

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра **Маркетингу**

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студента **Зівахіна Олександра Володимировича**

(ПІБ)

академічної групи **075-18ск-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах кризи»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Зівахін О.В. академічної групи 075-18ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему « Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах кризи»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади реклами. Загальна характеристика досліджуваного підприємства та його маркетингові і фінансові показники	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пропозиції та розробка планів щодо покращення рекламної діяльності підприємства	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Зівахін О.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 81 сторінок, 6 таблиць, 14 рисунків 45 використаних джерел, 3 додатки.

Під час виконання даної роботи, мною було проаналізовано маркетингову діяльність кав'ярні ««Pizza Maniano», було проведено аналіз комплексу маркетингу за 4P, проаналізовані фінансово-економічні показників. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє оточення закладу.

Об'єкт дослідження: Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах кризи.

Мета кваліфікаційної роботи: вивчення і аналіз кризового стану маркетингового середовища підприємства – кав'ярні «Pizza Maniano» та визначення основних чинників, що детермінують їх вплив на це підприємство із формуванням пропозицій та рекомендацій по покращенню рекламної діяльності «Pizza Maniano» в умовах кризового стану

Дана робота має безпосередній зв'язок із виконаними раніше курсовими роботами та практичними роботами.

Підприємство: Кав'ярня «Pizza Maniano», яка відкрилося влітку 2018 року в самому центрі міста Синельникове. Юридична адреса: вул. Садова, 14.

У роботі використані методи досліджень: PEST аналіз, IFAS аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, метод опитування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КРИЗА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

Explanatory note: 81 pages, 6 tables, 14 figures 45 used sources, 3 appendices.

During the performance of this work, I analyzed the marketing activities of the cafe "Pizza Maniano ", an analysis of the marketing complex for 4P was conducted, financial and economic indicators were analyzed. The internal and external environment of the institution was analyzed.

Object of research: Features of advertising activity of the enterprise in the conditions of crisis

The purpose of qualifying work: studying of the marketing environment of the enterprise on an example of cafe "Pizza Maniano" and application of actual marketing methods of the analysis and market research for establishments food for the formation of appropriate advertising activities of the enterprise in a crisis.

This work is directly related to previous course work and practical work.

Enterprise: Coffee House "Pizza Maniano", which opened in the summer 2018 in the heart of Synelnykove. Legal address: st. Sadova, 14.

The research methods are used in the work: PEST analysis, IFAS analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis, survey method.

KEYWORDS: CRISIS, ADVERTISING, RESEARCH, MARKETING ENVIRONMENT

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	8
1.1 Теоретичні засади рекламної діяльності підприємств у сфері послуг.....	8
1.2 Аналіз маркетингових та фінансових показників кав'ярні «Pizza Maniano».....	16
1.3 Аналіз внутрішніх маркетингових чинників підприємства.....	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	39
2.1 Моніторинг, аналіз і дослідження зовнішнього середовища підприємства.....	39
2.2 Формування, підготовка і проведення первинного маркетингового дослідження (анкетне опитування цільової аудиторії).....	44
2.3 Аналіз результатів первинних і вторинних маркетингових досліджень та визначення ключових особливостей рекламної діяльності в умовах кризи.	56
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
3.1 Основні чинники і фактори кризового стану маркетингового середовища «Pizza Maniano».....	60
3.2 Перспективи і можливості анти-кризової рекламної діяльності «Pizza Maniano».....	65
3.3 Прикладні рекомендації по покращенню рекламної діяльності в умовах кризового стану маркетингового середовища «Pizza Maniano»	70
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Основою маркетингу є комплексні маркетингові дослідження, що включають вивчення як зовнішнього маркетингового середовища, ринку і мотивацій споживача, так і внутрішнього маркетингового середовища, тобто оцінку виробничо-збутових можливостей самої фірми, яка будує роботу на принципах маркетингу. Маркетингові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом компанії і її вищим керівництвом.

Завдання маркетингу полягає в досягненні такої взаємодії підприємства з його внутрішнім і зовнішнім середовищем, яке давало б йому можливість реалізовувати свої можливості, уникати загроз, досягати поставлених цілей.

Актуальність теми роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день маркетингове середовище будь-якого підприємства є досить складною, динамічною і невизначеною. В таких умовах для будь-якого підприємства стає важливою умовою його існування - здатність до швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища і ефективного використання можливостей внутрішньої. Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль в реалізації маркетингових і комунікативних стратегій підприємств. Вона надає соціально-культурне і психологічний вплив на суспільство. Рекламні методи повинні розповісти про послугу якомога більше, а також наочно показати цю послугу: принцип і процес використання, результат або ж задоволення від її використання.

Серйозна і постійно зростаюча конкуренція змушує підприємства різних сфер діяльності регулярно привертати увагу потенційного споживача до продукції. І зробити це сьогодні без використання новітніх дизайнерських та комп'ютерних технологій в сфері реклами неможливо. Рекламні технології постійно розвиваються і з'являються нові методи та інструменти. Завданням

сучасної реклами є виділення з масиву інформації, яка обрушується щодня на споживача, підвищити ступінь сприйняття конкретної рекламної інформації.

Метою даної роботи є вивчення і аналіз кризового стану маркетингового середовища підприємства - кав'ярні «Pizza Maniano» та визначення основних чинників, що детермінують їх вплив на це підприємство із формуванням пропозицій та рекомендацій по покращенню рекламної діяльності «Pizza Maniano» в умовах кризового стану.

Для досягнення зазначеної (або поставленої) мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні основи маркетингових досліджень;
 - вивчити ринкову кон'юнктуру;
 - провести анкетування відвідувачів кав'ярні ««Pizza Maniano»»;
 - вивчити результати дослідження;
 - запропонувати рекомендації щодо вдосконалення діяльності в умовах кризи.
- визначити особливості рекламної діяльності в умовах кризи
 - знайти ефективні заходи щодо рекламної діяльності в умовах кризи
 - актуальні проблеми на рекламному ринку Дніпра на даний момент

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

1.1 Теоретичні засади рекламної діяльності підприємств у сфері послуг

Одним з ефективних засобів впливу на формування споживчого попиту служить реклама, яку часто називають масовою чи знеособленою торгівлею. Реклама – це не тільки знаряддя підвищення обсягу продажів, а складова частина успіху практично будь-якого бізнесу. Спочатку реклама (від лат. *Reclamo* – викрикую) інформувала покупців про товар. Потім реклама стала означати цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку. Це є головна сфера рекламної діяльності - реклама з метою розширення збуту продукції. Саме в цій якості рекламна робота стала одним з основних компонентів маркетингу, складовою частиною всіх маркетингових операцій. І проводиться вона в повній відповідності з цілями маркетингу і виробленої ним же стратегією [1].

Сьогодні реклама включає практичну діяльність, яка пов'язана з ознайомленням потенційних споживачів і організацій-замовників з конкретною фірмою або виробленими нею товарами, пропонованими на даному ринку. По суті реклама – це комерційна (що обслуговує ринок) пропаганда споживчих властивостей товару або будь-яка форма неособистого представлення, а також просування товарів і послуг, оплачена чітко позначеним рекламодавцем [2]. Виходячи з визначення реклами можна виділити її основні ознаки:

- сплачена форма комунікації;
- відсутність персоналізації поширюваної інформації;
- односторонню спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- поширення через засоби масової інформації;

- точне встановлення замовника (рекламодавця) [3].

Рекламна діяльність в тій чи іншій формі притаманна будь-якій фірмі. Сьогодні жодна комерційна структура не може обійтися без реклами. Адже реклама – ключовий фактор у боротьбі за нові ринки і в розвитку підприємства. Виробник (продавець) повинен постійно прагнути до того, щоб представити свій товар в найвигіднішому світлі, інакше він не отримає максимального прибутку. Навіть монополісти потребують реклами. Великі фірми засновують у себе відділи реклами, в функції яких входять: розробка бюджету на рекламу, підготовка і проведення рекламних кампаній та заходів по рекламі. Більшість фірм користується послугами спеціальних рекламних агентств [4].

Протягом ХХ століття цілі реклами постійно змінювалися:

- 1920-1930 рр. - стимулювати продажі;
- 1940-1955 рр. - знайти і донести до споживача «унікальна торгова пропозиція» товару;
- 1955-1960 рр. - створити унікальний імідж бренду;
- з 1970 р - позиціонувати бренд, тобто створити для нього комунікацію, близьке для його цільової аудиторії і виділяє на тлі конкурентів [5].

Найважливіші цілі реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами», що представляє собою AIDA-правило, яке сформулював в 1898 р рекламист Елмер Левіс .Дана модель встановлює наступні завдання реклами: Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action - дія. За минулий час модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як передумова. Модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку - Confidence - довіру, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive [6].

Розрізняють економічні і комунікативні цілі реклами: перші прямо спрямовані на покупку товару, другі – опосередковано. До економічних цілей відносять:

- підтримку збуту товару;
- формування потреби в даному виді товару або послуги;

- переконання покупця придбати даний товар;
- стимулювання попиту на конкретний товар стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового товару або послуги;
- спонукає потенційних покупців до відвідування магазину, виставки [7].

До комунікативних цілей відносять:

- ознайомлення споживачів з новим продуктом, новою маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукту;
- вплив на звички при споживанні продукту⁴
- інформування споживачів;
- зміна іміджу в певному напрямку (модернізація, підвищення привабливості);
- пробудження цікавості, яке приводить людей в магазин навіть без наміру придбати продукт;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей , які вже придбали продукт;
- підтримання вірності продукту;
- поліпшення думки про підприємство та його продукцію;
- виділення власних товарів серед інших [8].

Необхідними умовами раціональної організації торговельної реклами в країні є не тільки активна участь промисловості в рекламуванні товарів, а й чіткий розподіл рекламних функцій між оптовою, роздрібною торгівлею і промисловістю, визначення ролі підприємств і організацій промисловості і торгівлі в рекламній діяльності, встановлення оптимальних потоків рекламної інформації, координування рекламної роботи промисловості і торгівлі [9].

Основними цілями реклами у сфері послуг є:

- формування попиту оптових і роздрібних покупців на нові товари;
- підтримка попиту на товари, виробництво яких стабільно;

- популяризація виробничих підприємств, об'єднань, що випускають товари масового споживання [10].

Виходячи з цього, об'єктами рекламування виступають товари і самі підприємства. Адресатами реклами промислових підприємств є оптові та роздрібні підприємства, а також безпосередні споживачі товарів.

Мета рекламування нових товарів підприємствами та організаціями промисловості – прискорити їх виведення на ринок, завдання – сповістити торгівлю і споживачів про передбачуване випуск товару, викликати інтерес до нього, підготувати громадську думку про товар до його появи на ринку [11].

Виведенню товару на ринок повинна передувати так звана попередня реклама, яка випереджає появу товару на ринку, сприяючи тим самим найскорішого доведення його до споживачів.

Реклама дозволяє працівникам оптової та роздрібної торгівлі підготуватися до вступу в продаж нового товару, розробити заходи щодо його реалізації і подальшого рекламування. Це особливо важливо ще й тому, що, як показує практика, значно легше створити за допомогою реклами відповідну думку споживачів про товар, ніж змінити його після того, як воно вже склалося. Якщо реклама нового товару запізнюється, у покупців може виникнути підозра, що товар почали рекламувати тільки тому, що він не користується попитом, а значить, не є високоякісним [12].

У рекламних засобах, адресованих підприємствами торгівлі, повинні міститися відомості про конструктивні й експлуатаційні якості новинки, про її технічні особливості, способи експлуатації виробу, правила догляду за ним і т.п. Особлива увага повинна бути звернена на ті якості, які відрізняють даний товар від подібних йому або випускалися раніше. Ці відомості становлять основу рекламування нового товару торгівлею доступними їй засобами [13].

Чим ширше асортимент, тим більше уваги слід приділяти рекламі. Висока якість товарів і їх популярність починають працювати на імідж підприємства, тому важливо робити акцент не тільки на самому товарі, а й на його виробника (використовувати в рекламі фірмовий знак підприємства) [14].

Надання послуг – особлива галузь. Вона посідає проміжне місце між виробництвом і торгівлею. Тому їй властиві особливості реклами як виробничих, так і торгуючих підприємств. В сфері надання послуг обсяг реклами не великий у порівнянні з іншими галузями. Це пояснюється значною кількістю дрібних фірм і малим числом великих фірм, що спеціалізуються на наданні послуг. В результаті кількість великих оголошень в періодичній пресі тут приблизно на порядок менше, ніж для продуктів харчування або будівельних матеріалів. Реклама дається майже у всіх рекламних виданнях, але відповідний розділ так само малий [15].

Особливості рекламних оголошень в даній галузі полягають у тому, що найбільша увага загострюється на сервісі, його багатогранності та комплексності; це – охорона і відповідальне зберігання, експедирування і страхівка, консультації і терміновість виконання, оформлення документів, численні супутні послуги. Ціни і знижки – на другому плані. Вони вказуються не кількісно, а в оціночному плані – «низькі», «найнижчі», «вигідні», «особливі», «гнучкі», «за домовленістю». На третьому плані – якість: сертифікація, наявність ліцензій, гарантія, досвід роботи, нові технології [16].

У міру розвитку суспільства, зростання продуктивних сил відбувається певний розвиток сфери послуг. Спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, впровадження все більш досконалих технологій. Зараз роль послуг, як одного з найважливіших секторів економіки, дуже велика і актуальна. Це пов'язано з ускладненням виробництва, насиченням ринку товарами як повсякденного, так і індивідуального попиту, з швидким зростанням науково-технічного прогресу. Все це неможливо без існування інформаційних, фінансових, транспортних, страхових та інших видів послуг. Також послуги є невід'ємним складовим торгівлі товарами (особливо технічно складними), тому що збут товару вимагає все більш розвиненої мережі, яка складається в основному з послуг, що надаються під час реалізації і послуг післяпродажного обслуговування. Однією з найважливіших закономірностей

розвитку економіки в усьому світі є взаємозв'язок економічного зростання і підвищення ролі послуг в національній економіці [17].

Сфера послуг відрізняється великою різноманітністю. В індустрії послуг діє значна частина комерційного сектора: авіакомпанії, банки, комп'ютерні бюро, страхові, юридичні, консалтингові фірми, медичними установи та компаніями з торгівлі нерухомістю. Виробництвом послуг займаються також урядові та некомерційні організації. Окремий сектор в сфері послуг займають сервісні організації. Вони відрізняються один від одного і за розмірами – від величезних міжнародних корпорацій в таких сферах, як банківське, страхова справа, телекомунікації, готельне господарство до малих різних підприємств місцевого рівня, наприклад сфери побутових послуг та громадського харчування. Будь-який продукт праці, вироблений для продажу, є товаром. Звідси, послуги, реалізовані на різних ринках, виступають у вигляді самостійної і досить різноманітною групи товарів [18].

Головна роль послуги як товару – в можливості задоволення потреб покупців. Основна відмінність послуги від фізичного товару полягає в наступному: Будь-яка послуга – це процес. Використання терміну процес дозволяє провести розмежування між послугами та фізичними товарами, які за своєю природою процесом бути не можуть. Невід'ємною частиною послуг є люди. Процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються одночасно. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Виробництво послуг може бути пов'язано з товаром в його матеріальному вигляді. До послуг часто відносять всі види корисною діяльності, не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить нематеріальний характер виробленого в даній сфері продукту. Види послуг надзвичайно різноманітні: вони можуть мати промисловий характер, або задовольняти особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавців [19].

Маркетингова діяльність сучасного підприємства громадського харчування характеризується як процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Також вона може характеризуватися як метод управління його комерційною діяльністю і дослідження параметрів ринку. Через систему маркетингу підприємство громадського харчування визначає попит і пропозиція на свої послуги, відштовхуючись від наявного платоспроможного попиту населення, і намагається задовольняти цей попит [20].

Нижче представлений перелік основних завдань маркетингової діяльності сучасного підприємства громадського харчування:

1. Вивчення попиту населення на послуги громадського харчування та пропозиції цих послуг на ринку.

2. Інформування відвідувачів про підприємство.

3. Залучення цільової групи відвідувачів і розширення кола відвідувачів.

Утримання клієнтів.

4. Формування гідного іміджу на зовнішньому ринку .

5. Маркетингову діяльність доцільно сконцентрувати на реалізації трьох основних напрямків:

1) Інформування цільової аудиторії про діяльність підприємства громадського харчування .

2) Залучення цільової групи відвідувачів.

3) Залучення нових відвідувачів [21].

Переважно маркетингова діяльність підприємства громадського харчування починається з маркетингового планування.

Слід чітко уявляти, з якою метою воно виходить на ринок і які інструменти будуть застосовуватися для її досягнення. Здійснення відповідних рішень має ґрунтуватися на результатах аналізу ринкової обстановки, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії н тактики просування.

Маркетингова діяльність включає побудову комплексу маркетингу (marketing-mix), який не тільки забезпечував б задоволення потреб потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, а й максимізувати ефективність підприємства громадського харчування [22].

На практиці маркетингова діяльність підприємства громадського харчування починається з відбору потенційних відвідувачів, з якими в подальшому буде працювати обслуговуючий персонал [23].

Спираючись на досвід в практиці маркетингової діяльності підприємства громадського харчування, вкрай важливим є психологічна і соціально-економічна оцінка вже наявних відвідувачів [24].

Ефективність реклами – це те, в якій мірі досягнуті поставлені перед рекламою мети при мінімальних витратах. Ефективність витрат на рекламу – це співвідношення між кількісним виразом ефекту до витрат, які викликали даний ефект. Один із методів розрахунку – ROAS. Для розрахунку, який дохід приносить кожна вкладена в рекламу гривня, підійде ROAS (Return On Ad Spend). Він покаже, яка з рекламних кампаній була найбільш успішною. Одна з формул для розрахунку ROAS є поділ прибутку від рекламної кампанії на витрати на рекламну кампанію

Наприклад, якщо компанія витратила на рекламну кампанію 6 000 грн. , а прибуток від неї склав 75 000 грн., то: $75\ 000/6\ 000 = 12,5$. Виходить, що на одну витрачену гривню ми заробили 12,5 грн.

Ще одна формула яка характеризує рекламну ефективність і яку слід застосовувати при контролінгу рекламної діяльності підприємств - це формула ROMI , де: $ROMI = (\text{прибуток, отриманий від рекламної кампанії} - \text{витрати на рекламну кампанію}) / \text{витрати на РК} \times 100\%$ (1.1)

1.2 Аналіз маркетингових та фінансових показників кав'ярні «Pizza Maniano»

Кав'ярня «Pizza Maniano» відкрилося влітку 2018 року в самому центрі міста Синельникове. Юридична адреса: вул. Садова, 14. Час роботи: Пн- Нд 10:00 - 10:00 год. Кав'ярня «Pizza Maniano» має печатку, розрахунковий рахунок в банку, інші реквізити, необхідні для господарської та іншої діяльності на принципах самоврядування і самоокупності, веде бухгалтерський облік і статичну звітність.

Приміщення, займане кафе, розташовується поблизу від центральної частини міста і має неонову вивіску, що служить рекламою кафе. Для безпеки гостей і їхнього майна, облаштований зручний під'їзд автотранспорту та паркування. Кав'ярня «Pizza Maniano» розташовується в будівлі житлового пристосування.

Кав'ярня «Pizza Maniano» – це загальнодоступне підприємство громадського харчування, що представляє споживачам широкий асортимент страв складного приготування, а також вино-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби. Високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. Відвідувачі обслуговуються по меню з вільним вибором страв і напоїв. У меню представлені страви європейської кухні: італійської та іспанської.

Предметом діяльності кав'ярні «Pizza Maniano» є:

- організація громадського харчування;
- діяльність з виробництва, випуску, реалізації та організації споживання продукції громадського харчування, обідньої, гарячих, холодних, десертних страв, закусок і напоїв;
- роздрібна торгівля пивом, прохолодними напоями, сухими і кріпленими винами, горілчаними, коньячними виробами (лікером, ромом, бренді), іншими алкогольними, а також тютюновими виробами в установленому законодавством порядку;

- організація дозвілля людей, проведення вечірок, а також робота по інших напрямках індустрії розваг;
- проведення банкетів, обслуговування весіль, ювілеїв, торжеств;
- приготування, розширення асортименту та підвищення якості продукції громадського харчування.

Дане кафе має форму власності, як приватне підприємство, тобто засноване на власності фізичної особи.

Зала кафе – це основне приміщення ресторану, де обслуговують споживачів. Торгова зала кав'ярні на 30 посадочних місць та оформлена в поєднанні контрасту світлих пастельних тонів, кольору венге і молочного кольору. Гармонійне поєднання забарвлення стін, стелі, підлоги, кольору жалюзі, а так само форма і кольори меблів, оригінальне освітлення, стеля в стилі лофт – всі внутрішні оздоблення викликають у відвідувачів гарний настрій і бажання знову побувати тут. Зала кав'ярні обладнана дитячою кімнатою, і окремою ділянкою залу для танців з музичним обладнанням та світломузикою. У торговій залі знаходиться барна стійка з широким асортиментом напоїв і тютюнових виробів.

Обслуговування здійснюється офіціантами і барменами, які мають спеціальну освіту і пройшли професійну підготовку. Весь обслуговуючий персонал одягнений в фірмовий одяг єдиного зразка, відповідну колориту підприємства (чорний низ, чорний верх, чорні кросівки з білою підошвою). Для ділових і зайнятих людей кав'ярні «Pizza Maniano» пропонує бізнес-ланч з 12:00 до 16:00 год, задовольняє найвибагливіші смаки і грошові можливості будь-яких відвідувачів.

Також для покращення надання послуг кав'ярні можуть прийматися послуги онлайн. Це є характерною особливістю цифрової економіки, її зв'язок з економікою на вимогу (on-demand economy), яка передбачає не продаж товарів і послуг, а отримання доступу до них саме в той момент, коли це потрібно. Отримання замовлень відбувається онлайн, а їх виконання – офлайн. Переваги економіки на вимогу це: висока швидкість отримання необхідної послуги або

товару. Цифрова трансформація підприємства – це впровадження сучасних технологій в його бізнес-процеси. Цей підхід має на увазі не лише установку сучасного устаткування або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. В результаті підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія отримує репутацію прогресивної і сучасної. Кав'ярня організовує обслуговування різних видів торжеств. Організація і проведення банкетів супроводжуються наданням широкого спектру послуг. Якщо адміністрація кав'ярні готує зал для проведення заходу, то турботу по розробці сценарію свята може взяти на себе.

У кав'ярні можна насолодитися східними кальянами приготованими на: воді, молоці, соку і на фруктових чашах. Кав'ярня пропонує багатий вибір тютюну на найвишуканіші смаки. В кав'ярні використовується готівковий і безготівковий розрахунок зі споживачами. В якості основного методу обслуговування – обирається метод обслуговування офіціантами відвідувачів за столиками в кав'ярні, але при цьому відвідувачеві видається можливість часткового самообслуговування за барною стійкою.

В якості основної форми обслуговування – обирається форма обслуговування з подальшим розрахунком після прийому їжі, при частковому самообслуговуванні покупців за барною стійкою допускається безпосередній розрахунок відразу після вибору продукції.

Режим роботи спеціалізованої кав'ярні встановлюється з 10:00 до 22:00 год. щодня без перерв і вихідних, відкриття о 10:00 год. дозволяє споживачам довколишнього офісного центру, а також напроти розташованої центральної лікарні встигнути на бізнес-ланч, який зазвичай начитається о 12:30 і закінчується о 15:00 год. (для різних категорій співробітників бізнес-ланч починається в різний час). Перерв на обід і технологічних перерв в роботі кав'ярні не передбачається.

«Pizza Maniano» може мати цивільні права і нести цивільні обов'язки, необхідні для здійснення будь-яких видів діяльності, не заборонених законами,

якщо це не суперечить предмету та цілям діяльності, визначено обмеженим статутом та. окремими видами діяльності, перелік яких визначається законом, кав'ярня може займатися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії).

Цілі кав'ярні «Pizza Maniano»:

1. Задоволення потреб клієнтів в спілкуванні і отримання задоволення від «кухні».
2. Стабільне збільшення одержуваного прибутку.
3. Заробітна плата працівникам: хороші гроші за хорошу роботу.
4. Соціальна відповідальність перед клієнтами, співробітниками, суспільством і державою.

Дерево цілей кав'ярні «Pizza Maniano»:

1. Збільшення одержуваного прибутку на 20% щорічно.
2. Зменшення собівартості страв (без шкоди якості).
3. Збільшення кількості постійних клієнтів (постійний клієнт – відвідує кафе 2 і більше разів на місяць) на 10-15 осіб щомісяця.
5. Поява нових страв в меню «Pizza Maniano» щотижня - нове блюдо.
6. Навчання всіх співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами за програмою особистого аспекту сервісу.
7. Розробка системи оплати праці, що сприяє мотивації персоналу для досягнення цілей організації.
8. Загальне підвищення оплати праці співробітників (в зв'язку з інфляцією).

Організаційна структура кав'ярні побудована за класичною лінійно-функціональною схемою, що забезпечує вертикальну підпорядкованість і керуваність. Така схема найбільш оптимальна для даного підприємства. До кожної посади пред'являються відповідні вимоги, коло обов'язків регулюється посадовими інструкціями.

Розглянемо, чим займаються співробітники «Pizza Maniano»

Очолює роботу кав'ярні - директор, який призначається вищим органом управління.

Директор несе повну відповідальність за реорганізацію господарської діяльності кав'ярні, виконання договорів і угод; розглядає скарги.

Адміністратор залу

Обов'язки адміністратора залу:

- забезпечення бракеражу готової їжі;
- забезпечення дотримання рецептур страв і технології їх виготовлення,
- підвищення продуктивності праці працівників;
- складання графіків виходу на роботу;
- проведення інструктажу з техніки безпеки на робочому місці;
- своєчасне складання і надання в бухгалтерію звітів про використання товарно матеріальних цінностей;
- розстановка працівників на робочих місцях відповідно до їх кваліфікації;
- встановлення дисципліни.

Головний бухгалтер.

Функції головного бухгалтера: - зводить річний баланс;

- веде облік руху товару;
- перераховує податки;
- нараховує заробітну плату;
- здійснює перевірку роботи бухгалтерії. - Здійснює розробку та затвердження нових рецептур на страви, кондитерські та кулінарні вироби з оформленням відповідних нормативних документів.

Шеф-кухар - відповідальний за керівництво всіх кухонних сферою, а також за виробництво страв за встановленим стандартом готелю з урахуванням досягнення максимального успіху в економіці і організації виробництва;

- підтримує керівника закупівель з усіх питань придбання сировини, товарів і якості;
- керує своєю сферою з урахуванням основних виробничих напрямків розвитку фірми;
- організовує, керує, контролює роботу всіх зайнятих на кухні співробітників;

- планування, визначення ціни, а також складання меню на кожен день і для спеціальних заходів з урахуванням фірмових страв сезону; забезпечує контроль за якістю; і т.д.

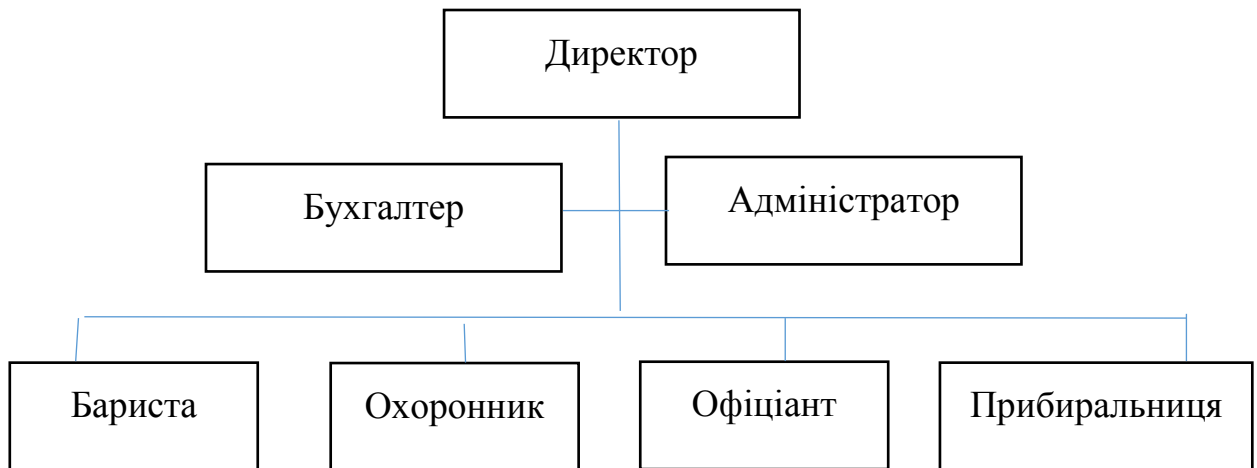


Рисунок 1.1 – Організаційна структура підприємства [25]

Кухар

- Здійснює приготування страв, в тому числі: мийку і бланшування продуктів, змішування продуктів, смаження, запікання, варіння на пару, приготування соусів, супів, бульйонів, холодних закусок .

- Декорує страви.

- Чи планує меню.

- Вивчає вимоги клієнтів до обслуговування і якості страв і продуктів.

- Проводить інструктаж для офіціантів. - Контролює роботи з прибирання, дезінфекції, санітарної обробки службових та виробничих приміщень; з прання і підтримці відповідно до діючих санітарних норм спеціального одягу співробітників.

- Вивчає скарги і претензії гостей (відвідувачів, клієнтів) до якості страв та обслуговування, веде статистичний облік скарг і претензій, готує пропозиції щодо вдосконалення роботи.

Офіціант:

Приймає замовлення, виробляє подачу страв, розраховує гостей.

Прибиральниця:

проводить прибирання приміщення.

Основні показники господарської діяльності кав'ярні «Pizza Maniano» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні показники господарської діяльності кав'ярні

Показники	2019 р	2020 р.	Темп приросту,%
Товарообіг, тис. грн	3552,5	4075	14,71
Продукція власного виробництва	3150	3500	11,11
По покупним товарам	327,5	532,5	32,30
Валовий дохід, тис. грн.	892	1200	34,53
Рівень валового доходу,%	6,28	7,36	1,17
Витрати обігу, тис. грн.	699	825	18,02
Рівень витрат обігу,%	19,5	20,24	3,79
Прибуток від реалізації, тис. грн.	772	1500	94,3
Рентабельність. %	5,4	9,2	70,37%
Чисельність обслуговуючого персоналу, осіб	5	5	0



Рисунок 1.2 – Показники динаміки господарської діяльності кав'ярні

У звітному періоді в цілому по підприємству товарообіг збільшився на 14,71%. При цьому зростання по товарах власного виробництва склало 11,11%. У 2020 році було налагоджено власне кондитерське виробництво, що вирішило проблему постачання кав'ярні «Pizza Maniano». Представлені дані показують, що при позитивній динаміці витрат обігу (темп приросту 18,03% в 2020 році до 2020 року), їх рівень залишається досить стабільним – приблизно 19-20% до товарообігу. За 2020 р витрати обігу зросли на 0,74% до товарообороту.

Абсолютна і відносна величина валового доходу в цілому має позитивний темп. Аналіз прибутку свідчить про збільшення прибутку і рентабельності діяльності «Pizza Maniano» в 2020 році, а значить, діяльність кав'ярні «Pizza Maniano» в 2019 році була більш ефективною. Зробимо розрахунки за формулою:

$$C = C_{п} + C_{вв} * T / 12 - C_{виб} * T / 12, \quad (1.2)$$

де $C_{п}$ - вартість основних засобів на початок періоду, $C_{вв}$ - вартість введених основних засобів, $C_{виб}$ - вартість вибулих основних засобів, T - кількість днів в періоді.

Зробимо розрахунки за формулою: $C = 485 * 60/12 - 127,8 * 60/12 = 1786$ тис. грн.

В динаміці спостерігається зростання величини основних засобів «Pizza Maniano». У структурі основних засобів «Pizza Maniano» переважали будівлі – 41,7%, в 2020 році частка будівель збільшилася на 44,1%. Дані взяті безпосередньо з документів, які надало підприємство.

Машина та обладнання в структурі основних фондів кав'ярні «Pizza Maniano» в 2019 році становили 30,28% або 728,5 тис. грн., за період збільшилися на 18,0% і стали складати 1213,5 тис. грн., їх частка в структурі основних засобів «Pizza Maniano» збільшилася за період на 5,5%.

Виробничий і господарський інвентар кав'ярні «Pizza Maniano» в 2019 році становив 24,4% від загальної суми основних засобів, за період його частка знизилася до 14,33 або до 460,2 тис. грн.

Якість продукції громадського харчування, перш за все, залежить від якості сировини, що надходить. Фірми або окремі підприємства, укладаючи договір на поставку продовольчих товарів або товарів матеріально-технічного постачання, повинні бути впевнені в постачальника [26].

Основою успішної роботи «Pizza Maniano» є безперебійне і регулярне постачання сировиною, продовольчими товарами. Вимоги до організації постачання:

- мінімальна закупівельна ціна;
- поставка необхідного асортименту товарів в необхідній кількості і тільки високої якості;
- своєчасність і періодичність завезення сировини; - лояльне і гнучке ставлення до компанії з боку постачальника.

Кав'ярня «Pizza Maniano» зарекомендувало себе на ринку надійним платоспроможним клієнтом з великими обсягами закупівлі сировини і має систему знижок і пільгові умови. Постачанням в кав'ярні «Pizza Maniano» займається адміністратор під керівництвом керуючого. На початковій стадії роботи підприємства поєднує з роботою комірника.

Система забезпечення якості в кафе включає в себе строгий відбір постачальників: кафе закуповує тільки сертифіковану продукцію; лабораторний контроль якості закуплених продуктів і готових страв - органами регулювання, регулярно проводяться мікробіологічні дослідження сировини та продукції; нагляд за дотриманням санітарних норм і вимог на всіх етапах виробництва і реалізації продукції - весь виробничий персонал має медичні книжки і регулярно проходить медичне обстеження.

В штаті кав'ярні за маркетингову та рекламну діяльність, в цілому, та конкретну організацію, реалізацію і контроль рекламних заходів просування відповідає адміністратор, який також одночасно виконує обов'язки арт-директора і займається:

- створенням рекламного контенту в соціальних мережах;
- рекламним оформленням меню до проведення урочистостей;
- розробкою і реалізацією конкретних рекламних проектів, продуктів, послуг;
- аналізом результатів проведених рекламних проектів, веденням внутрішнього документообігу відповідно до встановленої форми звітності;
- визначенням кількості і вартості ресурсів при здійсненні рекламних проектів, складанням кошторису;
- він несе відповідальність за використовувані грошові кошти та матеріальну базу при оформленні та проведенні художніх та рекламних компаній; супровід творчих проектів і контроль за ними; розробка сценаріїв різних програм, презентацій, рекламних акцій і мистецьких заходів, а також їх організація і координація діяльності різних виробничих відділів при їх

здійсненні; швидке реагування на всілякі зміни, відхилення, збої в реалізації творчих проектів і вміння максимально виправити ситуацію.

На час стажування я працював разом з цим директором, щоб повністю зануритися в специфіку роботи арт-директора кав'ярні «Pizza Maniano».

Маркетингова діяльність кав'ярні відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності тільки наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй основі це той же процес з розробки та надання споживачам послуг, що забезпечують певний спосіб життя. Перш за все, маркетинг кафе починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою кав'ярні виходить на ринок, і які інструменти будуть використовуватися в її досягненні. Прийняття подібних рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії і тактики просування.

Система керованих елементів маркетингової діяльності кав'ярні (або маркетинг-мікс) традиційно включає в себе визначення місця розташування, списку послуг, що надаються, опис конкурентного середовища, вибір цільової групи, розробку цінової політики, планування заходів по просуванню послуг. Маркетинг-мікс кав'ярні включає в себе також роботу з персоналом і вибір постачальників [27].

На особливу увагу в маркетингу кав'ярні заслуговує застосування інструментів локального маркетингу, що дає можливість орієнтувати послуги на смаки і потреби локальних груп споживачів або навіть окремих відвідувачів. Використання прийомів локального маркетингу дає можливість краще представляти очікування клієнта, мотиви, що спонукали його до відвідування кав'ярні, і, отже, дозволяє сформувати пакет послуг, найкращим чином задовольняє його потреби [28]. Один з найважливіших інструментів маркетингу кав'ярні – меню. Його можливості потрібно використовувати максимально ефективно. Свої вимоги існують до системи організації інформації в меню, його розміром і зовнішнім виглядом, розробці назв і описів страв [29]. Безумовно, меню повинно бути пов'язане із загальною концепцією кав'ярні. Керуючий

повинен загалом викласти конкретні стратегії щодо таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподілу товарів. Кожну стратегію необхідно обґрунтувати з точки зору того, яким чином враховує вона небезпеки, можливості і ключові проблеми.

Стратегії маркетингу послуг необхідно перетворити в конкретні програми дій, що дають відповіді на наступні питання: Що буде зроблено? Коли це буде зроблено? Хто це буде робити? Скільки це буде коштувати?

Наприклад, керівник може захотіти посилити стимулювання збуту, зробивши його ключовою стратегією завоювання частки ринку. Для цього необхідно буде розробити план заходів щодо стимулювання збуту з перерахуванням пільгових пропозицій і термінів їх дій, участь в спеціалізованих виставках, влаштування нових експозицій в місцях продажу і т.п. Протягом року по мірі виникнення нових проблем і появи нових можливостей в плани заходів вносять корективи. План заходів дозволяє управляючому розробити відповідний бюджет, який є, по суті справи, прогнозом прибутку і збитку.

У графі «Надходження» дається прогноз щодо числа та середньої ціни-нетто товарних одиниць, які будуть продані. У графі «Витрати» вказуються витрати виробництва, товароруху і маркетингу. Їх різниця дає суму очікуваного прибутку [30]. Організація існує для того, щоб домогтися чогось у рамках навколишнього її середовища. Конкретна мета чи програма фірми зазвичай ясна із самого початку. Однак з часом у міру росту організації і появи у неї нових товарів і ринків програма може втратити свою чіткість. Можливо, програма залишиться чіткою, але перестане цікавити частину керівництва, а може, зберігши чіткість, вона перестане відповідати новим умовам середовища. Відчувши, що фірма починає плисти по волі хвиль, керівництво повинно знову зайнятися пошуками цілі. Пора спитати себе: «Що являє собою наше підприємство? Хто наші клієнти? Що є цінним для цих клієнтів? Яким буде наше підприємство? Яким воно має бути?» Ці прості на вигляд питання відносяться до числа самих важких, на які коли-небудь доведеться відповідати фірмі. Успішні

фірми постійно ставлять їх перед собою і дають вдумливі, докладні відповіді [31]. Багато фірм як відповідь на ці питання розробляють офіційні програмні заяви в письмовому вигляді. Добре пророблена програмна заява дозволяє співробітникам фірми відчувати себе учасниками спільної справи в освоєнні можливостей, що відкриваються, дає їм ціль, підкреслює їхню соціальну значимість, націлює на досягнення [32].

При розробці програмної заяви ринкової орієнтації керівництво повинно прагнути, щоб програма не вийшла дуже вузькою або занадто широкою. Корисно відштовхнутися від існуючого товару в бік комерційних можливостей більш високого рівня і вирішити, які з них практично підходять для фірми [33]. Кожен етап розширювального уявлення передбачає відкриття нових можливостей, але може також штовхнути фірму на відірвані від реальності ризиковані кроки, не підкріплені її можливостями [34]. Стратегія маркетингу —раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг[35]. Стратегія маркетингу полягає у приведенні, можливостей підприємства у відповідність з ситуацією на ринку, тобто внутрішнє середовище з зовнішнім середовищем. При виборі стратегії необхідно враховувати наступні фактори: [36].

- сегментація ринків, на яких працює підприємство, повинна бути проведена так, щоб сегменти на різних ринках характеризувалися загалом однаковою реакцією на рекламу, просування товару та інші маркетингові дії;

- вибір оптимального сегмента повинен проводитися, виходячи з забезпечення підприємству максимально повного лідерства (достатня ємність, сприятливі перспективи, мінімальна або навіть нульова конкуренція, задоволення незадоволених потреб;

- спосіб виходу на ринок з новим товаром повинен найбільш повно відповідати споживчих властивостей виробу і ємності ринку, відобразити чуттєвість підприємства і його репутацію, а також масштаб потреби у товарі;

- при виборі маркетингових засобів впливу на потенційного покупця, слід пам'ятати, що ціна як фактор залучення уваги до товару ставиться зараз по значущості на 3 місце посеред інших факторів;

- необхідно уважно вибирати час виходу на ринок з новим для нього товаром і не забувати про рекламну підготовку: немає сенсу виходити на ринок в період несприятливої кон'юнктури, якщо підприємство не переслідує далекосяжних цілей і не готує собі покупців, передбачаючи період поживлення попиту [37].

У кав'ярні «Pizza Maniano» в якості маркетингової діяльності розробляються цікаві способи залучення нових клієнтів. Нове меню, яке може більш повно задовольнити потреби відвідувачів не залишилося непоміченим. В один з комерційно вигідних днів була проведена презентація нового меню з відомим шеф-кухарем міста Дніпра Євгенієм Грибеником, цей вечір був перетворений у свято, на якому гості могли скуштувати смачні страви за фуршетним столом. Так само оригінальним способом стала організація «Школи юних кухарів», в якій діти могли відчувати себе кухарями і навчитися готувати нові, смачні страви під керівництвом шеф-кухаря. Діти залишалися задоволені, а для батьків це місце ставало улюбленим для проведення дитячих заходів і просто сімейного відпочинку. Великим плюсом виявилось дитяче меню, спробувавши яке діти хотіли повернутися знову і знову, а значить, і приводити своїх батьків.

Також в даній кав'ярні часто використовуються такі маркетингові заходи:

- *знижки* – це класичний спосіб залучення клієнтів, який буде працювати завжди;

- подарунок за покупку, наприклад за замовлення піци чай або кава в подарунок. Подарунок збільшить кількість продажів і допоможе обґрунтувати вартість продукту;

- Конкурси та розіграші. Конкурси привертають увагу аудиторії до бренду і компанії. Чим дорожче приз, тим більше людей дізнаються про розіграш. Наприклад, конкурси популярні в соціальних мережах: великі і

маленькі компанії дарують своїм передплатникам призи (в Instagram, Вконтакте, Facebook). Для цього потрібно виконати прості умови: підписатися на сторінку бренду і зробити репост запису, або залишити коментар під конкурсній записом;

- «Щасливі години» .«Щасливі години» – це акція, яка доступна тільки в певні години. Наприклад, знижка 10% на комплексні обіди в кафе з 12:00 до 14:00 год. Цей маркетинговий прийом застосовують в сфері послуг;

- «Три за ціною двох». «Купи дві піци і отримай третю в подарунок». Рекламна промо-акція «Три за ціною двох» (або «Два за ціною одного») переслідує такі цілі: залучення нових покупців, підвищення обсягу продажів за рахунок збільшення середнього чека.

Грамотний маркетинг кав'ярні дозволяє знайти застосування всіх можливостей закладу і перетворити загальну філософію гостинності в конкретні технології [38]. Аналіз маркетингу необхідно здійснювати за чотирма критеріями: асортимент продукції та послуг, ціни послуг, методи поширення і методи просування [39].

Для відповідного визначення сегменту ринку де працює кав'ярня «Pizza Maniano» і на який слід фокусувати маркетингову і рекламну діяльність підприємства розглянемо товарно-ціновий асортимент підприємства.

Номенклатурний перелік страв в меню кав'ярні «Pizza Maniano» досить насичений і включає більше 100 найменувань. Кав'ярня пропонує повний асортимент гарячих страв (перших і других), холодних страв (закусок, гарнірів, салатів і соусів), широкий перелік страв з м'яса, птиці та риби, має ряд фірмових страв та десертів. Крім того в кафе розроблена коктейльна карта і кальянна карта.

На наступному етапі розглянемо цінову політику кав'ярні «Pizza Maniano»

Середні ціни:

Холодні страви і закуски - 110 грн. Салати - 110 грн.

Перші страви - 90 грн.

Другі гарячі страви - 140 грн.

Гарніри - 55 грн.

Десерти - 55 грн .

За результатами аналізу досліджувану кав'ярню можна віднести до ресторанів високо цінового сегмента. Середня вартість рахунку в кафе: 400-600 грн. В той же час підприємство проводить дуже гнучку цінову політику, використовуючи різні системи знижок:

- бізнес-ланч пропонуються за 110-140 грн;
- щодня з 12:00 до 16:00 знижка 30% на кальяни;
- іменинникам знижки 10%.

Зазначені знижки є дуже ефективним інструментом стимулювання збуту ресторану. В якості додаткових послуг можна виділити:

- послуги з організації музичного обслуговування, шоу-програм, концертів, дитячих заходів;
- організація і обслуговування урочистостей, банкетів, корпоративних заходів, сімейних обідів і ритуальних заходів;
- виїзне обслуговування;
- доставка продукції на будинок;
- бронювання місць в залі.

Кав'ярня «Pizza Maniano» використовує, як і будь-яке інше підприємство громадського харчування, *зовнішню рекламу* у вигляді вивіски з назвою підприємства на вікнах кав'ярні, а також стилізовані невеликі вивіски над входом із зображенням логотипу підприємства. Вночі ці вивіски підсвічуються яскраво і білому і жовтому кольорах, що, безперечно, приваблює у перспективі відвідувачів.

Контактна інформація кав'ярні розміщена в соціальній мережі Instagram.

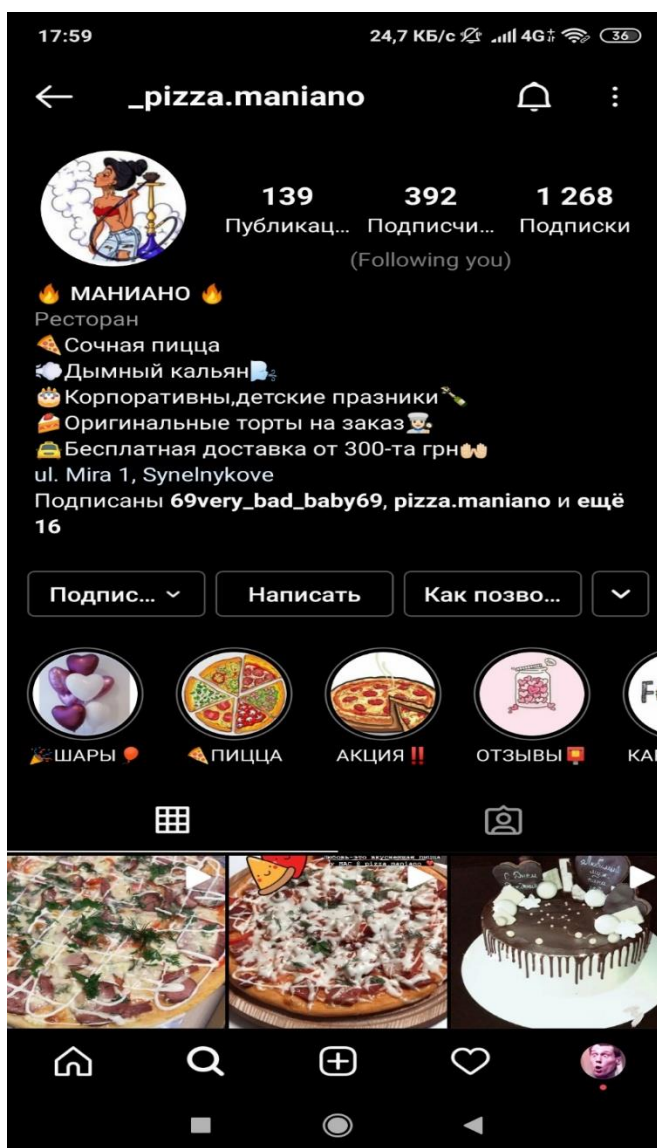


Рисунок 1.3 – скріншот Instagram

На сайті представлено докладний опис ресторану, його спеціалізація, є докладна фотогалерея, розміщено повне меню, є інформація про надані знижки.



Рисунок 1.4 – Скріншот Facebook

Провівши аналіз ефективності просування послуг кав'ярні «Pizza Maniano» можна зробити висновок, що дане підприємство приділяє достатню увагу якості послуг і продукції, але не усвідомлює важливість завдання розширення, просування, впізнавання і вдосконалення своєї діяльності на підставі формування маркетингових комунікацій.

Кав'ярня «Pizza Maniano» не приділяє належної уваги методам просування послуг, а саме: відсутні заходи щодо стимулювання збуту, не налагоджений зв'язок з громадськістю, недостатньо розвинена реклама, що в значній мірі знижує інтерес до підприємства.

Однак, дуже велика кількість заходів проходить в ««Pizza Maniano», які не побачиш в інших закладах міста Синельникове.

За нашими дослідженнями, основна частина нашої цільової аудиторії – це молодь із середнім достатком, яка може надати перевагу в якості альтернативи нічним клубам і дорогим ресторанам, співрозмірний їх доходам відпочинок в сприятливій обстановці. Тому маркетингові заходи, які були указані вище, будуть орієнтовані саме на цю аудиторію.

Процес ціноутворення в громадському харчуванні має свої особливості, пов'язані зі специфікою діяльності галузі. Як правило, в основі ціни на продукцію або послугу є собівартість на виробництво даної продукції або послуги [40]. Але в громадському харчуванні собівартість одиниці продукції не розраховується, так як за товарним обліку немає витрат. Тому на продукцію встановлюється відразу продажна ціна на виріб, яка і виступає як роздрібна ціна. Продажна ціна на одиницю виробу в підприємствах громадського харчування встановлюється за допомогою калькуляції. При цьому калькуляція може здійснюватися щодня. Це пов'язано з неоднорідністю складу сировини і продуктів, які використовують для приготування страв, з широким асортиментом даної сировини і т.д. [41]. В основі калькуляції продажної ціни є вибір калькуляційної одиниці. Залежно від вибору цієї одиниці в підприємствах громадського харчування можуть застосовувати два методи розрахунку продажних цін на одиницю виробу:

Ціна встановлюється за допомогою додавання націнки до вартості сировинного набору, що входить в страви або вироби [42].

Ціна встановлюється за допомогою додавання націнки до окремих видів сировини, що входять в дане блюдо або виріб.

Найбільш широко в підприємствах громадського харчування застосовується перший спосіб ціноутворення. Калькуляція продажної ціни здійснюється в розрахунку на 100 порцій, даний заклад діє саме за таким методом [43].

1.3 Аналіз внутрішніх маркетингових чинників підприємства.

Оскільки внутрішнє середовище підприємства змінюється під впливом, як діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести зміни в обрану стратегію.

Внутрішнє середовище організації – це ситуаційні фактори всередині організації. Менеджер формує і змінює, коли це необхідно, внутрішнє середовище організації, що представляє собою органічне поєднання її внутрішніх змінних. Але для цього він повинен вміти виділяти і знати їх. Внутрішні змінні – це ситуаційні фактори всередині організації. Оскільки організації являють собою створені людьми системи, то внутрішні змінні в основному є результатом управлінських рішень. Це, однак, зовсім не означає, що всі внутрішні змінні повністю контролюються керівництвом. Часто внутрішній фактор є щось «дане», що керівництво повинно перебороти у своїй роботі. Управлінський механізм орієнтований на досягнення оптимальної взаємодії всіх рівнів управління і функціональних областей управління для найбільш ефективного досягнення намічених цілей. Основні змінні в самій організації, які потребують уваги керівництва, це цілі, структура, завдання, технологія і люди.

Внутрішнє середовище підприємства визначає технічні та організаційні умови роботи підприємства і є результатом управлінських рішень. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення слабких і сильних сторін його діяльності, так як, щоб скористатися зовнішніми можливостями, підприємство повинно мати певний внутрішній потенціал. Одночасно треба знати і слабкі місця, які можуть погіршити зовнішню загрозу і небезпеку.

Внутрішнє середовище організацій включає такі основні елементи: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організаційну структуру. Значення аналізу внутрішнього середовища пояснюється наступними обставинами:

- інформація про внутрішнє середовище необхідна для того, щоб визначити внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей;

- аналіз внутрішнього середовища дозволяє краще усвідомити цілі і завдання організації.

Основними елементами внутрішнього середовища підприємства є:

- виробництво (в зарубіжній економічній літературі – управління операціями): обсяг, структура, темпи виробництва; номенклатура продукції; забезпеченість сировиною і матеріалами, рівень запасів, швидкість їх використання; готівковий парк устаткування і ступінь його використання і т.д.;

- персонал: структура, кваліфікація, кількісний склад працівників, продуктивність праці, плинність кадрів, вартість робочої сили, інтереси і потреби працівників;

- організація управління: організаційна структура, методи управління, рівень менеджменту, кваліфікація, здібності та інтереси вищого керівництва, престиж та імідж підприємства;

- маркетинг, що охоплює всі процеси, пов'язані з плануванням і реалізацією послуг, в тому числі: частка ринку, канали розподілу і збуту, маркетинговий бюджет і його виконання, маркетингові плани і програми, стимулювання збуту, рекламна діяльність, ціноутворення;

- фінанси – свого роду дзеркало, в якому відбивається вся виробничо-господарська діяльність підприємства. Фінансовий аналіз дозволяє розкрити і оцінити джерела проблем на якісному і кількісному рівні;

- культура і імідж підприємства – фактори, які створюють образ підприємства; високий імідж підприємства дозволяє залучити працівників високої кваліфікації, стимулювати споживачів до купівлі товарів і т.п.

Здатність підприємства долати кризи, перемагати в конкурентній боротьбі, зберігати економічну стійкість багато в чому залежить від дії внутрішньої групи чинників - від стану його внутрішнього середовища.

У країнах зі стабільною економікою співвідношення зовнішніх і внутрішніх факторів складається на користь останніх. Так, аналіз банкрутства підприємств в розвинених країнах показує, що до банкрутства причетні на 1/3 зовнішні і 2/3 внутрішні чинники. Немає особливої необхідності доводити, що в умовах стабільної економіки основні перешкоди, що заважають розвитку підприємства, як правило, укладені в сфері його власної діяльності і містять внутрішні розбіжності і протиріччя з приводу цілей підприємства, засобів їх досягнення, ресурсів, методів організації діяльності та управління по досягненню цілей.

Ця таблиця результатів узагальненого аналізу внутрішніх факторів (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) – один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво даної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписується в цієї компанії виявленим факторам.

Таблиця 1.2 – Проведення IFAS-аналізу підприємства

Сильні сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Кваліфікація робітників	0,1	5	0,5
Високий рівень сервісу	0,1	5	0,5
Зручне розташування	0,1	4	0,4
Наявність онлайн замовлень	0,1	4	0,4
Використання якісної сировини	0,1	5	0,5
Загальна оцінка сильних сторін	0,5		2,3
Слабкі сторони			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка

Продовження таблиці 1.3			
Швидкість приготування страв	0,1	-3	-0,3
Повільне опрацювання Інтернет замовлень	0,1	-4	-0,4
Ціни вище за найближчого конкурента	0,1	-4	-0,4
Недостатній бюджет на рекламу та її ефективність	0,1	-3	-0,3
Невеликий розмір підприємства	0,1	-4	-0,4
Загальна оцінка слабких сторін	0,5	-	-1,8
Зважена оцінка всіх факторів	1		+0,5

Отже, як ми бачимо, основними позитивними нашими сторонами є високий рівень сервісу та якість страв, завдяки використанню якісної продукції і кваліфікованість наших співробітників. Та при цьому у нас не достатньо швидке обслуговування в Інтернет через брак співробітників, які б вчасно їх опрацьовували і невеликий розмір нашого приміщення. Тож, на мою думку треба наймати ще хоча би одного співробітника для опрацювання даних замовлень. Для того, щоб розширити даний заклад, наразі не вистачає нашого бюджету, то ж з цим доки нічого не поробиш.

Управлінська проблема.

Чи повинні ми запровадити нову рекламну кампанію та вдосконалити систему опрацювання і переглянути цінову політику підприємства?

Проблема маркетингового дослідження – недостатня ефективність реакції споживачів на рекламну кампанію та нзначна спожвча лояльність.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Моніторинг, аналіз і дослідження зовнішнього середовища підприємства

Маркетингове середовище поділяється на зовнішнє і внутрішнє. Зовнішнє середовище підприємства в свою чергу включає в себе мікросередовища і макросередовище. До зовнішнього середовища відносяться всі об'єкти, фактори і явища, які знаходяться за межами підприємства, які безпосередньо впливають на його діяльність. У мікросередовище фірми включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, клієнтами та конкурентами. Макросередовище фірми представлене більш загальними для більшості фірм факторами переважно соціального плану. До них відносяться фактори демографічного, економічного, природного, політичного, технічного і культурного характеру.



Рисунок 2.1 – Основні чинники макро- і мікросередовища підприємства

Макросередовище управляється силами більш широкого соціального плану і складається з 6 факторів: демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного.

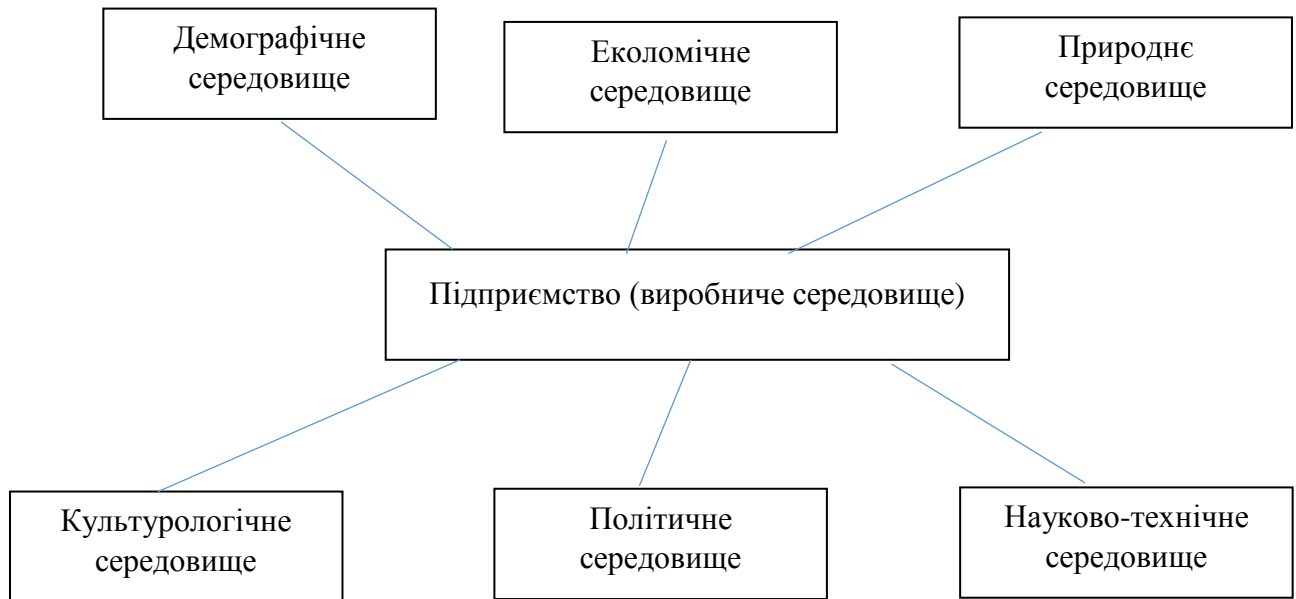


Рисунок 2.2 – Виробниче середовище підприємства [44]

Демографічне середовище. Демографія – наука, що вивчає населення з точки зору його чисельності, щільності і т.д. Для досліджень з маркетингу демографічне середовище представляє великий інтерес, оскільки ринки складаються з людей. Зростання чисельності населення супроводжується і зростанням людських потреб, які бізнесу необхідно задовольнити. Це означає зростання ринків при наявності достатньої купівельної спроможності. Однак якщо купівельна спроможність виявиться недостатньою, настане спад і відбудеться звуження ринків.

Залежно від чисельності населення міста, звичайно ж, можна визначити і, число потенційних клієнтів. І якщо процентна частка відвідувачів кав'ярні «Pizza Maniano», то і швидше за все, при зростанні чисельності населення зросте і число клієнтів.

Економічне середовище. Крім самих людей, для ринків важлива ще й їхня купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. Безумовно, якщо середній заробіток людини становить 5-6 тис. грн. в місяць, він або взагалі не буде відвідувати подібного виду закладу, або кількість візитів в них обмежиться 1-2 разами в місяць. Розмір середньомісячної заробітної плати за 2021 рік в Дніпропетровській області становить від 12744 грн (січень)-13129 грн (квітень) (за даними сайту Мінфіну).

Також кількість відвідувачів безпосередньо залежить від величини цін. У кав'ярні «Pizza Maniano» ціни розраховані на клієнтів із середнім розміром заробітку. Для постійних клієнтів кав'ярні передбачені карти постійних клієнтів. Крім того, у кав'ярні «Pizza Maniano» існує програма бонусів під назвою «Pizza Club». За кожен придбаний сендвіч розміром 15 см клієнт отримує одну марку, яку він може наклеїти на спеціальну картку. Зібравши 6 таких марок, клієнт може отримати будь-яка 15-ти сантиметровий сендвіч безкоштовно за умови покупки до нього напою. Природне середовище.

Продукти в кав'ярні «Pizza Maniano» досить прості – шинки, ковбаси, соуси, свіжі овочі і хліб, які надходять в кав'ярню в вигляді заморожених напівфабрикатів і випікаються прямо на очах у відвідувачів. Постачальники продуктів вибираються за принципом відповідності їх продуктів стандартам даної кав'ярні і пропозиції конкурентної відпускної ціни. Постачальники підбираються, відштовхуючись від максимальної близькості до діючого закладу

У нашому випадку вплив природного середовища може вплинути в першу чергу на закупівельні ціни продуктів харчування. У свою чергу, це веде до збільшення цін на пропоноване меню, або ж до повної відмови від тих чи інших страв. І перше, і друге може спричинити за собою втрату клієнтів, що віддають перевагу саме ці страви або ж не бажають користуватися надаваними послугами за пропованою ціною. Вирішити проблему такого роду можна, знайшовши продукт, який здатний повністю замінити дефіцитний, ціна на який нижче, або ж

спробувати знайти постачальника, у якого той же самий товар представлений за нижчою ціною.

Науково-технічне середовище. Найбільш драматичною силою, яка визначає людські долі, виявилася технічна і прикладна наука. Діяч ринку повинен уважно стежити за провідними тенденціями в рамках науково-технічного прогресу. Так, в нашому випадку необхідно стежити за тенденціями науково-технічного прогресу в рамках обладнання для ресторанного бізнесу.

Політико-правове середовище. На маркетингових рішеннях сильно позначаються події, що відбуваються в політичному середовищі. Це середовище складається з правових укладень, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різні організації та окремих осіб і обмежують свободу їх дій в рамках суспільства.

З плином часу зростає число законодавчих актів, регулюють підприємницьку діяльність. З'явилися вони в силу різних причин. Перша причина – необхідність захистити фірми один від одного. Підприємці в один голос звеличують конкуренцію, але коли зачіпають їхні власні інтереси, намагаються нейтралізувати її. Закони приймають, щоб дати визначення поняттю «недобросовісна конкуренція» і запобігти її прояв. Друга причина державного регулювання - необхідність захисту споживачів від недобросовісної ділової практики.

Діяльність кав'ярні «Pizza Maniano» (та й будь-якого іншого бару, ресторану, кафе, піцерії і т. П.) Відноситься до ресторанного бізнесу, який в свою чергу, ґрунтується на законодавчій базі. Вид цієї комерційної діяльності - громадське харчування.

Культурне середовище. Люди живуть в конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, вони сприймають світогляд, що визначає їхнє ставлення до самих себе і взаємовідносини один з одним. На прийнятті маркетингових рішень можуть позначитися такі особливості культурного укладу:

- Стійка прихильність основним традиційним культурним цінностям.

В рамках конкретного суспільства люди дотримуються безлічі поглядів і цінностей. Для основних поглядів і цінностей характерна висока ступінь стійкості. Так, людина, що звикла до певного виду кухні (грузинської, української, китайської, індійської, італійської або російської, наприклад, або, може бути, він вегетаріанець) буде відвідувати ресторани, бари і кафе, що пропонують меню тієї кухні, до якої він звик. У кав'ярні «Pizza Maniano» представлена американська кухня. Широко відомо, що фаст фуд - це винахід американський і дуже зручний для тих, у кого немає часу на їжу навіть тоді, коли почуття голоду стає просто нестерпним. Найбільш поширені такі продукти, які швидко готуються і приготування яких можна легко поставити на потік в системі громадського харчування.

Кава, бутерброди, бургери, сосиски і ячня – найбільш популярна їжа американської кухні.

- Ставлення людей до світогляду;

Люди відрізняються один від одного своїми віруваннями щодо світогляду і свого місця в ньому. Більшість людей монотеїстів, хоча фортеця їх релігійних переконань і зв'язок з релігією з плином років постійно слабшає. У міру втрати релігійності люди прагнуть сповна насолодитися своїм земним життям. Вони шукають товари та послуги, які несуть з собою розваги та задоволення.

Багато людей знаходять велике задоволення в їжі і випивки. Головний критерій, який хвилює відвідувачів, це ціна і якість (смак, звичайно ж якщо їжа буде несмачною, ніякого задоволення від неї їдець не отримає).

- Ставлення людей до природи;

Розрізняються люди за своїм ставленням до світу природи. Останнім часом люди стали усвідомлювати крихкість природи і обмеженість її ресурсів, визнаючи, що людська діяльність може погубити природу або завдати їй шкоди.

У зв'язку з цим стало все більше з'являтися натуральних продуктів, таких як натуральні вироби з хлібних злаків, натуральне морозиво. У приготуванні своїх страв в кав'ярні «Pizza Maniano» намагаються використовувати в більшій мірі натуральні продукти.

Постачальники. Постачальники – це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг. Події в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Керуючі по маркетингу повинні уважно стежити за цінами на предмети постачання, оскільки зростання цін на закуповувані матеріали може змусити підняти ціни і на конкретний товар.

В даний час біля кав'ярня «Pizza Maniano» постачальниками продуктів є компанія ФОП «Рой» і ФОП «Альварез». Ділові зв'язки з даними постачальниками носять довгостроковий і постійний характер. Відносини зафіксовані в договорах і підкріплені юридичними реквізитами.

Споживачі. Споживачі різко відрізняються один від одного віком, рівнем доходів та освіти, схильністю до переїздів і смакам, вихованням і звичаями.

Економічний стан покупця (клієнта) у величезній мірі позначається на його товарному виборі. Воно визначається розмірами витратної частини доходів, розмірами заощаджень і активів, кредитоспроможністю і поглядами на витрачання коштів на протипагу їх накопичення.

Особи, що належать до однієї і тієї ж субкультури, одному і тому ж суспільного класу і навіть одного й того ж роду занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя. Спосіб життя - усталені форми буття людини в світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах і переконаннях.

2.2 Формування, підготовка і проведення первинного маркетингового дослідження (анкетне опитування цільової аудиторії).

При проведенні маркетингових досліджень для збору інформації використовують дві основні групи методів: методи кабінетних досліджень та методи польових досліджень, а також комбіновані методи.

Методи кабінетних досліджень припускають збір вторинної інформації, яка отримується не від першоджерела (споживача або покупця) і не

підготовленою для вирішення завдань, пов'язаних безпосередньо з цілями даного маркетингового дослідження. Вторинна інформація представлена внутрішньою інформацією (звітами по збуту, прибутків і т.д.: самої фірми) і зовнішньою інформацією (публікуються даними довідників, періодичних видань, газет, журналів, кон'юнктурних оглядів ринків і ін.). Вторинна інформація, хоча і не орієнтована на цілі даного маркетингового дослідження, відрізняється відносною дешевизною, об'єктивністю, якістю змісту і простотою збору. Але в той же час вона не дає конкурентної переваги, оскільки доступна всім учасникам ринкових відносин і характерна застарілими і запізнілими в часі даними.

Методи польових досліджень припускають збір первинної інформації, одержуваної безпосередньо від споживача і покупця або іншого досліджуваного суб'єкта. Первинна інформація; збирається згідно цілям даного маркетингового дослідження, її зміст своєчасно і, як правило, конфіденційно, що створює певні конкурентні переваги для фірми, його здійснює. Але збір первинної інформації пов'язаний зі значними витратами, вразливий з точки зору суб'єктивізму і можливих помилок непрофесіоналізму. Основні методи польових досліджень поділяються на спостереження, експеримент і опитування.

Вибір конкретного методу залежить, перш за все, від мети дослідження і наявності джерел необхідної інформації.

Спостереження як метод досліджень ринку і мотивацій споживачів означає безпосереднє вивчення і фіксацію поведінки покупців, як правило, в реальних ситуаціях. Він передбачає збір, інформації про покупців при покупках, їх реакції: на придбаний товар і т.д. Для цього використовують спеціальні камери, систему дзеркал і інші технічні засоби. Переваги цього методу полягають у тому, що він дозволяє: отримати необхідну інформацію про об'єкт спостереження незалежно від його бажань; забезпечити більш високу об'єктивність дослідження; врахувати стан навколишнього середовища; простежити неусвідомлене поведінка спостережуваних.

Основний недолік його – спостерігачі можуть помилятися в оцінці поведінки покупців товарів і послуг, що може привести до неправильних висновків за підсумками спостереження.

Останнім часом одним з найбільш поширених способів отримання необхідної інформації стає опитування певного кола людей, що мають безпосереднє відношення до досліджуваної проблеми. Провести опитування - це означає виявити існуючі позиції опитуваних по деякому колу питань, що відносяться до даної проблеми.

Опитувальний лист, або анкета, являє собою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Форма, послідовність і формулювання питань можуть бути Анкетне опитування є одним з видів маркетингового дослідження. Опитування - найпоширеніший метод збору даних у маркетингу, який використовується в письмовій та усній формі приблизно в 90% всіх досліджень.

Розрізняють опитування:

- по колу опитуваних (індивідуальні покупці, підприємства-виробники, підприємці, експерти тощо.);
- по числу одночасно опитуваних;
- за кількістю тем опитування ;
- за рівнем стандартизації (вільна схема, цілком стандартизована);
- за частотою опитування (одно- або багаторазове опитування).

Опитування може проводитися у формі особистого інтерв'ю, по телефону або по пошті. Результати аналізу показують, що основними перевагами особистого опитування є гнучкість в постановці зондувальних питань і безпосереднє спостереження за реакцією на наочні матеріали. При поштовому опитуванні реакція зазвичай значно слабше. Характеристики телефонного опитування є чимось середнім між характеристиками двох інших типів опитування.

При письмовому опитуванні учасники одержують опитувальні листи, які вони повинні заповнити і відіслати по призначенню. В даному випадку

використовуються переважно закриті питання, відповідь на які полягає у виборі одного з наведених варіантів. Питання підрозділяються в такий спосіб:

- Так - Ні питання (іноді передбачається відповідь типу «не знаю» або «ні так, ні ні»);

- альтернативні питання, при яких потрібно вибрати з ряду можливих відповідей один, іноді кілька;

- ранжування об'єктів порівняння, наприклад автомобілів, на базі суб'єктивно відчуваються переваг;

- питання за шкалою Лайкерта (шкалі переваг), що дають диференційовану оцінку подібності або розходження досліджуваних об'єктів.

Різні види питань задають різні рівні шкал, які можна застосувати в подальшому для вимірювання величини досліджуваної ознаки.

Опитувальні листи можуть включати, крім питань по суті справи, питання, що допомагають встановити контакт з опитуваним, і питання, які контролюють правильність і дійсність відповідей. Крім того, використовуються статистичні питання, що стосуються особистості опитуваного.

При зборі первинних даних у дослідників маркетингу є вибір із двох основних знарядь досліджень - це анкети і механічні пристрої. Анкета - найпоширеніше знаряддя. У широкому змісті анкета - це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь. Анкета - інструмент дуже гнучкий в тому сенсі, що питання можна задавати безліччю різних способів. Анкета вимагає ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання. У недбало підготовленій анкеті можна завжди знайти цілий ряд помилок. В ході розробки анкети дослідник маркетингу вдумливо відбирає питання, їх формулювання і послідовність. Зазвичай для складання анкети потрібно досить висока кваліфікація. Найпоширеніші помилки - постановка питань, на які неможливо відповісти, на які не забажають відповісти, які не вимагають відповіді, і відсутність питань, на які варто було б обов'язково отримати відповідь. Дуже важливо правильно встановлювати послідовність питань. Перший з питань повинен пробудити інтерес у опитуваного. Важкі або

особисті питання варто ставити в кінці анкети. Дослідники маркетингу виділяють два типи питань:

- закриті;
- відкриті.

Формулювання питання вимагає обережності. Дослідник повинен користуватися простими, недвозначними словами, які не впливають на напрямок відповіді.

Особливої уваги потребує і встановлення послідовності питання. Перший з них повинен по можливості розбудити в опитуваних інтерес. Важкі або особисті питання варто задавати на початку анкети, поки опитувані не встигли замкнутися в собі. Питання повинні задаватися в логічній послідовності. Питання, що класифікують опитуваних на групи, задають в останню чергу, тому що вони носять більш особистий характер і менш цікаві для кого відповідають.

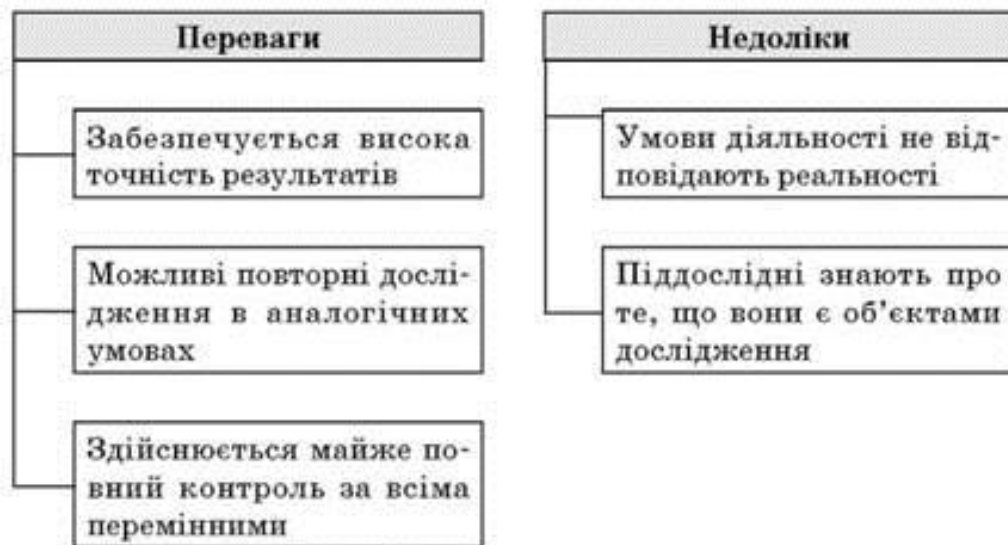


Рисунок 2.4 – Переваги та недоліки анкетного опитування [45]

В результаті аналізу вище наведених методів маркетингових досліджень їх переваг та недоліків, результатів господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства -кав'ярні «Pizza Maniano», а також, кризових факторів зовнішнього середовища підприємства прийнято рішення провести первинне маркетингове дослідження з метою визначення ключових факторів ринкового впливу на споживчу поведінку клієнтів кав'ярні «Pizza Maniano».

Оптимальним методом цього дослідження, спрямованого на вирішення цієї проблеми, обрано метод опитування за допомогою анкетування клієнтів. Було опитано 60 відвідувачів закладу в віці від 20 до 60 років. Як інструмент збору первинної інформації було розроблено анкету, яка призначалася для відвідувачів. Анкета складена таким чином, щоб питання не могли вплинути на поведінку особи, яка була опитана. Тобто вона:

- полегшує відповідь опитуваної особи;
- формулювання питання з урахуванням його впливу на відповідь опитуваного; дозволяє легко провести аналіз.

Перевірка анкети. Перш ніж починалося опитування, анкета перевірялася на невеликому числі осіб, щоб остаточно доопрацювати її методом поступового наближення; таким шляхом ми уникли багатьох помилок.

Збір відповідей. Потім узагальнювалися отримані відповіді на питання. Ця операція може бути легко виконана вручну при опитуванні декількох десятків і навіть декількох сотень людей.

Аналіз відповідей. Кожна відповідь ретельно аналізувалася і в разі потреби відкинута, якщо ясно, що він свідомо невірний, з нього неможливо щось зрозуміти або ж якщо опитуваний відповів просто «для галочки»

Обробка результатів. Після того, як відповіді перевірені і випадки необхідності виправлені, проводилася обробка результатів

Написання звіту. Остаточний звіт має на меті представити результати опитування в найбільш ясній і найбільш достовірній формі. У будь-якому випадку автор не повинен піддаватися впливу своїх власних переконань. Мова йде не про докази, але про виклад фактів зі скрупульозною точністю.

Послуги, пропоновані кав'ярнею «Pizza Maniano», розраховані на частих відвідувачів ресторанів швидкого обслуговування. Існуючі і потенційні клієнти - це люди від 16 до 44 років. Відвідувачі виглядають добре, вони сповнені енергії, вони стежать за своїм здоров'ям. Більше 20% всіх відвідувачів відвідують мережу більш 1-го разу на місяць, що становить 46% всіх візитів. Це люди з доходом вище середнього, студенти та учні, люди, що працюють в офісах по

сусідству. Це активні енергійні люди, що ставлять перед собою серйозні цілі і вміють їх домагатися. У них хороший рівень освіти. Вони можуть багато подорожувати. За сусідніми столиками можуть сидіти прості студенти і ділові люди. Це обумовлено, перш за все, доступними цінами в поєднанні з якісною продукцією.

У кав'ярні спостерігаються значні коливання обсягу реалізації продукції, тому необхідно виявити максимальне число факторів, що впливають на цей процес. Метою дослідження, спрямованого на вирішення цієї проблеми, є вивчення споживачів. Отже, необхідне проведення дослідження здійснюється методом анкетування.

Метою дослідження ринку є отримання інформації про стан, кон'юнктуру і динаміку ринку. Збір такої інформації дозволяє, після її аналізу та обробки, отримати досить цінні відомості про особливості потреб окремих груп споживачів, діяльності конкурентів, рівні цін, регулювання ринків і т.д.

За допомогою анкети, була отримана первинна інформація, необхідна для визначення охоплення досліджуваної проблеми.

В анкеті 18 запитань. В анкеті присутні відкриті і закриті питання.

Анкетування провадилося для визначення факторів споживачої поведінки в умовах кризового стану для розробки відповідної маркетингової політики і анти – кризової рекламної діяльності ресторану.

Для збору інформації визначимо розмір вибірки.

Оскільки опитати всіх споживачів неможливо, вибирається лише частина всіх споживачів, що відображає властивості всієї групи. Вибірка (sample) - це частина досліджуваної групи об'єктів (споживачів), обрана для маркетингового дослідження і представляє всю групу. Вибірка повинна відображати цільовий ринок, представляти його характеристики.

Великі вибірки дають більш надійні результати, ніж малі. Однак для надійних результатів зовсім необов'язково опитувати більшість людей популяції. Добре сформована вибірка, складова менш одного відсотка популяції, часто може дати хорошу надійність. Оскільки середня відвідуваність кав'ярні «Pizza

Maniano» в середньому 60 осіб на день, то було опитано 60 осіб протягом 1 місяця в різні дні і різний час відвідування ресторану.

Цільова аудиторія кав'ярні «Pizza Maniano» представляє собою чоловіків і жінок із середнім рівнем доходу у віці від 18 до 44 років. Процедура формування вибірки – це ймовірний (випадковий) відбір, тобто інтерв'юер сам вибирає людину для участі в опитуванні, на основі візуальної інформації (приналежність до необхідного вікового інтервалу).

Збір інформації полягав в опитуванні респондентів різної кваліфікації і компетенції. Підхід до збору даних - самостійний. Були отримані відповіді респондентів практично на всі запитання анкет.

1 Звідки Ви дізналися про кав'ярню «Pizza Maniano»?

2 Чи подобається Вам атмосфера в закладі?

Так	Ні
-----	----

3 Чи влаштовує вас режим роботи з 10.00 до 22.00?

Так	Ні
-----	----

4 Щоб Вам хотілося змінити в кав'ярні?

5 Яка наша піца Вам найбільше подобається? / не подобається?

6 Чи подобається Вам наша європейська кухня?

Так	Ні
-----	----

7 Чи подобається Вам наша кава?

Так	Ні
-----	----

8 Чи подобається Вам наше обслуговування?

Так	Ні
-----	----

9 Чи користуєтеся безкоштовним Wi-Fi?

Так	Ні
-----	----

10 Розплачуєтесь Ви платіжними картами?

Так	Ні
-----	----

11 Чи знаєте Ви, що в кав'ярні до ваших послуг є винна карта?

Так	Ні
-----	----

12 Чи користуєтесь Ви послугами безкоштовної доставки від закладу?

Так	Ні
-----	----

13 Чи слідкуєте Ви за нашими соціальними мережами?

Так	Ні
-----	----

14. Чи вплинула ситуація в країні (політична, економічна) на Ваші відвідування подібних закладів?

Так	Ні
-----	----

15. Наразі ви частіше чи рідше відвідуєте подібні заклади в порівнянні з минулим роком?

Частіше	Рідше
---------	-------

16 Ваш вік

(18-25) (26-35) (36-45) (46 і більше)

17 Ваші ПІБ та контактний телефон

18 Ваші рекомендації, щодо покращення даного закладу

В результаті опитування були отримані наступні результати: в опитуванні взяло участь 60 осіб, з них 26 жінок і 34 чоловіків. Перевага чисельності респондентів жінок швидше можна пояснити тим, що за статистикою жінки частіше роблять покупки, тим більш, що чисельність жінок перевищує

чисельність чоловіків і вони охочіше йдуть на контакт при проведенні опитування.

Більшість респондентів знаходяться у віці від 18 до 25 років (45%). Від 26 до 35 років число респондентів становить 29% від загального числа, а в віці від 36 до 45 - 17%, 46 і більше років – 9%. Отже, в основному були опитані особи, що входять в рамки вікових рамок цільової аудиторії.



Рисунок 2.5 – Вік споживачів закладу



Рисунок 2.6 – Режим роботи кав'ярні

З отриманих даних видно, що найбільший вплив на відвідувачів справляє реклама в соціальних мережах і на рекламних банерах на найбільших перехрестях міста. Також значну увагу привертає зовнішня реклама на вулицях міста. Низькі результати показали такі носія реклами як друкована продукція, а саме газети. Більшість респондентів відповіли, що не читають газет, а, отже, і реклама не матиме належного ефекту.



Рисунок 2.7 – Послуги безкоштовної доставки

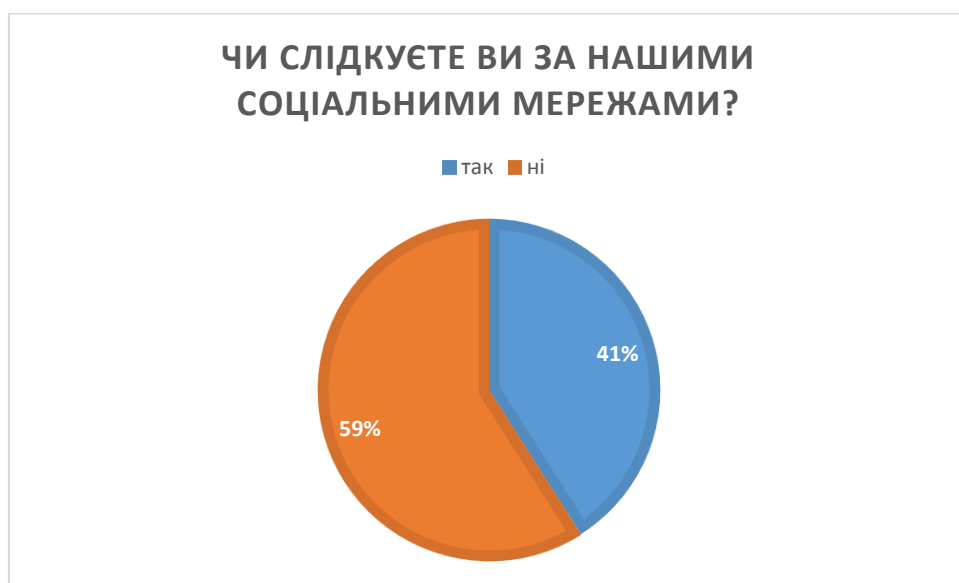


Рисунок 2.8 – Прихильність до соціальних мереж

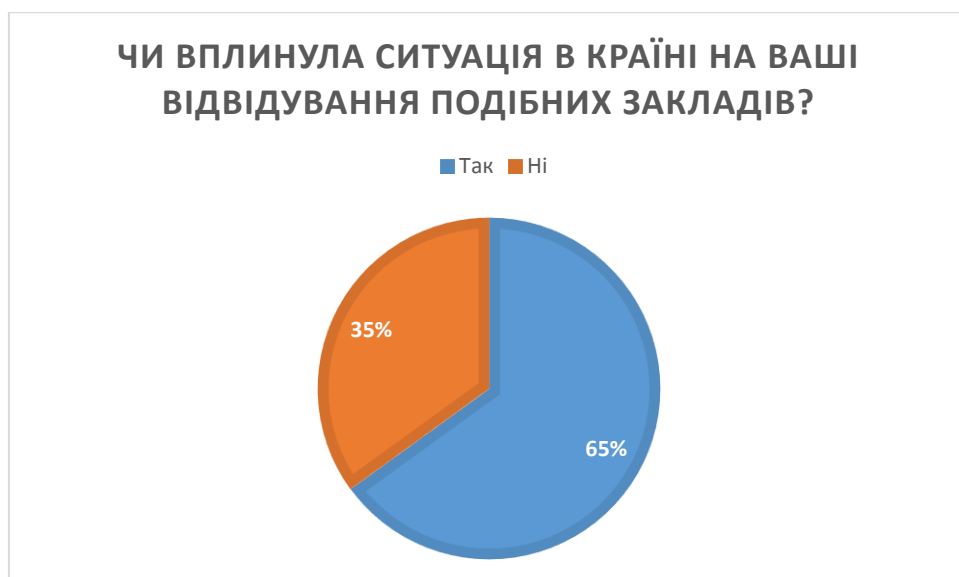


Рисунок 2.9 – Вплив ситуації в країні



Рисунок 2.10 – Частота відвідування закладів

З двох останніх діаграм видно, що стан в країні негативно посприяв для споживачів та для нашого бізнесу, але як можна побачити, в порівнянні з попереднім роком все більше споживачів частіше навідують подібні заходи.

Підводячи підсумки про те, чи впливає реклама на думку відвідувачів, було виявлено, що більшу частку займають респонденти, на яких реклама ніяк не впливає (70%), впливає незначно на 20% опитаних і в рівній мірі (по 5%) респонденти не змогли відповісти на дане питання або відповіли, що впливає значно. Таким чином, дослідження дозволило простежити поведінку клієнтів і оцінити діяльність кав'ярні «Pizza Maniano».

З отриманих результатів дослідження можна зробити висновок про те, що кав'ярня «Pizza Maniano» є досить відомою в м. Синельникове, однак не займає лідируючої позиції серед переваг клієнтів. Про кав'ярню «Pizza Maniano» клієнти дізналися в першу чергу з реклами в соціальних мережах, а потім з зовнішньої реклами на вулицях міста та інших видів реклами. Основні фактори вибору кафе «Pizza Maniano» – якість і ціни на послуги, а також – інформація про користь здорової їжі.

Керівництву необхідно звернути увагу на роботу персоналу і розширення асортименту. У ресторані повинні проводитися заходи, спрямовані на створення комфортної атмосфери, досягнення високої якості обслуговування, щоб клієнтам хотілося повертатися знову і знову.

Маркетингову політику ресторану варто в першу чергу почати з реклами в соціальних мережах і будувати з акцентом на його головну конкурентну перевагу – якісна і здорова їжа. Заклад позиціонує себе як здорову альтернативу стандартним мережам ресторанів швидкого обслуговування. Крім сендвічів і салатів в кав'ярня може запропонувати піцу, чіпси і печиво.

Опитування показало, що більшість опитуваних дізналися про наш заклад від родичів, знайомих, друзів. Приблизно 30% дізналися про заклад від реклами закладу в соціальних мережах, та 10% самі натрапили на даний заклад. Після анкетування ми дізналися, що найбільше всього клієнти бажають того, щоб ми збільшили розмір основного залу, також було багато побажань, щодо розширення кількості страв та в деяких випадках прискорення приготування страв та продовжити роботу закладу, хоча б до 24:00.

2.3 Аналіз результатів первинних і вторинних маркетингових досліджень та визначення ключових особливостей рекламної діяльності в умовах кризи.

Стратегія розвитку підприємства громадського харчування безпосередньо залежить від співвідношення попиту і пропозиції. При здійсненні оперативного

планування обсягів виробництва і реалізації підприємством громадського харчування, необхідно визначити: які страви (товари, послуги), в якому обсязі, за якою ціною, коли і ким будуть затребувані. Від правильно складеної маркетингової концепції підприємства громадського харчування буде залежати кінцевий обсяг продажів і результати його діяльності. Від правильного вибору маркетингової стратегії, менеджменту, високої якості послуг, впровадження нових технологій виробництва та обслуговування буде залежати успіх підприємства.

Аналіз ринку свідчить про те, що на споживчому ринку м Синельникове представлені всі формати підприємств громадського харчування. Темп розвитку галузі громадського харчування до 2019 року був досить стабільним, але в 2020 році спостерігається зниження. Це пов'язано, перш за все, з кризовою ситуацією в цілому в Україні. Згідно даних опитування співробітників ресторану був визначений цільовий сегмент за такими характеристиками: - вік - від 20 до 45 років; - рівень доходу - середній; - освіта - зазвичай вища, але ролі не грає; - сімейний стан - зазвичай сім'я з двох-чотирьох чоловік або коло друзів або родичів; - робота, професія - службовці, керівники, індивідуальні підприємці; - географія - жителі і гості м Синельникове, які проживають переважно в Мікрорайоні. Життєвий стиль - енергійні, активні люди, охочі активно і культурно провести час. Маркетингові дослідження були проведені в період з квітня по травень 2021 року, методом анкетування. За цей період ресторан відвідало досить велика кількість осіб. Проведені дослідження дозволили провести сегментування споживачів наступним чином.

Сегментування споживачів.

Частка споживачів (за даними опитування), до 25 років-29%, від 26 до 35 років 45%, від 36 до 45 років 17%, від 46 -9%.

При вивченні цільової аудиторії необхідно проводити сегментацію по підлозі. Перш за все, це пов'язано, з особливостями розробки меню. При значному перевищенні в сегменті осіб жіночої статі при проведенні інжинірингу меню необхідно віддавати перевагу стравам низькокалорійним, десертів і

солодких страв. Частка споживачів (за даними опитування),%, чисельність сегмента- жінки 43%, чоловіки 57% . Дані свідчать про те, що відзначається тенденція більшого відвідування його чоловіками, ніж жінками.

За інформацією, яка була взята з Інтернет ресурсів можна узнати, що знизився рівень середньо-забезпечених покупців, а збільшився шар низько-забезпеченого населення. Все це пов'язано з економічною ситуацією в Україні - високе зростання цін і низький рівень заробітної плати. Отже, для того, щоб ресторан був конкурентоспроможним він повинен пропонувати відвідувачам послуги високої якості. За рівнем доходу споживачів виділяються наступні сегменти: з низьким доходом; із середнім доходом; з високим доходом

Спостереження свідчать про те, що основними відвідувачами ресторану є відвідувачі з середнім рівнем достатку. За ціновою політикою ресторан є підприємством із середнім ціновим сегментом. Для того, щоб здійснити процес формулювання стратегії, необхідно проаналізувати виявлені стратегічні фактори з урахуванням поточної ситуації. Цей процес прийняття стратегічних рішень часто згадується в літературі як ситуаційний аналіз. Мета ситуаційного аналізу полягає в знаходженні стратегічного відповідності зовнішніх можливостей і внутрішніх сильних сторін підприємства з урахуванням зовнішніх загроз і внутрішніх слабостей і у визначенні на підставі цього, порівняльних конкурентних переваг підприємства, тобто специфічних професійних навичок і ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємства і забезпечують його конкурентоспроможність.

Таким чином, отримані дані дозволяють виділити наступні висновки: Застосування цільового маркетингу в сфері послуг громадського харчування дозволяє визначити коло потенційних споживачів, при цьому максимально підібрати співвідношення попиту і пропозиції. Основним цільовим сегментів ресторану є чоловіки і жінки у віці від 26 до 35 років, при цьому переважаюче становище займають чоловіки. Ціновий сегмент споживачів - люди із середнім рівнем достатку.

В умовах кризи на рекламному ринку ціна на рекламу знижується . Більшість підприємців не гуглять статті про рекламу в кризу, а просто виключають саме витратне – рекламу. Це відбувається і в «мирний» час, але в рамках загальної кризи це особливо помітно. Рекламодавців в інтернеті стає менше, конкуренція знижується, а разом з нею знижується і вартість показу реклами. Особливість «Коронавірусної кризи» в тому, що кількість аудиторії в Інтернеті зростає: люди сидять вдома і проводять набагато більше часу в мережі. Це ще сильніше знижує вартість реклами.

При цьому у людей стає менше грошей, багато хто з них не можуть дозволити собі колишню кількість покупок. Але це не означає, що вони перестануть цікавитися. Важливо зберегти їх заявки, щоб зв'язатися з людьми пізніше, коли до них повернеться колишня купівельна спроможність.

Під час кризи можна чітко простежити дві тенденції: коли одні компанії стрімко урізують рекламний бюджет, а інші починають активно його розширювати. У підсумку перші абсолютно зникають з поля зору потенційних клієнтів, а на їх місце приходять другі - досі менш відомі, зате більш «зіркі», що не бояться вести себе активно.

Після аналізу первинних і вторинних маркетингових досліджень стало відомо, що криза в країні посприяла негативно на діяльність нашого підприємства. На даний момент більшість споживачів рідше відвідують заклади подібного типу, адже це відбивається по їх гаманцю, але опитування показало, що 53% споживачів почали частіше відвідувати заклади харчування, в порівнянні з попереднім роком, тож можна сказати, що кризове становище для нашого закладу повільно йде на спад. Особливістю рекламної діяльності під час кризи є те, що без неї в кризу обійтися не можна, про це попереджають всі експерти. При цьому є одна головна порада – це перебудова бюджету. Основними трендами цієї кризи стане оптимізація рекламних витрат, зниження вартості ліда, збільшення інтернет-реклами (в тому числі і через соцмережі) при догляді компаній з основної маси «паперових» носіїв. Тобто буде менше зовнішньої реклами, стандартних макетів в журналах.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Основні чинники і фактори кризового стану маркетингового середовища «Pizza Maniano».

Для проведення оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства проводилися кілька аналізів.

Для аналізу зовнішнього оточення компанії застосовувався PEST-аналіз, заснований на угрупованні зовнішніх впливів на компанію і їх подальшому аналізі, що дозволяє оцінити макросистему (галузь, країна), в рамках якої компанія веде діяльність

У таблиці 3.1 представлена оцінка факторів за допомогою PEST - аналізу.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз підприємства

Описові фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
Політичні Фактори							
оптимізація законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність	3	4	3	3	3	4	3,4
підвищення вимог державних органів до умовами роботи закладів громадського харчування.	4	3	4	3	4	4	3,6
розвиток кредитної системи України	3	4	4	3	3	4	3,6
Економічні Фактори							
Рецесія. Економічний спад (будь-якого масштабу) може змінити ставлення покупців до продуктів та послуг	4	4	4	5	3	5	4,2
нестабільність курсів іноземної валюти	3	4	4	3	4	3	3,6

Продовження таблиці 3.1

зниження платоспроможності населення	4	4	5	3	4	3	3,8
зниження рівня життя громадян.	4	4	4	3	4	3	3,6
Соціальні		Фактори					
підвищення споживчого попиту на вживання якісних напоїв	3	3	3	2	4	4	3,2
збільшення потреби громадян відвідувати кафе з метою проведення ділових зустрічей, зустрічей з друзями і знайомими.	3	3	4	3	4	3	3,4
збільшення числа споживачів віддають перевагу відпочинку в кафе	3	4	3	4	3	3	3,4
Технологічні		Фактори					
застосування нових технологій в приготуванні напоїв	4	3	4	3	4	3	3,4
можливість обладнання кав'ярень новими технічними засобами - Інтернет, телебачення і ін	3	4	4	3	4	3	3,6
Загальний підсумок	41	44	47	38	44	42	42,8

Джерело: сформовано автором

Як ми бачимо, найбільше серед даних факторів мають вплив саме економічні та політичні. Так як у нас заклад громадського харчування, та ще й ціновою політикою на осіб з середнім достатком, то дані фактори найбільше впливають на нас, адже при спаді доходів споживачі рідше будуть навідувати подібні заходи.

Зараз законодавча база сприяє розвитку кав'ярні «Pizza Maniano» і підприємництва в цілому. Так, зокрема поступово спрощується законодавство в сфері оподаткування та кредитування.

Кав'ярня «Pizza Maniano» з самого початку позиціонувалася як заклад європейського рівня. В м. Синельникове наш та декілька інших закладів були

першими подібного класу і рівня. В даний час більшість підприємств прагне відповідати сучасним тенденціям моди і європейської якості обслуговування. Проте даний заклад продовжує утримувати лідируючі позиції та показувати досить конкурентні переваги серед подібних закладів.

В даний час Уряд України вживає низку заходів щодо зниження рівня інфляції в країні в цілому. Однак, в умовах нестабільності на світовому ринку стабілізувати темп інфляції до сих пір не вдається. Цей фактор діє негативно, що проявляється в збільшенні витрат, підвищення цін на продукцію. Також негативним фактором є нестабільність курсів валют. Курс валют для підприємства відіграє важливу роль, так як кав'ярня «Pizza Maniano» співпрацює з декількома українськими постачальниками, і зміна цін викликає додаткові витрати. Також на ринку спостерігається зростання цін на сільськогосподарську продукцію і, як наслідок, зростання цін на більшість продуктів харчування, що є одним з факторів зниження прибутковості кав'ярні.

Позитивним фактором є поступова стабілізація платоспроможного попиту населення. Середній рівень заробітної плати в Дніпропетровській області за даними Мінфіну збільшився і наразі складає 13129 грн. Як наслідок збільшується рівень споживання городян - і рівень продажів закладу.

В даний час в місті Синельникове спостерігається зростання чисельності фахівців з вищою освітою менеджерів, економістів, рекламних агентів, фахівців з маркетингу, бухгалтерів та ін., що сприяє розвитку підприємства. Також позитивним фактором є зростання чисельності населення міста, що збільшує число потенційних покупців закладу. Зниження рівня безробіття в свою чергу збільшує число платоспроможних покупців.

У зв'язку з тим, що застосування сучасної техніки і технології сприяє зниженню витрат керівництво кав'ярня «Pizza Maniano» приділяє даному питанню належну увагу. Так зокрема, в закладі застосовуються сучасні технології і високий рівень технічної озброєності персоналу.

Мікрооточення найчастіше досліджується за допомогою моделі «П'ять сил» (або «П'ять загроз») М. Портера: конкуренція, постачальники, споживачі,

субститути і новачки ринку. (Їх потрібно враховувати, на них варто впливати і їх стан слід постійно відстежувати.)

Аналізуючи зовнішнє макрооточення кав'ярні «Pizza Maniano», можна зробити ряд висновків:

✓ даний час кав'ярня «Pizza Maniano» пропонує клієнтам не тільки можливість придбання товарів з використанням гнучкої системи знижок, але і такі послуги як дозвілля дітей, оренда залу, проведення та ін.

✓ Аналізуючи постачальників кав'ярні «Pizza Maniano», необхідно відзначити, що постачальниками підприємства є найбільші оптові компанії м. Синельникове та Дніпро, виробники та ін. компанії, умови роботи з якими постійно удосконалюються.

✓ При цьому основні постачальники також постачають продукцію в конкуруючі фірми на порівнянних умовах. При цьому, для того, щоб знизити рівень залежності від постачальників «Pizza Maniano» з кожним роком розвиває і нарощує власну виробничу лінію.

✓ Аналізуючи клієнтів кав'ярні «Pizza Maniano» можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу складають покупці з великим об'ємом одноразової покупки. Даним фактом сприяє як асортимент продукції, так і гнучка система знижок і бонусів. Клієнти своєчасно інформуються про новинки та спеціальні пропозиції закладу за допомогою соціальних мереж. При цьому більшість клієнтів є постійними прихильниками, чому сприяє позитивна репутація закладу, розвинена інфраструктура і якість обслуговування.

Основними конкурентами кав'ярні «Pizza Maniano», кав'ярня «Техас», кав'ярня «Арабіс» та кав'ярня «420», табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Конкурентоспроможність підприємства

Фактори конкурентоспроможності	кав'ярня «Pizza Maniano»	Конкуренти		
		кав'ярня «420»	кав'ярня «Техас»	кав'ярня «Арабіс»
Якість страв	Досить висока, широкий вибір страв	Дуже широка лінійка страв чудової якості, але досить обмежене меню	Смачна їжа, але вибір досить обмежений, меню в порівнянні з іншими не широке.	завжди смачна випічка, але, добра їжа вузький асортимент десертів та напоїв.
Рівень цін	Вище середнього	середній	середній	вище середнього
Асортимент	Досить широкий: Європейська, італійська, іспанська кухні, напої, чай, кондитерські вироби	Досить вузький асортимент: представлені і кави, чай, випічка, морозиво, сендвічі, торти	Не широкий асортимент: представлені кави, чай, випічка, морозиво, млинці, салати, торти	Досить вузький асортимент: представлені різні види напоїв, тістечка, морозиво, кава, чай
Репутація закладу	Кафе відоме, має постійних клієнтів	Кафе відоме, має постійних клієнтів	Кафе відоме, має постійних клієнтів	Кафе відоме, має постійних клієнтів
Якість обслуговування	Високе	Середнє	Високе	Високе
Переважний контингент	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього	населення з рівнем доходу середнім і	населення з рівнем доходу середнім і	населення з рівнем доходу середнім і

		вище середнього	вище середнього	вище середнього
Специфіка	повний перелік доп. послуг (санвузол, інтернет); інтер'єр в класичному стилі	неповний перелік доп. послуг (санвузол); володіє індивідуальним стилем	неповний перелік доп. послуг (санвузол); володіє класичним стилем	повний перелік доп. послуг (санвузол, інтернет); володіє індивідуальним стилем

Так, в нашому прикладі отримуємо: головними конкурентними перевагами нашого кафе є пропонування клієнтам досить широкого асортименту, високу якість продукції і рівня обслуговування. Наші клієнти лояльно відносяться до нашого закладу, адже для зміцнення довіри до себе з боку клієнтів ми приймаємо ряд конкретних заходів. По-перше, підвищуємо відчутність свого товару. По-друге, для підвищення ступеня довіри підприємство може придумувати для своєї послуги якусь марочну назву та ін.

3.2 Перспективи і можливості анти-кризової рекламної діяльності «Pizza Maniano»

Для визначення перспектив і можливостей анти-кризової рекламної діяльності «Pizza Maniano» проведена кількісна оцінка макро- і мікросередовища кав'ярні «Pizza Maniano» - EFAS-аналіз, табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз

Фактори середовища	Знак впливу	Бальна оцінка	Вага	Важливість
Можливості				
Оптимізація законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність	+	6	0,05	+0,3
Жорсткість держконтролю за ціновою політикою підприємств торгівлі	-	7	0,1	-0,7
Збільшення Інтернет замовлень під час «коронавірусної» пандемії	-	5	0,04	-0,2
Поява технічних засобів для збільшення швидкості обслуговування покупців	-	3	0,02	-0,06
Великий об'ємом одноразової покупки	-	7	0,08	-0,56
Стабілізація платоспроможного попиту населення	+	9	0,13	+1,17
Скорочення маркетингової активності конкурентів в мережі і в офлайн через кризове становище	+	4	0,03	+0,12
Позитивна демографічна ситуація в м. Синельникове	+	6	0,06	+0,36
Зниження рівня безробіття	+	8	0,12	+0,96
Загрози				
Зростання темпів інфляції як наслідок	+	5	0,04	+0,2

світової фінансової кризи				
Високий рівень конкуренції	-	6	0,06	+0,36
Нестабільність курсів валют	+	8	0,12	+0,96

Аналізуючи дані, представлені в таблиці, можна зробити висновок, що в цілому стан зовнішнього середовища сприяє розвитку підприємства. Незважаючи на негативні наслідки фінансової кризи, кав'ярня «Pizza Maniano» продовжує свою діяльність і розширює обсяги діяльності. Також можна виділити, те, що пандемія хоча і негативно вплинула на діяльність підприємства, але через це збільшилось кількість онлайн замовлень, це говорить, що потрібно більш активно активізувати діяльність в Інтернеті.

Одним з основних методів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства є SWOT – аналіз. Якщо PEST-аналіз вивчає ринок; SWOT-аналіз вивчає становище бізнес-одиниці на ринку щодо конкурентів, концепцію продукції або ідею. Методологія SWOT припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, і після цього встановлення ланцюжків зв'язків між ними.

Сильні і слабкі сторони, можливості і загрози кав'ярні «Pizza Maniano» представлені в таблиці 3.4.

Так як зовнішнє і внутрішнє середовище змінюються під впливом, як діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести зміни в обрану стратегію. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства. Допоможе SWOT - аналіз, який представлений на таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз підприємства

	<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
<i>Внутрішні</i>	Наявність грамотної дисконтної політики Широкий асортимент, Постійні клієнти, Безкоштовний доступ в інтернет Висока якість продукції Гарне місце розташування Меню східної і європейської концепції	Відсутність зони паркування Високі ціни Рекламні акції практично не проводяться Швидкість приготування страв Повільне опрацювання Інтернет замовлень Невеликий розмір підприємства
<i>Зовнішні</i>	Можливості (O)	Загрози (T)
	Відкриття нових кав'ярень в інших районах міста. Поява технічних засобів для збільшення швидкості обслуговування клієнтів Стійкий рівень і динаміка розвитку пропозиції послуг громадського харчування Перехід на європейські стандарти обслуговування Збільшення Інтернет замовлень під час «коронавірусної» пандемії Скорочення маркетингової активності конкурентів через кризу	Можливість появи нових конкурентів, Зниження загального рівня купівельної спроможності, Несприятлива політика держави Нестабільність курсів валют Нестабільність курсів валют

Як видно з цього прикладу застосування SWOT-аналізу, у кав'ярні «Pizza Maniano» є ресурси для успішного функціонування на ринку. Основною загрозою виступає поява нових конкурентів, тобто відкриття кафе в безпосередній близькості від нас. Але завдяки наявності у «Pizza Maniano» конкурентних переваг, надання клієнтам досить широкого меню, напоїв та страв високої якості, високого рівня обслуговування, близькості лікарні та інших центрів, кав'ярня зможе утримувати клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги та знижки. Основні конкуренти в місті Синельникове територіально віддалені від кав'ярні «Pizza Maniano», таким чином, сильні сторони кафе забезпечать ефективну і рентабельну діяльність «Pizza Maniano».

Пріоритетним напрямком є надання більш комплексного обслуговування покупців за рахунок відкриття нових напрямків бізнесу, що в свою чергу зможе сприяти зростанню прибутку. Рішенням даної проблеми може стати, наприклад, відкриття нового кафе, кав'ярні або піцерії від «Pizza Maniano». Даний захід також зможе сприяти збільшенню загального обсягу товарообігу і прибутку підприємства.

Можливості анти-кризової рекламної діяльності. Бренди, які продовжують просуватися під час кризи, опиняються в центрі уваги споживачів, тому покупці інстинктивно звертаються до продукції цих компаній, повертаючись до попереднього рівня доходу. Крім того, реклама в період економічного спаду – це повідомлення аудиторії про лідерство, сили і надійності нашої компанії. Саме це шукають споживачі за часів невизначеності та відсутності стабільності. Навіть якщо компанія зараз не в кращій формі, користувачів буде залучати будь-яка стабільність, яку вона може забезпечити.

Скорочення маркетингової активності під час фінансового спаду зменшує присутність компанії в мережі і в офлайн, залишаючи двері широко відкритими для конкурентів. Продовжуючи вести рекламні кампанії, ми можемо стати саме тими, хто заповнить простір, що звільнився на ринку. В період економічної нестабільності повне відключення реклами згубно для бізнесу.

Зазвичай під час кризи компаніям доводиться прикладати більше зусиль, щоб розвиватися. І це стосується маркетингу, незважаючи на те, що «маркетингового шуму» буде менше (частина конкурентів зупиняють рекламу).

Що змінити в маркетингу в період економічного спаду.

Близько 20% людей ще до COVID повідомляли, що їх витрати перевищують дохід. У міру скорочення доходів через пандемію будуть потрібні серйозні зміни в маркетинговій стратегії. Обмежений бюджет покупців, зміщення пріоритетів і зміна купівельних моделей вимагають, щоб ми не тільки продовжили маркетингову активність, але і змінили спосіб просування бізнесу під час рецесії.

Наведемо кілька методів, які допоможуть без шкоди для якості маркетингу або охоплення ринку адаптуватися до унікальних обставин, створеними рецесією. Показати клієнтам, що ми відкриті. Слід пересвідчитись, що наші онлайн-профілі – сайт, акаунти в соцмережах ясно показують користувачам, що ми як і раніше відкриті і працюємо. Оновлення години роботи, рекламування останніх пропозицій та продовження спілкування зі споживачами. Треба максимально збільшити масштаб нашої присутності в інтернеті.

Перерозподіл бюджету. Незалежно від того, чи залишиться маркетинговий і рекламний бюджет колишнім або зменшиться під час рецесії, нам доведеться переглянути, скільки грошей куди йде. Скорегувати тон рекламних повідомлень. Під час економічного спаду у споживачів загострені емоції, і це потрібно враховувати.

Для покращення лояльності наших споживачів пропонується ввести бота від нашого підприємства в соц-мережах Facebook та Telegram. За допомогою даного боту можна буде отримати повну інформацію про даний заклад, а також виконати любе замовлення їжі, чи проглянути вільні дні закладу для його бронювання. Для розробки даних ботів буде найнята незалежна компанія.

3.3 Прикладні рекомендації з покращення ефективності рекламної діяльності в умовах кризового стану маркетингового середовища «Pizza Maniano»

Як ми помітили, результати дослідження показують, що рекламна кампанія виявилася неефективною і потрібна розробка нової рекламної кампанії, з урахуванням всіх попередніх недоліків і вимог споживачів.

Отже, підприємству необхідно змінити рекламний образ та рекламне звернення. Минула реклама все ж привертає увагу, але не в такій ефективності, яка потрібна нам. В рекламі необхідно підкреслити переваги кав'ярні «Pizza Maniano» – висока якість за доступними цінами, сучасний дизайн інтер'єру, приємна атмосфера.

Проаналізувавши відповіді респондентів, з приводу того, де вони беруть інформацію при виборі закладу харчування, було вирішено використати такі рекламні заходи:

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії для просування продукції та модернізувати web-site. До основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- targeting – точність охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематикою сайтів, по географії і за часом;
- tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;
- оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

2) Треба також звернути увагу на рекламу в пресі. Було б чудово, якби «Pizza Maniano» публікувало свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет. Перевагою цього виду реклами є «примітність» рекламних оголошень читачем через підбору друкарського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне смислове навантаження. Реклама в газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату, а й дати в інтерв'ю керівника підприємства приховану рекламу або навіть статтю про фірму. Газетою для реклами виступає «Синельниківські вісті». Бюджет на даний захід складає 2000 грн на місяць для 1000 примірників. Після проходження двох місяців буде прийматися рішення щодо того, продовжувати дану рекламу чи ні, в залежності від результатів.

3) Збільшити видатки на поліграфічну продукцію для більшої ефективності та створення сувенірної продукції. Пропонується збільшити суму для поліграфічної продукції (листівки, плакати, брошури та подарункові календарі та наклейки з власною символікою). Також пропонується створення недорогої сувенірної продукції (магніти, ручки, кружки). Бюджет на поліграфію та сувенірну продукцію 2500 та 4000 грн відповідно.

4) Постійно моніторити споживчі смаки клієнтів з метою уосконалення асортименту продукції.

5) Удосконалити організаційну частину рекламної діяльності, зокрема крім тактичного планування (місячне, кварталне), впровадити стратегічне планування (річне).

Рекомендації щодо формвання системи лояльності закладу:

1. Розробка гнучкої системи знижок:

- знижки на комплексні обіди і страви дня;
- знижки, що надаються відвідувачу при проведенні спеціальних заходів.

При замовленні банкету на суму понад 700 грн. на людину, надання користування принесеними з собою спиртними напоями;

- при відвідуванні закладу в свій день народження (при пред'явленні документа, що посвідчує особу) відвідувачеві дається знижка в розмірі 10% від вартості замовлення;

- гарантування повернення грошей при поганій якості продукції, невідповідному обслуговуванні;

2. Розробка і реалізація дисконтних карт. З метою залучення постійних споживачів і стимулювання регулярного відвідування кафе, гостям будуть пропонуватися дисконтні карти. Впровадження дисконтних карт дозволять власникам розплачуватися нею зі знижкою в 10%. На спеціальні заходи власникові карти надаватиметься безкоштовний вхід.

3. Розробка і поширення купонів. У роботі будь-якого підприємства громадського харчування є мінімальні і максимальні по відвідуваності дні. У кав'ярні «Pizza Maniano» такими днями є понеділок і вівторок. Для того, щоб в ці дні залучити відвідувачів для них будуть організовані купони із зазначенням знижки.

4. Заходи з просування в залі – з метою стимулювання відвідувачів купити ту чи іншу страву або напій на кожному столику будуть встановлені тейбл-тенти з фотографіями страв.

Витрати на розробку заходів щодо стимулювання збуту:

- Розробка та друк купонів. Планується друк купонів в кількості 500 штук. Витрати на виготовлення одного купона складуть 1,50 грн. Отже, загальні витрати будуть рівні 750 грн.;

- розробка і виготовлення дисконтних карт. Вартість розробки дизайну дисконтної карти становить від 650 грн. Вартість виготовлення карти становить від 10 грн. / шт. Планується виготовити 200 штук.

Загальні витрати на розробку і виготовлення дисконтних карт складають 2650 грн;

- покупка тейбл- тентів для організації агітації в залі – 800 грн. Витрати на виготовлення вкладишів в тейбл- тенти складуть 400 грн.

Витрати на розробку заходів щодо стимулювання збуту складуть 4900 грн.

«Паблік рілейшнз» – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості. Ключовим завданням «паблік рілейшнз» є подолання «бар'єру недовіри» до товару і фірмі.

В сфері «паблік рілейшнз» необхідно проводити наступні заходи:

- публікація в друкованих виданнях матеріалів, які висвітлюють діяльність організації з позитивною боку;

- поширення рекламно-інформаційних матеріалів: брошур, листівок - флаєрів, промо - матеріалів (календарі, постери, наклейки);

- розробка анкет для відвідувачів з метою встановлення зворотного зв'язку. Глибоко пророблена коректна система анкетного опитування споживачів дозволить налагодити ефективний зворотний зв'язок від учасників і споживачів обслуговування за результатами проведених інновацій. Під інноваціями в даному випадку розуміються всі нововведення в обслуговуванні - як нові послуги, так і поліпшення, впроваджені в усталені процеси обслуговування.

Витрати на розробку заходів в області PR:

- публікація в друкованих виданнях матеріалів, інтерв'ю та статей - 5000 грн.

- витрати на поширення рекламно-інформаційних матеріалів: брошур, листівок-флаєрів, промо-матеріалів (календарі, постери, наклейки) - 8000 грн;
- витрати на друк анкет складуть 200 грн.

Загальні витрати на розробку заходів в сфері PR складають 13200 грн.

Таким чином, запропоновані заходи, спрямовані на просування послуг кав'ярні «Pizza Maniano», що вимагають економічних вкладень дозволять збільшити товарообіг.

Ефективність рекламних заходів за формулою ROAS дорівнює

$$ROAS = \frac{46400}{21700} = 2,14 \text{ грн}$$

За отриманими результатами ми отримуємо відповідь на те, що при витраченою 1 гривнею на рекламну діяльність, ми отимуємо з неї 2.14 гривні, це говорить про те, що дані рекламні заходи були ефективними

ВИСНОВКИ

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що найважливішою складовою системи маркетингових досліджень є визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоячою перед фірмою маркетинговою задачею, їх збір, аналіз і звіт результатів.

Основою маркетингу є комплексні маркетингові дослідження, що включають вивчення як зовнішнього маркетингового середовища, ринку і мотивацій споживача, так і внутрішнього маркетингового середовища, тобто оцінку виробничо-збутових можливостей самої фірми, яка будує роботу на принципах маркетингу. Маркетингові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом компанії і її вищим керівництвом.

Всі підприємства в умовах ринкової економіки знаходяться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Необхідно брати до уваги те, що ресурси є обмеженими і на них претендують і інші підприємства, які здійснюють свою діяльність в тому же маркетинговому середовищі.

Маркетингове середовище підприємства є одним з найважливіших питань в маркетингу. Плануючи вихід на новий ринок, випуск нової продукції, розширення асортименту будь-яке підприємство має перш за все проаналізувати зовнішні чинники макросередовища: економічні, політичні, культурні, природні та інші. Чим більше буде глибина проведеного аналізу, тим менше потенційних загроз у підприємства.

Я дослідив, що бренди, які продовжують просуватися під час кризи, опиняються в центрі уваги споживачів, тому покупці інстинктивно звертаються до продукції цих компаній, повертаючись до попереднього рівня доходу. Крім того, реклама в період економічного спаду - це повідомлення аудиторії про лідерство, сили і надійності нашої компанії. Саме це шукають споживачі за часів невизначеності та відсутності стабільності. Навіть якщо компанія зараз не в

кращій формі, користувачів буде залучати будь-яка стабільність, яку вона може забезпечити.

Скорочення маркетингової активності під час фінансового спаду зменшує присутність компанії в мережі і в офлайн, залишаючи двері широко відкритими для конкурентів. Продовжуючи вести рекламні кампанії, ми можемо стати саме тими, хто заповнить простір, що звільнився на ринку. В період економічної нестабільності повне відключення реклами згубно для бізнесу.

Зазвичай під час кризи компаніям доводиться прикладати більше зусиль, щоб розвиватися. І це стосується маркетингу, незважаючи на те, що «маркетингового шуму» буде менше (частина конкурентів зупиняють рекламу).

Що змінити в маркетингу в період економічного спаду

Під час досліджень були прийняті такі рішення:

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії для просування продукції та модернізувати web-site.

2) Треба також звернути увагу на рекламу в пресі. Було б чудово, якби «Pizza Maniano» публікувало свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет.

3) Активізувати роботу з журналістами з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами.

4) Збільшити видатки на поліграфічну продукцію та створення якоїсь сувенірної продукції.

5) Постійно розширювати асортимент продукції.

7) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг. - К.: «Знання», КОО, 2000. - 294 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2003 – 47с
3. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту.-К.: Професіонал 2004 – 67с.
4. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В.Г., Київ: Вища школа, 1998, 327с.
5. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А.В., Київ , 1998, 268с.
6. Марков О. Д. Організація автосервісу. - Львів: Оріяна-Нова, 1998. – 332 с.
7. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики – Львів ,2003 – 288 с. 29
8. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2004- 400с.
9. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. -Львів: Каравели, 2003.
10. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. №2 2003.
11. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2003 - № 2
12. Інформаційні системи і технології в маркетингу Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С., Київ , 1999, 328с.
13. Маркетинг нового продукту. Савельєв Е.В., Киев , 1994, 116с.
14. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. М- во освіти і науки України. -К.: Центр навчальної літератури 2003.
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2003.

16. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. - К.:Знання,2005.-764с- (Європейський маркетинг)
17. Е. В. Раєвнева, К.В. Тонева Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу. Маркетинг в Україні. №3 2004.
18. Сайт URL:<http://www.econcare.ru/ecares-259-1.html>
19. Азарян О.М. Маркетинг принципи і функції. - К.: Студцентр 2001,-221с
20. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. -М.: Видавничий дім "Вільямс" 2001 -608с.
21. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. -К.: Професіонал 6.
22. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2004-400с.
22. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. -Львів: Каравели, 2003., - 127с.
23. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. №2., 95с
24. Офіційний сайт Мінфіну: [URL:https://minfin.com.ua/](https://minfin.com.ua/) (дата звернення 19.05.2021)
25. Сайт URL:<https://buklib.net/books/37070/>
26. Інформаційні системи і технології в маркетингу Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С.
27. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с..
28. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В.Г., Київ: Вища школа
29. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А.В.
30. Солодченко І. Реклама в Інтернеті
31. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики

32. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства.
33. АХАЛ Р.К., Муртузалієва Т.В., Алієва С.А. Основи маркетингу: Підручник. - М.: Изд-во «Іспит» 2009 – 79с.
34. Чеботар С.І., Маркетинг: навч. посіб - К., 2009. - 29 с.
35. Феоктистова Е.М., Красюк І.Н. Маркетинг: теорія і практика:, 2010. - 29 с
36. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2003 - № 2
37. Букін С. О. Основи маркетингу в питаннях і відповідях [текст]. М.: Фенікс. 2009 - 267 с. - ISBN: 978-5-222-15063-4
38. Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Філіп Котлер, Джон Сондерс Основи маркетингу - 4 видавництва. [Текст] М.: Вільямс. 2009. - 433 с
39. Ромат Е. В. Реклама [текст]. СПб: Пітер. 2009. - 286 с.
40. Сагінова О.В., Федюніна Д.В., Хапенков В.М. Організація рекламної діяльності [текст]. М.: Academia. 2008 - 388 с.
41. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу. Професійне видання [текст]. М.: Вільямс. 2008. - 400 с.
42. Хапенков В. Н., Сагінова О. В., та ін Організація рекламної діяльності. 4-е изд [текст]., - М: Academia. 2009. - 440 с.
43. Хьюс А. М. Маркетинг на основі баз даних: Переклад з англійської. [Текст] М.: Гребенникова. 2009 - 346 с.
44. Сайт:URL:<https://westudents.com.ua/glavy/36004-13-zovnshn-seredovische-marketingu.html>
45. Сайт([URL:https://pidru4niki.com/10480304/psihologiya/harakteristika_osnovnih_metodiv_psihologiyi](https://pidru4niki.com/10480304/psihologiya/harakteristika_osnovnih_metodiv_psihologiyi))

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А. 1 Зовнішня реклама закладу

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1 – Основна зала закладу

ДОДАТОК Г



Рисунок В.1 – Проведення святкових днів