

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ КАФЕ “TULIP”, СМТ.
БЕРЕЗНЕГУВАТЕ, МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ**

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

*підпис
студента*

Расказова
Максима
Вікторівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Охріменко
Алла
Григорівна

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

*підпис
гаранта*

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

проф. М.Г.Бойко « »
2019 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Расказову Максиму Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Комплекс маркетингу кафе “Tulip”, смт. Березнегувате, Миколаївська область.

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3770.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

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

Мета роботи – дослідження та вивчення особливостей комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства кафе “Tulip” та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення існуючого комплексу маркетингу на підприємстві.

Об'єкт дослідження – особливості функціонування та розвитку підприємства ресторанного господарства в умовах сучасного ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні питання формування і використання комплексу маркетингу у кафе “Tulip”

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні основи комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства

1.1. Теоретичні основи комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства

1.2. Огляд основних концепцій комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства

1.3. Формування комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства

Розділ 2. Діяльність кафе «Tulip» на сучасному ринку ресторанного господарства та дослідження комплексу маркетингу на підприємстві

2.1. Організаційно-економічна характеристика кафе «Tulip»

2.2. Оцінка та аналіз комплексу маркетингу закладу

2.3. Оцінка результативності діяльності закладу

Розділ 3. Удосконалення комплексу маркетингу кафе «Tulip», смт. Березнегувате, Миколаївської області.

3.1. Рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу

3.2. Рекомендації щодо удосконалення існуючого комплексу маркетингу

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. 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>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	10
1.1 Теоретичні основи комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства.....	10
1.2. Огляд основних концепцій комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.....	13
1.3. Формування комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.....	18
РОЗДІЛ 2. ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «TULIP» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика кафе «Tulip».....	23
2.2. Оцінка та аналіз комплексу маркетингу закладу.....	29
2.3. Оцінка результативності діяльності закладу	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КАФЕ «TULIP», СМТ. БЕРЕЗНЕГУВАТЕ, МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛ...	43
3.1. Рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу.....	43
3.2. Рекомендації щодо удосконалення існуючого комплексу маркетингу.....	49
Висновки та рекомендації.....	59
Список використаних джерел.....	62
Додатки.....	65

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. На сьогоднішній день в умовах розвитку ринкової економіки сфера послуг стрімко розвивається і набирає популярності. Особливо швидко розвивається сфера ресторанного бізнесу. Ринок послуг харчування є досить динамічним, оскільки безпосередньо залежить від коливань попиту споживачів, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни. Будь-яке підприємство ресторанного господарства діє у відкритій системі зовнішнього середовища, яке певною мірою впливає на умови його функціонування на ринку і має неоднозначну силу та характер впливу на формування конкурентних відносин у сфері ресторанного бізнесу. Дана сфера характеризується досить високим рівнем конкуренції і це обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами ресторанного господарства, появу нових форматів закладів та впровадження інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства. У зв'язку з цим важливу роль на цьому ринку відіграють маркетингові дослідження, впровадження маркетингового планування та комплексу маркетингу на підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. У зв'язку з цим зростає актуальність вдосконалення маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства.

Ступінь розробленості проблеми. Дослідженню концепцій маркетингу та їх еволюції присвячено багато праць багатьох закордонних та вітчизняних вчених. Дане питання розглядають такі закордонні вчені, як Т. Амблер, П. Дойль, Я. Гордон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Салліван, Д. Едкок, С. Бутчер, Е. Пейн. Окремі напрями розвитку комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства в сучасних умовах ринку розглядаються в наукових економічних дослідженнях таких вітчизняних учених, як Жегуса О.В. та Михайлової М.В., Будашко В.О. та Могильова А.Ю., Красовскої Е.А. та Пчелинцевої Ю.А., Лисечка Н.А. та

Разорвина І.В., Тимошенка З.І., Балабанова Л.В. та інших. Не зважаючи на значні дослідження вчених, питання вдосконалення комплексу маркетингу не втратили своєї актуальності для підприємств ресторанного бізнесу і вимагають подальших досліджень з урахуванням різноманітних особливостей сфери ресторанного бізнесу, оскільки дана сфера характеризується стрімким розвитком і високою конкуренцією.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та вивчення особливостей комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства кафе “Tulip” та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення існуючого комплексу маркетингу на підприємстві.

У відповідності до мети роботи було поставлено та вирішено такі **завдання**:

- визначено теоретичні основи комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства;
- проведено огляд основних концепцій комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства;
- досліджено процес формування комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства;
- проаналізовано організаційно-економічну характеристику кафе «Tulip»;
- проаналізовано комплекс маркетингу закладу та надано йому оцінку;
- оцінено результативність діяльності закладу;
- проведено удосконалення комплексу маркетингу кафе “Tulip”;
- надано рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу;
- надано рекомендації щодо удосконалення існуючого комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження є особливості функціонування та розвитку підприємства ресторанного господарства в умовах сучасного ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання формування і використання комплексу маркетингу у кафе "Tulip".

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є наукові положення, праці вітчизняних і зарубіжних учених щодо дослідження маркетингу в закладах ресторанного господарства та досвід застосування в галузі громадського харчування процесів формування комплексу маркетингу, а також різноманітні нормативні та законодавчі акти України, наукові монографії, статті, доповіді з проблем формування, організацій та удосконалення маркетингу у закладах громадського харчування. Також було застосовано різноманітні фінансові звіти кафе «Tulip» за 2017-2019 роки для формування різноманітних таблиць чи діаграм.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці нових методичних рекомендацій і науково-практичних пропозицій з формування і реалізації комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства на території України в умовах трансформаційного періоду економіки.

Практичне значення. Результати одержаних досліджень дозволяють розробити та застосувати рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу для суб'єктів ресторанного бізнесу.

Результати дослідження використовуються в практичній діяльності кафе «Tulip» смт. Березнегувате, Миколаївської області.

Публікації. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи викладені у науковій статті, яку опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (Додаток А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до її завдання і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького та рекомендаційного, вступу, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Теоретичні основи комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства

Сучасний стан економіки в Україні провокує заклади ресторанного господарства до детального дослідження споживачів та їх вподобань, конкурентів, ринку послуг і ситуації на ньому у сьогоdnішній час. Жорстка конкуренція вимагає від закладів нових та інноваційних підходів до ведення бізнесу та застосування інструментів впливу на вибір споживача. Сучасний маркетинг включає в себе систему організації всієї діяльності закладу для розробки, провадження й продажу товарів та послуг з урахуванням повного вивчення ринку і запитів споживачів для отримання максимального прибутку від діяльності підприємства. Фундаментом теорії та практики маркетингу підприємства можна вважати комплекс маркетингу підприємства.

Комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок та структура яких забезпечує досягнення підприємством певних цілей та вирішення певних поставлених завдань, що пов'язані з маркетингом.

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними являються найважливіші елементи маркетингу, так звані "4P": product (продукт, товар чи послуга), price (ціна), place (збут, місце розташування та розподіл), promotion (просування продукту, послуги чи закладу в цілому).

Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу, так звану маркетингову суміш (marketing mix).

Ключовим елементом комплексу маркетингу являється товар, продукт або послуга, що надає заклад ресторанного господарства. Характеристиками цього елемента можна вважати кольорову гаму, форму та розмір, дизайн, асортимент послуг чи товарів, сервіс та торгівельну марку. В закладах ресторанного господарства важливим інструментом, який сприяє продажу товару є асортимент продукції. Розрізняють широту асортименту продукції (кількість найменувань продукції в меню закладу ресторанного господарства) та глибину (кількість видів страв по кожному з найменувань продукції в меню).

Не менш важливим елементом в сфері ресторанного бізнесу являється складова сервісу у закладі, яка вважається однією із основних у конкурентній боротьбі між різними закладами, привабленням нових клієнтів та утримання колишньої клієнтської бази. Елементами сервісного обслуговування є:

- обслуговування клієнтів закладу офіціантами, барменами, адміністраторами, хостес, сомільє тощо;
- підготовка персоналу до роботи;
- робота зі скаргами клієнтів та реагування на ці скарги;
- забезпечення закладу усією необхідною документацією;
- оперативність виконання замовлень клієнтів;
- забезпечення закладу необхідним технічним устаткуванням;
- технічне обслуговування устаткування закладу.

Цінова політика закладу є другим із основних елементів комплексу маркетингу у закладі ресторанного господарства. Формування ціни на послугу чи продукт є одним із актуальних завдань маркетингу. При встановленні ціни на продукт чи послугу треба дотримуватися основного правила, за якого ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний клієнт і щоб водночас ця ціна змогла забезпечити прибутковість підприємства ресторанного бізнесу.

Розподіл, місце розташування закладу та збут є третьою складовою так званої концепції маркетингу “4P”.

Концепція закладу ресторанного господарства має відповідати місцю, де він знаходиться, а місцезнаходження – його концепції. Місце розташування закладу ресторанного господарства являється важливим елементом маркетингового комплексу, оскільки правильно вибране місце впливає на формування цільової аудиторії закладу і визначає потік клієнтів.

Головним змістом політики розподілу є реалізація товару (виготовлення страв, їх зберігання чи оброблення) чи послуги та розроблення схеми доставки продукту від виробника до клієнта (напрямку або через певних посередників).

Просування товару чи послуги на ринку ресторанного бізнесу передбачає собою встановлених тісних зв'язків та взаємовідносин між виробником (в нашому випадку виробником являється заклад ресторанного господарства) та потенційною клієнтською базою закладу. До основних форм просування товару чи послуги у сфері ресторанного бізнесу можна віднести:

- реклама товару, послуги чи закладу в цілому;
- стимулювання та збільшення продаж за рахунок надання знижок чи дисконтних карт;
- встановлення зв'язків з громадськістю для створення позитивного іміджу закладу;
- прямий маркетинг.

Отже, можна зазначити, що кожен з окремих елементів комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства є формою задоволення тієї чи іншої потреби споживача. Успішний бізнес пропонує споживачеві саме те, що йому потрібно і що буде задовольняти його потреби. А уміння правильно поєднувати між собою всі ці елементи маркетингу є запорукою успіху закладу у досягненні цілей, встановлених керівництвом.

1.2 Огляд основних концепцій комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства

Заклад ресторанного господарства – це підприємство сфери послуг, тому під час ведення маркетингової діяльності необхідно урахувати всі особливості функціонування закладу у даній сфері. Відповідно до стандартів, заклад ресторанного господарства являється видом економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг та продуктів для задоволення потреб споживача у харчуванні та можливій організації дозвілля. Виходячи з даного визначення можна стверджувати, що послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації та споживання у закладах ресторанного господарства або ж з доставкою у певне місце і забезпечення дозвіллям споживача. Отже, послуги закладу ресторанного господарства спрямовані на задоволення потреб клієнта, перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, організації дозвілля, розвагах, проведенні вільного часу. Кожній із послуг властива специфічна ознака, яку необхідно враховувати під час маркетингового планування. Слід також враховувати особливості кожної з ресторанних послуг, що виділяють специфічні характеристики, а саме: ексклюзивність послуги, її різноманітність, важкість стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність та публічність надання послуги тощо.

На сьогоднішній день на ринку ресторанного бізнесу спостерігається суттєва розбіжність поглядів науковців на склад комплексу маркетингу. Дослідивши різні публікації ми дізналися і зазначили, що сучасна наука «Маркетинг» має велику кількість моделей комплексу маркетингу, серед яких основними і такими, що застосовуються в сфері ресторанного бізнесу

являються концепції «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P». З упевненістю можна сказати, що концепції комплексів маркетингу «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» сформовані з точки зору виробника.

Класичною і найбільш уживаною у практиці маркетингу та навчальному процесі є концепція комплекс маркетингу «4P», яку вперше сформував Едмунд Джером Маккарті у 1960 році і яка на сьогоднішній день є загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом на підприємствах ресторанного бізнесу.

Концепція “4P” (англ. marketing mix, комплекс маркетингу) - маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних елементах маркетингового планування:

- Product - товар або послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка;
- Price - ціна, націнки, знижки;
- Promotion - просування, реклама, піар, стимулювання збуту;
- Place - місця розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця.

Вважається, що дана модель включає в себе всі основні і необхідні параметри продукту чи послуги, які може контролювати і розвивати маркетолог підприємства для результативного просування товару на ринку ресторанного бізнесу.

Метою концепції “4P” та комплексу маркетингу є розроблення стратегії, яка б змогла підвищити прийнятну ціну на товар та послугу, а також допоможе збільшити довгостроковий прибуток закладу ресторанного господарства на ринку.

У комплексі маркетингу “5K”, “6P”, “7P”, “8P” та інших до традиційних “4P” найчастіше відносять ще й process - процес надання послуг, people - людей, physical evidence - матеріальні аргументи, а також “package”, “presentation”, “prefer”, “purchase”, “public relations” тощо. Однак, більшість з

цих елементів можна вважати складовими частинами елемента “product”. Таким чином можна сказати, що у маркетингову товарну політику входять такі складові, як процес розробки, виготовлення товару, його цінність, властивості, оформлення товару або послуги, його презентація та переваги над конкуруючими закладами.

Далі розглянемо основні функції складових елементів комплексу маркетингу та зміст складових елементів комплексу маркетингу, що є характерним для закладів ресторанного господарства (табл. 1.1 і табл. 1.2).

Таблиця 1.1

Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Основна функція елемента в комплексі маркетингу
Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку і має певну цінність для його споживачів;
Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий споживач готовий заплатити за товар;
Продаж	Визначення ефективного місця й методів продажу товару на ринку для цільового споживача;
Просування	Привернення уваги цільового ринку до товару чи послуги, вплив на його чутливість та переваги щодо товару, формування попиту цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі.

Джерело: складено автором на основі [1]

Таблиця 1.2

Зміст складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Зміст елемента
Товар	якість, властивості, асортимент продукції, номенклатура, дизайн, сервіс, товарна марка, упаковка, супутні послуги;
Ціна	ціна, цінові знижки, націнки, умови оплати;
Продаж	канали продажу, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування;
Просування	реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товару.

Джерело: складено автором на основі [1]

Як зазначалось вище, підприємства ресторанного бізнесу використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які

становлять комплекс маркетингу закладу. Найчастіше підприємства використовують концепцію “4P”, однак в сфері послуг дуже важливим являється людський чинник і внаслідок цього появився п'ятий елемент “P” – people (люди), який об'єднує працівників підприємств ресторанного бізнесу, систему набору персоналу, навчання персоналу закладу тощо. Використання цих п'яти взаємопов'язаних між собою елементів утворює концепцію “5P” комплексу маркетингу, яка в останні роки набула широкого значення в сфері ресторанного бізнесу і дуже часто використовується закладами, для формування комплексу маркетингу на підприємстві.

Зміни умов функціонування сфери ресторанного бізнесу зумовлюють необхідність адаптації традиційних інструментів маркетингу та створення нових концепцій комплексу маркетингу. За останній час набирає популярності концепція “7P” комплексного маркетингу, що була вперше запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бігнером для сфери послуг та обслуговування [2, с.19], до якої належить і сфера ресторанного бізнесу. На відміну від концепції “4P”, в ній також розглядаються персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Ці три додаткових елемента належать до внутрішніх факторів роботи закладу ресторанного господарства, а не до його зовнішніх характеристик, як елементи товар, ціна, продаж та просування. Концепція комплексного маркетингу “7P” визначає, що події, які відбуваються всередині цього підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тобто, дана концепція вказує на те, що окрім зовнішнього середовища, для ефективної роботи підприємства ресторанного господарства необхідний і внутрішній маркетинг закладу.

За даною концепцією процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво товару чи послуги та відбувається контакт з потенційним клієнтом. У рамках цієї концепції як активний учасник ринку розглядається не тільки продавець, але й покупець. Продавець розглядає покупця як абсолютно рівного собі

партнера і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємовідносин, що формуються між ними.

Розглянемо еволюцію концепцій системи інструментів маркетингу, що застосовуються у сфері ресторанного бізнесу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Еволюція концепцій системи інструментів маркетингу у сфері ресторанного бізнесу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце Просування	Товар та послуга підприємства Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві за отриманий товар чи послугу Місце розташування та збутова діяльність Розповсюдження інформації про продукт, послугу чи заклад в цілому
5P	People	Люди (персонал)	Персонал закладу ресторанного господарства
6P	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей закладу через ЗМІ
7P	Process Physical evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги (товару)
8P	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Формування та дослідження психологічних асоціацій клієнта
10P	People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі товару чи послуги Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу закладу від надання послуг чи товарів
12P	Physical premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат

Джерело: складено автором на основі [3]

Отже, можна зробити такий висновок, що на сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції, для утримання постійних клієнтів та залучення нової клієнтської бази використовуються інноваційні підходи в приготуванні їжі, наданні додаткових послуг, організації обслуговування клієнтів і в

проведені маркетингової діяльності закладу. Саме вірно організований сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка їжі за замовленнями, запровадження програм лояльності у закладі, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основними факторами, які формують успішну концепцію закладу ресторанного господарства. Постійне вдосконалення та розвиток концепцій маркетингового комплексу будуть постійно відображатися на веденні бізнесу у сфері ресторанного господарства, а вірне й доцільне використання цих концепцій буде створювати позитивний імідж закладу і приносити великий прибуток підприємству.

1.3. Формування комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства

Як зазначалось раніше, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставлених цілей та вирішення певних маркетингових завдань закладу.

Перш ніж почати формування комплексу маркетингу підприємству потрібно прийняти рішення щодо позиціонування свого товару чи послуги, прийнявши таке рішення, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. В першу чергу треба визначити товар або послугу, яка буде надаватися клієнтам на підприємстві ресторанного господарства. Товар та послуга являються ключовими елементами комплексу маркетингу і під час визначення товару закладу необхідно визначитися з його складовими, а саме: дизайн, колір, розмір, сервіс, асортимент продукції тощо. Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає визначення того, що саме купує споживач, а тільки потім — характеристик, якими буде наділений товар, за який потенційний клієнт згоден платити ту чи іншу суму.

Важливою складовою при прийнятті рішення щодо позиціонування товару є визначення асортименту продукції. При цьому потрібно сформувати кількість найменувань продукції та кількість видів виробів по кожному з найменувань продукції.

Після прийняття рішення щодо позиціонування закладу на ринку та визначення свого товару чи послуги, необхідно перейти до формування наступного елемента комплексу маркетингу- ціни. Визначення ціни є одним із актуальних маркетингових завдань. При визначенні ціни на товар чи послуги необхідно дотримуватися правила, за яким ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити споживач і водночас така ціна змогла забезпечити прибутковість підприємства. При утворенні ціни на підприємствам ресторанного бізнесу можна застосувати такі методи ціноутворення:

1) Витратний метод, за якого ціна формується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції та запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. Але цей метод не характер попиту, рівень платоспроможності попиту та політику конкурентів, а ціна практично завжди завищена, що може бути негативним наслідком для підприємства в конкурентній ситуації. Однак є позитивні аспекти цього методу ціноутворення: якщо більшість конкурентів використовують також витратний метод ціноутворення, то цінова конкуренція являється мінімальною, а ціни є більш реальними. Вдалим використання цього методу також є тоді, коли підприємство ресторанного господарства має дуже мало, або ж взагалі не має конкурентів, наприклад якщо заклад позиціонує себе на ринку з новим напрямом кухні, або ж заклад розташований в такому місці (селищі міського типу, селищі), де не функціонують інші конкурентні заклади. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$Ц = С + П$$

де Ц – ціна одиниці товару, грн; С – собівартість одиниці товару, грн;
П– величина прибутку, яку бажає отримати заклад від реалізації одиниці товару, грн.

2) Метод , що встановлюється на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаного прибутку підприємства на вкладений капітал. Потрібно взяти до уваги, що розрахунок ціни за такого методу залежить від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат. За такого методу на розрахунок ціни будуть впливати характер попиту та конкуренція. Згідно даного методу ціна визначається за формулою:

$$Ц = ЗВ + \frac{ПВ + П\Sigma}{К}$$

де ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт; ПВ – постійні витрати за певний період часу, грн; П Σ – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу товару чи послуги за певний період часу, грн; К – обсяг продажу, шт.

3) Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару, що обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку ресторанного бізнесу. Розрахунок проводиться на певну категорію покупців, які здатні і погоджуються платити не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг, а саме доплати, що пов'язані з доставкою страв, додаткових послуг обслуговування тощо.

Визначившись з ціновою політикою закладу слід перейти до третього важливого елементу комплексу маркетингу- розподілу. Головним змістом політики розподілу є реалізація товару (виготовлення, зберігання, оброблення тощо) чи послуги та розроблення схеми доставки продукту від виробника до клієнта (напрямку або через посередників). Отже, займаючись

політикою розподілу підприємства слід визначити головні чинники реалізації продуктів в закладі та надання послуг у ресторані і сформуванню схеми доставки продуктів клієнтам, якщо у закладі існує така додаткова послуга.

Політика просування продукту, послуги чи закладу в цілому включає в себе налагодження тісних та ефективних контактів між підприємством та клієнтською базою. Одними з основних форм просування товару чи послуги у сфері ресторанного бізнесу можна вважати рекламу, стимулювання та збільшення продаж за рахунок надання знижок, встановлення зв'язків з громадськістю з метою створення позитивного іміджу закладу, прямий маркетинг тощо.

Існують два види реклами ATL та BTL, що часто застосовуються в сфері ресторанного бізнесу.

ATL – це пряма реклама, що застосовується у традиційних медіа. До ATL відносять наступні види реклами:

- друковані ЗМІ;
- телебачення;
- радіо;
- рекламу у кінотеатрах;
- outdoor (зовнішню рекламу);
- indoor (рекламу у місцях продажу);
- реклама в автотранспорті;
- реклама у мережі Інтернет.

До рекламних матеріалів BTL можна віднести:

- consumer promotion (стимул збуту через споживачів);
- trade promotion (стимул збуту через торгівельних посередників);
- direct marketing (прямий маркетинг);
- POSm (рекламні матеріали);
- special events (особливі заходи).

Для здійснення перерахованих вище заходів і успішного функціонування підприємства ресторанного бізнесу необхідно враховувати роль усіх суб'єктів маркетингу, які включають в себе виробників, торгові підприємства ресторанного бізнесу, фахівців з маркетингу і клієнтську базу закладу. Важливо зазначити, що слід не нехтувати маркетинговими функціями і вони повинні бути обов'язково виконаними.

РОЗДІЛ 2

ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «TULIP» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика кафе «Tulip»

Кафе «Tulip» зареєстроване у смт. Березнегувате Миколаївської області. Організаційно-правова форма закладу – товариство з обмеженою відповідальністю. Заклад можна віднести до категорій «Паб» та «Бар». Асортимент страв розроблено з урахуванням споживчого попиту і він являється не дуже широким. Основними стравами є салати та другі страви, а серед напоїв – гарячі напої (чай та кава), соки й води, а також алкогольні напої.

Загальна кількість посадочних місць у кафе – 75, проте завантаженість кафе найбільша в літній період, зокрема – у вечірній час. Середня оборотність місця становить 2,2, а середня кількість споживачів в день - 165 осіб. Оборотність місця було визначено за формулою:

$$\text{Оборотність місця} = \frac{\text{Кількість відвідувачів за добу}}{\text{Кількість посадочних місць у закладі}}$$

Середній чек на одну особу у кафе «Tulip» становить 150 - 200 грн.

Провівши аналітичні розрахунки, було визначено, що основною групою споживачів у закладі є жителі селища і становлять близько 80%, а 20%- це клієнти, які зупиняються під час поїздки чи подорожей, щоб поїсти, оскільки заклад знаходиться на транзитному шляху. По віковим групам 40% споживачів- це люди віком від 18-25 років, 40% - клієнти віком від 25-45

років, а інші 20% це чоловіки та жінки віком 45-60 років. За гендерною ознакою 55% споживачів- чоловіки, а 45% становлять особи жіночого полу.

Дослідивши матеріали внутрішньої звітності кафе, було розроблено рисунок 2.1, на якому наведено показники завантаженості кафе «Tulip» у 2019 році.

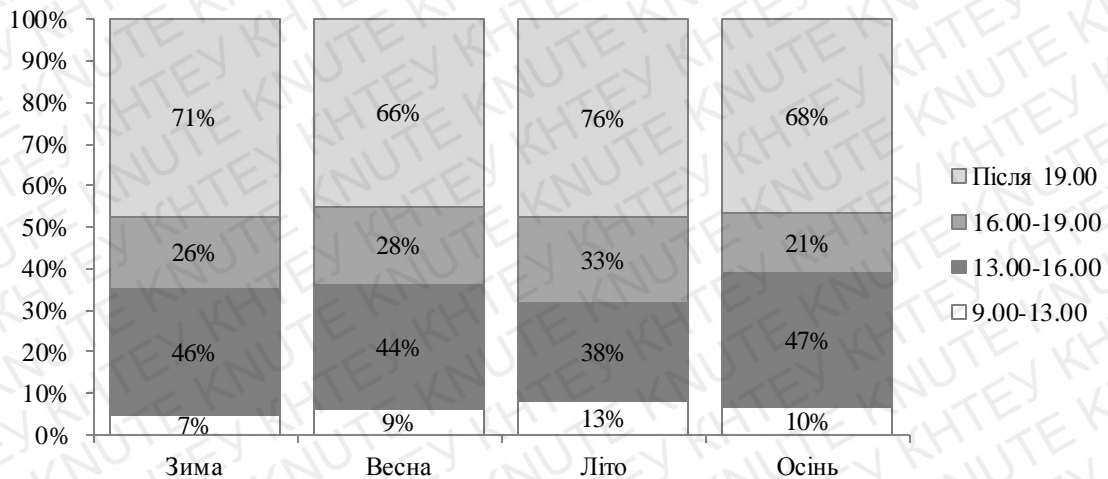


Рис. 2.1. Показники завантаженості кафе «Tulip» у 2019 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Як бачимо, найменше відвідувачів спостерігається у ранковий час, адже кафе працює з 9.00 год., проте серед жителів та гостей смт кафе користується популярністю у вечірній час, а в обідню пору до кафе приходять працюючі.

Провівши аналіз звітності кафе, ми визначили, що діяльність підприємства є прибутковою, про свідчать дані табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз результатів діяльності кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки			Ланцюговий			
					Абсолютний приріст		темп приросту, %	
		2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
1	Чистий дохід від	4589,6	4745,6	5117,7	156,0	372,1	3,4	7,8

	реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)							
2	Інші операційні доходи	69,1	113,3	147,7	44,2	34,4	64,0	30,4
3	Інші доходи	28,9	48,9	57,5	20,0	8,6	69,2	17,6
4	Разом доходи	4687,6	4907,8	5322,9	220,2	415,1	4,7	8,5
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2575,3	2654,4	3011,5	79,1	357,1	3,1	13,5
6	Інші операційні витрати	1692,1	2096,8	2114,0	404,7	17,2	23,9	0,8
7	Інші витрати	0	1,8	0	1,8	-1,8	100,0	-100,0
8	Разом витрати	4267,4	4753,0	5125,5	485,6	372,5	11,4	7,8
9	Фінансовий результат до оподаткування	420,2	154,8	197,4	-265,4	42,6	-63,2	27,5
10	Податок на прибуток	75,6	27,9	35,5	-47,7	7,6	-63,1	27,2
11	Чистий прибуток (збиток)	344,6	126,9	161,9	-217,7	35,0	-63,2	27,6

Джерело: складено та пороховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

З таблиці бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції кафе зріс у 2018-2019 рр., а інші операційні та інші доходи також мали позитивну тенденцію. Загальне зростання витрат кафе обумовлено збільшенням собівартості реалізованої продукції (послуг), а також інших операційних витрат. З урахуванням того, що у 2018 р. величина витрат зросла швидшими темпами, аніж величина доходів, чистий прибуток зменшився, проте позитивним є зростання його величини у 2019 р. (Рис. 2.2).

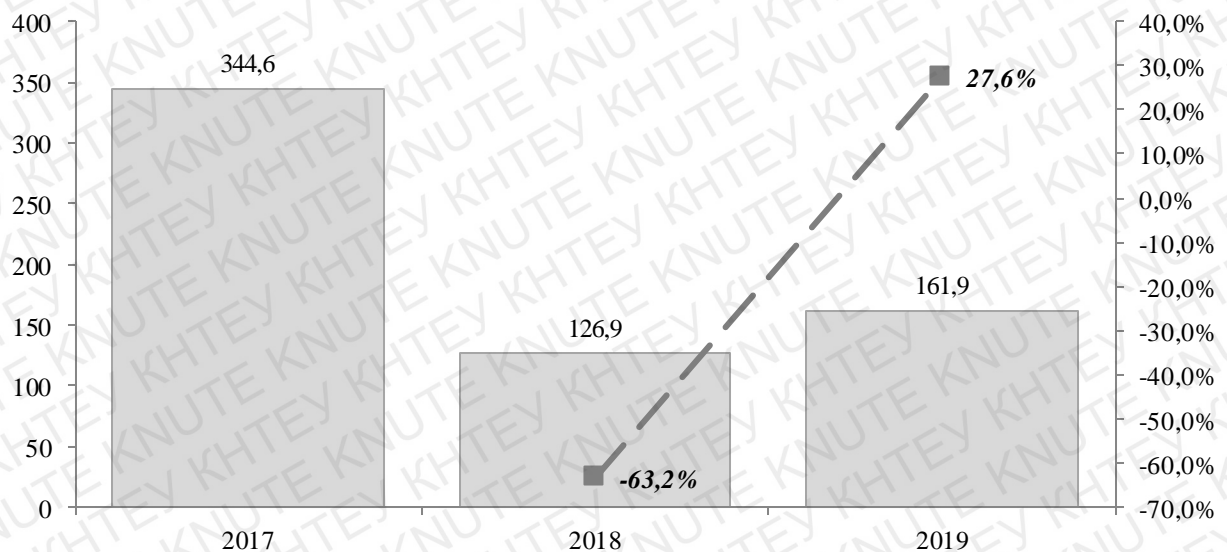


Рис. 2.2. Динаміка величини чистого прибутку кафе «Tulip» у 2017-2019 рр.,
тис. грн.

Джерело: побудовано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

З метою аналізу активів було досліджено звітність кафе та побудовано таблицю 2.2

Таблиця 2.2

Аналіз активів кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки			Ланцюговий			
		2017	2018	2019	Абсолютний приріст		темп приросту, %	
					2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
1	Необоротні активи, в т.ч.:	423,6	483,3	412,6	59,7	-70,7	14,1	-14,6
2	Основні засоби	423,6	483,3	412,6	59,7	-70,7	14,1	-14,6
3	Оборотні активи, в т.ч.:	1679,0	1631,7	1944,5	-47,3	312,8	-2,8	19,2
4	Запаси	29,9	40,5	38,1	10,6	-2,4	35,5	-5,9
5	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,2	0,1	0,2	-0,1	0,1	-50,0	100,0
6	Інша поточна дебіторська заборгованість	265,5	238,7	227,4	-26,8	-11,3	-10,1	-4,7
7	Гроші та їх еквіваленти	1381,5	1350,0	1674,4	-31,5	324,4	-2,3	24,0
8	Витрати майбутніх періодів	1,7	1,6	1,9	-0,1	0,3	-5,9	18,8
9	Інші оборотні активи	0,2	0,8	2,5	0,6	1,7	300,0	212,5
10	АКТИВИ	2102,6	2115,0	2357,1	12,4	242,1	0,6	11,4

Джерело: складено та пороховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

З таблиці 2.2 бачимо, що величина активів зросла у 2018 р., проте у 2019 р. зменшилась через зменшення вартості основних засобів. При цьому вартість необоротних активів зросла у 2019 р. за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом, грошей та їх еквівалентів, витрат майбутніх періодів та інших необоротних активів.

Для аналізу джерел фінансування діяльності кафе побудуємо таблицю

2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз пасивів кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки			Ланцюговий			
		2017	2018	2019	Абсолютний приріст		темп приросту, %	
					2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
1	Власний капітал, в т.ч.:	1516,4	1700,8	1789,0	184,4	88,2	12,2	5,2
2	Зареєстрований (пайовий) капітал	283,0	283,0	283,0	0	0	0,0	0,0
3	Додатковий капітал	229,9	300,1	242,6	70,2	-57,5	30,5	-19,2
4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1033,5	1147,7	1293,4	114,2	145,7	11,0	12,7
5	Неоплачений капітал	30,0	30,0	30,0	0	0	0,0	0,0
6	Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування і забезпечення	43,8	59,9	179,6	16,1	119,7	36,8	199,8
7	Поточні зобов'язання, в т.ч.:	542,4	354,3	388,5	-188,1	34,2	-34,7	9,7
8	Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	97,0	2,4	1,5	-94,6	-0,9	-97,5	-37,5
9	Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	211,9	167,3	204,0	-44,6	36,7	-21,0	21,9
10	Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	10,3	0	0	-10,3	0	-100,0	0
11	Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	0	1,7	0	1,7	-1,7	100,0	-100,0
12	Доходи майбутніх періодів	0,2	0	0	-0,2	0	-100,0	0
13	Інші поточні зобов'язання	223,0	182,9	183,0	-40,1	0,1	-18,0	0,1
14	Пасиви	2102,6	2115,0	2357,1	12,4	242,1	0,6	11,4

Джерело: складено та пороховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

З таблиці 2.3 бачимо, що величина пасивів зростала упродовж досліджуваного періоду. При цьому величина власного капіталу додаткового капіталу (у 2018 р.) та нерозподіленого прибутку (у 2018-2019 рр.). Довгострокові зобов'язання зросли у 2018-2019 рр.

Величина поточних зобов'язань та забезпечень зменшилась у 2018 р. через зменшення величини поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, а також за розрахунками з бюджетом зі страхування, доходів майбутніх періодів та інших поточних зобов'язань. Зростання короткострокових зобов'язань та забезпечень у 2019 р. зумовило збільшення поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом, а також інших поточних зобов'язань.

Одним з ключових факторів є визначення забезпеченості кафе персоналом, що було проаналізовано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Чисельність та динаміка персоналу кафе «Tulip» за категоріями

Показники	2017	2018	2019	Абсолютні ланцюгові відхилення	
				2017/2018	2018/2019
Середньооблікова кількість персоналу:	13	9	13	-4	4
- адміністративні працівники	2	2	2	-	-
- офіціанти	4	3	4	-1	1
- повар, кухарі, бармен	4	2	3	-2	1
- допоміжні робітники	3	2	4	-1	2

Джерело: розраховано автором згідно даних статистичної звітності кафе «Tulip»

Отже, у 2018 р. відбулось зменшення кількості працюючих, а у 2019 р. відбулося зростання кількості працівників, що зумовлено розширенням діяльності кафе (збільшення кількості посадочних місць та відвідувачів).

У таблиці 2.5 дослідимо показники руху персоналу досліджуваного кафе.

Таблиця 2.5

Аналіз руху персоналу кафе «Tulip» у 2014-2018 рр.

Показники	2017	2018	2019	Абсолютні ланцюгові відхилення

				2017/2018	2018/2019
Середньооблікова кількість персоналу	13	9	13	-4	4
Прийняті	2	6	7	4	1
Звільнені:	6	2	2	-4	0
<i>власне бажання</i>	5	1	2	-4	1
<i>порушення трудової дисципліни та трудового розпорядку</i>	1	0	0	-1	0
<i>скорочення штатів</i>	0	0	0	0	0
<i>інші причини</i>	0	1	0	1	-1
Коефіцієнт обороту персоналу зі звільнення	46,2	22,2	15,4	-23,9	-6,8
Коефіцієнт обороту персоналу з прийняття	15,4	66,7	53,8	51,3	-12,8
Коефіцієнт загального обороту персоналу	61,5	88,9	69,2	27,4	-19,7
Коефіцієнт плинності персоналу	38,5	11,1	15,4	-27,4	4,3

Джерело: розраховано автором згідно даних статистичної звітності кафе «Tulip»

Як бачимо, найбільша кількість прийнятого персоналу зафіксована у 2019 р., а найменша – у 2017 р. Відповідно, найбільше звільнено працівників у 2017 р., а найменше – у 2018-2019 рр. Збільшення у 2019 р. величини коефіцієнта плинності кадрів негативне, і якщо величина показника менше 5% задовільна, то упродовж досліджуваного періоду існуючий рівень плинності був більшим за цю величину. Зазначимо, що на підприємствах різних галузей промисловості критичний рівень коефіцієнта плинності має різне значення: так, на торговельних підприємствах цей поріг є вищим (складає 10-15%), а на виробничих підприємствах, які потребують висококваліфікованого персоналу, критичною є межа у 5%, адже її перевищення викликає простої в роботі через пошук необхідного персоналу та необхідність навчання нових працівників на робочому місці.

Отже, кафе у 2019 р. дещо розширило свою діяльність, що позитивно вплинуло на показники його прибутку. При цьому зросла кількість працівників кафе.

2.2. Оцінка та аналіз комплексу маркетингу закладу

Система комплексу маркетингу кафе «Tulip» складається з наступних елементів:

1. Товарна (продуктова) політика.

Варто зазначити, що асортимент страв кафе складається з українського та італійського меню. Усі страви можна розбити на наступні групи:

- 1) перші страви: різноманітні борщі, солянки та супи;
- 2) другі страви: спагеті та паста, рибні страви, м'ясні страви (свинина, яловичина, курятина, фарш), страви на грилі, на вуглях;
- 3) холодні закуски у вигляді салатів;
- 4) напої: гарячі напої, вода, соки, коктейлі алкогольні та безалкогольні, слабоалкогольні напої, алкогольні напої;
- 5) десерти: морозиво, тістечка;
- 6) холодні закуски;
- 7) гарячі закуски.

В структурі чистого доходу від реалізації продукції найбільша частка припадала на страви (рис. 2.3).

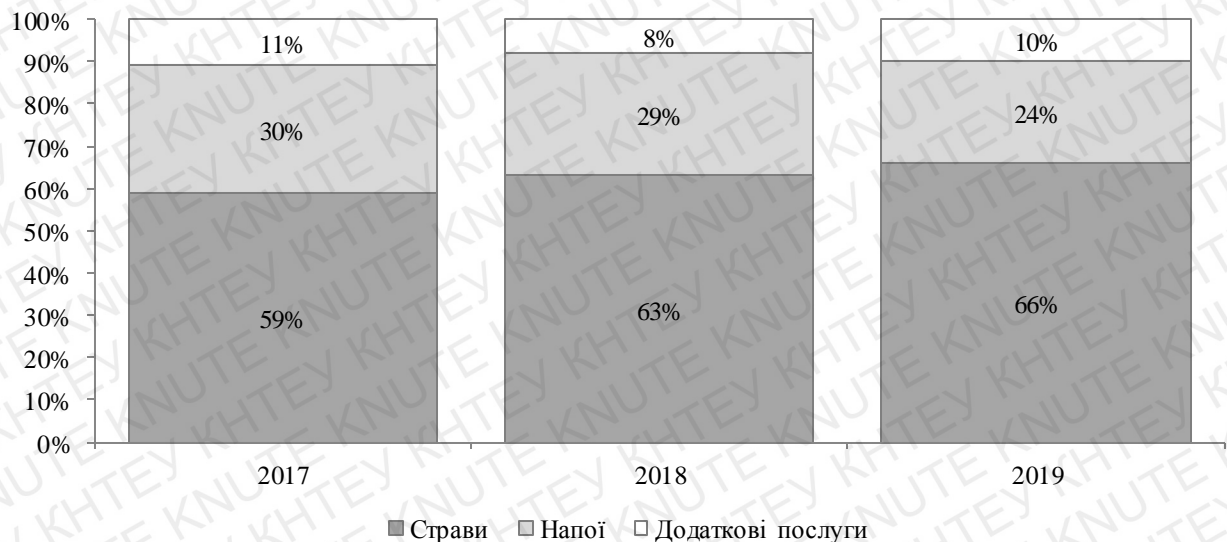


Рис. 2.3. Товарна структура чистого доходу від реалізації продукції кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Також варто відзначити значну частку напоїв, що обумовлено високою їх вартістю, а також значним попитом на них, особливо у вечірній час, у вихідні та святкові дні.

В структурі страв найбільшу частку в реалізації займали другі гарячі страви (рис. 2.4).

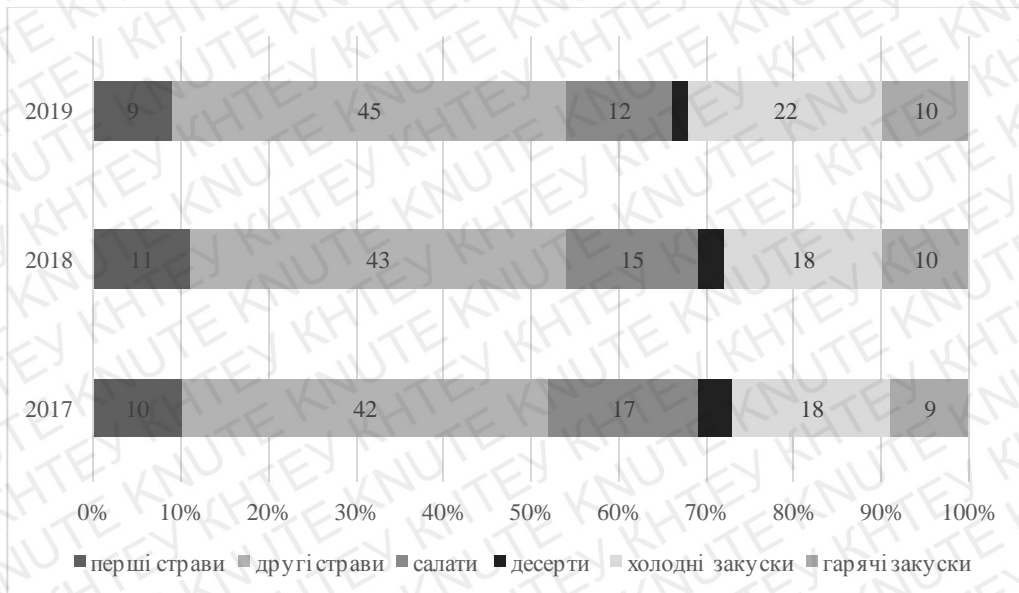


Рис. 2.4. Видова структура чистого доходу від реалізації страв кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Отже, зазначимо, що асортиментна політика кафе спрямована на відповідний попит споживачів, адже меню змінюється постійно – з нього вилучаються страви, попит на які є не високим, а також додаються страви, які користуються популярністю серед відвідувачів кафе. Зокрема, основний попит серед салатів спостерігається на салат «Боярський», серед перших

страв – солянка збірна, а серед других страв – на пасту «карбонара», рибні та м'ясні блюда на вогні.

Проте, на нашу думку, кафе повинне допрацювати наявне меню із урахуванням різного часу доби:

- відсутнє ранкове меню (для сніданків);
- відсутні комплексні обіди для працівників підприємств, що знаходяться поруч;
- відсутнє дитяче меню;
- майже відсутні десерти;
- кількість додаткових послуг обмежена – це організація свят або корпоративів.

2. Цінова політика.

Однією з конкурентних переваг кафе «Tulip» є його цінова політика. Оскільки кафе працює у смт. Березнегувате, а не у великому місті чи обласному центрі, відповідно, цінова політика спрямована на той рівень доходів відвідувачів, який зафіксовано на даний час у регіоні. Загалом відвідувачі відзначають доступність страв з меню кафе: так, перші страви коштують від 60 грн., другі страви – від 50 грн., а салати – від 52 грн.

Одними з особливостей цінової політики кафе є:

- надання знижок при великих замовленнях;
- знижки на певні страви або напої в кінці робочого дня;
- знижки постійним клієнтам;
- знижки на одну страву або напій при замовленні для великої компанії тощо.

3. Збутова політика.

Кафе використовує прямі продажі, адже специфіка його діяльності не дає змогу використовувати інші канали збуту. Збутова політика орієнтована на наступні сегменти споживачів (рис. 2.5).

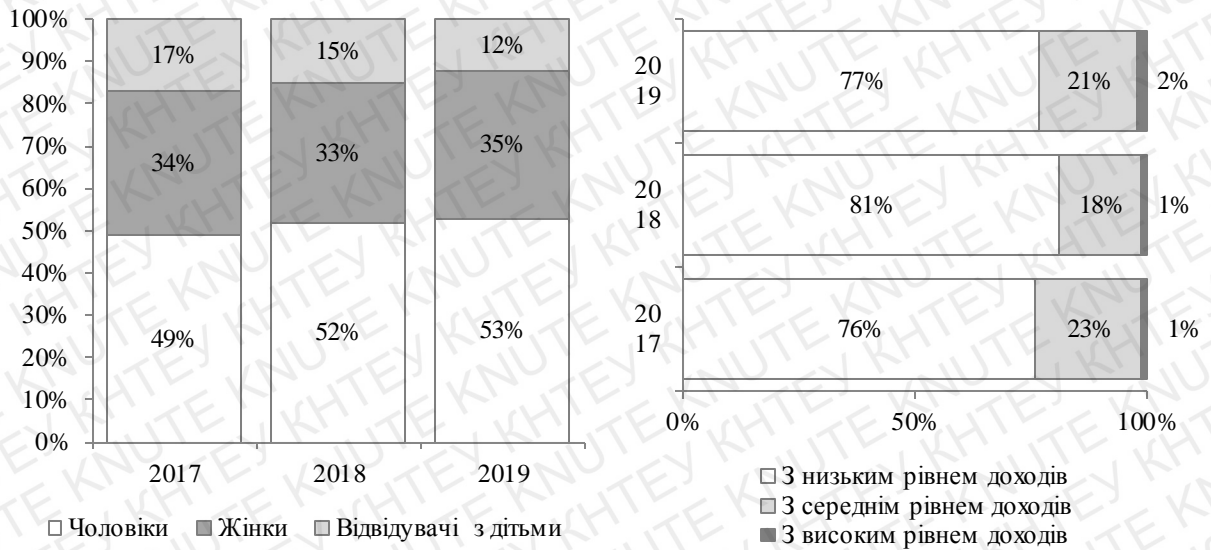


Рис. 2.5. Сегментування споживачів кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Отже, найбільше кафе відвідують чоловіки, а його цільова аудиторія – відвідувачі з низьким рівнем доходів.

4. Комунікаційна політика.

Серед основних її інструментів кафе «Tulip» використовує наступні:

1) реклама: кафе друкує поліграфічну продукцію із своєю рекламою (календарики, флаєра, рекламні проспекти) та періодично розповсюджує її: на вулиці, у магазинах, на масових святах тощо;

2) акції: як вже зазначалось, кафе пропонує відвідувачам різні цінові знижки, які залежать від сезону, завантаженості кафе тощо; їх головна мета – довести інформацію до потенційних споживачів про кафе та залучити їх;

3) організація свят: кафе під замовлення організовує наступні свята:

- дитячі дня народження;
- дні народження для дорослих;
- корпоративні вечірки;
- весілля;
- святкування новорічних та інших свят (рис. 2.6).

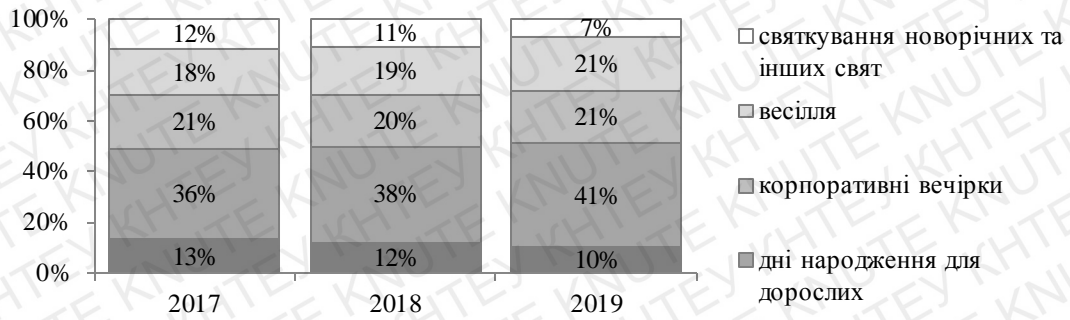


Рис. 2.6. Структура доходів від організації свят кафе «Tulip» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Як бачимо, найбільшим попитом користується організація днів народжень для дорослих.

4) зв'язки з громадськістю передбачають налагодження співпраці з місцевими органами влади, ЗМІ;

5) участь у розважальних заходах смт. Березнегувате. В цьому випадку кафе виступає в якості спонсора проведення таких свят, і в рамках проведення заходів розміщує свою рекламу. Зокрема, у 2019 р. витрати на участь в якості спонсора в таких заходах зросла порівняно із 2017-2018 рр. (рис. 2.7).

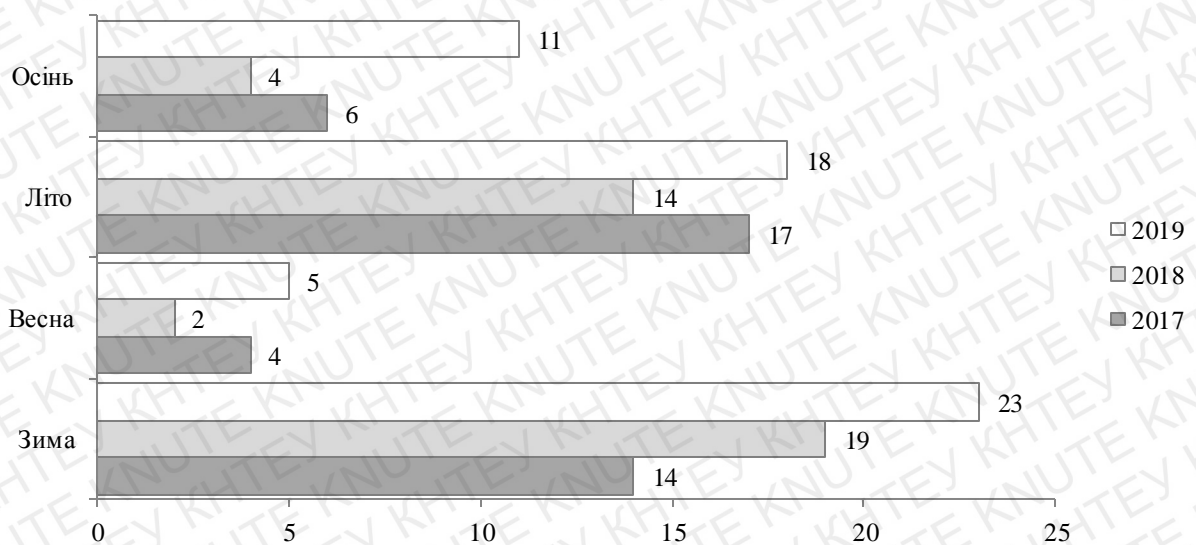


Рис. 2.7. Витрати кафе «Tulip» на участь у проведенні розважальних заходів місцевого значення у 2017-2019 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором за матеріалами внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Як бачимо, найбільше витрат припадає на зимній період, адже в ньому є багато свят, які організовує місцева влада та інші підприємства й організації смт.

Серед недоліків відмітимо відсутність власного сайту кафе, а також те, що інформацію про нього та його діяльність в мережі Інтернет важко знайти. Отже, відвідувачі не можуть забронювати столики заздалегідь, а також ознайомитись із меню та ціновою політикою.

5. Персонал. Керівництво кафе приділяє значну увагу підбору персоналу, зокрема:

- шеф-кухаря – прийнято на роботу працівника з досвідом роботи, а також для підвищення його кваліфікації керівництво виділяє щороку кошти для його участі у кулінарних курсах та майстер-класах;

- офіціантів – для покращання якості обслуговування на роботу приймаються переважно працівники з досвідом роботи у закладах громадського харчування, проте також увага приділяється їх манері спілкування із відвідувачами, швидкості обслуговування, відсутності конфліктності, недопущення помилок в прийнятті замовлень та їх видачі відвідувачам.

Зокрема, щомісяця керівництвом визначається кращий працівник, який заохочується безкоштовною вечерею в кафе (на 2 осіб). За результатами року обираються 3 працівника, які протягом року показали кращі результати роботи, і вони нагороджуються грошовою премією.

6. Обслуговування клієнтів – це одне з головних питань якості роботи персоналу. Зокрема, не допускаються конфлікти з відвідувачами, для офіціантів проводяться майстер-класи щодо стандартів обслуговування відвідувачів, для чого щороку керівництво виділяю необхідну суму коштів.

Особлива увага приділяється підтримці чистоти в приміщення кафе та на його території.

Варто відзначити, що у кафе приділяється увага як якості обслуговування, так і загалом маркетинговій діяльності, проте існують певні недоліки, означені нами вище. Вважаємо, що усунення окреслених недоліків здатне суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності кафе та збільшити кількість відвідувачів.

2.3. Оцінка результативності діяльності закладу

Аналізуючи фінансовий стан досліджуваного кафе, звернемося до даних табл. 2.6, в якій здійснено аналіз показників ділової активності кафе «Tulip» 2017-2019 рр.

Таблиця 2.6

Аналіз показників ділової активності кафе «Tulip» у 2017-2019 рр.

№ з/п	Показники	2017	2018	2019	Ланцюговий абсолютний приріст	
					2017/ 2018	2018/ 2019
1	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	16,73	19,34	27,16	2,61	7,82
2	Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	21,81	18,87	13,44	-2,94	-5,43
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	16,79	18,81	21,95	2,02	3,14
4	Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	21,74	19,40	16,63	-2,34	-2,77
5	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	82,81	75,41	76,63	-7,4	1,22
6	Коефіцієнт оборотності активів	2,29	2,25	2,29	-0,04	0,04
7	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,08	2,95	2,93	-0,13	-0,02
8	Коефіцієнт оборотності основних засобів	3,46	2,87	2,59	-0,59	-0,28

Джерело: складено та пораховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

Зростання величини коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості свідчить про пришвидшення сплати кафе його кредиторської заборгованості. За результатами проведеного аналізу варто відзначити збільшення у 2019 р. величини коефіцієнту оборотності активів, і це є свідченням збільшення швидкості обігу сукупного капіталу та зростання кількості повних виробничих циклів.

Зменшення показника у 2018 р. говорить про те, що сукупний капітал кафе використовується менш ефективно, що негативно впливає на кількість виготовленої продукції (наданих послуг) та величину прибутку підприємства.

Величина коефіцієнта оборотності основних засобів кафе зменшилась, адже зменшилась ефективність використання підприємством наявних основних засобів. Також зменшилась величина коефіцієнта оборотності власного капіталу кафе, отже, можна зробити висновок, що власний капітал кафе використовується недостатньо ефективно.

У таблиці 2.7 проаналізуємо показники рентабельності.

Таблиця 2.7

Аналіз показників рентабельності кафе «Tulip» у 2017-2019 рр.

№ з/п	Показники	2017	2018	2019	Ланцюговий абсолютний приріст	
					2017/2018	2018/2019
1	Коефіцієнт рентабельності продукції	13,38	4,78	5,38	-8,6	0,6
2	Коефіцієнт рентабельності активів	17,16	6,02	7,24	-11,14	1,22
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	7,51	2,67	3,16	-4,84	0,49
4	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	23,13	7,89	9,28	-15,24	1,39

Джерело: складено та пораховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

Як бачимо, коефіцієнт рентабельності продукції зменшився у 2018 р., тому можна стверджувати, що знизилась ефективність збутової діяльності досліджуваного кафе, проте позитивним є збільшення показника у 2019 р. Величина коефіцієнта рентабельності активів зменшилась у 2018 р., що свідчить про зниження віддачі активів, що використовуються кафе в процесі виробничої діяльності.

В той же період коефіцієнт рентабельності діяльності кафе мав негативну тенденцію, при цьому також відзначено, що величина коефіцієнту рентабельності власного капіталу кафе зменшилась у 2018 р., що негативним чином характеризує ефективність використання капіталу, який був інвестований (вкладений). Проте позитивним є зростання величини цих показників у 2019 р.

Аналіз показників ліквідності кафе «Tulip» наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз показників ліквідності кафе «Tulip» у 2017-2019 рр.

№ з/п	Показники	2017	2018	2019	Ланцюговий абсолютний приріст	
					2017/2018	2018/2019
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,55	3,81	4,31	1,26	0,5
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,04	4,49	4,91	1,45	0,42
3	Коефіцієнт покриття	3,10	4,61	5,01	1,51	0,4
4	Чистий оборотний капітал, тис. грн.	1137	1277	1556	140	279

Джерело: складено та пороховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

За результатами аналізу відзначимо збільшення коефіцієнту абсолютної ліквідності кафе, що є свідченням здатності кафе погашати свої зобов'язання наявними грошовими коштами відразу. Зростання величини коефіцієнта швидкої ліквідності свідчить про те, що кафе стало менш залежним від вчасної сплати своїми дебіторами фінансових зобов'язань.

Також зазначимо, що величина коефіцієнт покриття зросла, що говорить про збільшення здатності досліджуваного кафе до забезпечення власних короткострокові зобов'язання за рахунок наявних оборотних коштів. Величина чистого оборотного капіталу зросла, адже зменшилась різниця між величиною оборотних активів та короткострокових зобов'язань кафе.

У таблиці 2.9 наведено результати аналізу платоспроможності кафе.

Таблиця 2.9

Аналіз показників платоспроможності кафе «Tulip» у 2017-2019 рр.

№ з/п	Показники	2017	2018	2019	Ланцюговий абсолютний приріст	
					2017/2018	2018/2019
1	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,68	0,78	0,80	0,1	0,02
2	Коефіцієнт платоспроможності	0,72	0,80	0,76	0,08	-0,04
3	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,75	0,75	0,87	0	0,12
4	Коефіцієнт фінансування	0,36	0,21	0,22	-0,15	0,01

Джерело: складено та пораховано автором за матеріалами звітності кафе «Tulip»

Оскільки величина коефіцієнта забезпечення власними оборотними засобами більший мінімального порогового значення (0,1), ми зробили висновок, що наявна структура співвідношення величини власних оборотних коштів кафе до усієї величини його оборотних коштів задовільна. Коефіцієнт платоспроможності кафе більший порогового значення (0,5), проте у 2019 рр. відбулось зменшення фінансової спроможності досліджуваного кафе відразу

погашати наявну короткотермінову кредиторську заборгованість за рахунок наявних коштів.

Величина коефіцієнта маневреності власного капіталу кафе була більшою порогової величини (0), що є свідченням спроможності кафе до підтримки рівня власного оборотного капіталу та поповнення оборотних коштів власними джерелами при виникненні такої потреби. Динаміка коефіцієнту фінансування демонструє зменшення залежності досліджуваного кафе від залучених фінансових ресурсів.

Отже, ми відзначили стійкий фінансовий стан кафе у 2019 р., але постійні зміни фінансових показників та відсутність економічної сталості компанії спонукають до поглибленого вивчення даних причин.

Розрахувати економічну ефективність кожного окремого маркетингового інструменту чи усіх заходів в цілому кафе «Tulip» за період 2017-2019 рр. можна лише приблизно. Адже важко, наприклад, провести лінію між ефективністю того чи іншого інструменту та результатами контактів клієнтів з будь-якими іншими людьми, впливу на продажі сезонності чи яких-небудь випадкових чинників, таких, як зміна цін. Відносне економічне оцінювання ефективності маркетингової діяльності кафе полягає у порівнянні:

- обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
- співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

В таблиці 2.10 здійснено аналіз ефективності маркетингової політики кафе «Tulip» у 2016-2018 рр.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності маркетингової політики кафе «Tulip» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018

Пізнаваність кафе серед жителів смт, %	79	82	89	3	7
Поінформованість споживачів щодо діяльності кафе, %	75	75	76	0	6
Кількість відвідувань, які були здійснені після маркетингових заходів, од.	986	814	1027	-172	213
Кількість відвідувань, які були здійснені після реклами в ЗМІ й візуальних видів реклами, од.	603	599	657	-4	58

Джерело: складено автором за даними проведеного опитування та внутрішньої звітності кафе «Tulip»

З таблиці бачимо, що у 2016-2018 рр. пізнаваність кафе зростала, а також зросла поінформованість споживачів про те, яку діяльність здійснює кафе та які воно має переваги (рис. 2.8).

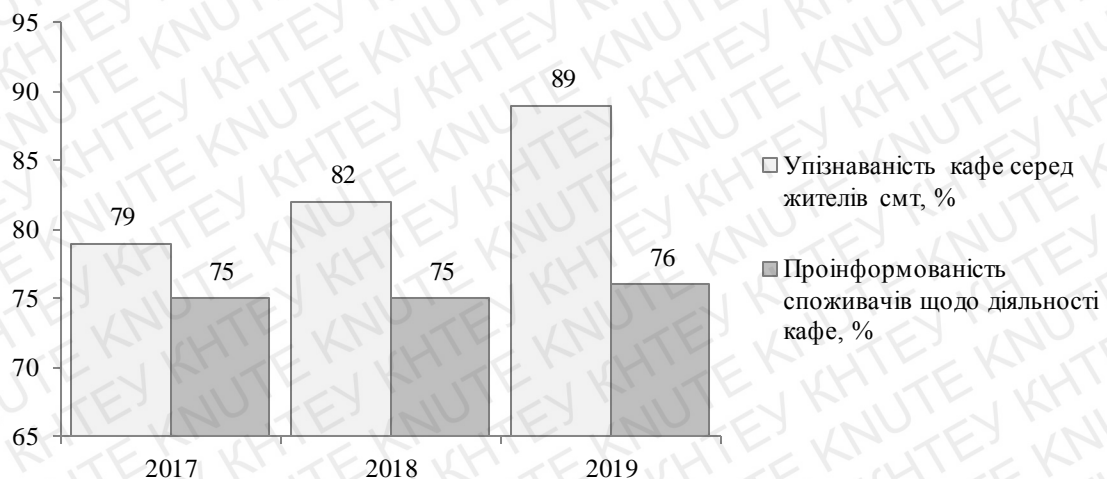


Рис. 2.8. Пізнаваність кафе та поінформованість споживачів про діяльність кафе «Tulip», %

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування та внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Також зросла кількість нових відвідувань після проведення маркетингових кампаній (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Зміна кількості покупок після проведення маркетингових заходів, тис.

Джерело: побудовано автором за даними проведеного опитування та внутрішньої звітності кафе «Tulip»

Загалом відзначимо, що специфіка функціонування досліджуваного кафе в першу чергу обумовлена його географічним розташуванням та рядом інших проблем:

- воно розташоване у смт, в якому кількість туристів або гостей міста невелика, тому основний акцент при здійсненні маркетингової діяльності робиться на місцевих жителях;

- кафе не має достатньо фінансових ресурсів, аби зробити дорогий ремонт, проте в кафе підтримується чистота, а зал є затишним;

- переважна орієнтація – на відвідувачів із низьким рівнем доходів, тому в меню відсутні дорогі страви, і воно представлено стравами української та італійської кухні, які користуються найбільшим попитом;

- в меню відсутні сніданки, дитяче меню та дуже мало десертів, проте така ситуація виникла у зв'язку із низьким попитом на страви з цього меню, тоді як відсутність комплексних обідів – значний недолік;

– відсутність кафе в мережі Інтернет – немає власного сайту (навіть дуже простого), а також дуже складно взагалі знайти інформацію про нього. Це знижує ймовірність того, що туристи або гості міста відвідають саме це кафе, а не інші, про які вони заздалегідь отримали інформації в Інтернеті.

Таким чином, можна зробити висновок про ефективність маркетингової та господарської діяльності кафе, проте вважаємо, що кафе не використовує усі наявні можливості щодо підвищення ефективності своєї діяльності загалом та маркетингової – зокрема. З урахуванням окреслених недоліків далі буде розроблено напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного кафе та доведено їх економічну ефективність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КАФЕ «TULIP», СМТ. БЕРЕЗНЕГУВАТЕ, МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу

Зазначимо, що у смт. Березнегувате конкуренція на ринку ресторанних послуг незначна – окрім аналізованого кафе, також працює кафе «Каштан», послуги якого подібні до кафе «Tulip»: харчування, доставка їжі та додаткові послуги. Така низька конкуренція обумовлена невеликою кількістю населення, чисельність якого складає 7621 чол. На всій території громади станом на 01 січня 2020 року проживає 10849 осіб [4].

Саме цим обумовлено незначний товарний асортимент кафе, проте вважаємо, що він потребує удосконалення з урахуванням попиту відвідувачів закладу:

1. Кількість других страв, що користуються найбільшим попитом серед відвідувачів, повинна бути збільшена, адже наразі кафе пропонує споживачам спагеті та пасту, рибні страви, м'ясні страви (свинина, яловичина, курятина, фарш) та страви на грилі, на вуглях. На нашу думку, оптимізація асортименту других страв повинна бути наступною:

– додати до меню декілька видів піци (маленькі, середні та великі), адже зазвичай відвідувачі приходять до кафе не стільки поїсти (у вечірній час), як відпочити, і до алкогольних напоїв замовляють страви легкі, також зазвичай відвідувачі не приходять одні, а в компанії, тому доречним буде ввести в меню різного розміру піци;

– розробити меню гарячих канапок, створити фірмовий їх рецепт, адже відвідувачі, які не зголодніли, швидше замовлять не салат, а такого роду канапки;

– пропонувати відвідувачам чебуреки (з м'ясом та сиром), хачапури та зробити ці страви фірмовими для кафе. На нашу думку, ці страви будуть користуватись попитом як серед відвідувачів кафе, так і серед клієнтів, які замовляють доставку їжі.

2. Недостатньою є кількість салатів (боярський, столичний, вінегрет із сьомгою та оселедець під шубою). На нашу думку, вінегрет із сьомгою – страва на любителя, тим більше його вартість значно вища за класичний салат. Оселедець під шубою також не користується значним попитом, і салат «Столичний» та «Боярський» обирають більшість відвідувачів. Проте ці салати майонезні, тому рекомендуємо додати до меню салати з олією або з іншими видами заправок, наприклад:

- Грецький;
- овочевий;
- грибні та ін.

Також значним попитом користуються «прости» салати – буряковий, з капусти, з печених баклажан тощо, тому варто додати їх до меню.

3. Відсутні закуски до пива та слабоалкогольних коктейлів, хоча значна кількість відвідувачів приходить у вечірній час до кафе розважитись з друзями, випити пива або інші алкогольні напої. Для цього шеф-кухарю кафе рекомендуємо додати до меню наступні страви:

- фірмові сухарики (з часником, сіллю, зеленню, кунжутом тощо);
- сир, смажений в клярі;
- рибні чи курячі палички;
- м'ясні та рибні тарілки;
- тарілки з м'ясних делікатесів (в'ялене м'ясо, свині вуха, курячі крильця в клярі, сушене м'ясо тощо);
- тарілки з морепродуктів (кальмари, риба сушена або в'ялена, рибні рулетки);
- сирні тарілки до вина;

– овочеві й фруктові тарілки тощо.

Вважаємо, що з урахуванням наведених вище рекомендацій кількість замовлень та середній чек в закладі стануть більшими.

Що стосується доставки продуктів, варто зазначити, що ця послуга не користується значним попитом, адже в кафе не розроблено комплексні обідні меню, а розраховано на відвідування кафе. Пропонуємо прорекламувати нову послугу з доставки їжі та здійснювати її в обідній час (на початку впровадження таких змін доставляти їжу безкоштовно, а надалі – за собівартістю транспортних послуг). Для обіднього меню, яке буде доставлятися, пропонуємо ввести наступні страви:

- другі страви;
- салати;
- піци, гарячі канапки, хачапурі.

Клієнти часто не хочуть виходити з дому і витратити час на очікування приготування їжі. Доставка гарячих страв протягом години - відмінний спосіб зацікавити зайнятих громадян. Особливу увагу потрібно звернути на відповідні упаковки, щоб їжа доставлялась клієнтам гарячою.

Рекомендуємо також розробити меню комплексних обідів, адже до кафе в обідній час приходять відвідувачі, що працюють поряд, проте їх кількість є недостатньою, адже для того, щоб пообідати, вони змушені платити порівняно значні кошти (перша страва, друга страва, салат та гарячі напої). Рекомендуємо розробити меню комплексних обідів – воно не має бути широким, достатньо 2-х видів, а вага поданих страв та їх калорійність має бути розрахована шеф-кухарем таким чином, щоб відвідувач не відчував голоду після обіду.

Пропонуємо також на вихідні дні запрошувати відвідувачів з дітьми, створювати для них «меню вихідного дня», а саме:

– не варто пропонувати перші та другі страви, а також салати, адже смт невелике, і зазвичай сім'ї з дітьми спочатку пообідають вдома, а потім підуть гуляти з дітьми;

– розробити дитяче меню із випічки та напоїв для дітей (молочні та фруктові коктейлі, соки);

– проводити невеличкі розважальні заходи з аніматором, музикою, цікавими конкурсами та героями з мультиків та фільмів (до цього можна залучити працівників кафе, адже навантаження в цю пору доби невелике);

– прикрашання закладу повітряними кульками, музичний супровід, який чути на вулиці, щоб діти, які гуляють з батьками, хотіли відвідати кафе.

Вважаємо, що такі заходи варто проводити з ранку до 17 год., адже у вечірній час основними відвідувачами є дорослі люди, компанії, тому відвідувачі з дітьми не зможуть комфортно відпочити.

В таблиці 3.1 наведемо прогнозні показники продажів та прибутку кафе з урахуванням наведених вище рекомендацій та припущень:

– кількість позицій в меню щодо перших страв варто скоротити удвічі та залишити їх на обідній час;

– асортимент других страв пропонуємо збільшити на 40% за рахунок додання до меню випічки (піца, хачапури, гарячі канапки), більшої кількості страв з фаршу та рубленого м'яса, м'ясних та сирних тарілок до алкогольних напоїв, окрошки тощо;

– збільшити кількість салатів, вилучивши з переліку вінегрет з лососем та додавши більше «простих» салатів (із олією) та класичних салатів «Олів'є», Грецький, овочевих тощо, і таке збільшення заплануємо на рівні 75%, адже вже зазначалось, що салати та закуски користуються попитом саме у вечірній час, коли завантаженість кафе найбільша;

– кількість десертів збільшити на 30% для залучення відвідувачів з дітьми у денний час;

- асортимент напоїв збільшити за рахунок збільшення морсів, коктейлів для дітей;
- за рахунок залучення більшої кількості відвідувачів з дітьми зросте попит на проведення у кафе розважальних заходів, і це зростання складе близько 20% (надалі показник буде зростати);
- основний акцент щодо збільшення обсягу наданих додаткових послуг варто зробити на доставці їжі, адже наразі цьому напрямку приділено вкрай мало уваги. Проте ця послуга користується значним попитом, тому з урахуванням наведених вище пропозицій виручка від доставки їжі вже в перший рік може зрости більше ніж удвічі.

Таблиця 3.1

Оцінка економічної ефективності заходів щодо удосконалення товарної політики кафе «Tulip», тис. грн.

Показники	Факт	Прогноз	Відхилення	
			абсолютне	темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	5117,7	6588,7	1471,0	28,7
1. Страви, у т.ч.:	3377,7	4280,2	902,5	26,7
– перші страви	675,5	338,0	-337,5	-50,0
– другі страви	2161,7	3026,8	865,1	40,0
– салати	472,9	827,5	354,6	75,0
– десерти	67,6	87,9	20,3	30,0
2. Напої	1228,2	1420,1	191,9	15,6
3. Додаткові послуги, у т.ч.:	511,8	888,4	376,6	73,6
– доставка їжі	104,2	416,8	312,6	300,0
– організація заходів	319,6	383,6	64,0	20,0
– інші	88,0	88,0	0,0	0,0
Чистий прибуток (збиток)	161,9	208,4	46,5	28,7

Джерело: побудовано та розраховано автором

Отже, в перший рік запровадження запропонованих заходів кафе може збільшити величину чистого прибутку на 46,5 тис. грн. Якщо керівництво буде і надалі приділяти увагу оптимізації товарної політики з урахуванням

споживчого попиту та вносити зміни в асортимент страв та послуг, чистий прибуток зростатиме швидше.

Також наведемо рекомендації щодо оптимізації меню з позиції технологічного процесу:

1. Для збільшення строку зберігання заготовок необхідно придбати вакуматор та вакумувати їх.
2. Розділити весь процес на кухні на заготівельний та основний.
3. Розраховувати та розробляти невелику кількість напівфабрикатів, для того щоб мінімізувати їх псування.
4. Маркувати всі заготовки та напівфабрикати, використовувати харчову плівку, фольгу, вакуумні пакети, одноразові лотки, пластикові контейнери, гастроемності.
5. Зменшити кількість інгредієнтів, які швидко псуються, або погано зберігаються.
6. Ввести закуски як самостійні страви (чахохбілі, сети під пиво чи горілку і т.д.).
7. Збільшити кількість страв з м'яса та страв, що готуються в клярі.
8. Слід продавати гарніри в комплексі з салатами або овочами.
9. Ввести щомісячну спеціальну гастрономічну пропозицію - 5 нових страв. Пропонувати страви східноєвропейської кухні: угорської, сербської, болгарської, узбецької, грузинської, вірменської, азербайджанської.
10. Створити «фірмові» подачі страв та кондитерських виробів, для заохочення клієнтів.
11. Максимально збільшити кількість бізнес-ланчів за рахунок високої швидкості обслуговування персоналом закладу

Також пропонуємо змінювати меню залежно від сезонів:

– зимове меню – додати салат «Олів'є», який асоціюється із зимовими святами, пропонувати гостям гарячий глінтвейн, до переліку перших страв

додати суп «Харчо»; також можна подавати сети із мороженого соленого сала з чорним та червоним перцем та квашеними огірками й помідорами;

– весняне меню – пропонувати гостям більше свіжих овочів у вигляді салатів або лечо, звичайної овочевої нарізки; можна додати окрошку із свіжою редискою, огірками та зеленню; запропонувати до м'ясних страв «зелений кошик» - мікс зелені та запашних трав (зелена цибуля, укроп, петрушка, базилік, рукола, листя салату, молодий часник тощо);

– літнє меню повинне включати максимум свіжих овочів та фруктів, фруктових фрешів та морсів, морозива та кондитерських виробів;

– осіннє меню – це страви зі свіжого врожаю овочів, фруктів тощо.

На нашу думку, врахування хоча б частини цих рекомендацій дозволить кафе зменшити втрати готових страв та витрат на їх приготування.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення існуючого комплексу маркетингу

Як відомо, приблизно половина відвідувачів кафе дізнаються про заклад від своїх друзів або партнерів. Як показує практика, «сарафанне радіо» дійсно є найбільш ефективним способом просування. Для кафе «Tulip» необхідно просувати заклад, роблячи акцент на наступних аспектах:

1. На незвичайному складі страв. Незвичайний склад страв має прирівнюватися до «смачний».

2. На оригінальному зовнішньому вигляді. Якщо смак може оцінити лише той, хто замовив блюдо, то зовнішній вигляд приверне увагу більшої кількості відвідувачів закладу.

3. На великих порціях, які приємно здивують гостей та привернуть до кафе нових відвідувачів.

4. На цінах, адже низька цінова політика завжди працює успішно.

На нашу думку, окрім товарної політики, кафе «Tulip» повинне звернути уваги на наступні моменти:

1. Удосконалення цінової політики.

Хоча цінова політика кафе орієнтована на відвідувачів із низьким рівнем доходів, проте варто збільшити їх цінове стимулювання:

1) запровадити акційні дні або часи відвідування:

- понеділок, наприклад, характеризується зменшенням кількості відвідувачів, тому можна ввести акційні ціни на наступні страви:

перші страви знижка 10%

десерти – знижка 20%

- зранку та в післяобідній час відвідувачів у кафе мало, тому можна стимулювати збільшення їх кількості за рахунок пропозиції других страв у чеку зі знижкою: *при замовленні другої страви – кава або чай в подарунок;*

2) створити дисконтний клуб для постійних відвідувачів, за умовами якого відвідувачі зможуть накопичувати свої бали на картці та за їх рахунок отримувати знижки при розрахунку.

- Дисконтна карта видається безкоштовно і діє протягом календарного року з моменту видачі, знижка за дисконтною картою може бути 5, 10 або 20%.

- Картка є персональною і не підлягає передачі третім особам.

- Дисконтна картка діє для компанії до 10 персон.

- Дисконтна карта не діє на банкетні заходи.

- Раніше видані карти і які не пройшли перереєстрацію анулюються, натомість видається 5% дисконтна карта, з подальшим збільшенням дисконту до 15% на розсуд адміністрації, в залежності від кількості відвідувань учасника програми. Перереєстрація карт проводиться протягом 2021 р.

- Кафе залишає за собою право вносити будь-які зміни в дисконтну програму, в тому числі змінювати дисконт карт, як в сторону збільшення, так і в бік зменшення.

- Вартість участі в дисконтній програмі - 0 грн.

3) знижки на деякі страви у святкові та вихідні дні, що залучить більше відвідувачів до кафе;

4) впровадження «компліментів» від кафе, особливо для жінок та дітей;

5) надання знижок або бонусів у дні народження відвідувачів (при пред'явленні ними паспорту).

Вважаємо, що запровадження наступних рекомендацій принесе кафе «Tulip» наступні вигоди:

- збільшення кількості відвідувачів;
- формування лояльності споживачів;
- залучення більше жінок та дітей.

Також зазначимо, що фінансових витрат кафе не понесе, адже внаслідок зростання кількості проданих страв зросте виручка та чистий прибуток, а величина цього зростання в декілька разів буде вищою за витрати на впровадження запропонованих вище заходів.

2. Покращення комунікаційної політики.

Для цього необхідно підтримувати стійкі зв'язки із цільовими аудиторіями. Цей зв'язок повинен бути постійним та не перериватись, щоб усі зацікавлені групи постійно вважали себе клієнтами кафе та обирали його для відпочинку чи святкування певних заходів.

Слід проводити смс-інформування клієнтів, обов'язково слід надсилати смс на день народження з пропозицією 20% знижки на обслуговування в день народження та 7 днів після дати народження.

3. Покращення збутової політики

Пропонуємо, як вже було зазначено вище, збільшити обсяги доставки продукції, шляхом організації служби доставки від кафе, та збільшення кількості кур'єрів закладу, які будуть здійснювати доставку в межах селища. Також варто зробити акцент на доставці випічки, піц та салатів, які зазвичай відвідувачі замовляють на роботу або додому.

Також, з урахуванням наявного у кафе «Tulip» інтер'єру, відзначимо наступні його недоліки:

- майже відсутня можливість усамітнитися невеликим компаніям або закоханим парам;
- високий рівень шуму;
- неможливість організувати невеличкі заходи в окремому приміщенні;
- відсутність літньої тераси (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Інтер'єр кафе «Tulip»

Тому ми пропонуємо наступне:

- виокремити в загальному залі декілька окремих зон для невеликих компаній;
- столи розставити окремо;
- створити літню терасу;
- максимально збільшити шумоізоляцію.

Також вважаємо, що сервірування та подача блюд є недосконалою (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Сервірування та подача блюд у кафе «Tulip»

Як бачимо, для удосконалення подачі блюд кафе «Tulip» потребує наступних заходів:

- подача хлібу – в окремій корзинці;
- нарізка має бути однакового розміру;
- салати мають заправлятися перед самою подачею на стіл;
- гарячі страви мають подаватися клієнту відразу з плити, щоб вони не остивали;
- столові прибори необхідно подавати в окремому «конверті» - паперовому чи з тканини, аби уникнути їх контакту із забрудненими поверхнями;
- обов'язкові безкоштовні серветки;
- у наявності мають бути сіль, перець, соуси, а ємності, в яких вони подаються, мають бути чистими та закритими.

При оформленні банкетного столу необхідно виконати ряд дій і врахувати декілька інших нюансів:

1. Слід правильно розміщувати стільці, які доцільно ставити так, щоб відстань між ними була не менш 50-80 см. При необхідності стільці можна пересувати вправо або вліво. Кожному гостю слід виділяти рівне місце за столом.

2. Доцільно не перевантажувати стіл. На столі слід розкладати прилади, які використовуються під час трапези, так як велика кількість предметів створює незручності для людини під час застілля.

3. Слід звернути увагу на особливості застілля. При оформленні столу слід враховувати кількість гостей, сезонність і час трапези, а також привід застілля. Тільки після того, як буде все це визначено, можна приступати до подальших дій.

Також необхідне просування кафе. В рамках просування послуг кафе «Tulip» виділимо два важливих напрямки: залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для реалізації цих завдань існують різні способи рекламування та інших комунікацій з клієнтами, варто розробити програму роботи з клієнтами, концепцію Інтернет-позиціонування та Інтернет-просування.

Одним з основних інструментів залучення клієнтів до кафе «Tulip» є проведення різних рекламних і PR-акцій, в тому числі - надання знижок в певні дні або на певні страви, подарунки, розіграші, подарункові купони та ін. (як було зазначено вище). Для того, щоб всі проведені заходи своєчасно забезпечувалися інформаційною та рекламною підтримкою, пропонуємо розробити маркетинговий план, що містить інформацію про клієнтські програми (за картками клієнта), за якими надаються знижки, час проведення акцій.

Крім того, необхідно розробити бюджет та програму інформаційного забезпечення кожної акції. Метою просування послуг кафе «Tulip» є стимулювання попиту і поліпшення образу закладу. Просування являє собою спеціальну активність, яка розрахована на формування і стимулювання інтересу до послуг закладу. В даному комплексі заходів планується здійснення наступних напрямків:

4. Організація рекламної діяльності.

Даний напрямок передбачає залучення уваги, інтересу потенційних споживачів, інформування про послуги, що надаються.

Пропонуємо впровадити рекламну кампанію, яка складається з реклами на білборді, Інтернет реклами. Як було відмічено, кафе не має власного сайту, а при цьому в сучасних умовах ефективною є реклама в мережі Інтернет. Пропонуємо розробити сайт для кафе та провести пошукову оптимізацію.

Розробку та просування сайту кафе слід замовити в компанії «Naturalart», адреса м. Миколаїв вул. Чкалова, б. 32. сайт <http://naturalart.com.ua/> Вартість розробки сайту становить 3000 грн. Це буде сайт-візитка, на якому буде розміщена інформація про кафе, меню страв та напоїв, адрес розміщення, акції та пропозиції закладу.

В таблиці 3.2 зображений медіа план просування послуг Кафе «Tulip» в Інтернеті.

Таблиця 3.2

Медіа план просування послуг Кафе «Tulip» в Інтернеті на 2021 рік

Вид просування в Інтернет	Місяць 2021 року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пошукова оптимізація			x	x	x							
Форуми про заклади харчування			x									
Блоги про заклади харчування			x									
Банерна реклама				x	x	x	x	x	x			

Вартість послуг з просування сайту та його оптимізації становить 3000,00 грн. / місяць. Доцільно придбати послугу на 3 місяці. Розміщення на форумах про заклади харчування та в блогах про заклади харчування доцільно проводити з березня 2021 року. Розміщення в блогах безкоштовне. Розміщення на українських банерних мережах слід проводити з квітня 2021

року протягом 7 місяців. Вартість розміщення на банерних мережах показана в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість розміщення на банерних мережах

Банерна мережа	Вид реклами	Розмір	Ціна за 1000 переходів, грн..	Кількість переходів	Вартість тисячі показів банеру, грн..
Банерна мережа порталу BigMir.net	Банер верхній	468x60	3,5	20000	70
Банерна мережа компанії TopPing.com.ua	Банер між рубриками	468x60	4,1	10000	41
Another Banner Network (ABN)	Банер в рубриці «Реклама»	468x60	2,8	10000	28
Українська банерна мережа	Пакет «Гарантований перегляд»	468*60 перегляд+	8,16	2000 0	163
Банерна мережа BizBanner	у верхній частині web-сторінок	468x60	3,0	10000	30
Всього					332

Джерело: побудовано автором на основі запитів з інтернет ресурсу Google

Розрахуємо загальну вартість просування послуг Кафе «Tulip» в Інтернеті.

Таблиця 3.4

Вартість просування послуг Кафе «Tulip» в Інтернеті в 2021 році

№	Вид реклами	Вартість, грн..
1	Пошукова оптимізація	3 місяці*3000, 00 грн = 9000,00
2	Форуми про медичні послуги	0
3	Блоги про медичні послуги	0
4	Банерна реклама	7місяців * 332,00грн = 2355 грн.
Всього		11355,00

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі таблиці 3.3 та посилань з інтернет ресурсу Google

Отже, загальна вартість просування послуг Кафе «Tulip» в Інтернеті в 2021 році становить 11,36 тис. грн.

Загальна сума витрат на розробку сайту та рекламу становить 14,36 тис. грн. в 2021 році (3,0 тис.грн. +11,36 тис.грн.).

Проведемо розрахунок ефективності заходів удосконалення маркетингової діяльності за рахунок активізації рекламної компанії. Формула Ж-Ж. Ламбена (залежність обсягу продажів від витрат на рекламу, що в підсумку характеризує економічну ефективність рекламної акції) дозволяє обчислити об'єм продажів за певний період [24]:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_t^{0,190},$$

де: Q_t — обсяг продажу за період t ;

S_t — витрати на рекламу за період t .

Об'єм продажу в 2019 році становить 5117,7 тис.грн.

Об'єм витрат на рекламу становить 14,36 тис.грн.

Підставимо значення показника

$$Q_t = 2,024 * 5117,7^{0,565} * 14,36^{0,190} = 418,5 \text{ тис.грн.}$$

Отже, в результаті удосконалення стратегії маркетингу та впровадження рекламної компанії, бюджет якої становить 14,36 тис.грн. обсяг реалізації зросте на 418,5 тис.грн.

5. Здійснення PR-діяльності передбачає участь у різних заходах смт, що дозволить залучити більшу увагу потенційних споживачів, а також сформуванню позитивну думку про кафе.

6. Стимулювання збуту передбачає введення системи знижок, а також проведення різних конкурсів з подальшими розіграшами призів, проведення сезонних акцій.

7. Проведення майстер-класів з приготування страв передбачає ознайомлення гостей з меню кафе, а також приготування популярних страв самостійно під керівництвом шеф-кухаря.

Запропоновані напрямки діяльності по просуванню послуг кафе «Tulip» дозволять поінформувати потенційних споживачів про діяльність закладу та його продукцію і послуги, що надаються, що в свою чергу дозволить збільшити обсяги реалізації послуг і тим самим отримати додатковий дохід.

Таким чином, запропонований комплекс заходів, спрямованих на просування послуг кафе, базується на застосуванні і використанні різних методів просування, що в свою чергу дозволить залучити більшу кількість гостей, отримати додаткові доходи.

Вважаємо, що запровадження наведених вище рекомендацій дасть змогу кафе «Tulip» збільшити кількість відвідувачів, величину виручки та чистого прибутку.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було визначено теоретичні основи комплексу маркетингу, розглянуто та узагальнено різноманітні концепції маркетингу у закладах ресторанного господарства. Досліджено діяльність кафе «Tulip» на сучасному ринку ресторанного господарства та проаналізовано комплекс маркетингу на підприємстві. У роботі надано рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу та удосконалення існуючого комплексу маркетингу у закладі.

У першому розділі проаналізовано теоретичні основи комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства, проведено огляд основних концепцій комплексу маркетингу у сфері ресторанного бізнесу та досліджено як формується комплекс маркетингу. За результатами усіх досліджень було сформульовано такі висновки:

1. Було визначено поняття «комплекс маркетингу» та основні елементи маркетингу, так звані «4P»: product, price, place, promotion. Досліджено кожен із елементів окремо та визначено його характеристики та вплив на функціонування закладу у сфері ресторанного бізнесу.

2. Дослідивши різні публікації ми дізналися, що на сьогоднішній день на ринку ресторанного бізнесу спостерігається суттєва розбіжність поглядів науковців на склад комплексу маркетингу і зазначили, що сучасна наука «Маркетинг» має велику кількість моделей комплексу маркетингу, серед яких основними і такими, що застосовуються в сфері ресторанного бізнесу являються концепції «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P». Проаналізувавши всі концепції ми дійшли до висновку, що на сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції, для утримання постійних клієнтів та залучення нової клієнтської бази використовуються інноваційні підходи в приготуванні їжі, наданні додаткових послуг, організації обслуговування клієнтів і в проведенні маркетингової діяльності закладу.

3. Було визначено як формується комплекс маркетингу у закладах ресторанного господарства, визначені три методи ціноутворення, які широко застосовуються у сфері ресторанного бізнесу. Описано два види реклами ATL та BTL, які використовуються для просування продукту, послуги чи закладу в цілому.

В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто діяльність кафе «Tulip» на сучасному ринку ресторанного господарства та досліджено комплекс маркетингу саме на цьому підприємстві. За результатами дослідження сформульовано такі висновки:

1. Визначено, що кафе «Tulip» зареєстроване у смт. Березнегувате Миколаївської області та належить до категорій «Паб», або «Бар». Асортимент страв закладу являється не дуже широким, а основними стравами з меню є салати та гарячі закуски, а серед напоїв – гарячі напої (чай та кава), соки й води, а також алкогольні напої. Загальна кількість посадочних місць у кафе – 75, проте завантаженість кафе найбільша в літній період, зокрема – у вечірній час. Проведено розрахунки оборотності місця, визначено показники завантаженості закладу та проаналізовано діяльність кафе, його активи та пасиви.

2. Проаналізовано систему комплексу маркетингу кафе, основними елементами якої є товарна (продуктова) політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, персонал закладу та обслуговування клієнтів. Відзначено, що у кафе приділяється увага як якості обслуговування, так і загалом маркетинговій діяльності, проте існують певні недоліки. Рекомендується усунути дані недоліки і це суттєво підвищить рівень конкурентоспроможності кафе та збільшить кількість відвідувачів.

3. Досліджено та надано оцінку результативності діяльності закладу. Щоб оцінити результативність діяльності закладу було розраховано показники ділової активності кафе, рентабельності кафе, ліквідності кафе, платоспроможності кафе та оцінено ефективність маркетингової політики

кафе у 2016-2019 роках. Провівши всі вище описані дослідження можна зробити висновок про ефективність маркетингової та господарської діяльності кафе, проте можна зазначити, що кафе не використовує усі наявні можливості щодо підвищення ефективності своєї діяльності загалом та маркетингової – зокрема.

В третій частині роботи розглянуті різноманітні шляхи удосконалення комплексу маркетингу кафе «Tulip», що знаходиться в смт. Березнегувате, Миколаївської області.

В даному розділі надані рекомендації щодо розширення асортименту страв закладу шляхом збільшення кількості других страв, які користуються найбільшим попитом серед відвідувачів, збільшення кількості салатів в меню та доданням до меню закусок до пива чи слабоалкогольних напоїв. Також рекомендується розробити меню комплексних обідів та оптимізувати доставку страв на замовлення. Дані рекомендації допоможуть збільшити кількість клієнтів та середній чек, а це в свою чергу буде призводити до збільшення прибутку закладу.

Третій розділ випускної кваліфікаційної роботи також містить рекомендації щодо удосконалення існуючого комплексу маркетингу. Дані рекомендації містять інформацію щодо удосконалення цінової політики закладу, комунікаційної політики, збутової політики, організація рекламної діяльності та стимулювання збуту передбачає введення системи знижок, а також проведення різних конкурсів з подальшими розіграшами призів, проведення сезонних акцій.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що запропонований комплекс заходів, спрямованих на покращення різноманітних послуг кафе, базується на застосуванні і використанні різних методів просування, що в свою чергу дозволить залучити більшу кількість гостей та отримувати додаткові доходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-портал «Pidruchniki.com» // Document HTML.- https://pidruchniki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu
2. Gilmore Audvej. Usludi. Marketing i zarzadzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 p.
3. Табачук Н. О. / Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / Київ, 2018 – 136 с. // Document HTML. - http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
4. Березнегуватська громада // Офіційний сайт Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://berezneguvatska-gromada.gov.ua/>.
5. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О.В. Болотна // Траєкторія науки. 2015. - № 2-3. - С. 241-253.
6. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні / С.П. Гаврилюк // Вчені записки Університету "КРОК". Серія "Економіка". - 2017.- Вип. 48. - С.175-183.
7. Гаврилюк С.П. Проблеми формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства в Україні / С.П. Гаврилюк, В.Ю. Випрінцев // Актуальні проблеми навчання та виховання людей в інтегрованому освітньому середовищі у світлі реалізації конвенції про права осіб з інвалідністю: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 21 листопада, 2018 р.). - Київ, 2018.
8. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
9. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О.В. Жегус, М.В. Михайлова // 6 Всеукр. наук.-практ. конф. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації. - 2015. - С. 205-209.

10. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011. - 240 с.
11. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства / К.М. Крамаренко, Б.В. Сіроус // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - № 5 (67). - С. 72-76.
12. Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу / О.Ю. Красовська, Н.А. Карпова, І.Г. Троян // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - С. 29-36.
13. Маркетинг в ресторанном бізнесі: основи ефективного продвиження брэнда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smarttouchpos.eu/marketing-v-restorannom-biznese-osnovy-effektivnogo-prodvizheniya-brenda/>.
14. Мацеха, Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д.С. Мацеха, С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 40-44.
15. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг // М.В. Михайлова // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 215-219.
16. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О. Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип. 17, Ч. 2. - С. 72-75.
17. Пак Я. С. Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге. – М.: Информ. группа «Ресторанные ведомости», 2013. - 120 с.
18. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / М.Г. Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. - 2014. - Вип. 1. - С. 111-114.

19. Ресторанный бизнес: рынок в эпоху COVID [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>.
20. Ресторанный консалтинг: як відкрити свій ресторан, кафе чи бар [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://restaurant-consulting.com.ua/>.
21. Сидорчук В.С. Маркетинг у ресторанному бізнесі / В.С. Сидорчук // НУВГП. – 2015. – Вип. 1(3). – С. 136-137.
22. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
23. Янч Дж. Маркетинг без диплома. Просто и практично / пер. с англ. Ю. Константиновой; науч. ред. В. Смирнов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 304 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звітність Б

Фінансова звітність кафе «Тulip» за 2018 р.

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.				
		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	423,6	483,3	
первісна вартість	1011	1 351,9	1 959,5	
знос	1012	(928,3)	(1 476,2)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	423,6	483,3	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	29,9	40,5	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,2	0,1	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	265,5	238,7	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 381,5	1 350,0	
Витрати майбутніх періодів	1170	1,7	1,6	
Інші оборотні активи	1190	0,2	0,8	
Усього за розділом II	1195	1 679,0	1 631,7	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	2 102,6	2 115,0	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	283,0	283,0	
Додатковий капітал	1410	229,9	300,1	
Резервний капітал	1415	-	-	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 033,5	1 147,7	
Неоплачений капітал	1425	(30,0)	(30,0)	
Усього за розділом I	1495	1 516,4	1 700,8	
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення				
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	
товари, роботи, послуги	1615	97,0	2,4	
розрахунками з бюджетом	1620	211,9	167,3	
у тому числі з податку на прибуток	1621	71,5	21,3	
розрахунками зі страхування	1625	10,3	-	
розрахунками з оплати праці	1630	-	1,7	
Доходи майбутніх періодів	1665	0,2	-	
Інші поточні зобов'язання	1690	223,0	182,9	
Усього за розділом III	1695	542,4	354,3	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	
Баланс	1900	2 102,6	2 115,0	

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 745,6	4 589,6
Інші операційні доходи	2120	113,3	69,1
Інші доходи	2240	48,9	28,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 907,8	4 687,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 654,4)	(2 575,3)
Інші операційні витрати	2180	(2 096,8)	(1 692,1)
Інші витрати	2270	(1,8)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(4 753,0)	(4 267,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	154,8	420,2
Податок на прибуток	2300	(27,9)	(75,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	126,9	344,6