

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СІВАШ АНТОН СЕРГІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
Завідувач кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової
економіки, к.е.н., доцент
Трегубов О.С.
«___» _____ 2020 року

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «AURA»)**

Спеціальність 051 Економіка

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

В.О. Клочковська, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки, к.е.н,
доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК _____
(підпис)

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Сіваш А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ресторану «AURA»). Спеціальність 051 «Економіка». Освітня програма «Економіка підприємства». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Вдалося визначити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства та узагальнити основні методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю.

У роботі показано вплив факторів макромаркетингового середовища та проведено аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства. Крім цього окреслено проблеми управління маркетинговою діяльністю і запропоновано рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, комплекс маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Стор. 83. Табл. 11. Рис. 6. Бібліограф.: 58 найм.

Sivash A.S. Management of enterprise marketing activity (on the basis of «AURA» Restaurant). Specialty 051 "Economic". Programme «Economics of Enterprise». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

In the qualification (master's) work the theoretical and practical aspects of management of marketing activity of the enterprise in modern conditions are investigated. It was possible to determine the essence of marketing management of the enterprise and to generalize the main methods of evaluating the effectiveness of marketing management. The paper shows the influence of macromarketing factors and analyzes the internal environment and marketing activities of the enterprise. In

addition, the problems of marketing management are outlined and recommendations for improving the management of marketing activities of the enterprise in modern conditions are offered.

Keywords: marketing activity, management of marketing activity, marketing complex, efficiency of marketing activity.

P. 83. Table. 11. Fig. 6. Bibliographer .: 58 items.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, принципи та підходи	9
1.2 Особливості функціонування системи управління маркетинговою діяльністю у підприємствах сфери ресторанного бізнесу	17
1.3 Підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на підприємстві	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕСТОРАНУ «AURA» М. ВІННИЦЯ	32
2.1 Загальна характеристика ресторану «AURA»	32
2.2 Аналіз маркетингового середовища ресторану «AURA»	39
2.3 Проблеми управління маркетинговою діяльністю ресторану «AURA»	50
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	57
3.1 Формування та адаптація моделі комплексу маркетингу «5P+1C» у діяльність ресторану «AURA»	57
3.2 Інноваційні маркетингові методики, що можуть бути використані у операційній діяльності ресторану «AURA»	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах найбільш ефективним інструментом впливу на результат компаній є ефективно налагоджена маркетингова діяльність. Дивлячись на мінливе бізнес-середовище, яке відзначається зростаючою конкуренцією, усе частіше необхідним є вдосконалення діяльності підприємства, а зокрема його маркетингової підсистеми, що у перспективі надає компаніям серйозні можливості для збільшення своїх конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Зростання напруги у конкурентному середовищі спонукає до необхідності пошуку нових підходів щодо забезпечення розвитку конкурентоспроможного підприємства.

Досить часто причиною низької прибутковості компаній є низькоефективна система управління маркетинговою діяльністю. У зв'язку з цим, дослідження питань удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств та розробка на цій основі необхідних методичних підходів є досить актуальним.

Дослідженням проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства займалося значна кількість вітчизняних науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Климова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєблікіна, М.В. Волкова та ін. Дослідження проблем, що пов'язані з оцінювання ефективності маркетингової знайшли своє відображення у працях низки вітчизняних економістів, серед яких варто відзначити роботи С.Б. Анфіногенова, А. Резніченко, В.А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Т.С. Дерев'янченко, Н.К. Моїсєєва, Л.В. Балабанової., А.Ф. Павленко, , В.А. Пархименко, О.П. Лідовської та ін. Але, як свідчать результати проведених досліджень, по теперішній день у вітчизняній науковій літературі досі відсутнє комплексне вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю в сучасних підприємствах.

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговою діяльністю

ресторана «AURA» м. Вінниця

Предметом дослідження є принципи, методи і інструменти управління маркетинговою діяльністю ресторану «AURA».

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження різних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства у сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення цілої низки **завдань**:

- дослідити сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити основні підходи та методи щодо оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю;
- визначити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- провести детальний аналіз факторів внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства;
- визначити основні проблеми управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства;
- запропонувати та економічно обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи наукової абстракції, індукції та дедукції, логічного аналізу та синтезу, системного підходу тощо. Для вирішення визначених завдань у роботі також застосовуються такі методи, як: монографічний (використовується при вивченні літературних джерел та практики ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства); теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії (використовуються для розкриття сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства»); абстрактно-логічний метод (використовується для здійснення теоретичних узагальнень, формування нових гіпотез, обґрунтування конструктивних висновків та ін).

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному дослідженні теоретичних засад забезпечення формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства та її оцінки, розробці рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Основні результати дослідження можна узагальнити:

- уточнено і поглиблено зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства»;
- розроблено модель управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- узагальнено основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- удосконалено модель комплексу маркетингу підприємства;
- виявлено інноваційні маркетингові методики, що можуть позитивно вплинути на ефективність маркетинговою діяльністю підприємства ресторанної сфери.

Практичне значення одержаних результатів. Кваліфікаційна (магістерська) робота містить обґрунтовані висновки та рекомендації, що спрямовані на формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Положення можуть бути використані на практиці у ресторані «AURA» та інших підприємствах, які функціонують у сфері готельно-ресторанного бізнесу для підвищення ефективності діяльності компанії в сучасних умовах.

Апробація результатів роботи:

На основі положень та результатів кваліфікаційної (магістерської) роботи було підготовлено тези на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанної сфери», які було опубліковано у матеріалах XX Міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стає економічне зростання» 24-25 листопада 2020 р. у м. Вінниця.

Висновки дослідження та рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ресторані «AURA» були прийняті до уваги та можуть знайти конкретну реалізацію в частині пропозицій (акт впровадження №_ від __. __.2020 ресторану «AURA»).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань із 58 найменувань та 5 додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, принципи та підходи

Маркетингова діяльність сучасного підприємства повинна досить швидко і гнучко реагувати на зміни маркетингового середовища. Використання елементів маркетингу у вітчизняних підприємствах та організаціях набуло значної популярності та стало невід’ємною частиною діяльності більшості прогресивних підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо вибіркове застосування лише деяких функцій системи маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Формування ефективної системи маркетингу на підприємстві є ключовим завданням для служби маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це одне з багатьох завдань, що виникає у процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для організації ефективної маркетингової діяльності підприємства потрібні нові підходи, що допоможуть проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Слід зазначити, найуспішнішими стають ті підприємства, у яких маркетингова діяльність здійснюється системно і комплексно, налагоджено процес удосконалення інформаційного, технічного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Переконані, що сьогодні проблеми управління маркетинговою діяльністю та вдосконалення її елементів посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчизняних науковців, які досліджували наукові засади маркетингу, слід виділити Л.В. Балабанову, В.Я. Кардаша, А.В. Войчака, С.С.

Гаркавенко, О.Л. Каніщенко, , Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, Є.В. Крикавського, І.Л. Решетнікову.

Проте аналіз теорії і практики маркетингу дає змогу стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної бази. Дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання вимагають вдосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація маркетингової діяльності на підприємстві є об'єктивною і необхідною умовою щодо орієнтації науково-технічної, виробничої та інших видів діяльності підприємства з урахуванням потреб і вимог споживачів. Тут дається в знаки і постійно посилюється тенденція до стабільної організації виробництва з метою підвищення загальної ефективності функціонування підприємства та його структурних підрозділів [22, с. 32].

Діяльність підприємства у сфері маркетингу, спрямована на те щоб обґрунтовано, враховуючи ситуацію на ринку, встановлювати поточні, середньострокові, і найголовніше головне - це довгострокові цілі, шляхи та способи їх досягнення, пошук реальних джерел ресурсів господарської діяльності підприємства, що дозволить визначати асортимент продукції та її якість, пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний фінансовий результат [22, с. 35].

Головне завдання управління системою маркетингу полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу таким чином, аби кожен з них, мав змогу виконуючи своє призначення, паралельно

сприяв би підвищенню ефективності інших елементів, забезпечуючи при цьому досягнення синергитичного ефект [26, с. 384].

Л.В. Балабанова відзначає, що управління системою маркетингу – це ні що інше, як практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що включає у себе планування, організацію, аналіз, проведення заходів, що спрямовані на досягнення цілей підприємства на ринку і, звичайно ж контроль. Управління маркетингом по суті, є сукупністю заходів, що визначають позицію підприємства на ринку [36, с. 311].

А.О. Старостіна наголошує, що маркетингова діяльність – це підсистема управління підприємством, яка спрямована на дослідження та визначення попиту і вимог ринку для визначення орієнтації виробничої діяльності підприємств та налагодження випуску продукції, що буде користуватися попитом на ринку і буде конкурентоспроможною [37, с. 41].

Дещо з іншого боку розглядає процес управління маркетингом Г. Ассель він його визначає як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання ж маркетинг-менеджерів полягають в ініціюванні та контролі за цим видом діяльності. На першому етапі маркетингова організація вивчає потреби споживачів, на другому - розробляє і реалізує маркетингові стратегії, що сприяють задоволенню цих потреб, і на третьому етапі здійснюється контроль та аналіз реакцій суб'єктів споживання з метою визначення їхнього рівня задоволеності [9, с. 6].

Класик маркетингу Ф. Котлер визначає, що маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, які взаємопов'язані між собою й включають у себе процес планування, формування ціни, реалізацію товарів, доставку та надання послуг, а також вид людської діяльності, яка спрямовується на задоволення потреб споживачів через обмін [30, с. 19].

Крім цього Ф.Котлер зазначає, що управління маркетингом – це перш за все аналіз, планування, впровадження у життя і контроль за проведенням заходів, що розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних

обмінів з покупцями заради досягнення певних цілей організації, а саме: отримання прибутку, зростання обсягів реалізації і завойовування своєї частки на ринку [30, с. 71].

С.С. Гаркавенко пропонує розглядати систему управління маркетингом з позиції функцій менеджменту, саме: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який залучається у маркетинг та контролі маркетингу; він ототожнює процес управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, крім цього надає таке визначення маркетинг-менеджменту: «Маркетинг-менеджмент – це діяльність у сфері управління, що включає у себе аналіз, планування, реалізацію і контроль конкретних заходів, що спрямовані на формування і посилення попиту на товари і послуги та збільшення позитивного фінансового результату» [18, с. 52].

Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується за трьома напрямками:

- перший напрям - формування маркетинг-міксу;
- другий напрям - управління службою маркетингу,
- третій напрям - внутрішній маркетинг.

Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це визначена сукупність суб'єктів і об'єктів, певних інструментів та методів управління, які у процесі взаємодії між собою спрямовуються на забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства (рис. 1.1).

Слід також підкреслити, що зростання ролі маркетингу у діяльності підприємств поступово знаходила відповідне відображення і в побудові організаційних структур управління та їх функціях. Як сфера діяльності маркетинг пройшов певний розвиток – від виконання функцій розподілу, організаційної концентрації і виділення самостійної служби маркетингу до перетворення маркетингу на одну із основних функцій управління підприємством. За цих умов зростає роль внутрішнього маркетингу, який виступає інструментом стимулювання співробітників, і крім цього може

виступати у ролі складової частини загальної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Основними функціональними напрямками, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження.

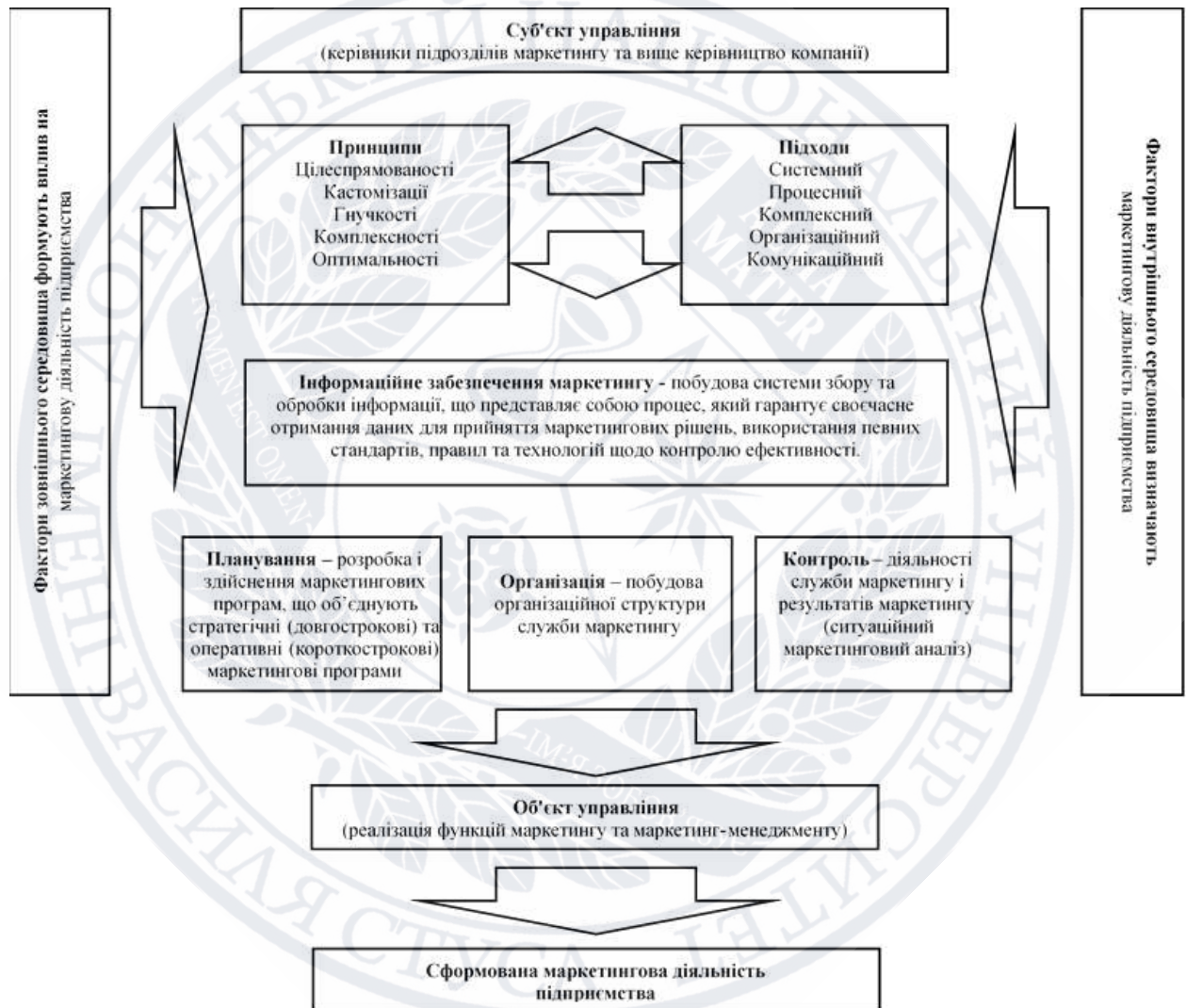


Рис. 1.1 - Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором

На думку Ф. Котлера, система маркетингу підприємства перш за все направлена на діяльність відділу маркетингу, вищого керівництва підприємства. Він зазначав, що маркетинг у системі підприємства є функцією,

що об'єднує, з чого виходить те, що основними завданнями внутрішнього маркетингу, є об'єднання та інтеграція певних зусиль на рівні різних підрозділів підприємства шляхом формулювання і тлумачення змісту, цілей і завдань маркетингу, концепції продукції, яку виробляє комерційне підприємство [30].

Слід розділяти фактори, на яких концентрує увагу топ-менеджмент компанії, а саме: вид і напрям діяльності, ключові цілі, зміст маркетингу, комунікації, корпоративна культура та інші засоби підприємницької діяльності. Крім цього не потрібно забувати про ті фактори, що контролюються службою маркетингу підприємства, а саме: сегментацію і вибір цільових ринків, формулювання цілей маркетингу, таргетування, організацію системи маркетингу підприємства та визначення її структури, й звичайно керівництво цим процесом. [26, с. 39, 40, 42].

Зміст принципів маркетингу наводять на думку, що досягнення підприємством бажаного результату повною мірою буде залежати від аналізу ситуації на ринку, вивчення змісту та характеру потреб споживачів і мабуть найголовніше – того, що пропонують конкуренти споживачам на ринку. [36, с. 115].

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [26, с. 80–82].

Принципи маркетингу задають тон усієї маркетингової діяльності підприємства. Нещодавні результати дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у цьому напрямку доводять, що підхід до визначення сукупності принципів, на яких має бути побудована маркетингова діяльність підприємства є досить різнонаправлена. Про що свідчать дані таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Принципи ефективного управління маркетинговою

Цілеспрямованість	Система маркетингу повинна відповідати цілям, стратегії та місці компанії
Адаптивність	Система управління маркетинговою діяльністю повинна швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища
Комплексний характер	Система управління маркетинговою діяльністю повинна бути спрямована не лише на виробництво продукції, а й на повне задоволення потреб споживачів
Науковий підхід	До розв'язання задач у сфері маркетингу слід підходити з використанням набутого виробничого досвіду і використанням сучасних наукових розробок у цьому напрямі
Орієнтація на ринок	Пошук нових ринків, збільшення долі підприємства на ринку, задоволення потреб споживачів, наближеність до місць збуту продукції
Функціональний	Врахування особливостей системи управління підприємства, характеру діяльності підрозділів підприємства, його вертикальних і горизонтальних зв'язків
Управлінський	Формування ефективної системи управління
Персоналізація	Продукція, яка пропонується на ринку підприємством повинна максимально задовольняти запити споживачів, бути персоналізованою і унікальною по відношенню до покупців
Всеохоплюючий контроль	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Джерело: узагальнено автором на основі [9;18;22;26;29;30;33;34;37;56]

На сьогоднішній день, як показує ситуація ми не можемо обійтися стандартними підходами до управління маркетинговою діяльністю підприємства, крім того що нами повинен бути врахований великий масив інформації стосовно ситуації на ринку, ми також не повинні забувати про кореляцію змісту і характеру продукції, що випускаємо із потребами і запитамі споживачів. Проведені дослідження у цьому напрямі дали нам змогу виокремити найбільш важливі з них, а саме:

1) Системний підхід, що передбачає створення такої моделі маркетингу підприємства, яка буде максимально вписуватися у систему управління підприємства, враховувати зміст і характер взаємозв'язків в середині підприємства, враховувати особливості ринку на якому працює підприємство.

2) Процесний підхід передбачає врахування усіх стадій роботи з маркетинговою інформацією, використовуючи при цьому сучасні інформаційні технології.

3) Комплексний підхід дозволяє забезпечити всеохоплюючий маркетинговий аналіз. Від вивчення ситуації, що склалася на ринку до врахування цього при випуску продукції і вибору найбільш оптимального способу наближення продукції до споживача.

4) Організаційний підхід передбачає формування такої системи управління маркетингової діяльності підприємства, яка б спроможна була забезпечити адаптацію до швидких змін факторів зовнішнього середовища.

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

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

Процес управління маркетинговою діяльністю дозволить сформувати комплекс маркетингу, який максимально відповідатиме змісту і характеру діяльності підприємства, продукції яка випускається підприємством і забезпечить якісне просування її і у кінцевому підсумку задоволення потреб споживачів.

1.2 Особливості функціонування системи управління маркетинговою діяльністю у підприємствах сфери ресторанного бізнесу

Досягнення макроекономічної стабілізації та оздоровлення економіки України пов'язане з підвищенням ефективності функціонування окремих підприємств. Покращення економічних показників діяльності підприємств ресторанного бізнесу, формування їх конкурентних переваг в період фінансово-економічної кризи можна забезпечити за допомогою впровадження маркетингового планування в підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. У зв'язку з цим зростає актуальність вдосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства.

В наукових дослідженнях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених відсутній комплексний підхід до вирішення питань управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства. Окремі напрями розвитку концепції здійснення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання відображаються в наукових економічних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених.

На практиці кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації управління та вибору ефективних інструментів здійснення маркетингової діяльності. В наукових публікаціях вітчизняних маркетингологів значною мірою не враховані особливості ресторанного маркетингу. На сьогодні відсутній дієвий комплекс маркетингу, який би відповідав сучасним особливостям ресторанного господарства як сфери послуг. Вищевказана проблемна ситуація спонукає до пошуку ефективного інструментарію здійснення маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу, що й становить наукове завдання дослідження.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг спричиняє посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку. Сприяє підвищенню важливості якості ресторанного обслуговування, а також постійному збільшенню кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту. Це змушує заклади

ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризу в Україні, яка торкнулася абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі престижні заклади вже втратили частину клієнтів і зачинилися, а підприємства середньоцінового та низькоцінового сегмента досі зберігають відносну стабільність. Нові підприємства цієї сфери відкриваються значно рідше. Обладнання для ресторанів, меблі, предмети інтер'єру – помітно подорожчали. Як правило, все це виробляють і купують за кордоном.

Під впливом різних факторів (передусім економічного, політичного та соціально-демографічного характеру) кількість підприємств ресторанного господарства в Україні за останні роки мала тенденцію до зменшення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Динаміка кількості підприємств з організації харчування в Україні за 2012–2017 рр.

Вид економічної діяльності за КВЕД-2010	Кількість підприємств, од. у році					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	6093	6159	5701	6061	4830	4712
постачання готових страв	654	687	605	589	472	464
обслуговування напоями	1289	1249	1053	1017	798	752
Всього за видом «діяльність із забезпечення стравами та напоями»	8036	8095	7359	7667	6100	5928
Базові темпи зміни кількості підприємств, %						
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	-	1,08	-6,43	-0,53	-20,73	-22,67
постачання готових страв	-	5,05	-7,49	-9,94	-27,83	-29,05
обслуговування напоями	-	-3,10	-18,31	-21,10	-38,09	-41,66
Всього за видом «діяльність із забезпечення стравами та напоями»	-	0,73	-8,42	-4,59	-24,09	-26,23

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [20, с. 345]

У 2017 році в країні функціонувало 5928 підприємств за видом «діяльність із забезпечення стравами і напоями» (за КВЕД-2010), що на 26,23% менше, порівняно з аналогічним періодом 2012 рік (8036 од.). Протягом цього періоду найменшими темпами скорочувалася кількість закладів ресторанного господарства, які здійснювали свою діяльність за видом «діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» – зменшення становило -22,67%. А найбільше скорочення торкнулося закладів ресторанного господарства за видом діяльності «обслуговування напоями» (-41,66%).

Багато підприємств ресторанного господарства України протягом досліджуваного періоду, намагаючись зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, вдавалися до різних маркетингових заходів. Необхідно зауважити, що розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанного обслуговування. Маркетингові стратегії діючих в Україні ресторанів забезпечили йому достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів). Та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі ресторани були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачам якісний сервіс одночасно з оптимізацією своїх витрат). Саме цим, зокрема, можна пояснити те, що протягом 2012–2017 рр. середньорічні темпи зміни кількості підприємств за видом «діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» були найбільш стабільними і становили від 1.08% в 2012 до 22.67% в 2017 році відповідно.

За даними Державної служби статистики України, товарооборот підприємств з організації харчування протягом 2012-2017 років зріс на 56,2%, незважаючи на незначне скорочення (на 7%) у 2016 році, порівняно з аналогічним періодом за 2015 рік. Це свідчить також про збільшення фактичної ємності ринку (рис. 1.2). Аналізуючи статистичні дані слід відзначити, що за час кризи фінансовий результат закладів ресторанного господарства в Україні знизився майже вдесятеро, порівняно з 2012 роком.



Рис. 1.2. Динаміка товарообороту та фінансових результатів підприємств з організації харчування в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [20, с. 353-354]

Зростання собівартості ресторанних послуг, в наслідок зростанні цін на енергоносії, продовольчі товари, збільшення величини інших витрат зумовили необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, призвело до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш заощадливими. Завданнями закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів. За цих умов маркетингове планування та активізація маркетингової діяльності стають все більш важливими та необхідними.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для пристосування, відповідних вимогам ринку. А також підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства.

Головним чинником посилення впливу закладів ресторанного господарства на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від виробничої орієнтації ресторанного бізнесу до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що за виробничої орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на виробничо-технологічних, організаційних та обслуговуючих аспектах вдосконалення ресторанних продуктів.

Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявлення реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження [32].

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні ресторатори вимушені застосовувати нові маркетингові інструменти впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Рестораторам просто необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу, серед яких: створення сторінок в соціальних мережах, якісна e-mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легкодоступною для відвідувачів інформацією. Для довідки, за кордоном, за допомогою тільки однієї розсилки, до ресторану чи кафе повертаються до 60% гостей, що випадково зайшли перекусити [27].

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання.

Невідчутний характер ресторанних послуг. Ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформувати перше враження про заклад. І тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану.

Безперервний взаємозв'язок виробництва і споживання. Означає, що обслуговування в ресторані невіддільне від працівників, які надають послуги. Наслідком неперервності виробництва і споживання послуг є те, що якість

обслуговування знаходиться в безпосередній залежності: від характеру і рівня взаємодії персоналу підприємства з клієнтами; від інших осіб, активно залучених до процесу обслуговування або тих, що за ним спостерігають (галасливі компанії, що перешкоджають відпочинку чи проведенню ділового заходу тощо); від здатності персоналу в фіксований час, а деколи негайно реагувати на запити клієнтів у процесі їх обслуговування, а при необхідності і вносити корективи в цей процес.

Мінливість якості послуг (гетерогенність послуг). За своєю природою означає високий ступінь неоднорідності їх виконання залежно від того, хто, де і коли надає послуги.

Нездатність до зберігання послуг. Означає, що їх неможливо виробляти про запас і накопичувати для подальшої реалізації. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення чи з'являється клієнт. Нездатність послуг до зберігання не створює серйозних труднощів в діяльності закладів ресторанного господарства зі сформованим контингентом споживачів, що мають стабільний і передбачуваний рівень попиту. Проте, у загальнодоступних підприємствах, якщо коливання попиту істотні, а торговельні зали мають обмежену пропускну здатність, підприємства зіштовхуються з серйозними проблемами. Наявність зазначених проблем знижує рівень конкурентоспроможності ресторанів і викликає необхідність впровадження маркетингових підходів до їх вирішення. Це забезпечить підвищення гнучкості технологій обслуговування і пристосування їх до змін попиту, а також згладжування і коригування коливань попиту споживачів.

Маркетингова діяльність ресторанного бізнесу має певні особливості, які полягають у наступному:

- маркетингові заходи закладу ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- частина підприємств ресторанного господарства у своїй маркетинговій діяльності може орієнтуватися на загальноміський ринок у сегменті обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;
- продукція ресторанного господарства швидко псується і не підлягає тривалому зберіганню, тому, якщо попит на продукцію пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволеним у короткий проміжок часу; що ставить першочерговим завданнями маркетингових досліджень виявлення обсягу платоспроможного попиту споживачів та його динаміки протягом дня, тижня та сезонів року, а також розробку відповідних маркетингових заходів стабілізації попиту;
- менша залежність ресторанного бізнесу від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;
- об'єктами реклами у ресторанному господарстві є не лише продукція та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств [49].

Отже, специфіка ресторанних послуг накладає відбиток на маркетинг у ресторанному бізнесі. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, елементи системи маркетингу, що належать до ресторанної сфери [17].

1.3 Підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на підприємстві

За останні роки ринок став складнішим, а отже і цікавішим. Тому поняття «ефективність» завойовує все більшу популярність у бізнесі і в маркетингу, зокрема. Зараз кожен для себе шукає ідеальне співвідношення між затратами та отриманими доходами. А отже, питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають досить актуальними в наш час [55].

Ефективність маркетингової діяльності в широкому розумінні можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності та інвестицій в неї [14].

Існує безліч підходів щодо розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності». Так, Н. К. Мойсєєва визначає ефективність маркетингової діяльності як показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів у коротко-строковій та довгостроковій перспективі [39].

До об'єктів оцінки ефективності маркетингової діяльності можна віднести комплекс маркетингу, функції маркетингу, ефективність участі у виставках, логістична діяльність підприємства, системи маркетингового менеджменту, маркетингові стратегії, внутрішні зв'язки та ін. Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA). Її діяльність і структура підтримується відповідно до Європейського стандарту EN 45012. MQA виконує послуги з сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000.

Оцінюють якість маркетингу MQA за більш ніж 30 стандартами, що поділені за трьома напрямками:

Перший напрямок – це орієнтація на споживача;

Другий напрямок – це бізнес-плани, маркетингові та збутові плани;

Третій напрямок - відповідальність топ менеджменту компанії.

Дана система оцінювання ефективності маркетингу може дати досить точну, і об'єктивну оцінку маркетингової діяльності підприємства, але така методика є унікальною і відомості щодо характеру і змісту її проведення є комерційною таємницею і не розголошується. Більше того, вона досить трудомістка є певні обмеження стосовно можливостей її застосування на вітчизняних підприємствах.

Крім цього вагомим є визначення ефективності застосування маркетингових програм, які формуються на значимих показниках маркетингової діяльності. Даний підхід впливає із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), що являє собою ніщо інше як – фінансову і

нематеріальну систему оцінювання, що дозволяє підприємству досягнути бажаних результатів, які визначаються за допомогою системи Business Intelligence. Їх застосування дає суб'єкту господарювання змогу оцінити свій стан сприяти формуванню стратегії діяльності. КРІ дає змогу реалізувати функцію контролю за діяльністю, у тому числі маркетингової. Крім цього показники ефективності можуть застосовувати для проведення оцінки отримання переваг від складних величин, таких наприклад, як розвиток лідерства, почуття відповідальності, самоконтроль взятих на себе зобов'язань та ін [28].

На сьогоднішній день, практично усі методичні підходи щодо проведення оцінки, можна поєднати у двох групах за такою ознакою, як способу проведення оцінки:

I група – підходи на основі проведення експертних оцінок;

II група – підходи на основі проведення економічної оцінки.

Варто зазначити, що перший підхід ґрунтується на експертній оцінці виконання маркетингологами підприємства таких функцій, як проведення сегментації ринку і вибір цільових аудиторій, правильне представлення товару на ринку, розробка оптимального товарного асортименту, впровадження новинок, здійснення адаптивної цінової політики, аналіз і визначення ефективних каналів реалізації продукції, налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій та ін. Дати оцінку цим аспектам маркетингової діяльності можна лише шляхом проведення експертної оцінки, яку спроможні провести спеціалісти маркетингової підсистеми підприємства.

Що стосується другого підходу, то він являється універсальним показником ефективності діяльності підприємства і направлений на визначення величина вартості діючого бізнесу. В.А. Пархименко вважає, що саме ця ознака повинна бути ключовою при оцінці як системи маркетингової діяльності в цілому, так і окремих її елементів зокрема. [42]

Альтернативними підходами щодо проведення оцінки ефективності діяльності компанії є застосування показників, які враховують вартість інвестицій (EVA, SVA, CFROI, CVA, MVA тощо). Серед них найчастіше

застосовують такий метод, як оцінка економічної доданої вартості (Economic Value Added – EVA).

Концепція методу (EVA) є результатом розвитку процесу визначення інтегрованих показників оцінки ефективності ведення бізнесу. Ця концепція була розроблена в 1984 році компанією «Stern Stewarts & Co» (США), проте, на вітчизняних підприємствах вона застосовується рідко.

Метод EVA застосовується для проведення детального аналізу діяльності підприємства з позиції його власників, на думку яких, діяльність підприємства є рентабельною і вигідною у випадку, якщо підприємство отримало доходу значно більше, ніж визначена дохідність від зовнішніх вкладень (інвестицій). Отже, сутність методу EVA заключається у тому, що показник відображає зміну справжньої величини доданої вартості по відношенню до ринкової вартості підприємства і дає змогу отримати оцінку ефективності діяльності підприємства. Визначається показник EVA за такою формулою:

$$EVA = \left(\frac{ЧП}{K} - WACC \right) * K, \quad (1.1)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства;

K – загальна величина капіталу;

WACC – середньозважена вартість капіталу.

Проведення розрахунку вартості підприємства на ринку із застосуванням концепції EVA можна зобразити за формулою:

$$РВП = ЧА + EVA, \quad (1.2)$$

де РВП – вартість підприємства на ринку;

ЧА – вартість чистих активів;

EVA – економічна додана вартість.

Варто зазначити, що не менш ефективним є підхід, який передбачає проведення оцінки ефективності системи маркетингу. Мова йде про

проведення такої оцінки з позиції аналізу короткострокових результатів. У цьому випадку ефективність системи маркетингу оцінюється за допомогою показників, які пов'язані з отримуваним доходом. Якщо ж застосовувати дану методику з позиції аналізу довгострокової перспективи оцінки ефективності системи маркетингу, то вона може бути виміряна за допомогою індикаторів, таких як: прив'язаність до торгової марки, володіння інформацією пов'язаною з торговельною маркою, наявність певних асоціацій, які пов'язані з торговельною маркою та інше. (рис. 1.3).

За наведеною моделлю ефективний маркетинг є запорукою одержання підприємством очікуваних прибутків.

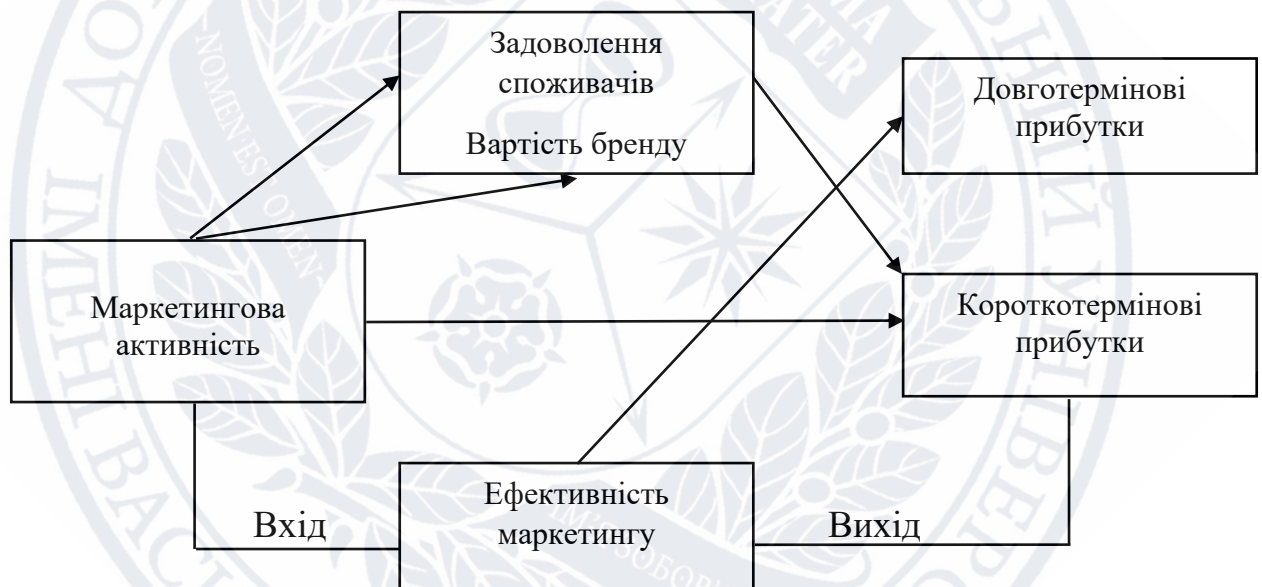


Рис. 1.3. Концептуальна модель ефективності маркетингу

Завершити процес оцінювання ефективності системи маркетингу можна, використовуючи системи тлумачень та аналізу таких показників ефективності управлінських заходів у сфері маркетингу як: ефективність витрат підприємства на впровадження та реалізацію маркетинг-міксу; загальна ефективність маркетингових заходів (порівняння фактично досягнутих показників із запланованими); ефективність системи управління у питаннях прийняття маркетингових рішень (табл. 1.3) [35].

Таблиця 1.3 - Кількісні показники ефективності маркетингу

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$, де $\Delta Pr = V_e + V_b$, $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{mri}}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{spi}}$ $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{V_{mixi}}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_{md} = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi})}$

Примітки: ΔPr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m – сукупні витрати на маркетинг; V_e – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; V_b – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду; I_c – матеріальні витрати на маркетинг; I_v – фонд оплати праці менеджерів; ΔPr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; V_{mri} – витрати на дослідження на певному ринку; V_{spi} – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mixi} – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Аналіз системи маркетингу підприємства відображено на рис. 1.4.

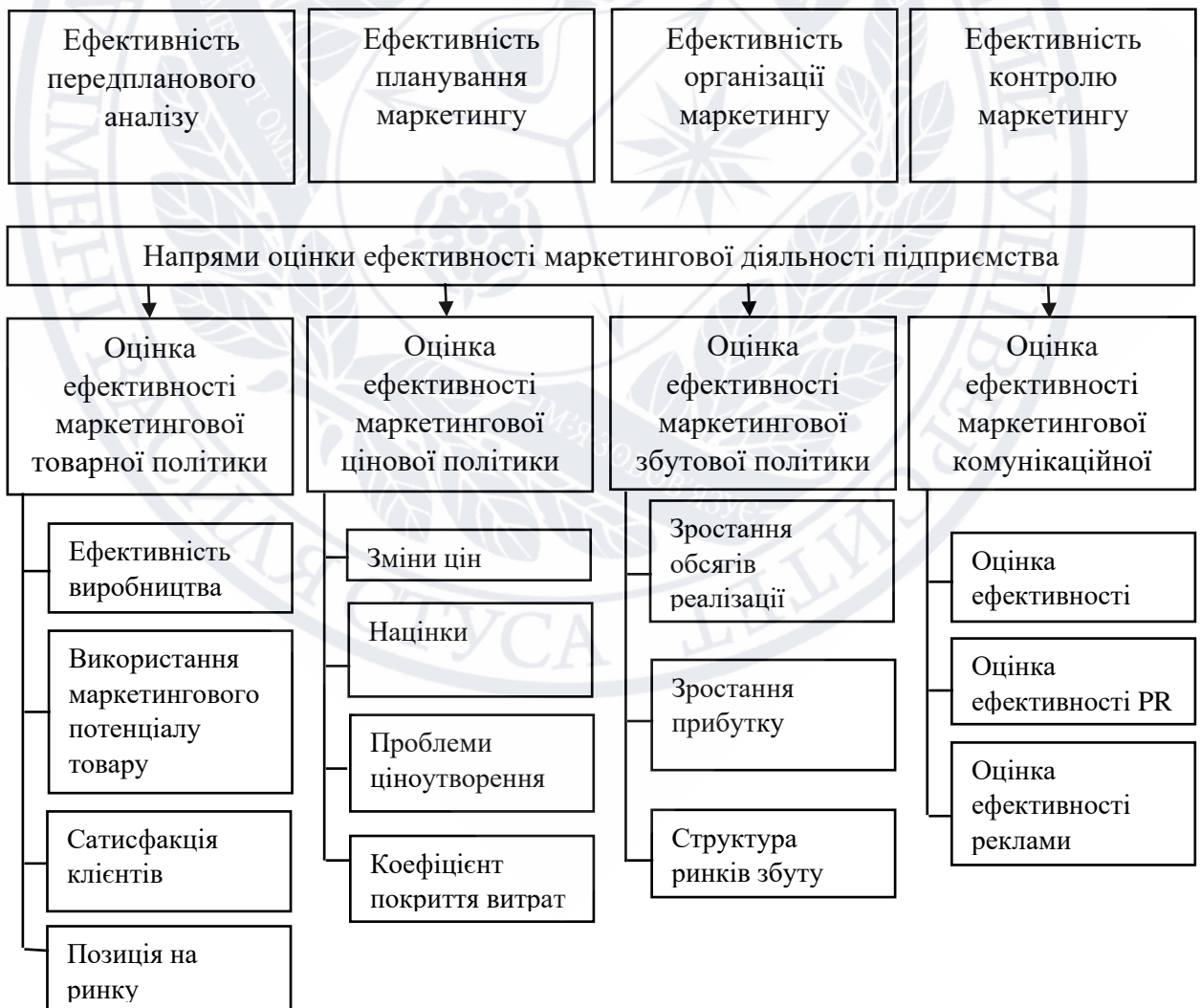


Рис. 1.4. Аналіз системи маркетингу підприємства [57]

Спробуємо докладніше описати зміст підходів щодо проведення оцінки ефективності елементів маркетингової діяльності, які можна реалізувати на підприємстві:

Ефективність оцінки, що здійснюється на етапі процесу планування діяльності, у т.ч. маркетингової: проведення польових маркетингових дослідження, сегментування ринку, позиціонування підприємства та вибір цільової аудиторії.

Ефективність системи планування: проведення аналізу ефективності всіх видів планування. [48; 52].

Ефективність системи маркетингу: аналіз ефективності системи управління маркетингом, розподілу функцій у відділі маркетингу, аналіз співпраці відділу маркетингу з іншими службами підприємства, аналіз маркетингових рішень.

Отже, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, а також маркетингові стратегічні та тактичні прийоми. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники, як рентабельність витрат на реалізацію, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства та частка витрат на маркетинговий персонал. А для досягнення найточніших результатів в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві необхідно поєднувати різні методи. Оцінка ефективності маркетингу повинна об'єктивною, результати проведеного аналізу – чітко сформульованими, оскільки у подальшому вони будуть інформаційним фундаментом для розробки і прийняття рішень керівництвом підприємства, в тому числі маркетингових. До того ж, оцінку ефективності маркетингової системи підприємства слід давати за період часу [52].

Ми побачили, що кожен із досліджених підходів має свої сильні й слабкі сторони, є у більшій чи меншій мірі таким, що може бути застосований для проведення оцінки маркетингової діяльності підприємства [41].

Висновки до розділу 1

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

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

3. Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в ресторанному бізнесі. По-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід.

4. Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання.

5. Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями підприємств ресторанного бізнесу також повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергійний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії підприємств ресторанної сфери з потенційними споживачами.

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

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕСТОРАНУ «AURA» М. ВІННИЦЯ

2.1 Загальна характеристика ресторану «AURA»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Золакс», (далі ТОВ «Золакс») створене на підставі чинного законодавства України, з метою здійснення господарської діяльності.

ТОВ «Золакс» було створено відповідно до протоколу №1 від 10.09.2014 року, зареєстровано реєстраційною службою Вінницького управління юстиції Вінницької області 10.09.2014 року, номер запису 11741020000012644.

ТОВ «Золакс» створене та діє у відповідності до Конституції та чинного законодавства України та Статуту (Додаток А). ТОВ «Золакс» є юридичною особою за законодавством України.

Товариство має власні основні та обігові кошти, має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в банківських установах, кутовий штамп та штампи для діловодства, круглу печатку з власним найменуванням, бланки з власним найменуванням, власний знак для товарів і послуг, емблему та іншу необхідні реквізити.

Товариство діє на принципах повного господарського розрахунку, самоокупності і самофінансування та має право від свого імені володіти, користуватися та розпоряджатися власним майном, відповідно до його призначення і предмету діяльності, а також укладати угоди, набувати, орендувати і відчужувати майно, бути позивачем та відповідачем у судах, господарському та третейському судах.

Товариство має право самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

Товариство не несе відповідальності по зобов'язаннях держави так само як і держава не несе відповідальності по зобов'язаннях товариства.

Товариство несе відповідальність по своїх зобов'язаннях в межах належного йому майна, на яке, відповідно до законодавства України може бути звернено стягнення. Учасник несе відповідальність по зобов'язаннях Товариства в межах його вкладу до Статутного капіталу товариства.

Місцезнаходження товариства: 21018, Вінницька область, місто Вінниця, площа Гагаріна, 2.

У відповідності до КВЕД 2010 товариство здійснює такі види діяльності (додаток Б):

56.10 (основний вид діяльності) - Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

23.91 - Виробництво абразивних виробів

68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

73.11 - Рекламні агентства

77.11 - Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

77.39 - Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. н. в. і. у.

Характеристика організаційної складової

Враховуючи той факт, що основним видом діяльності ТОВ «Золекс» являється діяльність ресторанів і організація мобільного харчування, то більшість зусиль і ресурсів підприємства направлені на розвиток саме цієї сфери господарської діяльності.

У структурі ТОВ «Золекс» чітко відокремлюється два структурних підрозділи, що займаються ресторанною діяльністю – це клубний ресторан «AURA» і літній ресторан «Гагарін».

Беручи до уваги масштабність діяльності та багатовекторність ТОВ «Золекс», ми вирішили сконцентрувати зусилля лише на дослідженні та аналізі діяльності клубного ресторану «AURA».

Отже, пропонуємо дослідження розпочати з організаційно-управлінської структури ТОВ «Золекс», і виокремити у ній ресторан «AURA». Мається перш

за все на увазі концептуальна схема цієї структури. Організаційно-управлінська структура товариства - це, по суті, його відображення, яке показує його внутрішню будову і демонструє те, як воно працює.

Структура товариства - це сукупність ланок (структурних підрозділів) і зв'язків між ними.

Отже, ТОВ «Золакс» має дивізіональну структуру. Її можна уявити у вигляді наступної схеми (рис. 2.1):

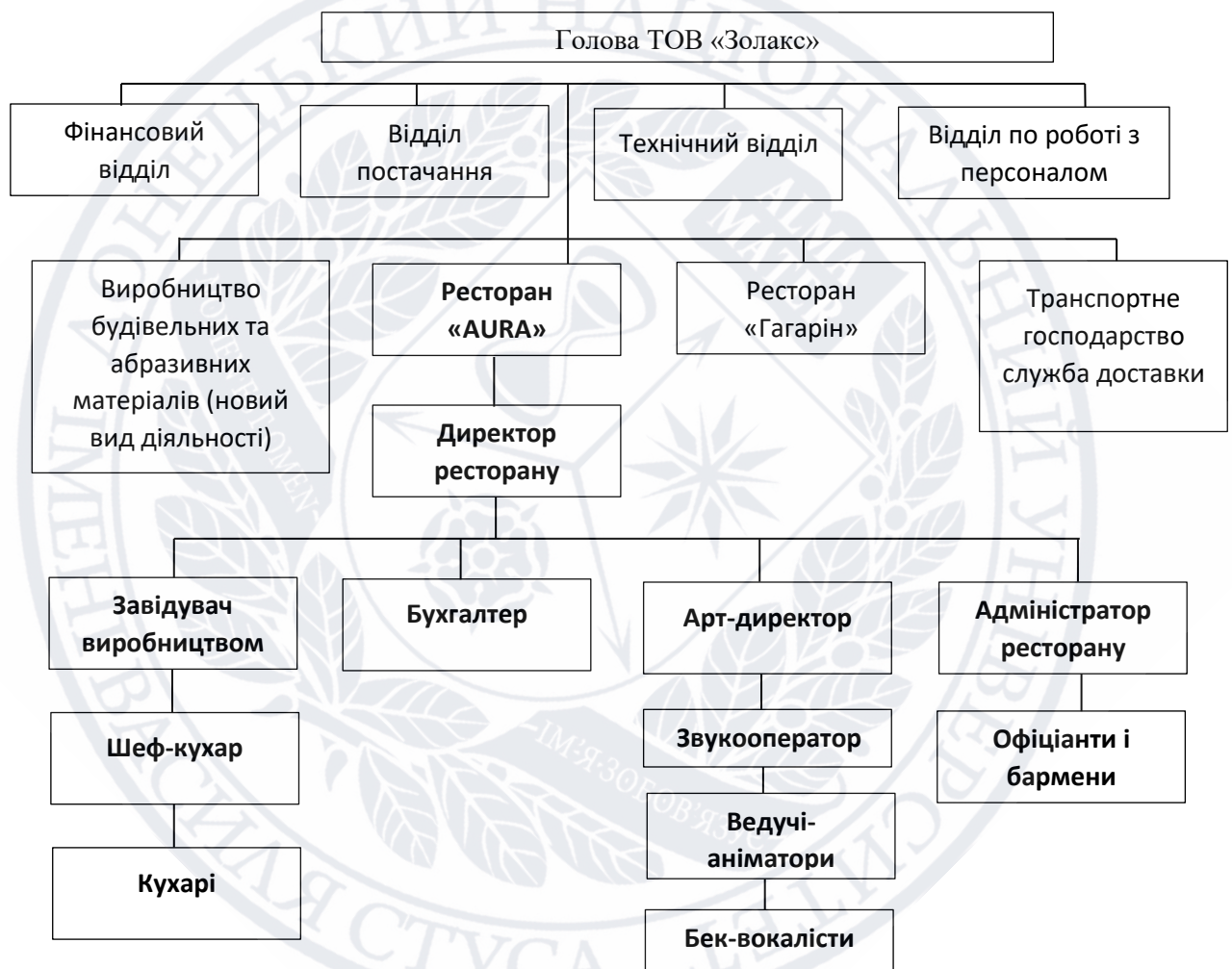


Рис. 2.1. Організаційно-управлінська дивізіональна структура ТОВ «Золакс»

Дивізіональна структура управління базується на поглибленні поділу управлінської праці. За її застосування відбуваються процеси децентралізації оперативних функцій управління, здійснюваних виробничими структурними

ланками, і централізації загально корпоративних (стратегічні рішення, маркетингові дослідження тощо) функції, які зосереджуються у вищих ланках адміністрації [3].

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

Перевагами цієї структури є: швидке і гнучке реагування на зміни в зовнішньому середовищі, швидке прийняття управлінських рішень на поліпшення їхньої якості. Але водночас вона потребує збільшення чисельності апарату управління і витрат на його утримання.

Елементами структури даної організації є окремі працівники, функціональні підрозділи, а також служби та інші ланки апарату управління організацією.

Директор ресторану «AURA» знайомиться з проектами рішень голови ТОВ «Золекс», що стосуються діяльності ресторану. Організовує діяльність щодо поліпшення роботи ресторану та підвищення якості наданих послуг.

Бухгалтерський відділ ресторану «AURA» контролює доходи і витрати закладу, налагоджує зв'язки з постачальниками, а спільно із завідувачем виробництва планує і контролює забезпечення ресторану сировиною, матеріалами, продукцією.

Адміністратор ресторану мотивує і контролює діяльність обслуговуючого персоналу. Має безпосередній вплив на офіціантів і барменів, разом з ними забезпечує організацію обслуговування відвідувачів.

Арт-директор забезпечує організацію культурно-розважальних заходів. Контролює діяльність бек-вокалісток, ведучого-аніматора і звукооператора.

Завідувач виробництвом контролює технологічний процес приготування страв та налагодження виробництва, розробляє плани випуску страв і виробів, розробляє калькуляційні карти та меню, забезпечує кухарів продуктами, які в свою чергу займаються приготуванням страв.

Підрозділи ресторану знаходяться у постійній взаємодії між собою. Від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить результативність всього ресторану. Визначення чітких повноважень та ролей окремих підрозділів закладу, розуміння працівниками підрозділів сфери відповідальності, формування ефективної системи комунікацій і сприятливого корпоративного мікроклімату покликане забезпечити ефективне внутрішнє середовище і результативну діяльність. Саме із дотриманням таких підходів у побудована діяльність ресторану «AURA».

Нагадаємо, що ресторан «AURA» входить у структуру ТОВ «Золекс». Враховуючи вагому частку ресторану у діяльності ТОВ, а також у зв'язку з неможливістю виділити у фінансово-економічних показниках частку ресторану «AURA», ми будемо досліджувати фінансово-господарську діяльність ресторану через аналіз показників діяльності ТОВ «Золекс».

Операційна та виробничо-технологічна діяльність підприємства

Аналізуючи зміни операційних витрат ТОВ «Золакс», нами було з'ясовано, що найбільшу частку складають матеріальні витрати (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Аналіз зміни операційних витрат ТОВ «Золакс» за 2017-2019 рр. тис. грн.

Показник	2017	2018	2019	Структ. зміни за 2017, %	Структ. зміни за 2018, %	Структ. зміни за 2019, %	Відхил. (2018/2017)		Відхил. (2019/2018)	
							±Δ	%	±Δ	%
Матеріальні витрати	30357	31492	34593	87,21	82,1	82,7	1135	3,7	3101	9,8
Витрати на оплату праці	1327	1417	1702	3,81	3,7	4,1	90	6,8	285	20,1
Відрахув. на соціальні заходи	50,8	49,1	58,5	1,46	1,2	1,4	-1,7	-3,4	9,4	19,3
Амортизація	2236	2773	2712	6,4	7,2	6,4	537	24,0	-61	-2,2
Інші опер. витрати	2785	2171	2190	1,09	5,6	5,2	-614	-22,0	19	0,8
Всього	36755	37902	41255	100	100	100	1146	3,1	3353	8,9

Розроблено автором на основі даних ТОВ «Золакс»

Матеріальні витрати складають 83-87% від всіх операційних витрат

підприємства. Наступні за величиною – витрати на амортизацію. Їх рівень становить від 6,43 до 7,23%. Слід зазначити, що вагоме місце у структурі операційних витрат ТОВ «Золакс» займають витрати, що зумовлені операційною діяльністю ресторану «AURA», а це близько 80%.

Майновий стан підприємства можемо охарактеризувати через використання ним активів (засобів) і пасивів (джерел їх формування). Основним джерелом інформації для проведення оцінки майнового стану є фінансова звітність, баланс підприємства. Для проведення оцінки майнового стану нами розглядаються показники, що характеризують виробничий потенціал підприємства.

Слід зазначити, що коефіцієнт зносу основних засобів у період з 2017 по 2019 рр. знизився, та складає 0,399. А коефіцієнт оновлення основних засобів та їх вибуття дещо зріс, і відповідно складає 0,055 та 0,016 відповідно (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз основних показників оцінки майнового стану ТОВ «Золакс» за 2017-2019 рр.

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019	Відхил. (2016/2015), %	Відхил. (2017/2016), %
Коефіцієнт зносу основних засобів	$\frac{\text{Ф. №1 р. 032}}{\text{Ф. №1 р. 031}}$	-0,256	-0,339	-0,399	-24,48	-15,03
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$\frac{\text{Ф. №5 р. 260 гр. 5}}{\text{Ф. №1 р. 031 гр. 4}}$	0,0512	0,052	0,055	1,53	5,45
Коефіцієнт вибуття основних засобів	$\frac{\text{Ф. №5 р. 260 гр. 8}}{\text{Ф. №1 р. 031 гр. 3}}$	0,007	0,014	0,016	50	12,5

Розроблено автором на основі даних ТОВ «Золакс»

У таблиці 2.3. проведемо розрахунок основних показників ТОВ «Золакс». Значення коефіцієнта покриття в 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшилось на 7,22%, а в 2019 на 13,54%. У 2017 році коефіцієнт швидкої ліквідності становив 0,572, у 2018 зменшився на 0,7% і становив 0,568, а в 2019 збільшився на 20,55% і став 0,715. В нашому випадку значення коефіцієнта

швидкої ліквідності за досліджуваний період знаходилось в межах норми лише в 2019 р. (0,6...0,8).

Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності має тенденцію до збільшення (в 2018 порівняно з 2017 збільшився на 85,7%, а в 2019 в порівнянні з 2018 – на 40,9%), та протягом досліджуваного періоду знаходиться в межах норми (0) і становить 0,013; 0,091; і 0,134.

Таблиця 2.3 - Розрахунок основних показників ТОВ «Золакс» за 2017-2019 рр.

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019	Відхил. (18/17), %	Відхил. (19/18), %
Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Ф.№1, р.260}}{\text{Ф.№1, р.620}}$	0,77	0,83	0,96	7,22	13,54
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Ф.№1, р.260} - (100 - 110 + 120 + 130 + 140)}{\text{Ф.№1, р.620}}$	0,572	0,568	0,715	-0,7	20,55
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	$\frac{\text{Ф. №1 р. 220} + 230 + 240}{\text{Ф. №1 р. 620}}$	0,013	0,091	0,154	85,71	40,9
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	Ф. №1 р. 260-р. 620	-24846	-15511	-3992	60,18	288

Розраховано автором на основі даних ТОВ «Золакс»

Фінансово-економічна діяльність підприємства

Для більш глибоко дослідження фінансово-економічного стану підприємства, нами було проведено аналіз основних показників виробничої діяльності за період 2017-2019 рр. та на основі цього побудовано аналітичну таблицю (табл. 2.4).

За весь період дослідження ТОВ «Золакс» має позитивний результат діяльності. В 2018 р. даний показник збільшився на 24,6% в порівнянні з 2017 р., становив 2283,3 тис. грн. В 2019 р. відбулось зменшення на 11,9%, тобто чистий фінансовий результат склав 2010,7 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники фінансової діяльності ТОВ «Золакс» за 2017-2019 рр., тис. грн.

№	Показник	2017	2018	2019	Відхилення (2018/2017)		Відхилення (2019/2018)	
					±Δ	%	±Δ	%
1	Виручка від реалізації товарної продукції	2654,1	2965,4	3209,9	311,3	11,7	244,5	8,2
2	Собівартість реалізованої товарної продукції	1655,2	1895,3	2217,7	240,1	14,5	322,4	17,0
3	Валовий дохід	2440	2977,1	4228,4	537,1	22,0	7271	42,0
4	Чистий фінансовий результат	1832,8	2283,3	2010,7	450,5	24,6	-272,6	-11,9

Розраховано автором на основі даних ТОВ «Золакс»

Слід зазначити, що важливу роль в діяльності ТОВ «Золекс» і забезпеченні високого позитивного фінансового результату відіграє ефективно налагоджена діяльність ресторану «AURA».

2.2 Аналіз маркетингового середовища ресторану «AURA»

Нагадаємо, що маркетинговим середовищем підприємства є визначена сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та безпосередньо впливають на можливості керівництва підприємства і маркетингової служби налагоджувати відносини і співпрацювати з клієнтами протягом тривалого періоду часу.

Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (сам ресторан) і зовнішнього середовища (мікро- і макромаркетингове середовище) [3].

Перейдемо до обліку факторів середовища і розпочнемо з аналізу факторів внутрішнього середовища ресторану «AURA».

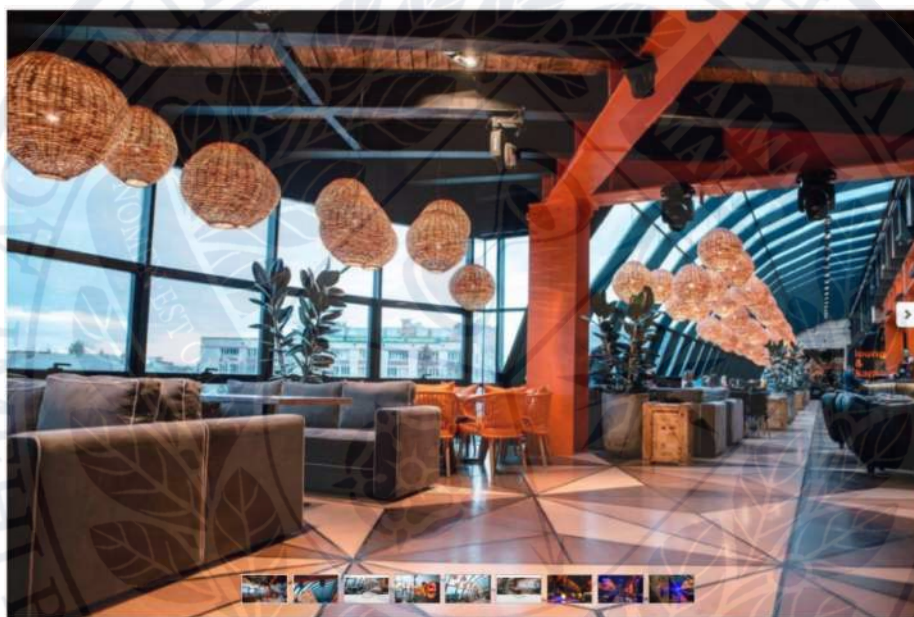
Розміщення та інтер'єр

Ресторан «AURA» - це ресторан преміум-класу, розміщений в центрі міста за адресою: місто Вінниця, площа Гагаріна, буд. 2

Ресторан «AURA» - це новий формат та успішне поєднання лаунж-бару, ресторану та нічного караоке-клубу. Ресторан «AURA» - це надзвичайне місце

з європейським дизайном і вишуканою атмосферою, де можна чудово провести час, смачно поїсти і отримати масу задоволення - саме так описується заклад на сайті [2].

Отже, заклад має дві зали. Основна зала знаходиться на другому поверсі, у центрі якої розташований великий контактний бар та сцена. Зала здатна вмістити 150 осіб, що дозволяє проводити масові свята: весілля, святкування ювілеїв та корпоративних заходів, проведення презентацій та інше. Друга зала – менша за площею і у ній розміщено караоке-клуб, вона здатна вмістити 75-80 осіб. Обидві зали оснащені світло-звуковим обладнанням.



Великі панорамні вікна с видом на вечірню Вінницю, м'які дивани і крісла, а також цікаві кольорові рішення в інтер'єрі гармонійно поєднуються і чудово передають атмосферу закладу. Без перебільшення можна сказати, що ресторан «AURA» один з найкращих закладів ресторанної сфери міста.

Персонал

Роботу ресторану забезпечують 18 працівників. Умовно персонал можна поділити на певні категорії, в залежності від того у якій сфері діяльності ресторану люди працюють, а саме:

1. Адміністративно-управлінський персонал: 1 - директор, 1 - завідувач виробництвом, 1 - бухгалтер, 1 - адміністратор.
2. Виробничий персонал: 1 - шеф-кухар, 2 кухаря
3. Допоміжний персонал: сфера обслуговування та гостинності – 1 особи хостес, 3 бармени, 4 офіціанти; сфера розваг – 1 звукооператори, 1 ведучій-аніматор, 1 бек-вокалістка.

Проведемо більш детальний аналіз руху та роботи персоналу. Слід зазначити, що враховуючи специфіку підприємства і його територіальну обмеженість, кількість персоналу повинна бути такою, щоб міг забезпечуватися повноцінний процес виробництва і обслуговування і не було зайвого навантаження на фонд заробітної плати. Багаторічні спостереження за роботою персоналу довели, що оптимальною кількістю працівників у ресторані «AURA» повинна складати 18 осіб, хоча так було не завжди.

Таблиця 2.5 - Характеристика руху персоналу у ресторані «AURA» у 2017-2019рр.

Показники	2017	2018	2019	Відхилення	
				17/18	18/19
Прийнято працівників, люд.	3	2	2	-1	0
Вибуло працівників, люд.	4	5	3	+1	-2
Загальна чисельність персоналу, люд.	25	22	19	-3	-3

Розроблено автором на основі даних ТОВ «Золекс»

Аналізуючи характеристики руху персоналу на підприємстві за 2017-2019 роки, можна побачити, що спостерігається тенденція до скорочення кількості працівників, цьому посприяло прагнення керівництва закладу привести склад персоналу до оптимальної його чисельності, виходячи із потреб ресторану. Це можна побачити у таблиці 2.5.

У ресторані наявний адміністративно-управлінський, виробничий та допоміжний персонал. Так як діяльність ресторану пов'язана з наданням послуг розважального характеру, то найбільший частку складають працівники, які забезпечують якісний процес обслуговування, а саме: виробничий персонал (працівники сфери виробництва), допоміжний персонал (працівники сфери обслуговування та гостинності і працівники сфери розваг).

У таблиці 2.6. відображаємо кадровий склад ресторану по категоріях працівників.

Таблиця 2.6 - Кадровий склад ресторану «AURA» 2017-2019 рр.

Категорії персоналу	2017		2018		2019		Відхилення 18/19, %	
	люд.	%	люд.	%	люд.	%	люд.	%
Адміністративно-управлінський персонал	5	20	5	23	4	21	-1	-8,7
Виробничий персонал	4	16	4	18	4	21	0	0
Допоміжний персонал	16	64	13	69	11	58	-2	-15,4
Всього	25	100	22	100	19	100	-3	-13,6

Складено автором на основі даних ТОВ «Золекс»

Проаналізувавши кадровий склад підприємства, помітно що на адміністративно-управлінський персонал припадає в середньому 20-23% усіх працівників це свідчить про досить високий рівень управління на підприємстві. Слід зазначити, що серед цієї категорії, у 2018 році як раз відбувся працівник, який відповідав за маркетинговий напрямок роботи підприємства.

Виробничий і допоміжний персонал ресторану складає в середньому 77-79%, що в цілому абсолютно нормально враховуючи специфіку закладу.

Асортимент продукції і послуги

Ресторан «AURA» це прогресивний і преміальний заклад, а тому крім характерних для таких закладів функцій, як виробництво, реалізація та організація споживання продукції харчування, ресторан пропонує й специфічні послуги, а саме:

- організовує відпочинок, різні розваги та дозволяє для споживачів;
- пропонує харчову продукцію та інші послуги преміальної якості;
- пропонує додаткові супутні послуги, які особливо актуальні на сьогоднішній день через поширення коронавірусної інфекції, а саме: послуги з доставки їжі за адресою, кейтеринг та ін тощо.

Послуга з організації харчування у ресторані є основною. При цьому може бути запропонований вільний вибір страв, скомплектовані раціони харчування, святковий сніданок, обід чи вечеря. При наданні цієї послуги у ресторані застосовують метод обслуговування офіціантами. У ресторані нерідко практикують при подачі справ запрошувати шеф-повара, який цю справу готував, крім цього можуть застосовуватися спецефекти (файр-шоу та світлозвукові ефекти), також страва може бути приготовлена у присутності відвідувача ресторану.

Необхідно відмітити, що репутація ресторану залежить від комплексу чинників, але головне місце серед них меню. Меню – слово французького походження. Що буквально означає перелік страв і напоїв, які рекомендуються відвідувачам у конкретному закладі громадського харчування. Цей термін як короткий і найзручніший широко використовується у вітчизняних закладах ресторанного господарства. В інших країнах застосовується термін «карта». Його перейняли також вітчизняні заклади ресторанного господарства: карта вин, карта сигар, карта кальянів тощо. Меню є візитною карткою закладу, тому папка з меню має бути красиво і добротно оформлена. Воно має узгоджуватися із загальною концепцією закладу ресторанного господарства. Оскільки концепція базується на очікуваннях споживачів, то меню повинно не тільки задовольнити, а навіть перевершити їх очікування.

Отже, ресторан «AURA» пропонує страви італійської, японської, європейської кухні та ф'южн. Смачні і найсвіжіші страви не залишать байдужими відвідувачів ресторану «AURA». (Див. дод. В). Також у ресторані «AURA» передбачені кальян-меню і винна карта.

Особливе місце в організації дозвілля посідає музичне обслуговування. У ресторані можуть організовуватися виступи солістів, естрадних співаків тощо. У ресторані музичне обслуговування забезпечується завдяки використанню звуко- та аудіоапаратури тощо. У ресторані, передбачено танцювальний майданчик, може організовуватися дискотека. Крім цього у ресторані окремий зал використовується як караоке-клуб.

Додаткові послуги, які надаються рестораном «AURA»:

- організація кейтерингових послуг (виїзде обслуговування корпоративних заходів, днів народжень та інших свят та подій);
 - доставка готової продукції додому, в офіс та інші місця;
 - виїзді послуги бармена при проведенні OPEN-AIR вечірок та інших заходів;
 - організація комплексного харчування під час обідніх перерв для близько розташованих офісних центрів та організацій;
 - пакування неспожитих виробів, або тих що були замовлені у ресторані.
- До другої групи послуг (додаткові) можна віднести:
- є можливість забронювати столик у ресторані;
 - ресторан гарантує збереження особистих речей відвідувачів (працює гардероб);
 - можна викликати таксі;
 - організовано нагляд за дітьми під час відвідування дорослими ресторану (у ресторані є дитяча кімната);
 - прийом для розрахунку кредитних карток тощо.

Зовнішнє мікросередовище ресторану «AURA»

Мікросередовище — сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури [3].

1. Постачальники.

Адміністрація ресторану дуже ретельно підбирає собі постачальників, вона розуміє, що на імідж ресторану впливатиме репутація тих хто з ним співпрацює. Постачальники забезпечують ресторан необхідною сировиною (продуктами), які використовуються при готуванні страв, а також надають послуги, які лягають в основу якісної організації дозвілля відвідувачів (посуд, системи безпеки, звукове обладнання, світлове обладнання та ін). Основні постачальники ресторану «AURA» наведені в таблиці 2.7.

Більшу частину сировини, необхідної для виробництва кулінарної та кондитерської продукції, та напої ресторан закупляє в супермаркетах «METRO Cash and Carry» і «Грош».

Таблиця 2.7 - Постачальники ресторану «AURA».

Постачальники	Назва фірми	Адреса, телефон
1	2	3
Меблі	Компанія «Центр меблів»	м. Вінниця, пл. Визволення, 2.
Посуд	Компанія «Посудовий ярмарок»	м. Вінниця, вул. Трамвайна, 3
Системи автоматизації	Диалком, ООО	м. Вінниця, вул. Андрія Первозванного, 5
Система відео нагляду	Компанія «Легіонер»	м. Вінниця, вул. Лялі Ратушної 79б
Звукове устаткування	Компанія «Чистий звук»	Тел.: 050-500-57-68, 057-755-26-05
Теплове устаткування	Компанія «Термопрактик»	м. Вінниця, пров. Цегельний, 12
Холодильне устаткування	Компанія «АРКО»	м. Харків, площа Конституції, 1. Будинок праці, 7 під'їзд, з поверх. Тел.: +38 (057) 714-95-54
Санітарно-гігієнічне приладдя	ПП Фірма «Солярис»	м. Харків, вул. Пушкінська, 53А, оф.7. Тел.: +38 (057) 706-03-76, +38 (057) 706-03-93
Устаткування, посуд та сировина для суші	Компанія «Restoran Snab»	м. Харків, ст. м. Університет, вул. Чернишевського 55, каб.5. Тел.: 0683485731, 0967091816

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Алкогільні напої	Баядера-Логістик Вінниця	м. Вінниця, вул. Київська, 16 тел +38 0432 55 48 07
Устаткування для кави, кава та цукор	Фірма «Дом кофе»	м. Харків, просп.. Леніна, 15 Тел.: +38(057) 717-52-44
Безалкогольні напої, пиво	Фірма «Кондитер»	м. Вінниця, вул. Театральна, 56.

2. Конкуренти.

Дуже важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Ресторан «AURA» має велику кількість прямих і непрямих конкурентів, бо в місті Вінниця функціонує багато ресторанів, які надають подібні послуги, а саме пропонують страви класичної європейської, італійської, японської кухонь, з високим рівнем якості продукції і обслуговування.

Ресторан «AURA» має високі конкурентні позиції у місті відповідно до відгуків клієнтів.

Головними конкурентами ресторану «AURA» є ресторан «Європа», ресторан «Sky Room», клубний ресторан «Феріде» та інші. По-перше, усі ці заклади як і ресторан «AURA» знаходяться в тому самому районі міста Вінниця, по-друге усі ці конкуренти, також, спеціалізується на японській кухні, італійській та європейській кухні, по-третє також надають споживачам послугу караоке і мають дискотеку.

В результаті цього між підприємствами виникла конкурентна боротьба. Так, наприклад, адміністрація ресторану «Європа» для залучення відвідувачів впровадила в закладі конкурс на кращого караоке-виконавця «Золотий мікрофон», але адміністрація ресторану «AURA» зреагувала на дану подію і організувала у ресторані конкурс караоке-батл «Топлес-караоке» із призовим фондом.

3. Маркетингові посередники (фірми, які допомагають компанії в безпосередній реалізації маркетинг-міксу).

Ресторан «AURA» входить у структуру ТОВ «Золекс». У структурі ТОВ відсутня маркетингова служба, яка могла б допомогти у просуванні бренду «AURA» у Вінниці. Натомість у ресторані функцію «маркетолога» виконує адміністратор закладу, який займається веденням сторінок ресторану у соціальних мережах. Крім цього ті заходи маркетингового характеру, які реалізуються, здебільшого розробляються керівництвом ресторану «AURA». Часто не зовсім правильно і як наслідок неефективно.

Маркетингові агентства або маркетингові посередники, могли б допомогти ресторану вирішити основні маркетингові проблеми, а тим часом керівництво закладу могло б вивільнений час приділити іншим не менш важливим проблемам у діяльності і розвитку ресторану.

4. Споживачі

Як всім відомо, потреби споживачів прямо впливають на інтереси закладу. Адже саме їх потреби, смаки, запити визначають обсяги реалізації продукції підприємства. Тому, щоб не позбавити ресторан очікуваних прибутків, доводиться своєчасно прогнозувати запити споживачів. Так у ресторані «AURA» в період постів в меню включаються спеціальні страви, на різні свята проводяться усілякі святкування.

Ресторан «AURA» відвідують споживачі різних соціальних груп, від звичайних студентів до українських бізнесменів, різного віку тощо. У зв'язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів ресторану:

1. За віком – люди від 20 до 60 років.
2. За статтю – чоловіки і жінки.
3. За сімейним станом – молоді одинаки, молоді сімейні пари без дітей, молоді сімейні пари з дітьми віком від 6 років і більше, одинаки середнього віку.
4. За рівнем доходу за місяць – від 5000 грн. і вище (на одного члена сім'ї).

5. За належністю до соціального класу - середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.

6. За рівнем освіти — середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.

7. За стилем життя – елітарний, богемний, молодіжний.

8. За релігійними переконаннями – православні, католики, мусульмани.

9. За національністю – українці та інші національності.

5. Контактні аудиторії

Контактні аудиторії (будь-які групи, які виявляють реальну або потенційну зацікавленість до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей) можуть сприяти або заважати фірмі в обслуговуванні ринків. До контактних аудиторій ресторану належать банки з якими він співпрацює, засоби масової інформації (газети «РІА», «Місто», «33 канал»; Internet («ТОП 20» - <https://20.ua>, «TOMATO» - <https://tomato.ua/ua/vinnitsa/category/restaurant>, «VIP.VN.UA» - <http://www.vip.vn.ua/restaurant/> та ін.). Усі ці засоби поширюють інформацію про підприємство, впливають на формування суспільної думки про заклад.

Зовнішнє макросередовище ресторану «AURA».

Макросередовище – сили, які знаходяться за межами підприємства і впливають на мікросередовище – це демографічний, економічний, природний, науково-технічний, політичний та соціально-культурний фактори [3].

Демографічні фактори впливають на збільшення (зменшення) певного споживчого сегмента ресторану, а отже, це призводить до зміни рівня потреб. Аналізуючи демографічні фактори, керівництво ТОВ «Золекс» враховують такі чинники:

- рівень народжуваності;
- статевовікова структура населення;
- міграція населення;

– середньостатистична кількість дітей у сім'ї.

Керівництво ресторану постійно вивчає динаміку демографічних факторів. В даний час основний вплив на ресторан «AURA» має тенденція до збільшення народжуваності населення і появи нового сегменту – діти. Враховуючи даний чинник в ресторані було організовано дитячу кімнату та дитячий клуб по вихідним (діти співають дитяче караоке, святкують свої дні народження, приємно проводять час).

Вивчення економічних факторів дозволяє ресторану спрогнозувати тенденції щодо купівлі товарів різних категорій. Існують різні норми споживання одного і того ж товару (послуги) представниками різних класів населення (за економічним критерієм). Тому важливо досліджувати динаміку належності населення до певного класу. Економічні фактори є не менш вагомими у маркетинговому середовищі, оскільки вони безпосередньо впливають на купівельну спроможність відвідувачів ресторану, їх кількість та характер послуг і товарів, які вони придбають. Ресторан «AURA» орієнтований на споживачів з середнім рівнем та вище середнього рівня доходу, тому при збільшенні його частки на ринку, ресторан має велику кількість споживачів, і високий прибуток. Цей фактор також безпосередньо впливає на коло постійних клієнтів ресторану, які відвідують «AURA» не тільки для харчування, але й для підтримування свого статусу.

Фактори природного середовища (дефіцит сировини, забруднення довкілля тощо). Чомусь керівництво ТОВ «Золекс» і ресторану «AURA» не зважає на ці фактори, але це має прямий вплив на підвищення ціни на ресурси та продукти, що призведе до підвищення цін в меню ресторану. А це, в свою чергу, впливає на формування конкурентних переваг продукції ресторану і призводить до збільшення нових споживачів.

Політичні фактори мають вплив на діяльність фірми через законодавчі акти. В Україні діє ціла низка законодавчих актів, які регулюють діяльність у сфері маркетингу. Перелік цих нормативних документів відповідно до сфер застосування. Для регулювання діяльності ресторану використовуються

нормативні акти, які регулюють діяльність закладів харчування, зокрема Закон від 01.12. 2005р. «Про захист прав споживачів», від 06.07.1995р. «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі і громадського харчування та послуг», від 24.02.1994 р. «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» з наступними доповненнями, підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Міністерств економіки, фінансів, внутрішніх справ, Державно-податкової адміністрації.

Керівництво ТОВ «Золекс» і ресторану «AURA» намагаються своєчасно відстежувати вплив різних факторів макросередовища підприємств на фактори мікросередовища і на основі їх розробляти доцільні маркетингові рішення. Під дією змін макро- і мікросередовища ресторан «AURA» може змінювати товарну, цінову, збутову, рекламну політику, маркетингову політику комунікацій і застосовувати в більшій мірі заходи sales – promotion.

2.3. Проблеми управління маркетинговою діяльністю ресторану «AURA»

У ресторану «AURA» відсутня маркетингова служба, яка могла б забезпечити просування ресторану, аналіз ринку послуги. Відтак управління діяльністю у сфері маркетингу не проводиться, або якщо й проводиться, то на дуже примітивному рівні. Основні зусилля по просування бренду «AURA», дослідження ринку виконуються керівництвом ТОВ або самим директором ресторану. Слід зазначити, що ресторан функціонує в умовах висококонкурентного, складного, примхливого маркетингового середовища, а тому управління маркетинговою діяльністю для нього має велике значення.

Управління маркетинговою діяльністю у ресторані «AURA» здійснюється відповідно до діючого Статуту ТОВ «Золекс» та полягає у виконанні наступних функцій і задач:

Завдання:

- координація роботи виробничих і комерційних служб із метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку;

- вироблення стратегії і тактики підприємства на споживчому ринку за допомогою маркетингових програм.

Функції:

- забезпечення своєчасного укладення договорів, квартальних графіків постачання продукції;
- організація збуту продукції відповідно до укладених договорів;
- участь у розробці цінової політики підприємства;
- організація роботи з реклами продукції, що випускається, вивченню ринку збуту;
- розробка системи мотивації персоналу щодо систематизації і використання маркетингової інформації;

Розглянемо особливості управління маркетинговою діяльністю ресторану «AURA» за напрямками комплексу маркетингу.

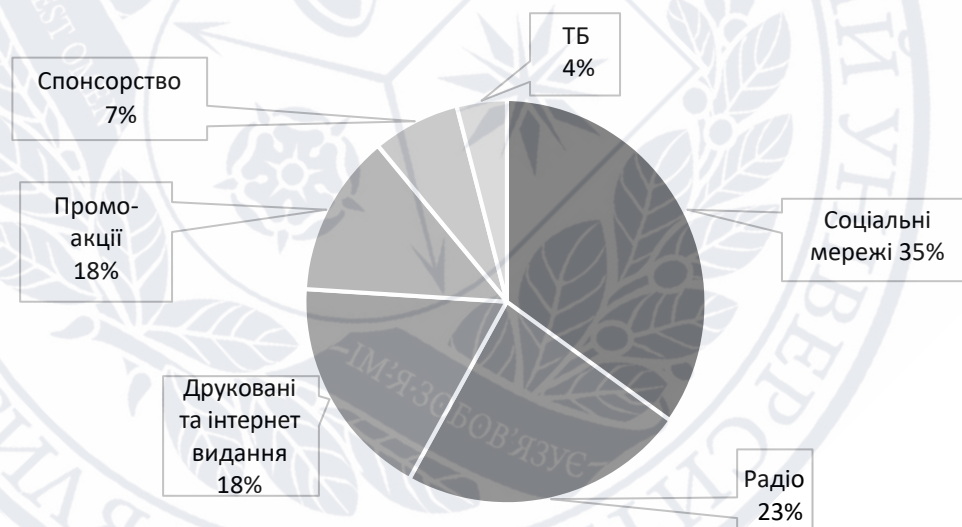


Рис. 2.2. Загальна структура маркетингової діяльності, 2019 р.

Складено автором на основі даних ТОВ «Золекс»

На рис 2.2. видно, що найбільшу частку займають соціальні мережі, радіо, друковані та інтернет видання і промо-акції. Це 35, 23 та 18 відсотків відповідно.

Проте, сьогодні для того, щоб забезпечити стійкість підприємства на ринку і виграти в конкурентній боротьбі дуже важливо розвивати канали залучення клієнтів, експериментувати, шукати нові ефективні інструменти [37].

Варто зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо [40].

Для розгляду найбільш ефективних та сучасних маркетингових інструментів було складено табл.2.8.

Таблиця 2.8 - Актуальні інструменти маркетингової діяльності та застосування у ресторані «AURA» у 2017-2019 рр.

Інструментарій	Реалізація у маркетинговій діяльності ресторану «AURA»		
	2017	2018	2019
Інтернет-сайт	+		
Event- маркетинг		+	
Соціальні мережі	+		
Бізнес-партнерська діяльність			+
Долучення до соціальних проєктів			
Висвітлення діяльності у місцевих ЗМІ			+

З таблиці можемо зробити висновок про те, що не завжди вчасно і доречно, а інколи й просто відсутні і не використовуються ті чи інші інструменти з маркетингового «арсеналу». На нашу думку це як раз є наслідком того, що на підприємстві відсутня маркетингова підсистема, яка могла б забезпечити повноцінне використання усього цього інструментарію і зробити діяльність ресторану більш ефективною.

Через те, що на підприємстві не має маркетингової служби, то можна було

б багато задач цієї сфери передати на аутсорсинг.

Отже, маркетинг-аутсорсинг - це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвіду і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями.

Цілями застосування аутсорсингу можуть бути зниження вартості і підвищення якості роботи маркетингової діяльності підприємства. В основному, співробітники компаній, що надають послуги в сфері маркетингу володіють більшим досвідом вирішення нестандартних завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, що дозволяє їм діяти більш ефективно [10].

Перелік основних задач, які могли б виконуватися для ресторану «AURA» маркетинговим агентством:

- Просування компанії, торгової марки, продукції.
- Рекламні кампанії.
- Стимулювання збуту.
- Моніторинг конкурентів
- Моніторинг попиту і ринкових трендів

До переваг аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні [10]:

- можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової фірми, в тому числі накопичені ними при роботі з іншими підприємствами;
- співробітники спеціалізованих маркетингових компаній зазвичай володіють великим досвідом вирішення маркетингових задач порівняно з фахівцями власної служби маркетингу підприємства, тому ефективність роботи зовнішніх фахівців зазвичай вище, а вартість їх послуг при цьому

може бути нижче;

- зовнішні фахівці, на відміну від співробітників власної служби маркетингу, є незалежними і неупередженими, що дозволяє компанії отримати неупереджену оцінку ситуації, що склалася;
- у разі неякісного виконання роботи компанія легко зможе розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;
- залучати зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів вигідніше, ніж наймати для цих проектів штатних співробітників - проект буде закінчений, а звільнити прийнятих співробітників буде непросто;
- підрозділи організації часто прагнуть максимально збільшити свою чисельність для отримання більшого фінансування, а стороння компанія зацікавлена в максимальному скороченні своїх витрат, тому утримання власного відділу маркетингу для вирішення всіх маркетингових задач зазвичай обходиться дорожче, ніж залучення для виконання деяких видів робіт сторонніх фахівців.

До недоліків аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні фактори:

- значний час на пошук і вибір зовнішнього виконавця, а також на вибудовування довірчих партнерських відносин між компаніями;
- ризик «витоку» внутрішньої комерційної інформації через аутсорсингову компанію;
- зменшення можливості контролювати якість робіт - оцінити його іноді можна тільки за фактом виконання.

Висновки до розділу 2

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

2. У структурі ТОВ «Золекс» чітко відокремлюється два структурних підрозділи, що займаються ресторанною діяльністю – це клубний ресторан «AURA» і літній ресторан «Гагарін».

3. Підприємство має дивізійну структуру управління, що базується на поглибленні поділу управлінської праці.

4. За весь період дослідження ТОВ «Золекс» має позитивний результат діяльності. В 2019 р. чистий фінансовий результат склав 2010,7 тис. грн. Слід зазначити, що важливу роль в діяльності ТОВ «Золекс» і забезпеченні високого позитивного фінансового результату відіграє ефективно налагоджена діяльність ресторану «AURA».

5. Маркетинговим середовищем підприємства є визначена сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та безпосередньо впливають на можливості керівництва підприємства і маркетингової служби налагоджувати відносини і співпрацювати з клієнтами протягом тривалого періоду часу. Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (розміщення та інтер'єр, персонал, асортимент продукції і послуги), зовнішнього мікросередовища (постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі і контактні аудиторії) і зовнішнього макросередовища (сукупність політичних, демографічних, соціально-економічних та інших факторів впливу).

6. У ресторану «AURA» відсутня маркетингова служба, яка могла б забезпечити просування ресторану, аналіз ринку послуги. Відтак управління діяльністю у сфері маркетингу не проводиться, або якщо й проводиться, то на дуже примітивному рівні. Основні зусилля по просування бренду «AURA», дослідження ринку виконуються керівництвом ТОВ або самим директором

ресторану. Слід зазначити, що ресторан функціонує в умовах висококонкурентного, складного, примхливого маркетингового середовища, а тому управління маркетинговою діяльністю для нього має велике значення.



РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1 Формування та адаптація моделі комплексу маркетингу «5P+1C» у діяльність ресторану «AURA»

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу [44]. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. Мак-Карті [21]: товар, ціна, збут, просування – концепція «4P». Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу «P» (people) [11], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5P» комплексу маркетингу.

За останній час стала популярною концепція «7P» маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [1, с. 19], до якої належить і ресторанне господарство. На відміну від класичної концепції «4P», в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс «7P» визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тож, окрім зовнішнього середовища, для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Враховуючи особливості надання ресторанних послуг та тенденції розвитку маркетингу, нами було дещо модифіковано класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств, що працюють у ресторанній сфері у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою)

включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування.

Отже, під час розробки маркетингового плану для ресторану «AURA» рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+1C», що в цілому дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства й досягти на цій основі мети ресторанного маркетингу.

Комплекс маркетингу для будь-якого ресторану, в тому числі і ресторану «AURA», як складової сфери послуг, має специфічні особливості, порівняно з маркетингом матеріального виробництва. Особлива роль належить персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом [23]. Необхідно відзначити, що неабияк важливим є рівень навичок персоналу, а також його поведінки, компетентності й ввічливості. Адже загалом від цього залежить звернеться споживач до закладу ресторанного господарства в майбутньому чи ні, та чи буде задоволений якістю обслуговування. Введення елементу «Customer Service» у діяльність ресторану «AURA» зумовлено необхідністю вдосконалення обслуговування споживачів, що сприятиме підвищенню рівня якості продукції та послуг, а також задоволеності гостей від роботи закладу. А це, у свою чергу, з високою ймовірністю навіює бажання повторно його відвідати, поділитися своїми враженнями із друзями та знайомими, які теж можуть стати потенційними клієнтами цього закладу.

Отже, підвищення якості обслуговування відвідувачів закладу сприятиме створенню контингенту постійних клієнтів та появи нових. А також слугуватиме забезпеченню стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.

Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу

потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в ресторанному бізнесі. По-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід [16].

Також слід зазначити, що неабияку роль у забезпечення функціонування ресторану «AURA», відіграє формування ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями. Відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління ресторанными господарствами, а й у самому ресторанному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача.

Виходячи з цього, визначаються основні принципи, на яких повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями у ресторані «AURA»:

- значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності ресторанного підприємства на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, активна діяльність, фірмовий стиль тощо);
- складність структури та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії в ресторанному бізнесі [15].

Комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (ресторану) та споживача (покупця-відвідувача). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести

детальну і глибоку інформацію про продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Політика комунікації, рівно як й інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційне забезпечення (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до торгової марки, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності потреби; унікальність і винятковість обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [54].

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – просування через рекламу. Необхідно відмітити, що рекламний ринок ресторанної сфери, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль інтернет-реклами у всіх її проявах. Досліджуючи сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства та реклами в ньому необхідно підкреслити наступне:

- по-перше, посилення конкурентної боротьби в сфері ресторанного бізнесу, обумовлене не тільки змінами, що відбуваються на внутрішньому ринку, але і збільшенням кількості іноземних компаній-конкурентів, які мають більший досвід роботи, кращі технології, ресурси і головне - це знання з конкурентної боротьби у сфері ресторанному бізнесі;
- по-друге, надзвичайна розвиненість ринку рекламних послуг, найрізноманітніші пропозиції, які перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, можуть відкрити нові можливості та перспективи;

- по-третє, сучасна людина вже перевантажена візуальною та аудіоінформацією, відтак потенційного споживача вже важко чимось здивувати, а тому спостерігається деяка байдужість до сприйняття реклами, споживач вже наскрізь бачить всі маркетингові прийоми – тобто все складніше привернути увагу. [58].

Конкуренція сьогодні розгортатиметься не в сфері виробництва, а в області доставки інформації споживачам.

Глобальна фінансова криза негативно вплинула на динамічний та рентабельний рекламний ринок. Маркетингові бюджети більшості вітчизняних підприємств ресторанного господарства зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на рекламу. Так, зокрема, найбільшого падіння зазнала реклама підприємств ресторанного господарства на регіональному телебаченні на 70%, на транспортних засобах на 55%, зовнішня та внутрішня реклама засобів розміщення знизилася на 50% кожна. Суттєвого зниження обсягів реклами ресторанів зазнали друковані засоби масової інформації та реклама в кінотеатрах. В той же час, за рахунок оптимізації витрат, було відмічено суттєве зростання реклами засобів розміщення в мережі Інтернет у всіх її проявах на 70%.

У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи реклами вже не здатні привернути увагу споживача, зниження ефективності реклами та необхідність підвищення витрат на просування, ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза жанру традиційної реклами [13].

Дослідження світової практики показали, що маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений. Якщо подивитись на нього десять років тому і зараз, то можна побачити досить суттєву різницю. Ще десять років тому на ньому чітко відокремлювалися так звана важка робота, спрямована на 100% досягнення успіху (BTL-акції, сейл-промоушн, мерчандайзинг, заходи

стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), також «поверхнева робота», спрямована на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, формування прихильності споживачів: реклама та паблікрилейшнз. Тобто, іншими словами, у сфері маркетингових комунікацій існували чітко окреслені сектори, які не пересікалися. Сьогодні ж такі межі стираються і досить швидкими темпами. Якщо десять років тому комунікатори ще боролися за бюджети споживачів, то сьогодні важливим аспектом є їх залучення та особлива увага до них [58].

Вигідне позиціонування компанії ресторанної сфери в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у ресторана сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для ресторанного бізнесу тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в ресторані, ресторатор безперервно працює над поліпшенням продажу з допомогою сайту.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців в області веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до даного інтернет-проекту зокрема і ресторану в цілому.

Для цього в інтернет-маркетингу передбачений ряд засобів, найпопулярнішими серед яких є наступні:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- SMM (від англ. Social media marketing) – просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки чи email-маркетинг;
- тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми і т.д.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів-пошукачів. При цьому близько 70% користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації маркетингової кампанії ресторану, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів.

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google приводять на веб-сайти близько 55% покупців [58]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту в замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7-8 разів. Таким чином, серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування видає найвищий показник повернення інвестицій (ROI) – у 42% випадків (це притому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [15].

Контекстна реклама являє собою вид маркетингових інструментів, який відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами спрямованістю на цільового споживача. Оголошення контекстної реклами з'являються у верхніх або бічних рядках пошукової видачі і відповідають запиту, який ввів користувач. Таким чином, потенційний покупець бачить рекламу «за власною вимогою», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. Згідно з даними статистики, на контекстне оголошення клацає від 3 до 40% в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3% користувачів. При цьому контекстна реклама забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників. Перевагою контекстної реклами є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а отриманий результат. Це

забезпечується завдяки застосуванню системи з покліковою оплатою, оплата за покази таких умов не забезпечує.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в ресторанному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні ресторани розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги ресторану дозволяють віртуально подорожувати залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про ресторанне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про ресторан і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати ресторанний продукт.

Дослідження організації управління маркетинговими комунікаціями у ресторанному бізнесі підприємств м. Києва дозволили визначити, що:

- 75% підприємств ресторанного бізнесу не мають відділу чи навіть працівника, який виконує функції маркетолога та менеджера з реклами, на 24% підприємствах ці функції виконуються частково;
- 90% досліджуваних підприємств взагалі не проводять оцінки економічної ефективності комунікаційних заходів;
- 30% ресторанних підприємств зовсім не планують витрати на рекламну діяльність, все залежить від наявності коштів;
- 40% підприємств впродовж року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, не враховуючи сукупність різних факторів.

Однак слід зазначити, що ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує ресторанному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами ринку. На нашу думку, тільки за допомогою професійних менеджерів з

реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування ресторанного продукту з набору розрізнених заходів у єдину систему тактичних дій.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями підприємств ресторанного бізнесу також повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергійний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії підприємств ресторанної сфери з потенційними споживачами [43].

3.2 Інноваційні маркетингові методики, що можуть бути використані у операційній діяльності ресторану «AURA»

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи.

Класичними методами маркетингу, що раніше активно застосовувалися у всіх галузях бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, рекламних оголошень у друкованих ЗМІ, виготовлення друкованої рекламної продукції тощо. Ці методи були дійовими і залежали виключно від кількості витрачених коштів та якості рекламного продукту. У посткризовий час розміри рекламних бюджетів закладів ресторанної сфери, що утрималися на ринку після кризи, були і є досить обмеженими. Це призвело до активізації і розвитку більш креативних та економічних напрямків маркетингових зусиль [45].

Від класичних коштовних маркетингових методик відбувся перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів поширення інформації.

Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, і які можна використати у діяльності ресторану «AURA» можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Наявності у ресторану власного веб-сайту вже недостатньо (а в деяких випадках це і недоцільно) – більш важливою є не кількість людей, які побачать інформацію про певний заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Саме соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу [6]. Фактично, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями інтернету та соціальних мереж. Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram [50]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти або універсального спеціаліста, або створити різновекторний маркетинговий відділ, що зможе охопити різні напрями роботи.

2. E-mail маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до «продажу» – відвідування клієнтом закладу вперше і в подальшому. Клієнтам розсилаються новини закладу, повідомлення про акції, листи з вітаннями у день народження й інформацією про подарунок (знижку чи комплімент від закладу) і т. ін. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серій листів, що надходитимуть у найвигідніший час, нагадуватимуть клієнту про заклад за певний час після останнього візиту і т. д. Звісно, ефективність цієї методики повністю залежить від професійності відповідальної особи та якості аналітики, що проводиться закладом [4].

3. «Нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders) – на сьогодні сфера засобів масової інформації значно розширилася від класичних друкованих періодичних та профільних видань до інтернету. З'явилася велика кількість тематичних ресурсів як для широкого загалу, так і для експертів у сфері ресторанного бізнесу. Будь-який блогер зі значною аудиторією однією згадкою про конкретний заклад може як збільшити у кілька разів відвідуваність ресторану, так і знищити його репутацію за день.

Тим важливішою в таких умовах та у відсутності професійної незаангажованої ресторанної критики є робота з лідерами думок – блогерами, світськими діячами, співаками, акторами та іншими публічними особами, які мають свою лояльну аудиторію в мережі Інтернет. Така робота може полягати у публікації лідером думок відгуку на відвідування чи продукцію ресторану, поширенні закладом онлайн-інформації про своїх відомих гостей, наданні приміщення ресторану як локації для фотосесії для електронних або друкованих видань і т. ін.

4. Партнерські програми та співпраця різнорідних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть його полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинах одягу і декору, освітніх організаціях, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. При цьому важливо, щоб цільова аудиторія цих партнерів була бажаною для ресторану. Спільно з партнерами можливе проведення освітніх лекцій, тренінгів та презентацій у приміщенні ресторану, кейтеринговий сервіс на тематичних чи корпоративних заходах, корпоративні подарунки з різних нагод із брендкованою продукцією закладу і т. ін. Безперечно, гарантіями успіху такої стратегії є найвища якість продукції та сервісу ресторану, а також візуальна присутність його бренду – розміщення банерів, брендований посуд, серветки, візитівки закладу поруч із зоною сервірування.

У світі в сфері ресторанного господарства застосовується ще більше інноваційних маркетингових методик, які використовують найбільш сучасні розробки науки і техніки, що пояснює високу вартість подібних стратегій і їхню відсутність на даний момент в Україні.

Так, одним із найбільш активних напрямків є нейромаркетинг – дослідження фізіологічних та психічних передумов до здійснення вибору людиною та пошуку методів впливу на цей вибір. І хоча найелементарніші

методи цього напрямку застосовуються всюди – розміщення яскравих привабливих фото їжі на вивісках, меню і рекламних листівках, оформлення упаковок продуктів харчування, система розміщення товарів у супермаркеті, що стимулює до незапланованих покупок, все ж відсутність відповідної освіти і наукових досліджень в Україні гальмує впровадження таких модерних технологій. Але, очевидно, в майбутньому нейромаркетинг буде невід’ємною складовою просування закладів ресторанного бізнесу [5].

З метою рекламування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційний і нестандартний маркетинг. Як стандартні методи ресторани на сьогодні вже пропонують:

- сайт, який має детальну і зрозумілу інформацію про послуги та акції підприємства, що постійно оновлюється і містить фотогалерею;
- буклети та листівки, які інформують відвідувачів про майбутні презентаційні і святкові заходи;
- рекламну поліграфічну продукцію, яка поширюється за допомогою адресної розсилки.

До нестандартних методів просування закладу можна віднести вис- тупи славнозвісних осіб та відгуки артистів української естради. Також використовується сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені в стилі закладу. Особливістю таких сувенірів є фірмовий знак. На сьогодні ще далеко не всі ресторани використовують такі способи залучення та збільшення кількості своїх клієнтів.

З усіх перелічених способів просування особливу увагу, на наш погляд, треба приділити рекламі в пресі, на радіо і телебаченні, оскільки ці канали поширення інформації донині активно використовуються населенням.

Виробляючи стратегії, потрібно пам’ятати, що можливості і загрози можуть перетворюватися на свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза може створити у організації додаткову можливість у тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу [24].

Управління лояльністю гостей у ресторані – комплекс заходів, спрямований на створення відчуття персоніфікованості й ексклюзивності будь-якої пропозиції ресторану [7;19].

Способами управління та стимулювання лояльності гостей є можливості, наприклад, створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки відвідувачів. Також це випуски щоденників із переліком акцій, заходів та приурочених до різноманітних свят і дат подій, що проводитимуться в ресторані протягом року. Щоденник ресторану допоможе гостю або членам його сім'ї пам'ятати про ваш заклад цілий рік. Цікаві для відвідувачів і розсилки електронною поштою анонсів та інформації про будь-які заходи. Важливе також ведення групи ресторану в соціальних мережах, що привертає «просунуту» частину аудиторії і зайвий раз нагадує про ресторан менш активним користувачам, хоча б тоді, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану.

Взагалі, пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Соціальні мережі вже не є нішою для юної неплатоспроможної аудиторії, а перетворилися на рушій маркетингу і створення надлояльної аудиторії. Більшість актуальних маркетингових стратегій для нових закладів обов'язково включатимуть висвітлення підготовки закладу до відкриття – ремонту, оздоблення, підбору посуду та декору, знайомства з персоналом. Ці стратегії працюють і заохочують людей до відвідування закладу, незважаючи на відстроченість першого візиту. Безперечно, не менш важливою буде і комунікація з клієнтами у випадку негативного досвіду – невдала страва, погане обслуговування і т. ін. Наразі, подібні відгуки не писатимуть у книзі скарг і пропозицій, а виставлять у соціальних мережах на загальний огляд існуючих і потенційних відвідувачів закладу. Тут дуже важливою є реакція закладу, яка у кращому випадку сприятиме побудові більш міцних зв'язків із постійними відвідувачами і закладе основи для довіри нових гостей [50].

Такими заходами із залучення до програм лояльності ресторану відвідувачів є певні бонуси, що надаються друзям закладу. Це можуть бути компліменти від шефа, спеціальні купони на участь в акціях, спеціальні пропозиції на наступну позицію в замовленні і т. ін. Можна застосовувати деякі персональні «виключення з правил» для постійних гостей. Ще одним із нововведень може бути закріплення за гостем персонального офіціанта.

Забезпечення та утримування на високому рівні лояльності гостей – багатогранний, комплексний і мультизадачний процес. Полягає він у побудові системи, що постійно вдосконалюється і покращує забезпечення якості роботи підприємства у всьому: в обслуговуванні, приготуванні їжі, роботі з гостями.

До процесу підвищення лояльності гостей також відноситься обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад, організація дитячих свят, а також можливість доставки їжі до офісів. Це дозволить збільшити кількість джерел надходження прибутку і уникнути касових розривів у пасивний для основної цільової аудиторії сезон. Забезпечити збільшення постійної клієнтури також можна за рахунок підвищення впізнаваності ресторану серед звичайної публіки та здобуття репутації у професійних колах. Так, участь у конкурсах на звання кращого ресторану в тій чи іншій категорії (наприклад, Національна ресторанна премія «Соль») призведе до неминучого висвітлення у ЗМІ та збільшення кількості клієнтів, які відстежують останні ресторанный тенденції.

Основою будь-якої маркетингової стратегії має бути глибока та якісна аналітика на основі зібраних даних. У роботі ресторану потрібно аналізувати все – від кількості відвідувачів за період із розбивкою на дні тижня, будні і святкові, години обідніх перерв в офісах і т. ін. до рівня залученості гостей до акцій закладу, спілкування на онлайн-платформах ресторану. Це дозволить розробити специфіковані таргетовані стратегії роботи з кожною окремою цільовою підгрупою. Таргетування (від англ. Target – мета) – спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства. Він полягає у

виборі певної економічної «мішені», на яку треба впливати, аби досягти певних результатів, поставленої мети.

Для більш консервативної цільової групи актуальними будуть такі прийоми, як знижки, безкоштовний напій чи десерт при замовленні на певну суму, комплімент із нагоди дня народження гостя.

Зберігають свою важливість і залучення лояльних клієнтів до формування меню закладу. Для цього можна проводити дегустації кількох нових страв і залишати у меню ту, за яку проголосує більше гостей. Тут може спрацювати ідея включення нової страви від шефа з описом захопливої історії відомого чи вигаданого персонажа.

З метою залучення більш молодшої аудиторії варто інтенсифікувати роботу із соціальними мережами, поширюючи через них інформацію про акції і спеціальні пропозиції. Також надзвичайно важливо підвищувати лояльність таких гостей, зокрема, шляхом залучення їх он-лайн до вигадування назви для нової страви, голосування за улюблений напій чи зал ресторану. Для розширення зазначених аудиторій було б корисним і створення дитячої кімнати із нянею та залученням аніматорів для проведення дитячих свят.

Поєднання кількох маркетингових прийомів є більш ефективним у ресторанному бізнесі [12].

Важлива складова змін – застосування інформаційних технологій для обслуговування клієнтів. Це можна реалізувати шляхом оснащення офіціантів планшетами для прийому замовлень і автоматичної передачі інформації до кухні.

Також значною перевагою є запровадження електронного меню – встановлення сенсорних моніторів на столах ресторану.

Важливим нюансом для забезпечення лояльності гостей та розширення аудиторії є підключення ресторану до різноманітних форм безготівкової оплати. Мова йде не лише про забезпечення закладів банківським терміналом для карток Visa та MasterCard, але й про такі сучасні опції для оплат, як PayPass, AirPay, оплата через смартфони, он-лайн, за допомогою «сма-

годинників» тощо. Можливість приймати такі прогресивні види розрахунків приваблюватиме молоду аудиторію.

Основна помилка діяльності багатьох ресторанів у тому, що їх власники недостатньо ефективно займаються стратегічним плануванням закладу. Необхідно розробляти не тільки затребувану концепцію ресторану, а й актуальну на тривалий період часу. Таке планування дозволить довго успішно триматися на ринку й отримувати стабільний дохід і попит [25].

Висновки до розділу 3

1. Враховуючи особливості надання ресторанних послуг та тенденції розвитку маркетингу, нами було дещо модифіковано класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств, що працюють у ресторанній сфері у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування.

2. Особлива роль належить персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом. Необхідно відзначити, що неабияк важливим є рівень навичок персоналу, а також його поведінки, компетентності й ввічливості. Адже загалом від цього залежить звернеться споживач до закладу ресторанного господарства в майбутньому чи ні, та чи буде задоволений якістю обслуговування. Введення елемента «Customer Service» у діяльність ресторану «AURA» зумовлено необхідністю вдосконалення обслуговування споживачів, що сприятиме підвищенню рівня якості продукції та послуг, а також задоволеності гостей від роботи закладу. А це, у свою чергу, з високою ймовірністю навіює бажання повторно його відвідати, поділитися своїми

враженнями із друзями та знайомими, які теж можуть стати потенційними клієнтами цього закладу.

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

4. Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, і які можна використати у діяльності ресторану «AURA» можна виділити: SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах, E-mail маркетинг (розсилка рекламних повідомлень електронною поштою), маркетингова робота з лідерами думок (opinionleaders), а також реалізація партнерських програми та співпраця різнорідних бізнесів.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження ми дійшли до наступних висновків:

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

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

3. Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в ресторанному бізнесі. По-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід.

4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність

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

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

6. Слід зазначити, що важливу роль в діяльності ТОВ «Золекс» і забезпеченні високого позитивного фінансового результату відіграє ефективно налагоджена діяльність ресторану «AURA».

7. Маркетинговим середовищем підприємства є визначена сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та безпосередньо впливають на можливості керівництва підприємства і маркетингової служби налагоджувати відносини і співпрацювати з клієнтами протягом тривалого періоду часу. Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (розміщення та інтер'єр, персонал, асортимент продукції і послуги), зовнішнього мікросередовища (постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі і контактні аудиторії) і зовнішнього макросередовища (сукупність політичних, демографічних, соціально-економічних та інших факторів впливу).

8. У ресторану «AURA» відсутня маркетингова служба, яка могла б забезпечити просування ресторану, аналіз ринку послуги. Відтак управління

діяльністю у сфері маркетингу не проводиться, або якщо й проводиться, то на дуже примітивному рівні. Основні зусилля по просування бренду «AURA», дослідження ринку виконуються керівництвом ТОВ або самим директором ресторану. Слід зазначити, що ресторан функціонує в умовах висококонкурентного, складного, примхливого маркетингового середовища, а тому управління маркетинговою діяльністю для нього має велике значення.

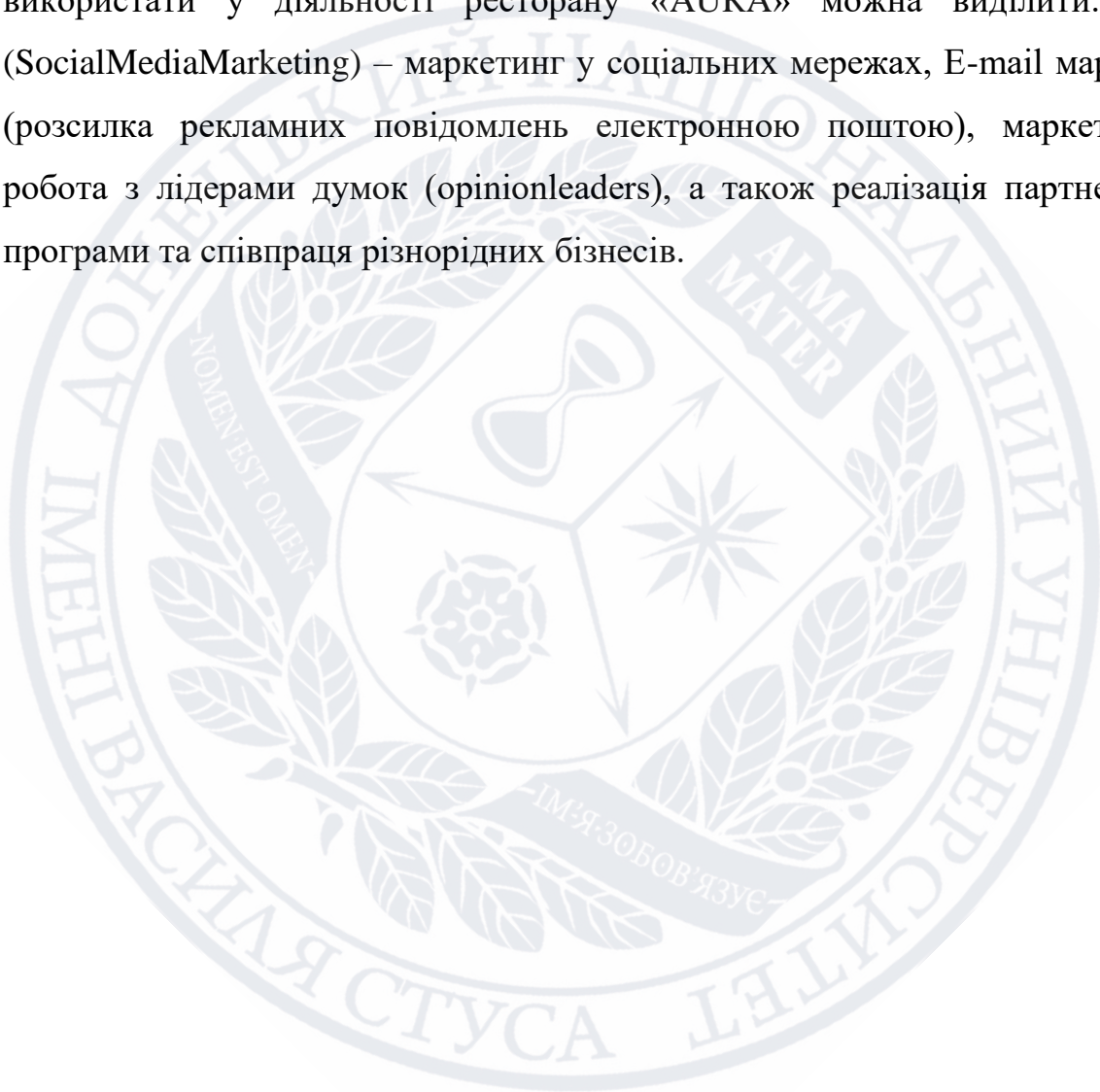
9. Враховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства нами модифіковано у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування.

10. Особлива роль належить персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом. Необхідно відзначити, що неабияк важливим є рівень навичок персоналу, а також його поведінки, компетентності й ввічливості. Адже загалом від цього залежить звернеться споживач до закладу ресторанного господарства в майбутньому чи ні, та чи буде задоволений якістю обслуговування. Введення елементу «Customer Service» у діяльність ресторану «AURA» зумовлено необхідністю вдосконалення обслуговування споживачів, що сприятиме підвищенню рівня якості продукції та послуг, а також задоволеності гостей від роботи закладу. А це, у свою чергу, з високою ймовірністю навіює бажання повторно його відвідати, поділитися своїми враженнями із друзями та знайомими, які теж можуть стати потенційними клієнтами цього закладу.

11. Комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (ресторану) та

споживача (покупця-відвідувача). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

12. Серед інноваційних маркетингових методів, які можна було б використати у діяльності ресторану «AURA» можна виділити: SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах, E-mail маркетинг (розсилка рекламних повідомлень електронною поштою), маркетингова робота з лідерами думок (opinionleaders), а також реалізація партнерських програми та співпраця різнорідних бізнесів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gilmore Audvej. Usludi. Marketing i zarzadzanie. – Warszawa: PWE, 2016. – 217 p.
2. <http://auralounge.net>
3. <http://uk.wikipedia.org>
4. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work. 2016. URL: <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creatingrestaurant-marketing-emails-that-work/> (дата звернення : 22.09.2020).
5. Van Praet D. How Brands Addict Us. URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brands-addict-us> (дата звернення : 25.09.2020)
6. Walter E. Top 25 restaurants on social media. URL: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1> (дата звернення: 27.09.2020)
7. Акулич И. А. Маркетинг. Минск : Высшая школа, 2000. 158 с.
8. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М :НФПК, 1999. 803 с.
10. Аутсорсинг маркетингу. URL: <https://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalov-prodvizhenia-na-b2b>
11. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. 330 с.
12. Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг. Ростов на Дону : Феникс, 2001. 204 с.
13. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* – 2012. – Вип. 1(2). С. 331–338.

14. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua>.
15. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // *Вісник ДІТБ*. – 2001. – № 5. – С. 107-112.
16. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні / С.П. Гаврилюк // *Вчені записки Університету «Крок»*. – 2017. – Вип. 48. – С. 175-183
17. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні / С.П. Гаврилюк // *Вчені записки Університету «Крок»*. – 2017. – Вип. 48. – С. 175-183
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
19. Гросул В. А., Зубков С. О., Іванова Т. П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294. DOI: [10.21272/mmi.2018.1-21](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-21)
20. Діяльність суб'єктів господарювання за 2017 р. : [стат. збірник]. – К. : ТОВ «Вид-во «Консультант», 2016. – 455 с.
21. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : [учебн. пособ. для студ. высш. учебн. завед.] / А. П. Дурович. – М. : Новое издание, 2005. – 632 с.
22. Економіка підприємств : [навчальний посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
23. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // *Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 2 квітня 2015)* / ПНПУ ім. В. Г. Короленка. – Полтава: ПНПУ, 2015. – С. 205-209.

24. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2016. С. 38–41.

25. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2016. С. 38–41.

26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.

27. Как выжить ресторану во время кризиса? – 2014. – 22 июля [Електронний ресурс] // Режим доступа: https://jv-kontakt.com/articles/restorannyy-biznes-kak-vyzhit-vo-vremya-krizisa-/?sphrase_id=74629

28. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.

29. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2017. – Вип.17. – С.332-336

30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 1999. – 887 с.

31. Котлер Ф., Келлер К. Л. Павленко А. Ф. та інш. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

32. Красовская Е. А. Специфика разработки комплекса маркетинга предприятий общественного питания / Е.А.Красовская, Ю.А.Пчелинцева // *Вестник ОГУ*.–2004.–№28. С.137-141.

33. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
34. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
35. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
36. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
37. Маркетинговий аналіз / В. В.Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко., 2008.
38. Могильова А. Ю., Будашко В. О. / Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 2. – С. 72-75.
39. Моисеева Н. К. Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
40. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. [URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498)
41. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві / О.В. Панасюк О.В., Л.К.Яцишина // *Вісник КНУТД*. – 2013. – Вип.3. – С. 202-207
42. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dis.ru>
43. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у сфері готельно-ресторанного бізнесу / С.М. Подзігун // *Національна економіка. Інтелект XXI*. – 2017. - № 2. – С. 163-168

44. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] // Marketopedia: онлайн енциклопедія маркетинга. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga. Html>
45. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення : 10.09.2020).
46. Поплавський М. М. Готельно-ресторанний сервіс. Київ: Макрос, 2011. 240 с.
47. Разорвин И. В., Лисечко Н. А. Формирование современной концепции маркетинга услуг // *Вопросы управления*. – 2009. – № 7. – С. 47-54.
48. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів.: «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.
49. Ресторанный менеджмент : [бизнес-энциклопедия]. – Електронний ресурс]. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2008-2009. – 675 с. – Режим доступу : www.handbooks.net.ua.
50. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (дата звернення : 12.09.2020).
51. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
52. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии. – 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
53. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / [Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П.] – К. : Вид-во Європ. ун-ту. 2007. – 246 с.

54. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.

55. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. Маркетинг менеджмент: научное издание – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

56. Управління маркетингом на підприємстві: [монографія] / [Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252 с.

57. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.

58. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

ДОДАТКИ

