильних та можливостей суб'єктів господарювання, таких як: професійний менеджмент, сильний імідж бренду, лояльні клієнти, можливість захоплення нових сегментів ринку тощо.

Для забезпечення головного аспекту компанії - якості - є все необхідне, технологічно удосконалене обладнання, яке відповідає вимогам надійності та

продуктивності. Просторі кухонні засоби, холодильники та морозильні камери, духовки, посудомийні машини та печі, а також посуд та ящики для обіду, які безпосередньо доставляють їжу. Доставка організована найкращим чином. Всі машини сертифіковані: у них фургони зі спеціальним покриттям, щомісяця піддаються санітарії. Багато в чому така система дозволяє підтримувати достатній рівень прибутковості бізнесу і не мати проблем з владою.

Як ми бачимо з таблиці SWOT-аналізу, організація має хороші можливості реалізувати свої сильні сторони в частині зміцнення своїх позицій на ринку, а згодом і розширення за рахунок успішної маркетингової політики, але в тому випадку якщо приділить увагу своїм слабостям, а не лише створенню нових WOW ефектів.

Прибуток - це економічна мета будь-якого бізнесу та основний інтерес акціонерів, саме тому для внесення пропозицій щодо підвищення ефективності управління ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» необхідно проаналізувати витрати, доходи та інші економічні показники.

Економічна оцінка, заснована на фундаментальному аналізі, включає перевірку та аналіз фінансової звітності, а не лише ціну акцій. Ключові фінансові звіти компанії - це звіт про прибутки та збитки, баланс та звіт про рух грошових коштів. Звіт про прибутки та збитки формується за певний період.

У таблиці 2.2. представлений баланс та звіт про фінансові результати, для аналізу динаміки доходів компанії.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників господарювання «Фігаро-Кейтеринг», м.
Київ за 2016-2018 рр., тис., грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
Заробіток від	27166,5	34153,6	37842,9	6987,1	3689,3	25,7	10,8

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
продажів							
Собівартість проданих товарів	14253,9	15864,1	17147,2	1610,2	1283,1	11,3	8,1

Продовження таблиці 2.2

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018	2016/ 2017	2017/ 2018
Загальний прибуток	27193,3	36171,6	38157,6	8978,3	1986	33,01	5,5
Операційні витрати	11906	17545,1	20547,3	5639,1	3002,2	47,4	17,1
Операційний прибуток	-	2017,8	2547,9	-	530,1	-	26,3
Чистий прибуток до оподаткування	1032,4	2513,2	2984,3	1480,8	471,1	143,4	18,7
Податки	186	497,6	578,8	311,6	81,2	167,5	16,3
Чистий прибуток після оподаткування	846,4	2015,6	2369,4	1169,2	353,8	138,2	17,6

Проаналізувавши результати розрахунків у таблиці, можна зробити висновки, що незважаючи на зростання виручки від продажу за 2017 рік на 26%, що становить близько 6987,1 тис. грн, собівартість реалізованих товарів та експлуатаційні витрати зросли на 11% та 48% відповідно. Ця таблиця показує, що протягом 2016-2018 років харчування покращило діяльність, і ми

можемо спостерігати за показниками зростання доходів від основних видів діяльності.

Розрахунок структури активів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» описано в таблиці 2.3. Говорячи про активи, ми поділили їх на постійні та поточні та провели аналіз їх динаміки та структури. Так можна спостерігати збільшення чи зменшення активів компанії, та робити подальші розрахунки на основі наданих показників. Динаміка активів надана за останні три роки, з 2016 по 2018 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка активів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	2016/2017	2017/2018
Основний капітал	2139,5	1357,5	1187,4	-782	-170,1	25,7	-12,5
Оборотні активи	2359,0	3698,4	4269,2	1339,4	570,8	11,3	15,4
Готівка	155,4	0,5	45,4	-154,9	44,9	33,01	8980,0
Дебіторська заборгованість	735,6	1315,6	1576,6	580	261	47,4	19,8
Запаси	664,1	1425,0	1875,6	-	450,6	-	31,6
Сукупні активи	4496,5	5055,9	5798,2	559,4	742,3	143,4	14,7

Проаналізувавши наведену вище таблицю, ми можемо побачити, що кількість основних фондів протягом 2016-2018 років зменшується приблизно на 25,7%, що становить приблизно 782 тис. грн. Але за цей же час оборотні активи зросли на 15,4%, що становить близько 1339,4 тис. грн. Крім того, можна констатувати, що загальна сума активів компанії збільшується за останні роки - на 14,7% (742,3 тис. грн.).

Таблиця 2.4 це динаміка, наведена для того, щоб проаналізувати структуру пасивів та капіталу акціонерів, щоб в свою чергу врахувати практику управління фінансами на підприємстві.

Таблиця 2.4

Динаміка зобов'язань та власного капіталу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», и. Київ, тис., грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	2016/2017	2017/2018
Власний капітал	2834,6	819,0	1142,0	-2015,6	323	19.10	39,4
Довгострокова заборгованість	-	-	-	-	-	-	-

Продовження таблиці 2.4

Показники	Роки			Абсолютна зміна, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	2016/2017	2017/2018
Поточні зобов'язання в т.ч.	1663,9	4236,9	3657,5	2573	-579,4	2.6	-13,7
Кредиторська заборгованість	1523,6	3561,4	2484,6	-1167,5	-1076,8	12.5	-30,2
Короткострокові борги	-	158,6	129,3	-	-29,3	-	-18,5
Нарахування	-	-	-	-	-	-	-
Загальні пасиви	1669,9	4236,9	3657,5	2567	-579,4	1.6	-13,7
Баланс	498,5	5055,9	6337,2	4557,4	1281,3	2.7	25,3

Як видно з таблиці вище, поточні зобов'язання ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» повільно зменшуються і за останній рік показник становив 13,7% (579,4 тис. грн.). Це позитивна тенденція, яка враховує той факт, що банківські кредити є найдовшими за виплату. У той же час сума власного капіталу акціонерів за останній рік зросла на 39,4% (323 тис. грн.), Що не викликає серйозних проблем для компанії.

Коефіцієнти активності підраховуються в таблиці 2.5. Це комплексна характеристика, яка вказує на ефективність використання активів

Таблиця 2.5

Динаміка коефіцієнтів активності

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Загальний оборот активів	12,08	13,51	13,87
Оборот поточних активів	11,52	9,23	8,86
Товарооборот	21,46	11,13	9,14
Середній вік інвентарю, днів	17,01	32,79	39,92

Продовження таблиці 2.5

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Оборот дебіторської заборгованості	36,93	25,96	24,00
Середній строк збору, дні	6,69	9,51	10,29
Оборот кредиторської заборгованості	11,51	22,19	27,02
Оборот капіталу	39,08	-63,42	61,87

Проаналізувавши результати розрахунків у таблиці 2,5, можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності активів зростає, а також середній вік товарно-матеріальних цінностей, що є позитивним показником відповідно до норм фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнти ліквідності підраховуються в таблиці 2.6, які є критерієм оцінки фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.6

Динаміка коефіцієнта ліквідності ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Поточна оцінка	1,42	0,87	1,17
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,02	0,54	0,65

Оборотний капітал	695,10	-538,50	611,70
-------------------	--------	---------	--------

Як ми бачимо з таблиці 2.6, поточна коефіцієнт дуже нестабільний протягом аналізованого періоду часу. Протягом 2016-2017 років він зменшився, що свідчить про ефективну діяльність підприємства. Однак у 2018 році він піднявся, тож керівництво має працювати над покращенням цього показника.

Коефіцієнти рентабельності підраховуються в таблиці 2.7. Вони показують здатність підприємства створювати прибуток у своїй діяльності.

Таблиця 2.7

Динаміка рентабельності ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м.Київ

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Валова норма прибутку	1,00	1,06	1,01
Маржа операційного доходу	0,04	0,02	0,004
Рентабельність активів	0,23	0,50	0,51
Дохід на акціонерний капітал	0,36	3,07	2,61

Проаналізувавши наведену вище таблицю, ми спостерігаємо, що коефіцієнт валової маржі прибутку вище 1, а показник рентабельності активів зростає протягом 2016-2018 років, що свідчить про достатню активність підприємства відповідно до норм фінансової стійкості.

Коефіцієнти фінансової стійкості та заборгованості підраховуються в таблиці 2.8. Це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність.

Таблиця 2.8

Динаміка фінансової стійкості та коефіцієнта заборгованості ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Коефіцієнт власного капіталу та активів	0,63	0,16	0,20

Коефіцієнт боргу до власного капіталу (англосаксонська система)	0,59	5,17	3,20
Довгострокова заборгованість	-	-	-
Коефіцієнт заборгованості	0,37	0,84	0,63
Довгостроковий борг перед загальною часткою капіталізації	-	-	-
Коефіцієнт оборотних активів до власного капіталу	0,83	4,52	3,74

Аналіз фінансових показників «Фігаро-Кейтеринг» свідчить про те, що компанія є платоспроможною, що підтверджується її показниками активності та прибутковості. Однак у кількох періодах є багато нестабільних показників. Ці показники свідчать про те, яким чином управління «Фігаро-Кейтеринг» використовує свої активи для отримання заробітку.

Отже, керівництву не вдалося ефективно використати активи, що вплинуло на суму заробітку протягом останніх років. Це означає, що фінансову політику та бізнес-процеси кейтерингової компанії необхідно ретельно переглядати та в стислі терміни, щоб відповідати вимогам швидких та негативних змін економічної ситуації в Україні та тенденцій світової економіки.

2.2. Аналіз систем маркетингових технологій компанії

У компанії «Фігаро-Кейтеринг» відділ маркетингу підпорядковується відділу продажу. Саме від департаменту продажу йдуть основні завдання. Відділ складається з 6 людей. А саме: директора з розвитку, PR-менеджера, копірайтера, дизайнера, SMM-спеціаліста, та візулізатора. Кожен з них має широкий досвід у своїй спеціальності.

На чолі відділу маркетингу стоїть директор з розвитку компанії. Це фахівець відділу маркетингу, який займається стратегічним плануванням розвитку компанії і несе відповідальність за всі заходи, дотримання плану і управління відділом. Його задача – скеровувати кожного працівника свого відділу, ставити задачі перед кожним спеціалістом, контролювати виконання поставлених задач та цілей, слідкувати за дотриманням дедлайнів.

Не менш важливим в компанії є PR-менеджер, тобто менеджер зі зв'язків з громадськістю, - це фахівець, який працює над створенням позитивної репутації компанії, бренду, та послуг, що надає «Фігаро-Кейтеринг». Головні обов'язки PR-менеджера «Фігаро-Кейтеринг» наведені в рис. 2.3. Одним з прикладів його роботи є привітання постійних клієнтів в Днем народження, Новим роком та іншими важливими святами для підтримання хороших зв'язків між компанією та замовником.

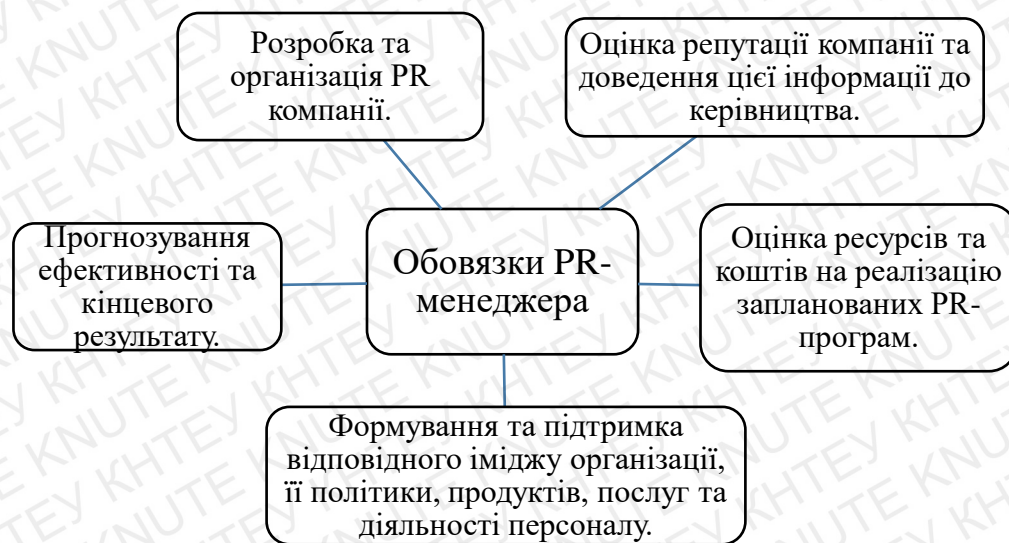


Рис 2.3 Перелік основних функцій PR-менеджера

Як бачимо з наведеного рисунку, мета PR-менеджера є саме розвиток іміджевої складової компанії. Основна функція PR-менеджера «Фігаро-Кейтеринг» полягає в оцінці, аналізі та прогнозуванні тих факторів, які впливають на позитивний імідж компанії та її розвиток.

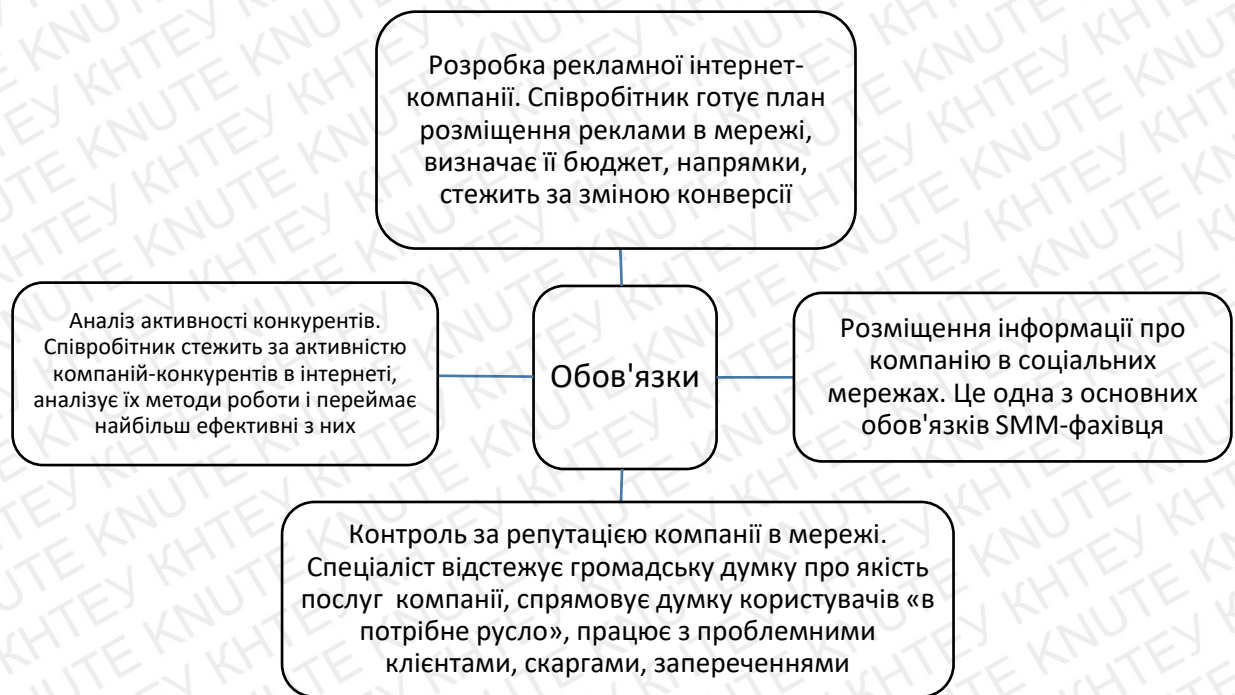


Рис. 2.4 Основні обов'язки SMM-спеціаліста

Для продуктивної комунікації через соціальні мережі в компанії «Фігаро-Кейтеринг» працює SMM-спеціаліст. Він чудово розуміє соціальні мережі, розуміє їх функціональність, маркетинг, психологію, копірайтинг, SEO. Він здатний легко визначити припущення щодо цільових груп.

Просування сайтів в соціальних мережах - процес надзвичайно динамічний, що вимагає постійного розвитку, вміння обробляти колосальні обсяги інформації.

Так як всі задачі SMM-спеціаліст може виконати дистанційно – він працює як фрілансер. Комунікація з відділом підтримується через телефон та соціальні мережі.

Співробітник, який частіше за все працює в парі з SMM-спеціалістом це копірайтер. Копірайтер - це автор текстового матеріалу, здатний виразно висловлювати думки і донести до читача думку, задану керівником.

Це людина - сполучна ланка - «перекладач» з комерційної мови на мову споживача. Копірайтер надає достовірний матеріал рекламного, ознайомчого та пізнавального характеру. Він володіє відмінною українською мовою, має

навички рекламної подачі тексту та аналітично мислення, вміє застосовувати слова-тригер, та має глибокі культурні пізнання.

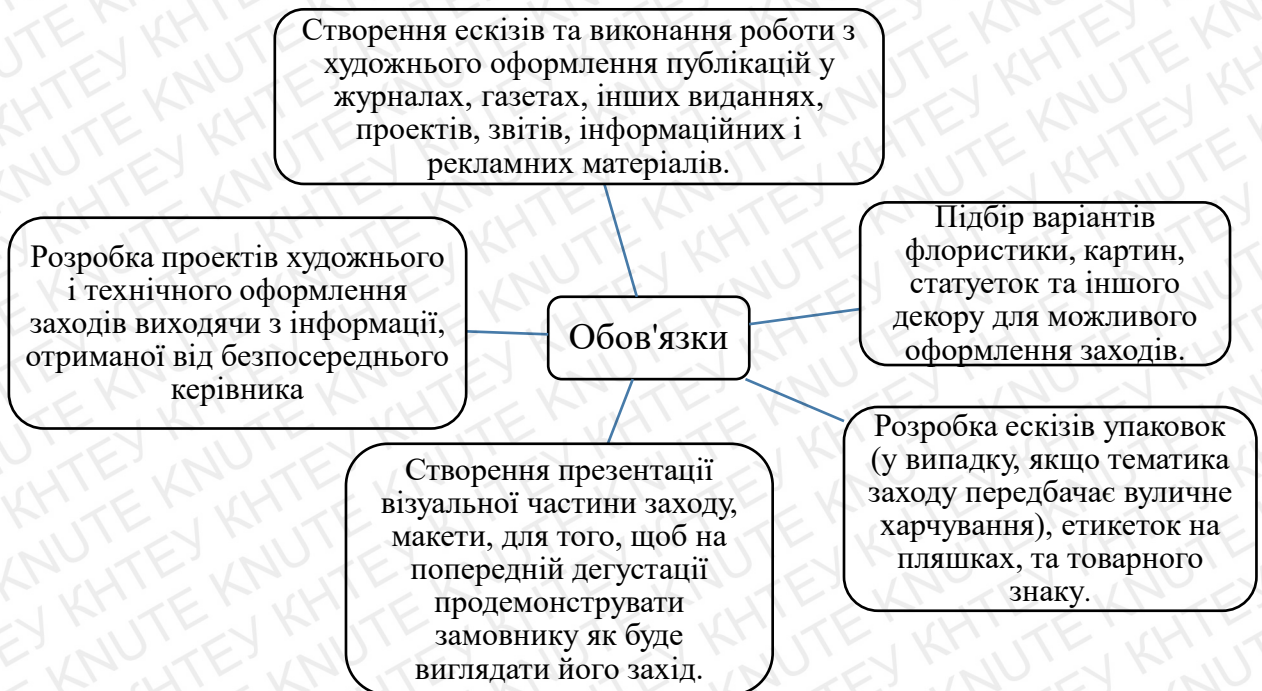


Рис. 2.5 Основні функціональні обов'язки дизайнера та візуалізатора

Далі йдуть дизайнер та візуалізатор – люди котрі займаються створенням художньої частини заходів «Фігаро-Кейтеринг», візитівок, форми, презентацій.

Як ми бачимо з рисунку 2.5, серед відділу маркетингу, напрямок дизайнера та візуалізатора найбільш творчий.

І остання посада у відділі маркетингу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» це координатор. Службові функції координатора припускають, що він є сполучною ланкою між директором з розвитку та виконавцями. За традицією, що склалася в ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», не менше 70% свого часу координатор приділяє закріпленим завданням.

З одного боку він контролює хід реалізації завдань і на підставі цього приймає стратегічні рішення, з іншого - всіляко сприяє команді маркетингу в її роботі, спрямованій на підсумковий успіх. Якщо хтось і скаже директору з

розвитку про те, співробітник не справляється зі своїми обов'язками, так це саме координатор, який завжди тримає руку на пульсі подій.

Він уповноважений давати завдання щодо ходу виконання різних процесів керівнику та членам команди проекту, а також вимагати їх виконання. Отримуючи від PR-менеджера інформацію про ті чи інші проблеми, що виникають, він вживає всіх можливих заходів для їх усунення або мінімізації.

ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» активно застосовує сучасні інформаційні технології, включаючи системи 1С, електронний документообіг, CRM-системи. Сучасні CRM-системи забезпечують комплексний підхід до автоматизації роботи з клієнтами і спрямовані на надання максимально зручного обслуговування споживачам.

Одним з найважливіших завдань систем цього рівня є організація взаємодії між відділами маркетингу, продажу та обслуговування. Управління відносинами з клієнтами - це бізнес-стратегія, розроблена для оптимізації доходу, прибутковості та задоволеності клієнтів. Для цього надзвичайно важливо проаналізувати динаміку кількості залучених, загублених та лояльних клієнтів, а також їх середню перевірку. Динаміка цих показників представлена в таблиці 2.9 та рисунку 2.4.

Таблиця 2.9

**Динаміка клієнтської бази ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ,
тис., грн.**

Показники	Роки			Абсолютна відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
Кількість нових клієнтів	76	98	142	22	44	29	45
Кількість втрачених клієнтів	12	25	34	13	9	108	36
Кількість постійних клієнтів	93	112	159	19	47	20	42
Середній обсяг продажів на одного клієнта	98,9	115,6	113,2	16,7	-2,4	17	-2

Таблиця наведена вище демонструє кількість та динаміку залучення нових клієнтів, скільки з них стали постійними клієнтами або були втрачені. Як ми бачимо зі статистичних даних за 2017-2019 рр., Кількість залучених клієнтів збільшилася на 29% та 45%, що свідчить про ефективну діяльність відділів маркетингу та продажу. Позитивна тенденція зростання кількості постійних замовників свідчить про те, що послуга була надана на високому рівні. Аналізуючи середній чек за останні два роки, можна спостерігати нестабільну тенденцію: у 2017 році середній чек збільшився на 17%, а в 2018 році зменшився на 2%. Різниця не є критичною, але варто покращити цей показник.



Рис. 2.4 Динаміка утримання клієнтів

Діаграма 2.4 дозволяє нам візуально вивчити динаміку збільшення кількості клієнтів у 2016-2018 роках.

Для побудови ефективної маркетингової стратегії та планування продажів на майбутні періоди керівництву комерційного відділу необхідно проаналізувати обсяги продажу та доходи за сегментами споживачів (таблиця 2.10), що включає: підприємства, приватні замовлення, державні установи та інші організації.

Таблиця 2.10

Кількісний аналіз сегментів клієнтів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Показник	Підприємства	Приватні замовники	Державні установи	Інші	Всього
Частка сегмента	57%	29%	8%	6%	100

Чистий дохід (тис. Грн.)	21570,5	10974,4	3027,4	2270,6	37842,9
Кількість клієнтів	157	80	22	17	276
Кількість замовлень	191	97	27	20	335
Середній чек (тис. Грн.)	262,7	112,8	159,1	98,2	113,0

Як ми бачимо з таблиці 2.10, найбільша частка чистого доходу (21570,5 тис. Грн.), кількість клієнтів та замовлень та найвищий середній чек (262,7 тис. Грн.) займають підприємств. Можна зробити висновок, що цей сегмент є найбільш перспективним для співпраці. Але також варто звернути увагу на сегмент державних структур. Як ми бачимо з таблиці, його середній рахунок більший, ніж в інших сегментах, і клієнти в цьому сегменті замовляють послуги «Фігаро-Кейтеринг» більше ніж один раз на рік.

Один з найважливіших показників для аналізу фінансової звітності та діяльності компанії в цілому це рентабельність (таблиця 2.11). Саме він показує ефективність діяльності відділу маркетингу та відділу продажу. Він обчислюється шляхом ділення валового прибутку на виручку від продажу і виражається у відсотках.

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Дохід}} * 100\% \quad (2.1)$$

Таблиця 2.11

Динаміка прибутковості сегментів клієнтів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м.Київ

Показники	Підприємства	Приватні замовлення	Державні установи	Інші	Всього
Частка сегмента	57	29	8	6	100
Чистий дохід (тис. Грн.)	21570,5	10974,4	3027,4	2270,6	37842,9
Витрати (тис. Грн.)	9573,9	5272,7	1371,8	928,8	17147,2
Рентабельність	56%	52%	55%	59%	

Проаналізувавши коефіцієнт рентабельності, можна зробити висновок, що найбільш прибутковим сегментом для ділової активності є інші організації, його рентабельність становить 59%, що є досить позитивним результатом. Це означає, що компанія отримує найвищий прибуток з мінімальними витратами. Це пов'язано з тим, що ця діяльність відбувається у співпраці з іншими компаніями, тому компанія несе менші витрати порівняно зі звичайними видами діяльності.



Рис. 2.5 Динаміка виручки відповідно сегментів ТОВ «Фігуро-Кейтеринг», м. Київ

Як показано на графіку, доходи від сегмента підприємств значно переважають над рештою. Протягом 2016-2018 років пропорційно зростає прибутковість в усіх сегментах, що свідчить про позитивну тенденцію.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фігуро-Кейтеринг»

Одне з найважливіших обов'язків директора з розвитку - це оцінка ефективності відділу маркетингу та продажу. Правильний процес оцінювання забезпечує належне управління організацією. Він також надає персоналу інформацію про їх ефективність та дає рекомендації щодо подальшого вдосконалення. Оцінка ефективності може також допомогти покращити відносини між працівниками та керівництвом, мінімізуючи підозри та покращуючи взаємодію.

Метою проведення оцінки ефективності є перевірка відповідності діяльності організаційним цілям. Оцінка ефективності також допомагає

підготувати майбутній план дій для робітників відділу маркетингу та досягти організаційних цілей.

В компанії «Фігаро-Кейтеринг» встановлюють стандарти продуктивності для порівняння та оцінки фактичних показників продажів. Стандарти ефективності підпадають під кількісні стандарти, якісні стандарти, стандарти на основі часу або стандарти, що базуються на витратах. Нарешті, необхідний регулярний моніторинг та огляд діяльності відділу маркетингу та продажу для того, щоб організаційна діяльність відповідала плану продажів.

Коефіцієнт рентабельності продажів розраховується за допомогою формули 2.2, а результати представлені в таблиці 2.12. Рентабельність продажів - це фінансовий коефіцієнт, який обчислює, наскільки ефективно компанія отримує прибуток від свого доходу. Для того, щоб проаналізувати якісні показники ефективності, ми почнемо з рентабельності продажів.. Оскільки рівняння рентабельності продажів вимірює відсоток продажів, які перетворюються на дохід, це показує, наскільки добре компанія виробляє основні продукти чи послуги та наскільки добре керують ними управлінські команди.

$$ROI = \frac{\text{Рентабельність продажів}}{\text{Чистий обсяг продажів}} \quad (2.2)$$

Таблиця 2.12

Динаміка рентабельності продажів ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Показник	2016	2017	2018
Чистий продаж тис. грн	27166,5	34153,6	37842,9
Операційний прибуток тис. грн	1786,2	2017,8	2547,9
Рентабельність продажів,%	6,6	5,9	6,7

Як ми бачимо з таблиці 2.13, компанія перетворює до 7% своїх продажів у прибуток. Іншими словами, 93% чистого продажу витрачається на ведення бізнесу, що не дуже ефективно. Щоб збільшити чистий

операційний дохід, керівництво повинно зосередитись на зменшенні витрат або збільшенні доходів, щоб компанія була більш ефективною і, як результат, була більш прибутковою.

Проаналізувавши процес маркетингового управління «Фігаро-Кейтеринг», можна зробити висновок, що відділ продажу та маркетингу приділяють багато уваги роботі з клієнтами на всіх етапах спілкування: від першого контакту з потенційним замовником до завершення проекту, забезпечуючи всю необхідну інформацію та документацію, ретельно контролюючи виконання всіх вимог, зазначених у договорі.

Показники утримання замовників демонструють позитивну тенденцію до зростання кількості нових та постійних замовників, що свідчить про ефективну діяльність відділу маркетингу та продажу.

Також, ми визначили ефективність управління відділом маркетингу та продажу, оцінивши коефіцієнт рентабельності продажів. Він показує, що 93% чистого продажу витрачається на ведення бізнесу, що не дуже ефективно.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІСІЮ «ФІГАРО- КЕЙТЕРИНГ» М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програм заходів з маркетингового управління

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» варто зазначити про позитивну динаміку показників прибутковості та про збільшення обсягу товарообороту. Показники ефективності рекламних витрат є значними, що говорить про їх суттєвий вплив на ефективність функціонування діяльності компанії. При аналізі організаційної структури ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» було виявлено наявність маркетингового відділу, який складається з окремих посад, які об'єднуються в єдиний організм на підприємстві.

Тому організаційна структура не потребує жодних суттєвих модифікацій. Насамперед потрібно зміцнити відділ маркетингу

. Впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість підприємству оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

В результаті аналізу управління ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» було виявлено такі слабкі місця:

- Плинність працівників
- Брак кваліфікованих спеціалістів на нижчих рівнях
- Відсутність нефінансової мотивації
- Дестабілізація персоналу

Тому важливо розробити наступні напрямки вдосконалення маркетингового управління:

- Фінансова та нефінансова мотивація працівників до ефективної роботи;
- Розвиток навичок та знань персоналу;
- Просування активних та успішних співробітників.

Для вибору найбільш значущих варіантів підвищення ефективності продажів необхідно описати та проаналізувати кожен подію.

Розвиток персоналу та підвищення кваліфікації. Ця пропозиція полягає в тому, що персонал відділу маркетингу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» проходить спеціалізовані тренінги та семінари як на підприємстві так і за його межами. На таких заходах вони можуть покращити свої навички збору і аналізу ринкових даних про нові цільові аудиторії, виявлених в процесі аналізу ринку, створити нову маркетингову стратегію для підприємства, познайомитись з однодумцями да обміну досвідом. За допомогою відповідного поєднання знань та навичок, працівники відділу маркетингу може досягти максимальної ефективності та досягти цілей, що сприяють підвищенню ефективності продажів шляхом покращення іміджу компанії.

Дуже важливо навчатися та адаптувати маркетингові технології до потреб споживачів та передбачати майбутні бажання клієнтів, щоб дозволити менеджерам з продажу розширити бізнес із існуючими клієнтами та залучити нових. Необхідність збирання нової інформації про клієнтів та ринковий сегмент в галузі громадського харчування є надзвичайно важливою для управління при розробці стратегій. Він також вимагає знань про товари та послуги компанії та про те, як ці продукти та послуги можуть бути пов'язані з потребами замовника. Комплекс товару або відсутність знань про продукцію впливають на успішне представлення продукції покупцеві і можуть вплинути на репутацію компанії «Фігаро-Кейтеринг» та на показники продажів відповідно.

Працівники відділу маркетингу повинні знати характер споживачів та процес заохочення їх до замовлення послуг саме у ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», щоб вони могли показати компанію в найбільш вигідному світлі. Кожен працівник відділу повинен знати, як визначити поведінку покупців у виборі компанії, а далі справа за менеджерами з продажу – саме вони мають змінювати процес продажу відповідно до поведінки покупців.

Навчання було визначено як найважливіший процес у розробці знань та навичок співробітника для досягнення стратегічної переваги з метою покращення іміджу компанії та підвищення ефективності продажів, що призводить до підвищення продуктивності компанії в цілому.

Так, якщо хоча б декілька співробітників відвідають семінар чи тренінг, це дає можливість навчати інших своїх колег з відділу новим набутих навичкам та ідеям, для того щоб розвивати відділ та компанію на ринку в цілому.

Наступні цілі, які відображені на рисунку 3.1, адже головною метою тренінгу з розвитку маркетингового відділу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» є розвиток компанії і піднесення її на інший рівень.



Рис. 3.1 Основні напрямки тренінгу для працівників відділу маркетингу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м.Київ

Однією з найскладніших питань, з яким стикається директор з розвитку, це мотивація відділу. Адже саме мотивація викликає бажану поведінку у людини та спрямовує її на досягнення організаційних цілей. Ефективність відділу маркетингу відіграє вирішальну роль в успіху та зростанні організації. Для досягнення цілей організації дуже важливо, щоб відділ маркетингу продажу були мотивовані.

Для мотивації співробітників пропонуються наступні напрямки:

- Запровадження заходів з тимблдингу;
- Забезпечення необхідних умов для того, щоб співробітники могли працювати як найкраще;
- Керівництво повинно знати про мотиваційну цінність особистих телефонних дзвінків та листів, привітань, а також невеликих зустрічей в позаробочий час;
- Впровадження невеликих конкурсів, для створення бажання стати найкращим серед своїх колег;
- Управління повинно забезпечувати винагороду, яка є простою, негайною;

Мотивований продавець більш відкритий до діяльності та цілей, необхідних для ефективного продажу. Тому ефективних продажів можна досягти за допомогою мотивації. Мотивація також була визначена як головний атрибут систем нагляду та підвищення ефективності.

На закінчення, обґрунтувавши раніше зазначені заходи, що відіграють вирішальну роль у ефективності продажів, було розроблено наступний перелік напрямків удосконалення, описаний у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями вдосконалення залежно від організаційного рівня

Рівень організаційного середовища	Заходи
Індивідуальний рівень співробітника відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Задоволення індивідуальних потреб кожного співробітника • Створення підкріплення • Пояснення вимог щодо роботи та очікування нового робітника
Рівень відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Налагодження зв'язків між організаційними рівнями зверху вниз та відділами • Допомога співробітникам у встановленні розумних цілей та розробці планів для досягнення цих цілей та надання зворотного зв'язку • Створення позиції, які є складними, мають певні повноваження та надають певну свободу • Запобігання незадоволеності роботою, забезпечуючи справедливий базовий план компенсацій, корисний та конструктивний нагляд, прийнятні межі та безпеку роботи

Продовження таблиці 3.1

Рівень організаційного середовища	Заходи
Рівень компанії	<ul style="list-style-type: none"> • Активну роль у розвитку мотиваційних процесів • Забезпечення середовище участі • Спілкування та підтримка невимушеного середовища, де довіра, віра та справедливість відкрито практикується • Відкрите визнання, що співробітники компанії - зрілі, професійні особи залучені до значущої роботи • Чітко повідомлення про зв'язок між продуктивністю і визнанням

3.2. Прогнозування результативності маркетингових технологій управління

Відділ маркетингу є як і відділ продажів є ключовим інструментом отримання прибутку для кожної компанії, а загальний дохід буде залежати від того, наскільки зацікавлені її працівники у своїй роботі. Тому дуже важливо приділити особливу увагу його постійному розвитку.

Мотивація персоналу є важливим аспектом управління. Співробітники відділу маркетингу потребують додаткової мотивації через втрату натхнення на ті чи інші проекти, постійний пошук нових ідей, коли є відчуття що спробували все, природної тенденції до апатії.

Фінансова мотивація - це заохочення працівників отримувати грошові виплати за результатами своєї трудової діяльності. Застосування матеріальної та грошової мотивації дозволяє регулювати поведінку об'єктів управління на основі використання різних грошових виплат та санкцій.

Основним фактором матеріальної та грошової мотивації є зарплата працівника. Середня зарплата працівника відділу маркетингу в ТОВ «Фігаро-Кейтерінг» становить 16 000 грн на місяць яка є основним окладом.

Для досягнення мети щодо впровадження фінансової мотивації для працівників ТОВ «Фігаро-Кейтерінг» були розроблені та описані в таблиці 3.2 схеми преміювання компенсацій та система винагород. Наведені нижче пропозиції мають позитивно вплинути на результативність співробітників.

Таблиця 3.2

План системи винагород на 2020 рік для «Фігаро-Кейтерінг», м. Київ

Терміни виконання плану	Відсоток підвищення заробітної плати за вчасневиконання плану	Розмір бонусів за виконання, грн
В день здачі проекту	5%	800
За день до здачі проекту	6%	960
За два дні до здачі проекту	7%	1120
За тиждень до здачі проекту	10%	1600

Ця таблиця показує залежність суми премії від основної зарплати кожного працівника за виконання або перевиконання встановленого плану виконання проектів на 2020 рік. Тому, якщо працівник виконує план до задачі проекту хоча б за 1 день, він отримує підвищення до базової зарплати 5% на суму 800 гривень. Так, у відділі маркетингу за місяць може бути від 10 до 30 різних проектів, тому кожен співробітник може виконати декілька завдань, і за кожне з них він отримає конкретний бонус. Якщо працівник виконає 4 проекти, і кожен здасть вчасно – він отримає 4000грн бонусів до своєї основної заробітної плати. Як результат – покращення іміджу компанії, збільшення кількості продажів, збільшення активів компанії.

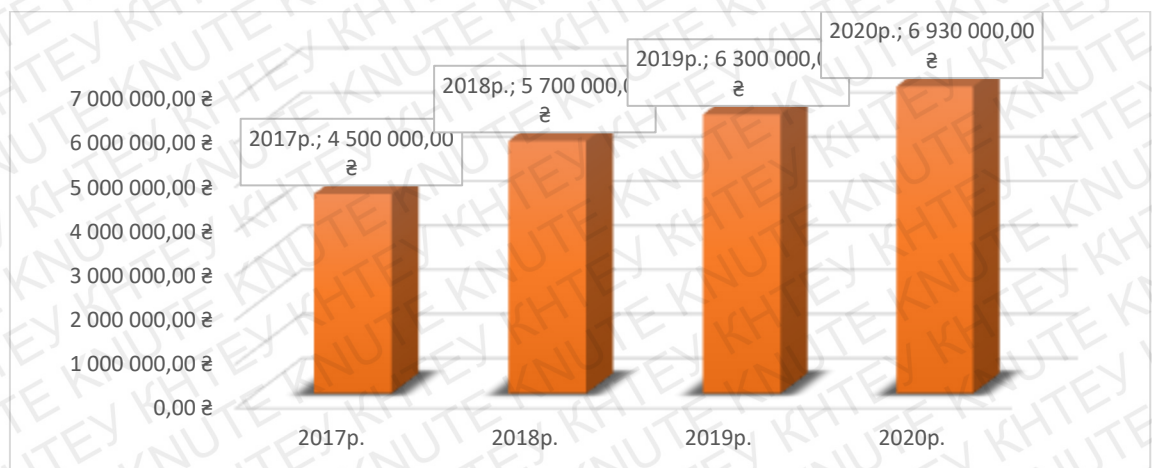


Рис. 3.2 Прогноз обсягу продажів ТОВ «Фігаро-Кейтерінг», м. Київ

Грошові компенсації змушують співробітників компанії працювати ефективніше, оскільки оплата безпосередньо пов'язана з результатами праці, і це надасть впевненості працівникам у існуванні стійкого взаємозв'язку між матеріальною винагородою та продуктивністю праці.

В результаті впровадження вищезазначених моральних та матеріальних мотивацій ми можемо зробити приблизний прогноз зростання середнього обсягу продажів відділу продажу на 10% у 2020 році.

Цей графік показує, як обсяг продажів може зрости приблизно на 10%, завдяки введеним мотиваційним пропозиціям та порівнює його з результатами 2017-2019 років.

В першу чергу, мотивація - це цілеспрямована поведінка, спрямована на досягнення бажаних результатів, що забезпечує винагороду за мету. Деякі продавці самотивуються, вимагаючи лише невеликого зовнішнього стимулювання, але, як правило, вони є винятками. Більшість торгового персоналу потребує мотивації для досягнення та підтримки компетентного рівня продуктивності.

Нефінансова мотивація відіграє не менш важливу роль. Гроші втрачають свою силу, як тільки людина задовольняє фізіологічні потреби та більшість потреб у безпеці та безпеці.

Нефінансова мотивація (наприклад, шанс на заохочення, що є одним із способів задоволення потреб у повазі та самоповазі) стає все більш ефективною. Вона ґрунтується на потребі людини у публічному визнанні. Суть полягає в передачі інформації про майстерність людини, результати її діяльності в соціальному середовищі.

Однією з проблем, визначених у ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», є відсутність нефінансової мотивації, тому вона необхідна для впровадження. Для цього були розроблені наступні групи заходів, спрямовані на персонал компанії. Детальний опис представлений на малюнку 3.3. Ефективне навчання з маркетингу підвищує мотивацію створення нових особливостей компанії, виокремлення її на фоні конкурентів та як наслідок збільшення рівня продажів.

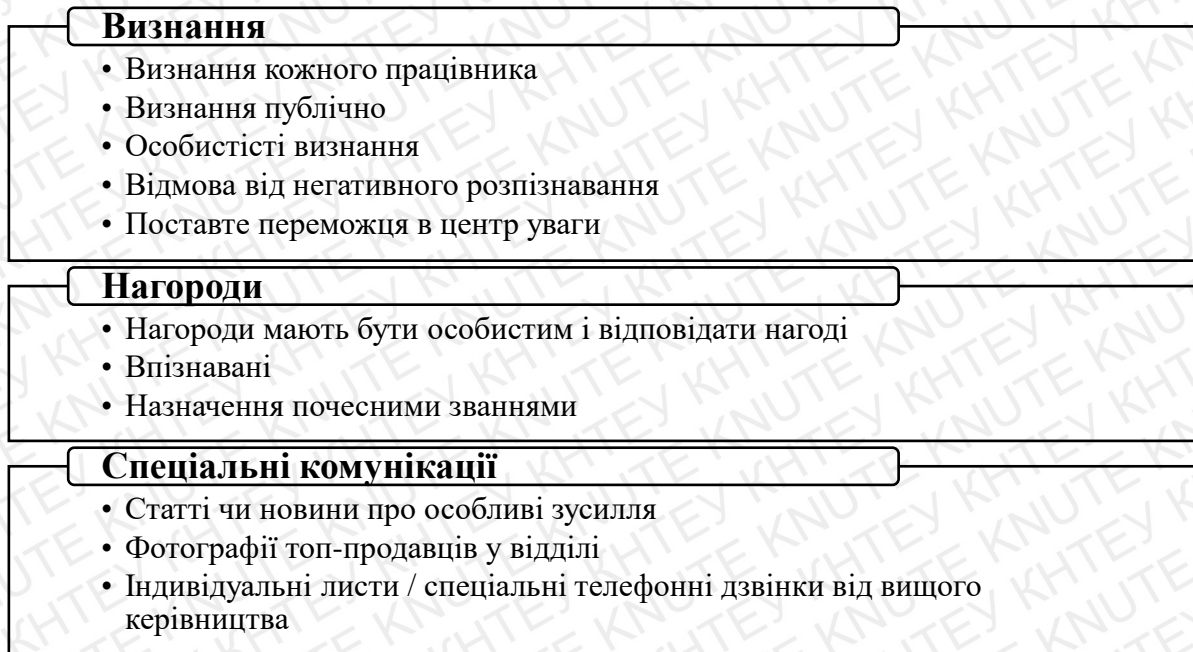


Рис. 3.3. Рекомендації щодо нефінансової мотивації ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Удосконалення навичок та знань працівників шляхом навчання підвищує впевненість у досягненні своїх цілей. Навчання співробітників відділу маркетингу «Фігаро-Кейтеринг» може проводитися на офіційних семінарах експертами-тренерами або маркетологами, PR-менеджерами, SMM-спеціалістами, використовуючи власний багаторічний досвід.

Проаналізувавши конкретні потреби в навчанні комерційного відділу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», на 2020 рік була розроблена повна система навчання. Він буде охоплювати як маркетингові, так і торгові команди.

Таблиця 3.3

План системи навчання на 2020 рік для комерційного відділу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Підготовка фахівця	Кількість учасників	Кількість на рік	Вартість на 1 людину, грн.
Маркетинг	4	3	1950
Ефективні продажі	6	2	3000
Контроль рекламного бюджету	4	2	2000
Навчання основ для нових співробітників	1		По мірі необхідності
Всього	15	7-8	93400

Відповідно до таблиці, заплановані навчальні заходи проходять 7-8 разів протягом 2020 року, а запропоновані 5 навчальних програм займуть 93400 грн.

Навчання з продажу стимулює процес навчання через практику. При відповідному початковому навчанні більшість новоспечених робітників стають продуктивним персоналом з продажу.

Таблиця 3.4

Навчальна програма на 2020 рік для співробітників відділу маркетингу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», м. Київ

Теми тренінгів	Питання, які будуть представлені
1. Розвиток маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> a) Дослідження ринку і конкурентів b) Розробка позиціонування c) Прогноз бюджетів d) Навички пошуку та утримання клієнтів.
2. Контроль рекламного бюджету	<ul style="list-style-type: none"> a) Визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності; b) Забезпечення максимальної ефективності реклами; c) Визначення ефективності витрачання фінансових коштів на рекламу;
3. Таргетингова реклама	<ul style="list-style-type: none"> a) Основи таргетингової реклами b) Ефективне розміщення реклами в соціальних мережах c) Деталі систем рекламної кампанії d) Аналітика запущених рекламних кампаній

У цій таблиці наведено три основні навчальні теми працівників команди маркетингу ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», а саме: розвиток маркетингу, контроль рекламного бюджету, таргетингова реклама.

ТОВ «Фігаро-Кейтеринг», як і більшість кейтерингових компаній випробували практично всі формати реклами і визначили, що не всі її види ефективні для цілей просування послуг кейтерингу. Рекламна компанія будь-якого формату - це дорогий захід. Практика показала, що для цілей просування кейтерингових послуг зовнішня реклама і реклама в ЗМІ працює

недостатньо ефективно. Немає сенсу роздувати рекламний бюджет, включаючи в нього величезні витрати, які навряд чи окупляться.

Найбільш перспективною і зручною для цілей кейтерингової компанії «Фігаро-Кейтеринг» на сьогоднішній день можна вважати контекстну і банерну рекламу в Інтернеті, а також пошукову оптимізацію сайту.

Для того, щоб оцінити, чи запропоновані заходи щодо вдосконалення принесуть позитивну віддачу від цих інвестицій, нам слід взяти загальний прибуток від операцій та помножити на 24%. Оскільки ми плануємо впроваджувати тренінги з маркетингу та продажу в 2020 році, можна передбачити приблизний прибуток, обчисливши середнє відносне відхилення попередніх двох років і додавши його до виручки від продажів. Таблиця 3.5 показує, що прогнозований дохід від продажу на 2020 рік становить 46925,2 тис. грн.

Таблиця 3.5

Прогноз впливу реалізованих пропозицій

Показник	В цілому
Прогнозування доходів від продажу на 2020 рік	46925.2 тис., грн
Загальні витрати на навчальну програму на 2020 рік	93400 грн
Кількість торгового персоналу, що бере участь у навчанні	12 персон

Для прогнозування впливу пропозицій ми можемо використати формулу ROI:

$$ROI = \frac{(46925.2 \times 0.24) - 93400}{93400} = 119.5 \quad (3.1)$$

Таким чином, підрахунок визначав, що передбачуваний прибуток в організацію складе 119 гривень за кожну 1 грн, витрачені на навчання. Це суттєво позитивна рентабельність інвестицій. Як показує розрахунок, це значно покращить рентабельність інвестицій, якщо організація навчатиме працівників, які надалі навчати своїх колег.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних засад формування маркетингових технологій управління та розроблено рекомендації щодо покращення маркетингового управління в кейтеринговій компанії.

За результатами досліджень, проведених в роботі, можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові технології управління – це методи, направлені на успішну діяльність компанії на ринку. Це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. В ході застосування технології маркетингу дозволяють компанії досягати прибутковості і ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу і контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку. Аналіз наукових статей за темою дослідження показав, що розкриття питань формування і використання маркетингових технологій управління підприємством висвітлено на достатньому рівні, значна частка літератури наукового характеру присвячена розвитку маркетингової діяльності на підприємствах відповідно до розвитку технологій у світі в цілому.

2. Запропоновано розглядати управління маркетингом з позицій функцій маркетингу та як одне з функціональних завдань підприємства, що здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства, а маркетинговий менеджмент – як управління всією діяльністю підприємства на принципах маркетингу, коли всі підрозділи планують і оцінюють свою діяльність з позицій саме маркетингу.

3. Кейтерингова компанія «Фігаро» - ресторан виїзного обслуговування. Основна спеціалізація компанії це обслуговування банкетів, фуршетів, кава-брейків, весіль, днів народжень, ділових зустрічей, офіційних прийомів на обра. ТОВ «Фігаро-Кейтеринг» сформував позитивний чистий

фінансовий результат у 2016 році, який склав 846,4 тис. грн. Сума чистого прибутку «Фігаро-Кейтеринг» у 2017 році становить 2015,6 тис. грн., тобто, підприємство діє ефективно та здатне приносити прибуток. На кінець 2018 року чистий прибуток був знову збільшений, що підтверджує ефективну діяльність відділу маркетингу і продажів, сума чистого прибутку «Фігаро-Кейтеринг» склала 2369,4 тис. грн.

4. Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок з сильними та слабкими сторонами, ми дійшли висновку що слабкі місця, такі як: плинність працівників, рівень амортизації, високі витрати на транспортування та зберігання, можуть бути скореговані та не сильно впливати на діяльність підприємства. В свою чергу сильні сторони, такі як різноманітність меню, Інтелектуальна система доставки, якісна їжа, професійний управлінський персонал, можливість обслуговувати велику кількість гостей, WOW-ефекти, сучасне обладнання, досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції та послуг, гнучкість виробництва дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів та збільшують можливості розширення для компанії. Запровадження систематичної матеріальної та нематеріальної мотивації допоможе запобігти плинності кадрів. «Фігаро-Кейтеринг» максимально використовує сильні сторони, тому попит на продукцію підвищиться шляхом покращення роботи відділу маркетингу та продажу завдяки систематичного відвідання тренінгів та семінарів з підвищення кваліфікації.

5. Згідно аналізу сегментів клієнтів було вираховано, що рентабельність від замовлення підприємств становить 56%, чистий прибуток 21570,5 тис. грн, державні установи 55%, чистий прибуток 3027,4 тис. грн, приватні замовлення – 52%, чистий прибуток складає 10974,4 тис. грн, та інші організації, де рентабельність складає 59% - найбільший серед всіх сегментів. Адже компанія отримує найвищий прибуток з мінімальними витратами. Це пов'язано з тим, що ця діяльність відбувається у співпраці з іншими компаніями, тому компанія несе менші витрати порівняно зі

звичайними видами діяльності. Що свідчить про чудову роботу відділу маркетингу.

6. Основні заходи щодо підвищення ефективності маркетингового управління це:

1. Фінансова та нефінансова мотивація працівників до ефективної роботи;
2. Розвиток навичок та знань персоналу шляхом запровадження тренінгів та семінарів;
3. Підвищення активних та успішних співробітників

7. Завдяки розрахункам було встановлено, що в 2020 році ефективність використання основних фондів збільшиться і на кожну гривню запропонованих засобів, залучену в операційний процес, компанією «Фігаро-Кейтеринг» надано послуг на суму 119 грн. що вказує на хорошу ефективність використання ресурсів компанії.

Отже, впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового управління компанії «Фігаро-Кейтеринг» є ефективними та доцільними до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: Підручник.— К.: Центр учбової літератури, 2011. — 468 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2010. — 332 с.
3. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2010. — Т. 4. — № 6. — С. 351–354.
4. Боднарченко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднарченко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.
5. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колочкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків : АдвАТМ, 2012. — 255 с.
6. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 5 наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
7. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. — Донецьк : ДонУЕП, 2009.
8. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб.
9. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу :
10. http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.
11. Савельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.

12. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
13. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
14. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
15. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
16. Мочерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.
17. Герєга Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герєга // Науковий вісник НЛТУ України. — 2015. — С. 196–201.
18. Герєга Г. Ф. функціонування підприємств / // Науковий вісник НЛТУ України. — 2015— С. 196–201.
19. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. — 632 с.
20. Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». — 2010. — С. 177-179.

21. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С. 142-153.
22. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2012. – №28. – С. 106-115.
23. Райко Д.В. Формування департаменту маркетингу промислового підприємства / Д.В. Райко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014 – С. 197-205.
24. Райко Д.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства / Д.В. Райко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2011. – №39. – С. 90-95. 30. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, №4. – С. 155-166.
25. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (закінчення) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 123-131.
26. Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 46-48.
27. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
28. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 612 с.

29. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом./ Б.А Соловьёв. – М. : Инфра-М, 1999. – 147 с.
30. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И Ивашкова – М. : ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
31. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Генри. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
32. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
33. Бейкер М. Маркетинг / М Бейкер – СПб : Питер, 2002. – 1192 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
35. Короткова А.В. Управление маркетингом / А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
10. Белявцев М.И. Маркетинговый менеджмент / М.И. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
36. 12. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с. 13. Калмикова Н.М. Маркетинговый менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/node/906>.
37. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
38. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике / Г.А. Титоренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
39. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 2-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с.
40. Мягков Е. Как разработать, формализовать и внедрить систему КРІ в компании / Е. Мягков // Финансист. – 2008. – №11.
41. Вишнякова М.В. КРІ для маркетолога / М.В. Вишнякова // Справочник по управлению персоналом. – 2011.

42. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – №1.
43. Мышляев В. iМаркетинг/ Мышляев В. СПб. : Питер, 2018. – 309 с.
44. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М : Сирин, 2002. – 308 с.
45. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 857 с.
46. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования; пер. с англ. И. Евстигнеева, 2018. 512 с.
47. Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
48. Сайт журналу «HR – портал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru>.
49. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.

Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

NORECA – нові формати

Збірник наукових статей студентів
заочної форми навчання,
які здобувають рівень вищої освіти «магістр»
за спеціальностями 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізація «Готельна і ресторанныя справа»)

Частина 1

Київ 2019

Продовження додатку А

ХОМЕНКО (ЛОБАС) І. Інновації у готельному бізнесі.....	267
ЮРЧЕНКО Н. Інновації у ресторанному бізнесі.....	269
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
АБУ-ХАДІД С. Мотивація персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу.....	273
БУСЛОВСЬКА А. Сервісна стратегія ресторанів.....	277
ІВАШКІН В. Комплекс маркетингу в ресторанному бізнесі.....	281
КАЛІНІЧЕНКО А. Маркетинговий менеджмент сучасності.....	287
МОНОЛІЙ К. Професійний розвиток персоналу підприємств ресторанного господарства.....	290
МОЖАРОВСЬКА Т. Управління професійною адаптацією персоналу готелю.....	294
НАСТАСЮК В. Управління професійною компетентністю персоналу готелю.....	291
ПОЛІЦУК К. Особливості управління персоналом підприємства ресторанного господарства.....	30
РОМАНЕНКО І. Стратегічне управління операційними витратами готельного бізнесу.....	31
СУЩЕНКО Б. Особливості управління рекламною діяльністю в готельному бізнесі.....	31

поштою, розсилка, інтернет реклама, подарункові сувеніри з рекламою закладу, радіореклама.

Випевказані заходи допоможуть підвищити заповнюваність закладу і досягти кращих фінансових результатів закладу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с. англ. В.Я. Лумельського] ; 10-е изд. – СПб : Питер Ком. – 2006. – 464 с.
2. Войчак А. В. Маркетинг олий менеджмент – підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Карпенко Н. В. — Полтава : РВВ ЦУЕТ, 2010.
4. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ВЕДМІДЬ Н.І.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СУЧАСНОСТІ

КАЛІНІЧЕНКО А., 2 курс ФРТГБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

В даній статті проаналізовано особливості формування та використання технологій маркетингу в закладах надання ресторанних послуг. Вигідно використані соціальні мережі.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, інтернет-маркетинг, реклама

In this article we investigate the specifics of formation and usage of marketing technologies in restaurants. Advantageous of social networking.

Key words: words: marketing management, Internet marketing, advertising

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми полягає у тому, що ситуація на ринку надання послуг стрімко змінюється. Запровадження маркетингу необхідно, адже ми спостерігаємо швидке зростання пропозиції, що виражається в швидкому збільшенні кількості ресторанних закладів, що створює товарний достаток. По-перше споживач стає більш вимогливий та присклипливий. По-друге з'являються та розвиваються нові поля для донесення інформації через інтернет простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням окремих аспектів цього напрямку займалися такі відомі зарубіжні вчені теоретики як Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, та втчизняні: Л. Балабанова, А. Павленко, Н. Карпенко, А. Войчак, П. Куденко та ін. [1, 4-7]. У цих працях науковці розглядають маркетинг як управлінську складову діяльності підприємства на ринку, що ґрунтується на стратегічних засадах. Отже, здебільшого маркетинг і маркетингова діяльність визначаються стратегічними орієнтирами. Втім у їх розгляді не сформована чітка послідовність і зміст процесу маркетингової політики з урахуванням її управлінської й стратегічної складової [2, 3].

Продовження додатку А

Виклад основного матеріалу.

В процесі розвитку того чи іншого підприємства, неминуючо є зустріч з високою конкуренцією. Адаже ринок не стоїть на місці, він зростає, утворюються все нові й нові підприємства в різних галузях, що створюють найрізноманітніші товари та послуги. І, з одного боку, це велика перевага для суспільства, оскільки споживач отримує широкий вибір товару чи послуги та якістю, характеристикою, ціною чи навіть якістю обслуговування. Але саме через це великий відсоток компаній припиняють своє існування, оскільки виникає товарний дефіцит. Тому підприємства мусять робити зусилля щоб утриматися на ринку. Саме тут, на допомогу приходять маркетинговий менеджмент.

За Ф. Котлером, маркетингове управління або маркетинговий менеджмент (marketing management) – це процес планування і реалізації концепцій цінноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з окремими і організаційні цілі. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг – засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системою управління в цілому. Маркетингове управління розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими) і всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Причому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Головною ознакою є те, що в цент організації поставлено споживача, і системи менеджменту та маркетингу поєднують старання для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні.

Дуже важливим питанням для маркетингового управління є залучення уваги споживача до товару чи послуги компанії. В сучасному світі, де тони інформації до населення надходять звідусіль – це стає серйозним викликом. Ми прокидаємось, і перше що ми робимо – беремо в руки телефон, гортаємо соціальні мережі та месенджери такі як Facebook, Telegram, Viber чи Instagram, паралельно вмикаємо телевизор з ранковими новинами. Ідемо на роботу чи навчання і не помічаємо радіо, біл-борди, що зустрічають вздовж дороги. Не кажучи про тисячі рекламних плакатів і вивісок на будівлях та магазинах.

Ще одне питання це здійснення вибору і прийняття рішення про купівлю товару чи послуги в даний момент часу. Люди часто відкладають придбання продукції в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підготувати споживача зробити покупку вже зараз.

Найефективнішими рішеннями цих проблем є:

- 1) Унікальність продукту;
- 2) Управління сприйняттям ціна/якість (акційні пропозиції, знижки і т.д.);
- 3) Людська слабкість. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю або використання тих чи інших послуг;
- 4) Довіра і можливі шляхи її формування: особистий досвід, відгуки в соціальних мережах та офіційних сторінках компанії, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

Невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства є інтернет-маркетинг. Інтернет-реклама завжди входить в рекламну компанію провідних компаній. Проводити маркетингову діяльність забувши про інтернет простір – час витрачений дарма. Адаже реклама в інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію, про товар чи послугу і замовити його не встаючи з крісла.

Інтернет-маркетинг дає чіткі статистичні дані про ефективність маркетингової кампанії. Він як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. Проводиться збір даних для проведення статистики з метою визначити купівельну здатність цільової аудиторії.

- Обов'язковим пунктом, для просування бренду та залучення нового споживача є створення:
- Офіційного сайту;
 - Сторінок в Facebook
 - Сторінок в Instagram
 - Каналу в Telegram та/або Viber

Продовження додатку А

В свою чергу офіційній сайті та сторінки в соціальних мережах мають містити оригінальні фотографії закладу, меню, персоналу, дрібних дизайнерських рішень (якщо ми говоримо про ресторани). Опис страв під кожним фото, їх ціна та вага, контакти та місцезнаходження на карті шобгато спростить вибір для споживача. Також доцільно буде інформувати підписників про створення та проведення акцій, виставок, тематичних вечірок, тощо. Коли проєкт тільки запускається, або якщо він втрачає попит використовувати інтернет-рекламу.

Реклама в інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту інформацію, про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі. Включає в себе грандіозний арсенал інструментів.

- Пошукова оптимізація (просування, розкручування).
- Контекстна реклама.
- медіарекламу
- Банерна реклама
- Інтерактивна реклама.
- e-mail маркетинг
- Партнерський маркетинг.
- Вірусний маркетинг.
- Прихований маркетинг. [4]

В порівнянні зі звичайною рекламою в ЗМІ та на білбордах, котра коштує великих коштів і часто не охоплює себе: охоплення аудиторій широкій, але не продуктивній. Така реклама використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки «узнаваності» будь-якого бренду підприємства чи закладу. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягнувшись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

Інтернет-реклама охоплює великий простір цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного товару чи послуги в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Висновки. Подальший успішний розвиток ресторанного бізнесу залежить не тільки від якості надання послуг, а й від продвигання та популяризації інформації про той чи інший заклад завдяки маркетинговому управлінню. Отже, для збільшення прибутку бізнесу, потрібен постійний розвиток та охоплення якомога більшої споживчої аудиторії шляхом розкрутки бренду, PR, замовивши рекламу, створення акцій та вигідних пропозицій спрямованих на зростання популярності та підвищення довіри. Оскільки ці складові мають постійну тенденцію до старіння, доцільно постійно оновлювати та розвивати структуру сучасних маркетингових технологій відповідно до швидкозміняючоїся наземної та бізнесу.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Карпенко Н. В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
4. <https://mob.webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ВЕДМІДЬ Н І

Фінансовий звіт
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство:

Товариство з обмеженою відповідальністю «Figaro-Catering»

Територія: Святошинського р-ну

Організаційно-правова форма господарювання: Приватне підприємство

Вид економічної діяльності: Постачання готових страв для подій

Середня кількість працівників, осіб: 56

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса: вул. Зодчих, буд 32-Б, оф. 96, м. Київ, 03194

1. Баланс ТОВ «Figaro-Catering» на 31 грудня 2018 р.
Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього року
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	105,0
Основні засоби	1010	1357,5	2034,5
первісна вартість	1011	2191,3	3837,9
знос	1012	833,8	1803,4
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1357,5	2139,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1425,0	654,1
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Продовження додатку Б

Дебіторська заборгованість на продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1315,9	735,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4,7	14,5
у тому числі з податку на прибуто	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	767,9	785,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,5	155,4
Витрати майбутніх періодів	1170	4,0	-
Інші оборотні активи	1190	180,4	4,3
Усього за розділом II	1195	3695,4	2359,0
III. Необоротні ативи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5055,9	4498,5
Пасив	Код рядк а	На початок звітного року	На кінець звітного року
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,5	20,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток	1420	798,5	2614,1
Неоплачений капітал	1425	-	-

Продовження додатку Б

Усього за розділом І	1495	819,0	2834,6
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	158,8	
Поточна кредиторська заборгованість за			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3561,4	1096,2
розрахунками з бюджетом	1620	227,5	194,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	164,1	193,9
розрахунками зі страхування	1625	0,1	0,2
розрахунками з оплати праці	1630	10,5	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	278,6	373,1
Усього за розділом ІІІ	1695	4236,9	1663,9
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5055,9	4498,5

Продовження додатку Б

2. Звіт про фінансові результати

за 2018 рік

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34153,8	27166,5
Інші операційні доходи	2120	2017,8	-
Інші доходи	2240	-	26,6
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	36171,6	27193,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15864,1	14253,9
Інші операційні витрати (2050+2080+2270)	2180	17 545,1	11906,0
Інші витрати	2270	249,2	1,0
Разом витрати	2285	33658,4	26160,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	2513,2	1032,4
Податок на прибуток	2300	497,6	186,0
Чистий прибуток (збиток) (2290- 2300)	2350	2015,6	846,4