

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 Огнєвої Анастасії Олександрівни
(П І Б)

академічної групи 075-17-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування ефективного товарного асортименту підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т. М.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т. М.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Чумаченко Т. М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Чумаченко Т. М.			
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)

студенту Огнєва А. О. академічної групи 075-17-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування ефективного товарного асортименту підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Розглянуто теоретичні основи (види, функції, методи дослідження) товарного асортименту та товарної політики.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Проаналізовано фінансову, маркетингову діяльність підприємства, з використанням аналітичних методів та розрахунків.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Зроблено маркетингове дослідження з метою дізнатись споживчі переваги, сегментування, а, також, сформований перелік рекомендацій щодо формування ефективного товарного асортименту, згідно с потреб споживача.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. – 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Чумаченко Т. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Огнєва А. О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 94 с., 18 рис., 15 таб., 1 дод., 40 джерел.

В даній кваліфікаційній роботі було вдосконалено товарний асортимент закладу громадського харчування.

Об'єкт дослідження – комерційна діяльність підприємства під назвою «Superhero café» (Юридична назва ФОП «Левчук В. Ю.»), яке знаходиться в центральному районі міста Дніпро.

Мета кваліфікаційної роботи – вивчення теоретичних аспектів аналізу та формування товарного асортименту підприємства і розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту ФОП «Левчук В. Ю.».

У роботі використано такі методи наукових досліджень, як: системний аналіз (аналіз ефективності функціонування підприємства), застосування абсолютних і відносних величин, аналіз і синтез (при виробленні шляхів вдосконалення товарного асортименту підприємства), EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, метод попарних порівнянь, розрахунково-конструктивний, графічні прийоми (при ілюстрації аналітичної інформації).

Кваліфікаційна робота напряму взаємопов'язана з виконаною переддипломною практикою на підприємстві ФОП «Левчук В. Ю.»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТОВАР, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, АСОРТИМЕНТ.

ABSTRACT

Explanatory note: 94 p., 18 drawings, 15 tables, 1 additional, 40 sources.

In this qualification work, the product range of the catering establishment was improved.

The object of the research is the commercial activity of an enterprise called «Superhero café» (Legal name is «Levuchuk V.Yu.»), which is located in the central region of the city of Dnipro.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspects of the analysis and formation of the product range of the enterprise and the development of measures to improve the product range of «Levuchuk V.Yu.»

The work used the following research methods, such as: system analysis (analysis of the efficiency of the enterprise), the use of absolute and relative values, analysis and synthesis (when developing ways to improve the product range of the enterprise), EFAS analysis, IFAS analysis, SWOT analysis, method of pairwise comparisons, computationally constructive, graphic techniques (when illustrating analytical information).

Qualification work is directly interconnected with the completed pre-diploma practice at the enterprise «Levuchuk V. Yu.»

KEY WORDS: PRODUCT, PRODUCT RANGE, COMMODITY POLICY, MARKETING, MARKETING RESEARCH, COMPETITIVENESS, CONSUMER LIKE.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Основні характеристики торгового асортименту і фактори, на нього впливають.	9
1.2 Методи аналізу асортименту підприємства.....	15
1.3 Фактори, принципи та способи формування асортименту підприємства і основні напрямки його вдосконалення	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
2.1 Загальна характеристика об'єкту дослідження	34
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	36
2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	42
2.4 Дослідження стану ринку та галузевої структури	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА «SUPERHERO SAFE»	64
3.1 Перспективи розвитку ринку громадського харчування	64
3.2. Визначення цільового сегмента підприємства.	68
3.3 Виявлення та аналіз споживчих вподобань	71
3.4 Рекомендації щодо формування ефективного товарного асортименту підприємства.....	77
ВИСНОВКИ.....	5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Чисельні зміни в світовій та державній економіці зажадав від підприємств перебудови всього господарського механізму від верху до низу, і, перш за все, системи управління підприємством в умовах нестабільної, досить динамічного зовнішнього середовища. У підприємств з'явилися нові партнери, ускладнилися виробничі зв'язки, змінилися ціни на ресурси, ввелись нові законодавчі акти, що визначають правила взаємовідносин підприємств з державними інститутами. Ці та інші об'єктивні умови розвитку економіки зумовило необхідність розробки концепції управління підприємством на основі використання системи маркетингу. Особливо кардинально змінюються місце і роль асортиментної політики в загальній системі управління підприємством. Це пояснюється тим, що більшість підприємств проходять зараз досить складний період, обумовлений переходом від планування товарного асортименту до вироблення ними товарної політики. Остання, звичайно, обов'язково включає елементи планування, але і в той же час значно розширює можливості використання стратегічного і тактичного підходу до управління товарним асортиментом.

Асортиментна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування асортименту і його управління, підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів), розробці та втіленню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого

роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

До сих пір у багатьох українських компаній первісна стадія формування асортименту – процес не завжди ринково-орієнтований. Найчастіше формування асортименту базується на прагненні пов'язати асортимент з виробничими можливостями, досвідом технологів, традиціями виробництва. Відсутній комплексний підхід до формування та вдосконалення асортиментної політики, що враховує взаємозв'язок стратегічних і оперативно-тактичних аспектів діяльності компанії. Але процес розробки асортиментної політики повинен базуватися на бажаннях і потребах споживачів і прогностичних здібностях маркетингу.

Практичний досвід функціонування українських підприємств показав, що ряд питань цієї проблеми досліджений недостатньо повно, особливо стосовно впровадження в асортимент нових товарів.

Таким чином, актуальність і значущість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлені місцем і роллю проблем управління асортиментної політикою в стратегії підвищення ефективності виробництва, необхідністю виявлення напрямків формування ефективного товарного асортименту і організації даного процесу на підприємствах.

Об'єкт дослідження – комерційна діяльність підприємства під назвою «Superhero café» (Юридична назва ФОП «Левчук В. Ю.»).

Предмет дослідження - методи і способи формування товарного асортименту ФОП «Левчук В. Ю.».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних аспектів аналізу та формування товарного асортименту підприємства і розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту ФОП «Левчук В. Ю.».

Для досягнення мети виділено наступні завдання:

- визначення ролі товарного асортименту в системі маркетингу;
- розгляд методів, факторів, принципів і способів формування та вдосконалення товарного асортименту підприємства;
- проведення комплексного аналізу зовнішнього середовища ФОП «Левчук В. Ю.»;
- проведення аналізу поточного бізнесу і внутрішнього середовища ФОП «Левчук В. Ю.» в тому числі аналізу товарного асортименту підприємства;
- розробка заходи щодо вдосконалення товарного асортименту і оцінка його ефективності.

Теоретико-методологічна база дослідження. Питанням теоретичної методології формування товарного асортименту на підприємстві присвячена величезна кількість робіт. Істотний внесок в теорію питання внесли, зарубіжні вчені, які досліджували методологію маркетингу, П. Друкер, Ф. Котлер, Д. Джоббер, Дж. Р. Еванс, Б.Берман, П. Дойль, С. Холленсен, С. Маджаро і ін.

Емпірична база дослідження - офіційні документи (статут, бухгалтерські баланси, структура управління і т.д.), статистичні джерела (дані по виробництву і продажу, пояснювальні записки), результати всередині організаційних і власних досліджень (маркетингові дослідження).

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є системний аналіз (аналіз ефективності функціонування підприємства), застосування абсолютних і відносних величин, аналіз і синтез (при виробленні шляхів вдосконалення товарного асортименту підприємства), EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, метод попарних порівнянь, розрахунково-конструктивний, графічні прийоми (при ілюстрації аналітичної інформації). Для обробки звітних даних використовувалася сучасна комп'ютерна техніка.

Апробація результатів дослідження. Ефективність впровадження результатів дослідження в практику визначається розробленістю в випускній кваліфікаційної роботі теоретичних і методичних положень, які знайшли своє

відображення в конкретному маркетинговому проекті по розширенню глибини і ширини товарного асортименту підприємства.

Практична значимість. Застосовність отриманих результатів полягає в тому, що розроблені принципи, методи і моделі можуть бути безпосередньо використані при плануванні, організації і реалізації рішень в області маркетингової діяльності підприємств громадського харчування щодо їх товарного асортименту, незалежно від їх масштабу, спеціалізації та форми власності.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається з титульного листа, завдання, реферату, змісту, вступу, основної частини, яка розкриває тему дослідження, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні характеристики торгового асортименту і фактори, на нього впливають.

Безліч товарів, які представлені на ринку, а також класифіковані за допомогою ознаки споживчого призначення або виробничого походження називають асортиментом.

Асортимент може відображати відмінності, які існують між послугами та товарами. Асортимент є логічним розподілом будь-якого безлічі, утвореного за різними ознаками, на категорії різного рівня або на окремі ланки. Крім асортименту товарів, також буває асортимент послуг, асортимент ідей і т.д. [1]

Слово «асортимент» є словом французького походження. Кожен автор трактує його по-своєму. Наприклад, значення слова асортимент згідно Сурай Н.М. визначається таким чином: «Асортимент є набором різних сортів і видів товару в будь-якому торговому закладі або набором виробів на виробничій організації» [2]. Значення слова асортимент з української тлумачного словника: асортимент є набором товарів або виробів різних видів і сортів. Котлер Ф. визначає значення слова асортимент як, сукупність всіх товарів, які випускає або реалізує підприємство [3].

Асортимент більш повно може характеризувати результати діяльності організації, а також галузей, які виробляють товари народного споживання, і торгівлі по організації виробництва даних товарів і необхідно розглядати його як один з найважливіших факторів, які визначають такі поняття, як ступінь збалансованості пропозиції та попиту на певному товарному ринку.

Товарний асортимент є набором товарів, які об'єднані або поєднуються за певною ознакою або сукупністю ознак, це можуть бути: колір, вид, розмір і так далі.

Залежно від товарів народного споживання можна виділити два види асортименту товарів: торговий і виробничий.

Виробничий асортимент товарів є переліком товарів, які випускаються певними підприємствами, які об'єднані або галузями промисловості, або сільського господарства.

Торговий асортимент є переліком товарів, які були підібрані для реалізації на підприємстві торгівлі. Даний асортимент включає в себе безліч різних найменувань, а також різновидів продукції, яка випускається безпосередньо організаціями всіляких галузей промисловості, а також сільського господарства [4].

Частка всіляких товарів в структурі асортименту торгового підприємства визначається спеціалізацією фірми, його споживчим попитом, матеріально-технічною базою, а також іншими факторами. З цієї причини вважається, що торговий асортимент є набором товарів, які сформовані за певними ознаками і покликаний задовольняти попит в певний момент часу [8].

Забезпечення належного рівня обслуговування споживачів, а також зростання економічних показників діяльності торговельної фірми в значній мірі залежить від вірного формування асортименту.

Маркетингові підходи, спрямовані на формування асортиментної політики організації торгівлі повинні бути засновані на перевагах споживачів, а також їм необхідно забезпечити достатній рівень рентабельності фірми, яка має можливість вибрати з широкого спектру продукції, пропонованої як самим виробником, так і дрібними і великими оптовиками [5].

Асортиментна політика є формуванням асортименту товарів в залежності від фінансового стану організації, її стратегічних цілей, а також від потреб ринку. Асортиментна політика, зазвичай, переслідує довгострокові цілі.

Формування асортиментної політики та її реалізація потрібні для того, щоб управляти об'ємом прибутку, визначати умови беззбиткової роботи

фірми, а також для того, щоб прогнозувати власні інвестиції в розвиток бізнесу [6].

«Асортиментна політика з точки зору ефективності виробництва і економічності витрачання коштів в торгівлі повинна полягати у визначенні на відомий період часу оптимального асортименту виробів, після досягнення якого вдосконалення його повинно здійснюватися шляхом оновлення. При цьому оптимальний асортимент товарів повинен забезпечувати в умовах наявної матеріально-технічної бази торгівлі найбільш повне задоволення попиту населення за обсягом і структурі, максимум продажу товарів при мінімумі витрат обігу та споживання» [7].

Формування асортиментної політики та її реалізація починають мати особливе значення тоді, коли є свобода вибору певної діяльності. Асортиментна політика має на увазі наявність інформації про динаміку цін, про характеристику товарів, сегментів ринків, про рівень зовнішньоекономічних зв'язків із зарубіжними країнами, макроекономічних тенденцій. Всі ці фактори є необхідними для визначення умов безбиткового управління масою прибутку і безбиткової роботи з такою метою, як оптимізація оподаткування, прогнозування можливих вкладень власних коштів для розвитку бізнесу.

Ознаками класифікації асортименту є такі чинники, як місцезнаходження товарів в торгівлі або промисловості, широта охоплення товарів, а також ступінь задоволення потреб і так далі.

Необхідно розрізняти торговий асортимент, асортимент товарів і товарну номенклатуру. У широкому сенсі під номенклатурою розуміється перелік термінів, назв або категорій, які вживаються в якій-лібо галузі техніки або науки та інше [9].

Класифікація асортименту товарів виглядає наступним чином:

1) за місцезнаходженням товарів:

а) промисловий асортимент є набором товарів, які випускаються виробником згідно його виробничим можливостям;

б) торговий асортимент є набором товарів, що формується торговими підприємствами з урахуванням їх споживчого попиту, спеціалізації та матеріально-технічної бази;

в) асортимент послуг є набором послуг, пропонований споживачам. За ступенем деталізації даний вид асортименту, як і асортимент товарів, підрозділяється на три види: видовий, груповий і внутрішньовидовий.

2) за широтою охоплення товарів:

а) простий асортимент є набором товарів, представлених невеликою кількістю видів, груп, а також найменувань, що задовольняють обмежене число потреб;

б) складний асортимент є набором товарів, представлених значною кількістю видів, груп, різновидів і найменувань товарів, що відрізняються конструкцією, вихідними матеріалами, а також іншими ознаками і задовольняє різноманітні людські потреби;

в) розгорнутий асортимент є набором товарів, що включає велику кількість видів, підгруп, різновидів, а також найменувань, які відносяться до групи однорідних, але відмінних певними індивідуальними ознаками;

г) змішаний асортимент є набором різних видів, груп, найменувань, які відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

3) за ступенем задоволення потреб:

а) раціональний асортимент є набором товарів, найбільш повно задовольняють реально обгрунтовані потреби, щоб забезпечити максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки і техніки;

б) оптимальний асортимент є набором товарів, які відповідають реальні потреби з отриманням максимально корисного ефекту для споживача при мінімальних витратах на розробку виробництва, проектування і доведення до споживача.

4) за станом на конкретний момент часу:

а) реальний асортимент є набором товарів, наявних в конкретній фірмі продавця або виробника;

б) прогнозований асортимент є набором товарів, яким буде необхідно задовольняти передбачувані потреби.

5) за характером потреб, що задовольняються:

а) основний асортимент є набором товарів, орієнтованих на звичайні потреби основних груп споживачів;

б) супутній асортимент є набором товарів, що виконує допоміжні функції і не відноситься до основних для даного підприємства.

б) за структурою асортименту:

а) груповий асортимент товарів складається з переліку товарних груп, які сформульовані за ознакою однорідності сировини, з якого вони були виготовлені, також за способом виробництва та споживчому призначенню;

б) груповий асортимент складається з переліку окремих крупноагрегированих видів послуг: охорони здоров'я, освіти, послуги житлово-комунального господарства, дошкільних установ, зв'язку, транспорту, побутові послуги і так далі;

в) всередині груповий асортимент - це набір однорідних товарів, які об'єднані спільністю ознак і задовольняють аналогічні потреби. Це деталізація групового асортименту;

г) видовий асортимент товарів є набором товарів різних найменувань і видів, що задовольняють аналогічні потреби;

д) видовий асортимент послуг є деталізацією крупноагрегированих видів послуг;

е) внутрішньовидовий асортимент товарів є асортиментом, в який входять різновиди товарів всередині окремих видів;

ж) внутрішньовидовий асортимент послуг складається з переліку конкретних робіт, що виконуються в рамках певного виду послуг [10].

На показники, що характеризують асортимент певного підприємства або магазину впливають безліч чинників.

Вивчення впливу перерахованих вище факторів здійснюється в процесі дослідження ринку фахівцями-маркетологами, а також фахівцями

комерційного відділу торговельної фірми. Всі фактори прийнято поділяти на загальні та специфічні.

Н. Л. Попов вважає, що загальні фактори не залежать від певних умов діяльності фірми. Загальні чинники діляться на:

1) соціальні. В їх число входять соціальний склад населення, рівень культури, соціальне забезпечення населення, характер трудової діяльності;

2) економічні. В їх число входять розвиток виробництва товарів, рівень доходів населення і джерела їх утворення, розвиток економіки району діяльності, ціна на товари і інше;

3) демографічний. В їх число входять статеві-віковий склад, кількість і структура сімей, професійний склад населення і інше;

4) національно-побутові. В їх число входять національний склад населення, традиції, звичаї та звичаї;

5) природно-кліматичні. В їх число входять географічне розташування (міста, села), клімат, природні ресурси та інше [11]

Специфічні фактори відображають конкретні умови роботи фірми.

Враховуються при визначенні широти асортименту:

- 1) роль даного магазину в системі торгового обслуговування;
- 2) наявність інших магазинів в зоні діяльності і їх спеціалізація;
- 3) тип і потужність фірми;
- 4) характеристика сегментів;
- 5) транспортні зв'язки.

Враховуються при визначенні глибини асортименту:

- 1) рівень доходів за сегментами;
- 2) специфіка попиту всередині сегментів;
- 3) розмір торгової площі і характеристики, параметри обладнання [12]

Також надає свій вплив і такий фактор, як попит. Але для початку, комерційному апарату необхідно визначитися, на яких сегментах буде працювати ця організація торгівлі. Така робота проводиться фахівцями маркетингового відділу, а також фахівцями комерсантами в процесі

маркетингового дослідження на основі результатів комплексного дослідження торгових підприємств певного регіону [13].

Саме тому при формуванні асортименту товарів на ринку необхідно володіти достовірною інформацією про структуру попиту, його обсягу, динаміку його розвитку, особливості і характер попиту на окремі товари і у різних контингентів покупців.

Також необхідний періодичний моніторинг середовища діяльності підприємства, а також його організації торгівлі. Це потрібно для того, щоб своєчасно можна було внести зміни або якісь корективи в процес формування асортименту певного підприємства або роздрібного або оптового магазину.

1.2 Методи аналізу асортименту підприємства

Для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії.

Одним з найбільш популярних інструментів класифікації товарів по групам є ABC аналіз. Ідея методу ABC аналізу будується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», зараз більш відомого як «правило - 20 на 80». Даний метод аналізу отримав великий розвиток, завдяки своїй універсальності і ефективності [14].

За допомогою цього аналізу товари розбиваються за ступенем впливу на загальний результат. Причому принципом угруповання може бути величина виручки, що отримується від конкретної групи продуктів, обсяг продажів або будь-які інші параметри. Часто виручка більш показова в якості критерію угруповання. Угруповання за обсягом продажів може бути адекватна в тому випадку, якщо аналізовані товари однорідні за складом і ціною.

Асортимент ділиться на 3 групи товарів: група А може об'єднує товари, які в сумі дають до 80% прибутку, займаючи при цьому близько 20% в

натуральному вираженні обсягу продажів; група В - це 20% товарів, що забезпечують близько 20% прибутку; група С - приносить близько 5% прибутку і займає 60-70% в натуральному обсязі продажів.

Очевидно, що необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій групи А. По відношенню до товарних позицій групи В контроль може бути поточним, а по відношенню до позицій групи С - періодичним. Таким чином, в ході ABC аналізу формується ABC рейтинг товарів.

Наступним способом оцінки асортиментного портфеля компанії є матриця БКГ.

Матриця бостонської консалтингової групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. Матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки.

Матриця БКГ будується за принципами: вісь Х: частка в обсязі продажів компанії (розраховується як відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за відповідний період); вісь Y: темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду (малюнок 1.2.1). У разі якщо товар не був присутній в асортименті компанії в минулому році, рекомендується темпи його зростання приймати за 100% [15].

Точка розділу товарів за темпами зростання можна визначити як середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Точка розділу товарів за величиною частки в обсязі продажів визначається шляхом експертної оцінки, після нанесення на матрицю всіх товарів компанії. Розмір точки, що позначає товар, відображає внесок даного товару в прибуток компанії або, що оптимально, маржинальний дохід на обсяг від продажів даного товару.

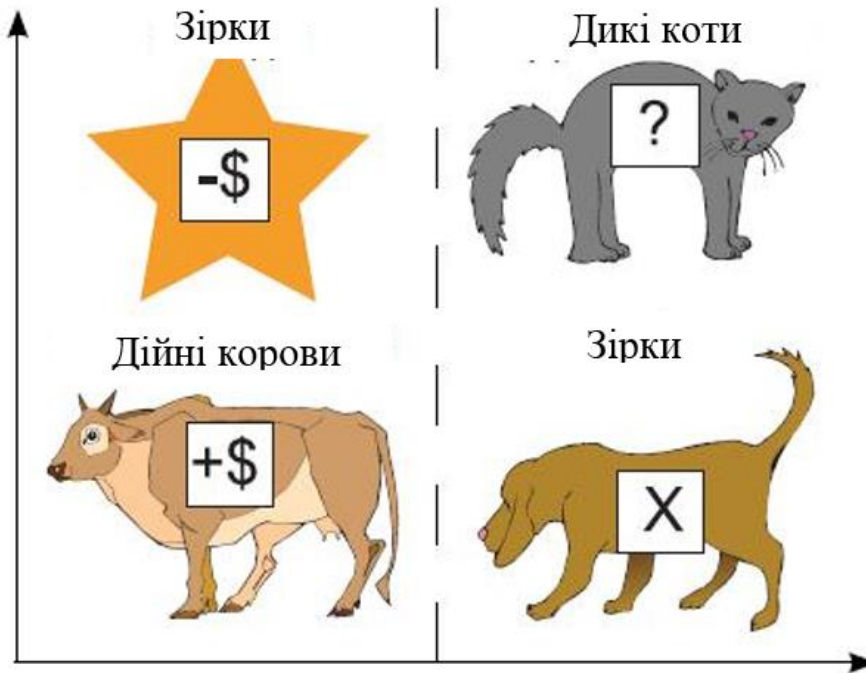


Рисунок 1.1 – Матриця БКГ

За результатами побудови матриці БКГ виділяються чотири групи товарів: "зірки", "дійні корови", "дикі кішки", "собаки". Для кожної з цих груп існує пріоритетна стратегія. Так, наприклад, товари з низьким темпом росту і великою часткою ринку - "дійні корови", відповідно до назви, вимагають мало інвестицій, а приносять багато грошей. Тому вони стають джерелом коштів для розвитку фірми. Оптимальна стратегія по відношенню до них - "збір врожаю", тобто мінімальні вкладення при максимальній віддачі.

"Зірки" мають високий темп зростання і приносять багато прибутку. Це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Однак, "зірки", на увазі їх лідерства приносять значний прибуток, яку можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції. У стадії зрілості ці групи товарів перетворюються в "дійних корів".

"Собаки" мають малу частку ринку і низькі темпи зростання. Як правило, собівартість їх виробництва відносно висока, в порівнянні з конкурентами. Якщо це не супутні товари, які потрібні для підтримки асортименту, то оптимальним рішенням буде їх видалення з асортименту або, як мінімум, повне припинення інвестицій в ці товари.

"Дикі кішки" темпи зростання мають високі, але частка ринку маленька. Це сама невизначена позиція. Ці товари можуть збільшити свою ринкову частку, так як ринок ще не сформувався остаточно, однак це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то має сенс вкладати гроші в їх розвиток, для переведення їх в категорію "зірок". Якщо ж компанія не має наміру фінансувати кошти на підтримку "диких кішок", то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть в категорію "собак".

Крім того, по матриці БКГ потрібно відстежувати зміни положень товарів в динаміці. Різні траєкторії руху продуктів в матриці дозволяють оцінити дієвість поточної роботи з асортиментом і при необхідності виробити план дій щодо виправлення несприятливих тенденцій. Тому даний вид аналізу необхідно проводити регулярно, не рідше 1 разу в квартал. Крім того, такий вид аналізу дозволяє збалансувати асортимент організації, проаналізувати потенціал існуючого продуктового портфеля і виробити стратегії подальшої роботи з ним. В ідеалі він повинен містити продукти, що приносять фінансовий прибуток, і продукти, що знаходяться на стадіях впровадження або зростання, які забезпечать довгострокову прибутковість. Потреби другої категорії фінансуються за рахунок першої [16].

На початку 1970-х років з'явилася аналітична модель, спільно запропонована корпорацією General Electric і консалтинговою компанією McKinsey & Co, що отримала назву «модель GE / McKinsey».

Матриця GE, або матриця Мак-Кінзі, використовується при оцінці привабливості окремих схем на основі двох координат: ось Y характеризує силу позиції схеми в галузі, ось X - привабливість галузі (рисунок 1.2). Кожна з цих координат визначається з урахуванням декількох параметрів [17].

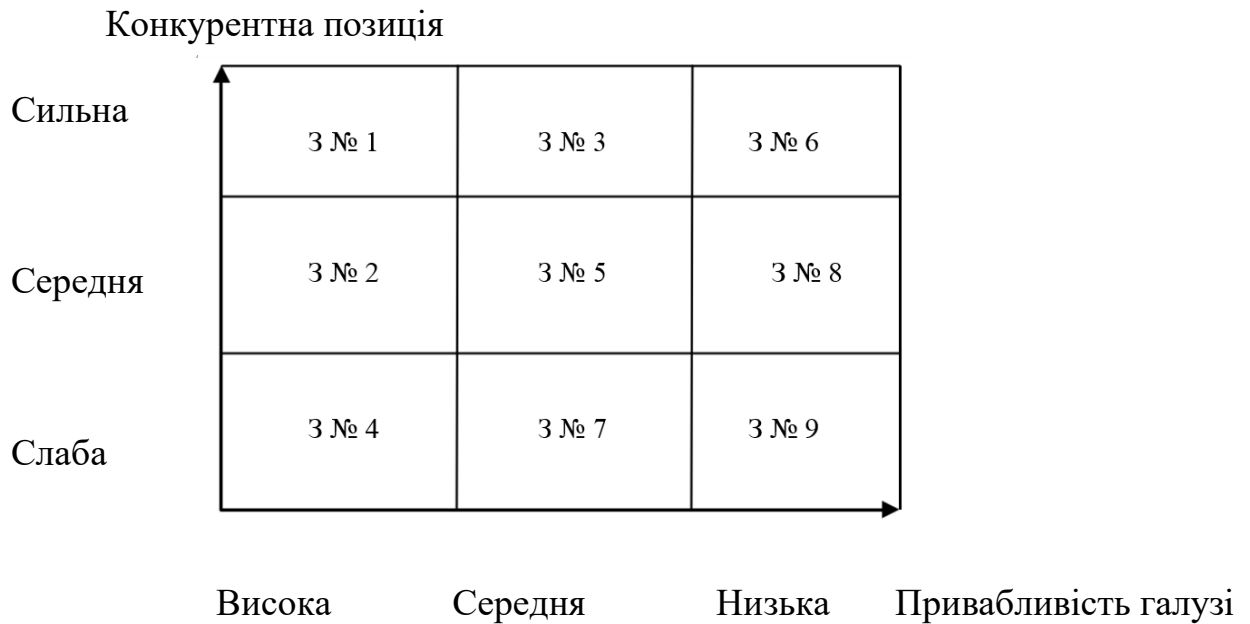


Рисунок 1.2 – Матриця Мак-Кінзі

Індекс сили позиції визначається з урахуванням показника відносної ринкової частки, динаміки її зміни, величини отриманого прибутку, іміджу, ступеня конкурентності, ціни, якості продукту, ефективності збуту, географічних переваг ринку, ефективності роботи співробітників. Можливо зважування використовуваних показників. Прийнято три рівні градації даного індексу: сильна, середня, слабка. Індекс привабливості галузі визначається з урахуванням розміру і різноманітності ринків, швидкості росту ринку, кількості конкурентів, середньогалузевої величини прибутку, циклічності попиту, структури галузевих витрат, цінової політики, законодавства, трудових ресурсів. Використовуються три рівні градації даного індексу: висока, середня і низька. Перетину ліній, що характеризують різні рівні значень цих двох рівнів, утворюють решітку, яка ділиться на три зони: зону, в яку організація повинна інвестувати; зону, в якій організація повинна підтримувати інвестиції на колишньому рівні; і зону, в якій треба отримати максимально можливий прибуток, після чого її слід залишити.

Стратегії, що рекомендуються для окремих квадрантів решітки, можуть бути сформульовані наступним чином: [18]

Зона № 1: характеризується найбільш високою привабливістю і сильною конкурентною статусом. Товар в ній є лідером на своєму сегменті. Інвестування повинні бути пріоритетними. Маркетингова стратегія орієнтована на утримання чи посилення позицій.

Зона № 2: товар в ній не є лідером, але не відстає від конкурентів. Стратегічними завданнями є виявлення сильних та слабких сторін і підвищення прибутку за рахунок внутрішньої ефективності. Тут необхідно цільове інвестування.

Зона № 3: товар є лідером, але його ринок має невисоку привабливість. Фірма повинна розставити пріоритети за напрямками продажів.

Зона № 4, 5, 6: це проміжні зони і інвестування в дані товари доцільно, якщо на ринку будуть знайдені прибуткові ніші.

Зона № 7, 8, 9: для них необхідно виборче інвестування, обережне. Дані товари є програшними в порівнянні з іншими зонами.

Зона № 8: потрібно стежити за прибутковістю сегмента.

Зона № 9: необхідно розробити заходи щодо виведення товару з товарного портфеля.

Сьогодні існують різноманітні варіації матриці Мак-Кінзі. В основі всіх їх лежить, як правило, прагнення збільшити число і різноманітність врахованих в ході аналізу факторів або запропонувати більше варіантів стратегічних рішень для тієї чи іншої позиції.

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями життєвого циклу товару, що одночасно знаходяться на ринку. Але не існує єдиних рекомендацій, яку кількість видів продукції і її модифікацій підприємство має одночасно виробляти і продавати на ринку, точно так само, як немає єдиних оптимальних наборів, одночасно обертаються на ринку товарів підприємства в залежності від їх стадій життєвого циклу. Однак на ринок рекомендується випускати одночасно наступні товарні групи (рисунок 1.3):



Рисунок 1.3 – Варіант оптимального асортименту продукції фірми

- основну - товари, що приносять підприємству основний прибуток і перебувають в стадії росту (А);
- підтримуючу - товари, стабілізуючі виручку від продажів і знаходяться в стадії зрілості (Б);
- стратегічну - товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства (В);
- тактичну - товари, покликані стимулювати продажі основних товарних груп і перебувають, як правило, в стадії росту і зрілості (Г).

Хоча на ринку і не присутня група розроблюваних товарів (Д), вона також повинна враховуватися в асортиментній політиці підприємства, оскільки поступово готується до виходу на ринок.

Природно, будуть і товари, що йдуть з ринку (Е). При цьому важливі співвідношення даних груп і їх частка на ринку. Практика показує, що основна і підтримуюча групи товарів складають, як правило, таким чином: 73-85% всіх товарів підприємств обертаються на ринку [19].

Щоб приймати управлінські рішення, що стосуються подальшої оптимізації товарних позицій асортименту, необхідно враховувати стадію життєвого циклу товару.

Суть її полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно йде з ринку в силу різних причин, але головним чином внаслідок зниження інтересу до нього з боку споживача. За час свого існування товар проходить кілька фаз розвитку, що відбивається в динаміці початкового наростання і подальшому зниженні його збуту. Період існування товару (від його ідеї до припинення виробництва і збуту) називають економічним циклом життя товару (ЖЦТ) [20].

Теорія ЖЦТ може бути використана для вирішення широкого діапазону практичних справ - від створення нових перспективних товарів, вмілого впливу на них на всіх фазах і до своєчасного вилучення з асортименту товарів, що вичерпали ринкові можливості (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Тактики на різних фазах ЖЦТ

Маркетингова тактика на різних фазах ЖЦТ	Фази життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спадання
Товар	Основний	Розширення номенклатури	Виведення нових товарів	Вихід з ринку
Ціна	Низька або висока	Ціна вище ніж на попередній фазі, або висока	Знижки та інші дії відносно ціни	Відповідає поведінці попиту

Продовження таблиці 1.1

Збут	Розподіл товару обмежена, концентрація на одному сегменті	Швидке розширення збуту. Вихід на нові сегменти	Інтенсивний збут	Вибірковий розподіл товару
Просування товару на ринок	Значні зусилля	Максимально можливі зусилля	Ослаблення зусиль до рівня, відповідного прибутку	Зняття, в кінцевому рахунку, товару з ринку
Сервіс	Контроль, за можливості, централізований	Контроль, за можливості, децентралізований	Контроль, здійснюваний сервісним центром	Використання сервісу з метою створення нових можливостей для продажів

Теорія ЖЦТ має великий практичний сенс, творче наслідування якого дозволяє товаровиробникам цілеспрямовано розробляти і здійснювати товарну політику, оцінювати поведінку своїх товарів на ринку, більш щільно використовувати весь потенціал маркетингу.

Таким чином, дана теорія досить точно визначає межі етапів життєвого циклу окремого продукту. Ця теорія дозволяє управляти асортиментом підприємства, оптимізуючи його.

У цьому розділі розглянуті і проаналізовані різні методи аналізу асортименту підприємства.

Подання різних методів аналізу товарного асортименту і їх особливостей дозволив виявити, незважаючи на досить велику їх кількість,

певну схожість між ними. Всі вони засновані, в цілому, на дослідження ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства. Іншими словами, всі вищезгадані методи використовують для аналізу первинні дані про ринок, зовнішнє середовище та / або внутрішню інформацію, яка відображатиме економічні показники підприємства.

1.3 Фактори, принципи та способи формування асортименту підприємства і основні напрямки його вдосконалення

Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності підприємства в значній мірі залежить від раціонального формування асортименту товарів. Під формуванням асортименту слід розуміти процес підбору і встановлення номенклатури товарів, відповідної попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи підприємства [8].

Основні напрямки формування - це скорочення, розширення, поглиблення, оновлення, вдосконалення, гармонізація. Зазначені напрями взаємопов'язані, значною мірою доповнюють один одного і визначаються цілою низкою чинників [5].

Розглянемо докладніше основні напрямки формування асортименту підприємства:

1) скорочення асортименту - кількісні і якісні зміни асортименту дешевих, неякісних товарів, що не користуються попитом у споживачів. Причинами скорочення асортименту можуть бути падіння попиту, збитковість або низька прибутковість при виробництві або реалізації окремих товарів;

2) розширення асортименту - кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти, глибини і новизни випуску нових товарів. Причин, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення

попиту і пропозиції; висока рентабельність виробництва і реалізації товарів; впровадження на ринок нових товарів;

3) поглиблення асортименту - кількісні і якісні зміни асортименту товарів за рахунок розробки і пропозиції нових торгових марок або їх модифікації. Підставою для вибору цього напрямку служить висока насиченість ринку, прагнення знизити ризик при випуску товарів незначною новизни, наявність відомих, що користуються попитом торгових марок відсутність можливості у організації випускати товари нових видів;

4) стабілізація асортименту - стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низьким ступенем оновлення. Це досить рідкісний стан асортименту, властиве в основному асортименту харчових продуктів повсякденного попиту;

5) оновлення асортименту - кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показників новизни;

6) вдосконалення асортименту - кількісні і якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності;

7) гармонізація асортименту - відображає ступінь близькості реального асортименту до кращим вітчизняним, або закордонним аналогам.

Головна мета формування асортименту - найбільш повне задоволення купівельного попиту.

Щоб краще зрозуміти проблеми, що постають в процесі вироблення асортиментної політики, слід зупинитися на основних факторах, що визначають формування асортименту продукції підприємства.

Розрізняють загальні і спеціальні чинники формування асортименту. Загальні фактори, що впливають на формування промислового і торгового асортименту, є попит і рентабельність. Спеціальними факторами формування промислового асортименту є сировинна та матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу [21]. Нижче наведено таблицю факторів, що мають враховуватися при формуванні асортименту підприємства.

Таблиця 1.2 – Класифікація факторів, які мають враховуватися при формуванні асортименту

№	Критерій	Фактори	Уточнення
1	За характером впливу кожної групи факторів на оптимізацію асортиментної політики	Передбачаючі Основоположні Стимулюючі Підтримувальні Сприятливі	1. Передбачають - гарантують (припускають) оптимізацію асортименту за певних умов: (внутрішній економічний потенціал) 2. Основні - безпосередньо забезпечують розвиток виробничої сфери: (алгоритм управління процесом виробництва)
2	Залежно від стадії життєвого циклу товару	Фактори стадії Зародження Стадії зростання Стадії зрілості Стадії спаду	1. Степеновізні, аналіз ринку збуту, доступність сировини, фінансові можливості; 2. Перспективність, величина витрат на виробництво, витрати на рекламу; 3. Рентабельність товару, частка на ринку збуту; 4. Необхідність в якості супутнього товару
3	За ступенем впливу на результати господарської діяльності	Основні Другорядні	1. Основні - фактори, які мають вирішальний вплив на результативний показник. 2. Другорядними вважаються ті, які не роблять вирішального впливу на результати господарської діяльності в даних умовах.
4	За ступенем залежності від діяльності даного підприємства	Внутрішні Зовнішні	1. Внутрішні: система управління, персонал, технічні, фінансові, кадрові можливості 2. Зовнішні: покупці, постачальники, конкуренти, держава, економічна ситуація

Продовження таблиці 1.2

5	За ступенем залежності від волі і бажання	Об'єктивні Суб'єктивні	<p>1. Об'єктивні не залежать від волі і бажань людей, наприклад, стихійне лихо.</p> <p>2. На відміну від об'єктивних суб'єктивні причини залежать від діяльності окремих людей, підприємств, організацій і установ.</p>
6	За способом визначеності явищ	Кількісні Якісні	<p>1. Кількісними вважаються фактори, які виражають кількісну визначеність явищ.</p> <p>2. Якісні чинники визначають внутрішні якості, ознаки та особливості досліджуваних об'єктів (продуктивність праці, якість продукції, родючість ґрунту і т.д.).</p>
7	Від кількості елементів в факторі	Складні Прості	<p>1. Складні - продуктивність праці.</p> <p>2. Простий - кількість робочих днів у звітному періоді</p>
8	Від області функціонування підприємства	Загальні Специфічні	<p>1. До загальних відносяться фактори, які діють у всіх галузях економіки.</p> <p>2. Специфічними є ті, які діють в умовах окремої галузі економіки або підприємства.</p>
9	За способом приросту результативного показника	Інтенсивні Екстенсивні	<p>1. Інтенсивні фактори характеризують ступінь зусилля, напруженості праці в процесі виробництва, наприклад, підвищення врожайності с \ г культур, продуктивності тварин.</p> <p>2. Екстенсивні пов'язані з кількісним, а не якісним приростом результативного показника, наприклад, збільшення обсягу виробництва продукції шляхом розширення посівної площі.</p>

Продовження таблиці 1.2

10	За тривалістю впливу на результати виробництва розрізняють чинники.	Постійні Змінні	1. Постійні: основні фонди, галузь функціонування підприємства, цільова група покупців 2. Змінні: попит, ціни на сировину, постачальники, конкуренти, економічна ситуація
----	---	--------------------	--

Кожен з вищенаведених факторів має свою вагу в залежності від цілей підприємства. Підприємству необхідно знайти рішення, яке буде оптимальним з точки зору збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків. З цією метою в процесі формування асортиментної політики підприємства здійснюється ранжування факторів. Рівень рангу тих чи інших факторів в загальній їх структурі буде залежати від специфіки галузі, конкурентів і ін.

У процесі формування асортименту підприємства слід керуватися поруч принципів:

1) Відповідність асортименту підприємства характером попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців.

2) Раціональне побудова асортименту товарів передбачає комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегмента споживчого ринку. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню "імпульсних покупок".

3) Принцип забезпечення достатньої широти і глибини асортименту.

4) Принцип забезпечення необхідного рівня стійкості формування асортименту підприємства. При реалізації товарів дотримання цього принципу має першорядне значення.

5) Принцип пізнаваності, популярності торгової марки або лідируючі її положення на ринку функціонування підприємства.

б) Найвищий рівень вимог до якості товару, відповідність гостами і стандартам, прийнятим в компанії технологіями виробництва.

7) Принцип мінімізації бракованих і прострочених товарів. Що в свою чергу теж веде до зниження витрат і збільшення попиту на даний вид продукції [7].

Формування асортименту, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Разом з тим всі методи об'єднує те, що даний процес підпорядковується одним факторам і принципам.

Таким чином, процес формування асортименту є комплексним, тісно переплітається з іншими інструментами маркетингу. Формуючи асортимент, включаючи або виключаючи з нього ті чи інші товари, підприємства тим самим керують його розширенням, скороченням або оновленням.

Отже, вдосконалення асортименту товарів є розроблення і впровадження у виробництво конкретної вдосконаленої номенклатури виробів, їх різновидів, об'єднаних в товарні групи за будь-якою певною ознакою [5].

Розглянемо основні напрями вдосконалення асортименту. Розвиток товарного пропозиції підприємства, яке означає випуск нового конкретного продукту, може бути охарактеризоване з двох позицій. Перша - характеристика новизни по відношенню до існуючого товарного асортименту підприємства. Друга - ринкова характеристика новизни за рівнем задоволення потреб споживачів.

1. Новизна по відношенню до існуючого товарного асортименту підприємства розглядається по відношенню до товарних ринків, на яких вже працює підприємство. Новизна може або бути відсутня, або бути присутня. У термінах ринку і маркетингу відповідні напрямки розвитку товарного асортименту підприємства - спеціалізація та диверсифікація:

- спеціалізація, або поглиблення спеціалізації, означає, що з випуском нового для підприємства товару воно продовжує освоєння

колишнього товарного ринку, тобто не виходить за межі галузі, наприклад, телевізорів або автомобілів [22];

- диверсифікація, або розширення спеціалізації, означає вихід підприємства на новий для нього ринок, включення в виробничу програму продуктів, які не мають безпосереднього зв'язку з колишньою сферою діяльності підприємства, що дозволяє знизити вразливість підприємства. Іншими словами, мова йде про вихід за межі галузі або декількох галузей, в яких працює підприємство. Спеціалізація підприємства може відбуватися за двома різними напрямками:

- 1) нарощування, або розширення, асортименту полягає в переході до нових для підприємства асортиментних груп, залишаючись на тому ж ринку, або в тій же галузі, наприклад тканин або м'яких засобів. При нарощуванні підприємство виходить за межі того, що виробляється в даний час;

- 2) насичення, або поглиблення, товарного асортименту відбувається за рахунок додавання асортиментних позицій в існуючі на підприємстві асортиментні групи. Новинка не повинна бути дуже схожою на вже випущені вироби, щоб споживач міг впевнено відрізнити одну товарну одиницю від іншої.

Диверсифікація може бути трьох видів, перші два види відносяться до однорідної, а третій - до неоднорідною диверсифікації:

- 1) горизонтальна (або концентрична) - на тому ж рівні, спрямована на близькі галузі. Випускаються товари близького призначення: чай і каву, автомобілі та мотоцикли;

- 2) вертикальна - спрямована на попередні чи наступні ступені виробничого процесу: сирій кави і розчинну каву, текстиль та одяг;

- 3) стороння (або конгломеративна) - пропозиція малоспорідненого продукту без помітної речової взаємозв'язку [19].

2. Новизна продукції по відношенню до ринку в цілому проявляється в задоволенні нової потреби або в задоволенні колишньої потреби на більш високому рівні. Як правило (винятком є нове застосування товару), ступінь

новизни задоволення потреби безпосередньо залежить від ступеня новизни товару в сенсі закладених наукових ідей, інженерних, конструкторських і технологічних рішень.

Важливий елемент товарної політики – своєчасне внесення змін в асортимент, які підвищують його споживчу цінність або розширюють коло його можливих покупців. Це може статися за рахунок виведення на ринок нових товарів. Така політика розрахована на певний сегмент ринку, що сформувався коло покупців, так як вони довіряють торговій марці. Інший стратегічний підхід до проведення товарної політики полягає в здійсненні модифікації товару.

Таким чином, всілякі варіанти зміни ринкової пропозиції можуть бути віднесені до таких двох напрямків:

- 1) інновації - пропозиція споживачам якісно нових продуктів;
- 2) модифікації (модернізація) - незначна зміна споживчих властивостей наявного на ринку товару. Модифікація можлива за допомогою варіації і диференціації (диференціювання):

- варіація полягає в зміні властивостей продукту, причому продукт-прототип виключається з виробничої програми. Очевидно, що варіація була можлива, лише, коли прототип випускався даним підприємством;
- диференціація означає модифікацію прототипу, який при цьому залишається на ринку і не виключається з виробничої програми, якщо він проводився на даному підприємстві. Як правило, диференціювання застосовується з метою задоволення потреб окремих нових сегментів ринку. Диференціація товару дозволяє, здійснюючи стратегію сегментації, збільшувати обсяг збуту і, отже, розмір підприємства. Однак застосування такого напрямку асортиментної стратегії - дорога справа, що пов'язано з необхідністю розширення виробничих потужностей і перебудови збутової мережі [19].

Способи здійснення інноваційної політики. Компанія може мати товари-новинки двома способами:

1) шляхом придбання зі сторони, тобто купивши цілком якусь фірму, патент або ліцензію на виробництво перспективного товару;

2) завдяки власним зусиллям, створивши у себе відділ досліджень і розробок [23].

Новий товар в маркетинговому розумінні - це не стільки досягнення нового технічного рівня виробу, скільки створення «вироби ринкової новизни». Новий товар повинен бути або значно краще, ніж старий, краще задовольняти відповідну потребу, або задовольняти нову потреба [38].

Таким чином, будь-який напрямок вдосконалення асортименту - це кількісне і / або якісна зміна стану набору товарів для підвищення його раціональності. Формування та аналіз асортименту є важливою маркетинговою задачею і передбачає дії з оновлення номенклатури і елімінації нерентабельних, застарілих товарів.

На основі проведеного аналізу літературних джерел можна зробити наступні висновки:

- Аналіз і формування асортименту є одною з найважливіших умов організації ефективної роботи підприємства. Формування асортименту - це перший і основний крок у стратегічному плануванні присутності підприємства на ринку.

- Не дивлячись на досить велику кількість різних методів аналізу товарного асортименту, є певна схожість між ними.

Всі методики засновані, в цілому, на дослідження ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства, всі вони використовують для аналізу первинні дані про ринок, зовнішнє середовище і внутрішню інформацію, яка відображатиме економічні показники підприємства.

- На кожному підприємстві в залежності від виду діяльності та індивідуальних особливостей галузі асортиментна політика формується з використанням персональних комбінацій методів оцінки і оптимізації продуктового портфеля.

- Вивчення різних літературних джерел показує, що ряд питань проблеми асортиментної політики досліджений недостатньо повно, особливо стосовно впровадження в асортимент інноваційних товарів. Чи не вироблений єдиний погляд на визначення поняття «асортиментна політика промислового підприємства», відсутній також комплексний підхід до формування асортиментної політики, що враховує взаємозв'язок стратегічних і оперативно-тактичних аспектів діяльності підприємства.

- Добре продумана асортиментна політика промислового підприємства є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі, а й збереження позицій на ринку, впливає на формування іміджу та конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика об'єкту дослідження

Обране підприємство займається ресторанною діяльністю з 2017 року. Протягом свого «життя» ресторан зазнав безліч змін. Організаційно-правова форма підприємства – юридична реєстрація підприємства, яка створює цьому підприємству певний правовий статус.

Підприємство є приватним підприємством, організаційно-правова форма - Фізична особа-підприємець (ФОП "Левчук В. Ю.").

Ресторан розташований в центральному районі міста, поблизу знаходиться безліч офісних будівель, торгових центрів, різних організацій і житлових будинків. Ресторан має хороші під'їзні шляхи і свою власну невелику парковку.

Години роботи:

Понеділок - п'ятниця: 08:00 - 22:00

Субота - неділя: 08:00 - 23:00

Кухня: Кухня кафе переважно в американському стилі. Меню розробляється при безпосередній участі досвідченого шеф-кухаря, завдяки чому відвідувачі мають можливість замовити дійсно смачні страви. Підбираються оптимальні поєднання продуктів, а незвичайне оформлення лише підігріває апетит.

Зали кафе: кафе розділене на 2 зали. Інтер'єр загального залу на 50 посадочних місць виконано у притаманному кафе супергеройському стилі з переважанням синього та білого кольору. Для інтер'єру кафе характерні легкість і яскравість.

Також є ігровий зал, де бажаючі можуть відпочити, влаштувати перегляд фільму або пограти в відеогру, випити прохолодні напої і розслабитися. Для оформлення цього залу використовувалися більш темні тони, але інтер'єр не змінює тематиці кафе і залишається колишнім.

Атмосфера кафе ідеальна для проведення як сімейних торжеств, так і вечірок, дитячих свят, корпоративних заходів. Також в кафе часто можна побачити працівників з найближчих офісів, які проводять тимблдинги, мітинги і інтерв'ю з кандидатами. У вихідні кафе часто влаштовує вечірки. А в свята організовує закриті заходи для постійних відвідувачів.

Додаткові послуги: Заклад також надає послуги організації заходів. Крім цього у кафе є своя власна доставка, яка діє по всьому місту. І, як приємний бонус, в закладі можна замовити випічку з індивідуальним дизайном і смаком.

Ціни: вартість страв перевищує середні по району, вартість обслуговування складає не входить в суму замовлення, для постійних клієнтів і організацій існує система знижок (від 5 до 20%). Середній чек 200-300 гривень.

Рекламується кафе звичайним способом - іноді в соціальних мережах з'являються рекламні блоки про самому кафе і пропоновані послуги, над входом висить велика яскрава вивіска, що забезпечує хороший огляд на відстані. Фасад закладу оброблений скромно і без зайвих деталей, але користується популярністю завдяки розташуванню в дуже багатолюдному і зручному для кафе місці.

Найважливішим елементом управління процесами обслуговування гостей на підприємствах харчування є меню. Його образно називають «повноважним представником ресторану, що здійснює постійний зв'язок підприємства з гостями».

Меню кафе - це перелік розташованих у певній послідовності закусок, страв і напоїв, які є в заклад протягом всього часу роботи залів. Для кафе "Superhero cafe" дуже важливі дві речі - думка гостей і репутація.

У меню кафе "Superhero cafe" є:

- Салати і холодні закуски
- Гарячі закуски і супи
- Гарячі страви

- Позиції японської, американської, італійської, мексиканської кухні
- Десерти
- Кава, чай, напої, алкогольні напої.

При складанні меню слід розрізняти ширину і глибину пропозиції страв і напоїв.

Під шириною пропозиції розуміється великий вибір найрізноманітніших страв і напоїв. Глибина асортименту передбачає наявність варіантів страв з певного продукту. Глибокий асортимент зазвичай пропонують спеціалізовані підприємства - рибні, молочні, вегетаріанські ресторани, піцерії, пельменні. Більшість ресторанів мають заздалегідь певні меню, які не змінюються з кожним днем, такі меню називаються статичними. Зміст статичних меню може змінюватися тільки через включення в нього сезонних продуктів або заміни страв, що не користуються попитом.

Саме таке меню має перевагу в кафе "Superhero cafe".

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Перейдемо до аналізу внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище - це ситуаційні фактори всередині організації, на які впливають управлінські рішення. Аналіз внутрішнього середовища розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати підприємство в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще усвідомити цілі організації, більш вірно сформулювати місію, тобто визначити зміст і напрямки діяльності закладу.

Для повного аналізу внутрішнього середовища кафе «Superhero cafe» необхідно досліджувати чотири функціональні зони:

1. Фінансовий - використання та рух фінансових коштів всередині компанії, забезпечення прибутковості.

2. Виробничий - охоплює надані послуги, дослідження і розробки нових програм.

3. Персонал - охоплює процеси: взаємодія менеджерів і робітників, наймання, навчання, просування по службі, оцінка результатів праці, стимулювання праці.

4. Імідж і культура підприємства - це звичаї і звички, правила поведінки в компанії. Турбота про імідж закладу в очах сторонніх створюють його послуги, багаторічна робота і якість обслуговування клієнтів.

Фінанси. Аналізуючи фінансове становище підприємства, за три попередні роки, на основі документів бухгалтерської звітності, можна відзначити, що фінансовий стан підприємства постійно поліпшується. Результати фінансової діяльності підприємства відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати фінансової діяльності підприємства

Статті	Грошові суми на 1 січня, в тис. грн.		
	2019	2020	2021
Виручка від реалізації продукції	1442,8	1928,2	2090,1
Виручка від реалізації продукції за вирахуванням податку	1197,5	1571,4	1672,08
Оренда приміщення	277,2	300	332,4
Амортизація обладнання, меблів	8,7	10,5	15
Ліцензії	7,1	7,5	8
Заробітня плата	438	480	630
Комунальні послуги, оплата інтернету	36,84	46,68	65,16
Загальні витрати	767,84	844,68	1050,56
Загальний Прибуток	429,6	726,72	621,52
Рентабельність	29,7%	37,6%	29,7%

Детальний розрахунок рентабельності:

$$ROS = \text{Прибуток} / \text{Виручка} \times 100\%$$

$$ROS_{2019} = 429,6 / 1442,8 \times 100\% = 29,7\%$$

$$ROS_{2020} = 726,72 / 1928,2 \times 100\% = 37,6\%$$

$$ROS_{2021} = 621,52 / 2090,1 \times 100\% = 29,7\%$$

За останній рік рентабельність зменшилася на 7,9% і повернулася до свого значення в 2019 році. Незважаючи на збільшення виручки, прибуток стала значно менше, що пов'язано зі значним збільшенням статей витрат.

Попит на продукцію даного кафе є одинично еластичним. Для наявності прикладу нееластичності товарів даного підприємства, розрахуємо еластичність одного із товарів. Щоб упевнитися у цьому, розрахуємо еластичність одного із товарів. Наприклад, це буде кава виду Раф.

$$E = \text{зміна величини попиту} / \text{зміна ціни}$$

$$\Delta Q = 600 - 500 / 500 = 0,2$$

$$\Delta P = 60 - 50 / 50 = 0,2$$

$$E = 0,2 / 0,2 = 1$$

Згідно з результатів, можемо побачити, що еластичність дорівнює 1. Це означає наступне: при зміні ціни на даний товар, попит на нього буде змінюватися пропорційно.

На ефективність діяльності підприємства на ринку громадського харчування має вплив поведінка споживачів. Існує багато основних типів клієнтурних ринків. Це споживчий ринок, ринок проміжних продавців, ринок виробників, ринок державних установ, міжнародний ринок тощо. Поведінка споживачів на кожному ринку різна, але групи факторів, які впливають на неї, приблизно однакові. А саме:

- Особисті фактори. Це може бути будь який фактор, починаючи від віку та сфери діяльності, закінчуючи способом життя та економічним станом споживача.
- Соціальні фактори. Найчастіше це референтні групи, сім'я тощо.

- Психологічні фактори, такі як відносини, мотивація, переконання, споживача тощо.
- Культурні фактори. Це соціальний стан споживача, його культурні вподобання тощо.

Сам процес прийняття рішення про покупку (у нашому випадку замовлення) у споживача проходить через декілька етапів. Перший етап – усвідомлення проблеми. В нашому випадку споживач усвідомлює своє бажання випити каву або з'їсти смачний десерт. Далі – етапи пошуку інформації та оцінки варіантів. На цих етапах споживач буде шукати найбільш відповідний вимогам заклад, де він може задовольнити свою потребу, та оцінювати усі варіанти таких закладів, щоб зробити найбільш вдалий вибір. Після цього споживач переходить до етапу рішення про покупку. Вже тоді він приходить до закладу та робить замовлення, щоб задовольнити потребу. Останній етап рішення споживача – реакція на покупку.

Якщо говорити про соціально-економічні умови в центральному районі міста Дніпро, то ми можемо зробити висновок, що споживачі від кафе будуть вимагати якісні, смачні та не дуже дорогі товари. Також важливим чинником буде швидкість приготування та різноманіття асортименту.

Згадуючи дослідження поведінки споживачів, які були зроблені декілька раніше, можна сказати, що при замовленні в Superhero Cafe, покупці висували деякі аргументи на користь позицій кафе. Наступні аргументи сприяли позитивному рішення про покупку.

Глибинні мотиви, що стимулюють кінцевого споживача до покупки їжі в закладі, виявилися тісно взаємопов'язані з факторами вибору. Домінуючими, як і слід було очікувати, стали емоційні гедоністичні мотиви. Так, бажання отримати задоволення від смаку улюблених страв клієнти хотіли б задовольнити завдяки складу продукту, наявності продуктів з оригінальним смаком, відсутності шкідливих добавок. Поширеному переконанню про позитивний вплив улюбленої їжі на емоційний стан людини має поява мотиву досягнення відчуття бадьорості і тону. Важливим мотивом покупки служить

і бажання підняти собі і своїм близьким настрій, зробити подарунок, сюрприз. Тому сервіровка і самі страви повинні мати гарний оригінальний дизайн.

Серед раціональних мотивів можна виділити угамування голоду / насичення організму, наприклад, в обідню перерву на роботі або в подорожі за рахунок можливості в разі нападу сильного голоду спожити продукт відразу. Важливим мотивом покупки в закладі є зручність транспортування, так як кафе пропонує їжу на винос. Особливо виграшно в зв'язку з цим виглядають упаковки страв маленького розміру ергономічної форми. В цілому, незначно стимулює до споживання категорії поширене серед респондентів переконання про користь улюбленої і корисної їжі для розумової діяльності.

На шляху від наміру до прийняття рішення виникають чинники, що стримують прийняття остаточного рішення зробити покупку. Найбільш часто зустрічаються фактори, які негативно впливають і стримують споживачів від покупки їжі в закладі це:

- негативне ставлення іншої особи, з яким прийшов споживач;
- ціна виробу вище, ніж очікував споживач (даний фактор притаманний в основному підліткам, молоді, пенсіонерам);
- недостатній сімейний дохід;
- недостатньо висока якість;
- неуважне обслуговування з боку працівників кафе.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Розташування у центрі міста	4	0,1	0,4
2. Наявність послуги доставки	4	0,1	0,4

Продовження таблиці 2.2

3. Якість обслуговування постійних покупців, система мотивації постійних клієнтів	3	0,1	0,3
4. Популярна тематика кафе	5	0,2	1
Слабкі сторони			
1. Асортимент. Клієнти оби-рають деякі найпопулярніші позиції меню і не замовляють нічого більше.	-4	0,2	- 0,8
2. Загальні витрати значно зросли	-2	0,1	- 0,2
3. Нестача працівників	-3	0,1	- 0,3
4. Слабка реклама	-1	0,1	- 0,1
ВСЬОГО		1	0,7

Де, Вага фактора-«х»

Оцінка потенціалу нашої компанії-«у»

Оцінка потенціалу-«z»

Зважена оцінка потенціалу нашої компанії= $x*y$

Зважена оцінка потенціалу компанії конкурента= $x*z$

Проміжні висновки, щодо проведення IFAS-аналізу: Сумарна зважена оцінка по слабким сторонам нижча за сумарну зважену оцінку по сильним сторонам. Тому можемо зробити висновок, що цілі, які підприємство ставить собі реально виконуватимуться.

Можемо сформулювати управлінську та маркетингову проблему.

Управлінська проблема: Як підвищити прибуток компанії та мінімізувати витрати?

Маркетингова проблема: Формування ефективного товарного асортименту, спрямованого на задоволення споживчих уподобань та інформування клієнтів щодо запропонованих товарів.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Аналіз комплексу маркетингу було здійснено за чотирма критеріями: асортимент продукції, ціни продукції, методи поширення і методи просування.

На першому етапі необхідно проаналізувати меню кафе «Superhero cafe».

Меню - це перелік розташованих у певному порядку різних гарячих і холодних закусок, перших і других страв, гарячих і холодних напоїв, борошняних кондитерських виробів, наявних у продажу в кафе на даний день з вказівкою ціни, виходу, способу приготування і переліку входять до їх складу компонентів. Номенклатурний перелік страв в меню кафе «Superhero cafe» досить насичений і включає більше 100 найменувань. Кафе 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.

Під структурою асортименту розуміється співвідношення питомої ваги асортиментних позицій в загальному обсязі продукції, що випускається. Питома вага асортиментних груп в структурі продукції, що випускається кафе «Superhero cafe» відображений в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 – Структура асортименту продукції кафе «Superhero cafe»

Групи страв	Кількість за видами	Питома вага, %
Напої	24	15
Перші страви	6	4

Продовження таблиці 2.3

Другі гарячі страви	33	21
Соуси	5	3
Салати	12	8
Холодні закуски	7	4
Піцца	13	8
Страви японської кухні	14	9
Десерти	20	13
Веганські страви	18	12
Додаткові послуги	5	3
Всього	157	100

Таким чином, найбільшими асортиментними групами в асортименті страв є другі гарячі страви (21%), напої (15%), десерти (13%) та веганські страви (12%).

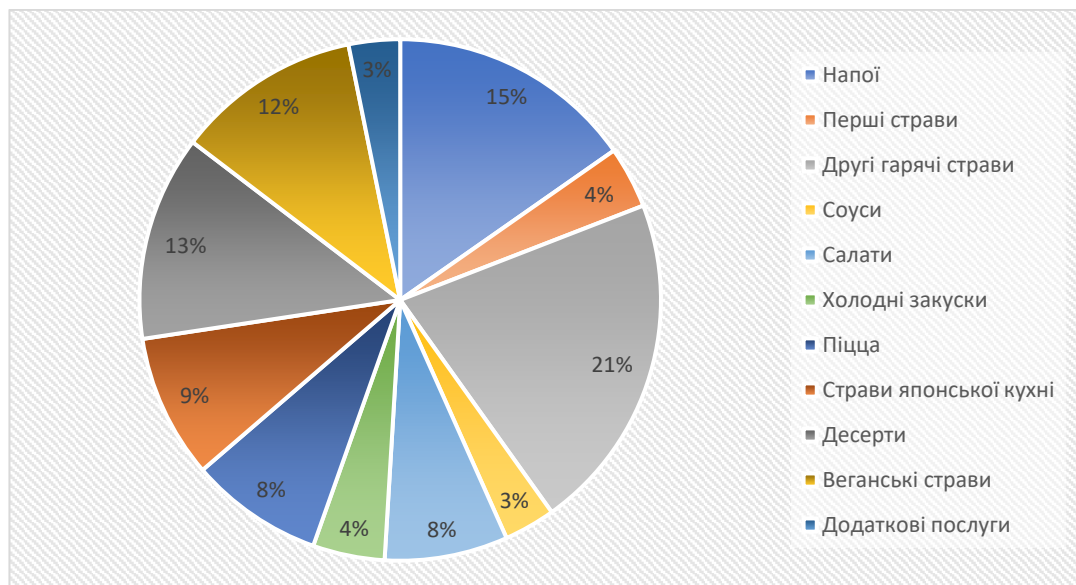


Рисунок 2.1 – Питома вага асортиментних груп в структурі продукції, що випускається кафе «Superhero safe»

В якості додаткових можна виділити наступні послуги:

- Послуги з організації громадських заходів, музичного обслуговування, шоу-програм, концертів;
- Організація і обслуговування урочистостей, банкетів, корпоративних заходів, сімейних обідів і інших заходів;
- Доставка продукції на будинок;
- Бронювання місць в залі;
- Замовлення кондитерських виробів за індивідуальним дизайном.

Питома вага додаткових послуг в загальному обсязі реалізації становить близько 4%.

На наступному етапі необхідно проаналізувати цінову політику кафе «Superhero cafe».

Середні ціни:

- Перші страви - 95 грн.
- Другі гарячі страви - 116 грн.
- Соуси - 9 грн.
- Салати - 115 грн.
- Холодні закуски - 60 грн.
- Піцца - 165 грн.
- Страви японської кухні - 151 грн.
- Десерти - 55 грн.

За результатами аналізу цін у порівнянні із конкуєнтними закладами громадського харчування, досліджуване кафе можна віднести до ресторанів середньої цінової категорії. Звична вартість одного рахунку в кафе: 300-400 грн.

Разом з тим підприємство проводить дуже гнучку цінову політику, використовуючи різні системи знижок:

- Комплексні обіди пропонуються за 95 грн;
- Щодня з 09:00 до 12:00 знижка 20% на каву з собою;
- Іменинникам знижки 10%.

Зазначені знижки є дуже ефективним інструментом стимулювання збуту ресторану.

Таким чином, цінова політика кафе «Superhero cafe» орієнтована, перш за все, на клієнтів.

Щодо методів поширення продукції можна відзначити, що реалізація продукції та послуг здійснюється по каналу нульового рівня, тобто безпосередньо споживачам без посередників.

Проаналізуємо далі систему просування досліджуваного підприємства.



Рисунок 2.2 – Зовнішня реклама та елементи декору

Кафе «Superhero cafe» використовує, як і будь-яке інше підприємство громадського харчування, зовнішню рекламу у вигляді вивіски з назвою підприємства над вікнами кафе, а також стилізовані елементи декору, пов'язані з тематикою кафе: розписна стіна, двері тощо.

Контактна інформація ресторану розміщена на тематичних Інтернет-порталах. У кафе є свій сайт <https://superhero-cafe.com/>. На сайті представлено докладний опис ресторану, його спеціалізація, розміщено повне меню, є

інформація про надані знижки, а також можливість зробити замовлення. Також у закладу є своє власне додаток для Android і iOS і сторінка в Instagram.

Кафе використовує такі інструменти зв'язків з громадськістю:

- Інтернет-сайт, який служить прекрасним інструментом для зв'язків зі споживачами товарів і послуг компанії;
- Блоги (мікроблоги) і соціальні мережі, які дозволяють встановлювати двосторонні зв'язки зі споживачами;
- Контекстна і медійна реклама - інформування цільової аудиторії, формування іміджу, залучення клієнтів.

Незважаючи на різноманітність використовуваних інструментів, жоден з них дійсно не функціонує в даний час: сайт знаходиться в процесі ремонту і не функціонує, сторінка в Instagram не оновлювалася вже кілька місяців, а рекламні інтеграції не використовувалися вже на протязі більше ніж півроку.

Провівши аналіз ефективності просування послуг кафе «Superhero cafe» 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 з цільовою аудиторією.

Кафе «Superhero cafe» не приділяє належної уваги методам просування послуг, а саме: не налагоджена зв'язок з громадськістю, недостатньо розвинена реклама, що в значній мірі знижує інтерес до підприємства.

У проекті заходів по просуванню послуг кафе будуть запропоновані шляхи усунення цих недоробок, що дозволить розширити цільовий сегмент кафе.

2.4 Дослідження стану ринку та галузевої структури

Ринок громадського харчування в центральному районі міста Дніпро орієнтований на споживачів із середнім та високим рівнем доходів. Але, наразі можна побачити таку тенденцію: ціна вже не має такого впливу на вибір

товару. Найбільшу увагу звертають на якість продукції, її оформлення, стиль закладу тощо.

Число кафе, які надають додаткові послуги, окрім замовлення страв у закладі, досить невелике. Більшість закладів пропонує лише такі послуги, як:

- допомога клієнту у виборі під час замовлення;
- замовлення із собою.

Але є декілька послуг, які допомогли б закладу у його діяльності:

- замовлення корпоративних та інших свят;
- можливість замовити страву (найчастіше солодке) зі своїм індивідуальним дизайном.

Стратегія продажів полягає у встановленні високих надбавок. Ефективні заклади оновлюють свої товарні запаси три - чотири рази на тиждень. Це пов'язано із швидкістю псування продуктів.

Існує багато зовнішніх факторів, що впливають на галузь і яких не може контролювати підприємство, але, тим не менш вони можуть позитивно або негативно впливати на нього. Це можуть бути такі фактори, як:

1. Податкове законодавство. Посилення податкової політики в нашій країні призводить до зниження прибутку і галузь може зазнати збитків. Особливо це стосується підприємств, які зареєстровані, як ФОП.

2. Економічна нестабільність та інші економічні фактори також безпосередньо впливають на галузь. Це може бути і рівень безробіття в країні, і зниження або просто нестабільність доходу громадян, та інші важливі фактори.

На сьогоднішній день ринки стають бiль диверсифікованими, споживачі розділяються на конкретні сегменти, а таких сегментів стає тільки більше. Якщо розділяти клієнтів по віку, то можна побачити наступну картину: молодь звертає увагу на якість та унікальність товару, коли покупці бiль зрілі орієнтуються на ціну.

- За територіальною ознакою – ринок місцевий, окреслений певною територією – центральний район міста Дніпро.
- За об'єктами послуг – ринок товарів і послуг
- За ступенем конкуренції – олігополія, що означає, що на ринку доміную декілька фірм, з яких дві або більше мають найбільше частку долі та продаж.
- З урахуванням асортименту – насичений
- За ступенем дотримання законності – легальний
- За ступенем насиченості – рівноважний
- За характером продажів – роздрібний

Оцінка зовнішнього середовища підприємства: PEST-аналіз, EFAS-аналіз здійснювалася за допомогою експертних оцінок впливу зовнішніх чинників, у якості експертів були задіяні: власник кафе, бариста, SMM-фахівець, шеф-кухар і незалежний експерт з маркетингу.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз

Категорія факторів	Фактори	Вплив на діяльність підприємства (за п'ятибальною шкалою)
Політика	Забезпечення державної підтримки розвитку малого бізнесу	+3
	Підвищення вимог державних органів до умов роботи закладів громадського харчування	-4
	Зниження оподаткування для торгових підприємств	+4
	Розвиток кредитної системи країни	+4

Продовження таблиці 2.4

Економіка	Наявність кризової ситуації на українському ринку.	-4
	Зниження платоспроможності споживачів.	-3
	Зниження рівня життя населення загалом	-2
	Стабільні ціни на продукцію у постачальників	+3
Соціальні фактори	Зміни в базових цінностях, зміна пріоритетів в виборі закладу	+2
	Зміни рівня і стилю життя	+3
	Зростання числа середнього класу;	+4
	Збільшення потреби громадян відвідувати кафе з метою проведення ділових зустрічей, зустрічей з друзями і знайомими.	+5
Технологічні фактори	Поява великої кількості виробників кави та сировини	+2
	Застосування нових технологій в приготуванні їжі та напоїв	+4
	Можливість обладнання закладу новими технічними засобами - Інтернет, телебачення і ін.	+5
	Зміна формування асортиментних рядів, вплив зарубіжних та нових мереж громадського харчування, позитивно впливають на розвиток ринку в цілому	+2

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз

	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Можна розширити меню, щоб залучити більше клієнтів	0,27	4	1,08
Один з найближчих конкурентів закривається	0,08	3	0,24
Зниження курсу долара	0,2	5	1
Біля кафе незабаром відкривається ІТ академія	0,1	4	0,4
Загрози			
Економічна нестабільність	0,1	3	0,3
Жорстка конкуренція в даній галузі	0,12	6	0,72
Зниження доходу потенційних споживачів	0,06	1	0,06
Швидке падіння популярності тих чи інших позицій в меню	0,07	4	0,28
ВСЬОГО	1		4,08

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 4,08 балів (з 5).

Сегментування та цільовий сегмент підприємства.

Цільовий сегмент ринку - це відносно однорідна по ряду характеристик група споживачів, що відрізняється від решти ринку. Головною властивістю цільового сегмента - більш висока ймовірність покупки продукту компанії, забезпечена рядом факторів: більш високим ступенем відповідності продукту цільовим споживачам, менш високим рівнем конкуренції (незайнята ніша), наявністю сильного конкурентної переваги в сегменті. У ряді випадків може бути виділений не один цільовий сегмент, а кілька.

Сегментування здійснюється на основі різних критеріїв: географічних, соціально-демографічних, психографічних, поведінкових.

Соціально-демографічна сегментація найбільш поширена в зв'язку з більшою доступністю для вимірювання соціально-демографічних ознак споживачів: статі, віку, сімейного стану, кількості та віку дітей, роду занять, рівня освіти, рівня доходу. Крім того, соціально-демографічні ознаки часто визначають ставлення споживачів до продукту і їх поведінку.

Основні споживачі – чоловіки та жінки від 14 до 50 років, що проживають або працюють в центральному районі міста Дніпро, насамперед у локальній близькості до кафе. Це близько 9 тис. осіб.

Конкурентне порівняння та позиціонування.

Характеристика типів конкурентів:

Ключові конкуренти - компанії, дії яких можуть вплинути на досліджуване підприємство (як в сторону збільшення, так і в бік зменшення)

Ключові конкуренти – це компанії, до яких йдуть споживачі досліджуваного підприємства, або від кого приходять до нього; компанії, що працюють в такому ж ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку.

Ключовими конкурентами Superhero cafe, на ринку громадського харчування в центральному районі міста Дніпро будуть – кафе “19:20” та The Rooms, які також розташовані в центрі міста, в радіусі 20 метрів від нашого кафе. Усі три заклади розташовані в одному будинку. Вони також пропонують

великий асортимент страв та напоїв для своїх клієнтів, та мають свою ексклюзивну тематику.

Прямі конкуренти – компанії, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти – компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією.

До непрямих конкурентів можна віднести кафе: «High Hill», «МАХНО», «Вустрична».

Таблиця 2.6 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

№ п/п	Показники конкурентоспроможності	SH	19:20	The Rooms
1	Якість	8	9	7
2	Унікальність	9	7	6
3	Ціни	6	8	7
4	Оригінальність	10	8	7
5	Асортимент	6	8	7
6	Відсоток знижки	5	3	5
7	Комфорт	6	8	7
8	Рівень охопту ринка	7	7	5
9	Розташування	10	10	10
10	Персонал	6	7	4
11	Реклама	7	3	4
	Всього:	80	78	69

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel побудовано багатокутник конкурентоспроможності та сформульовано основні дії щодо подолання слабких сторін.

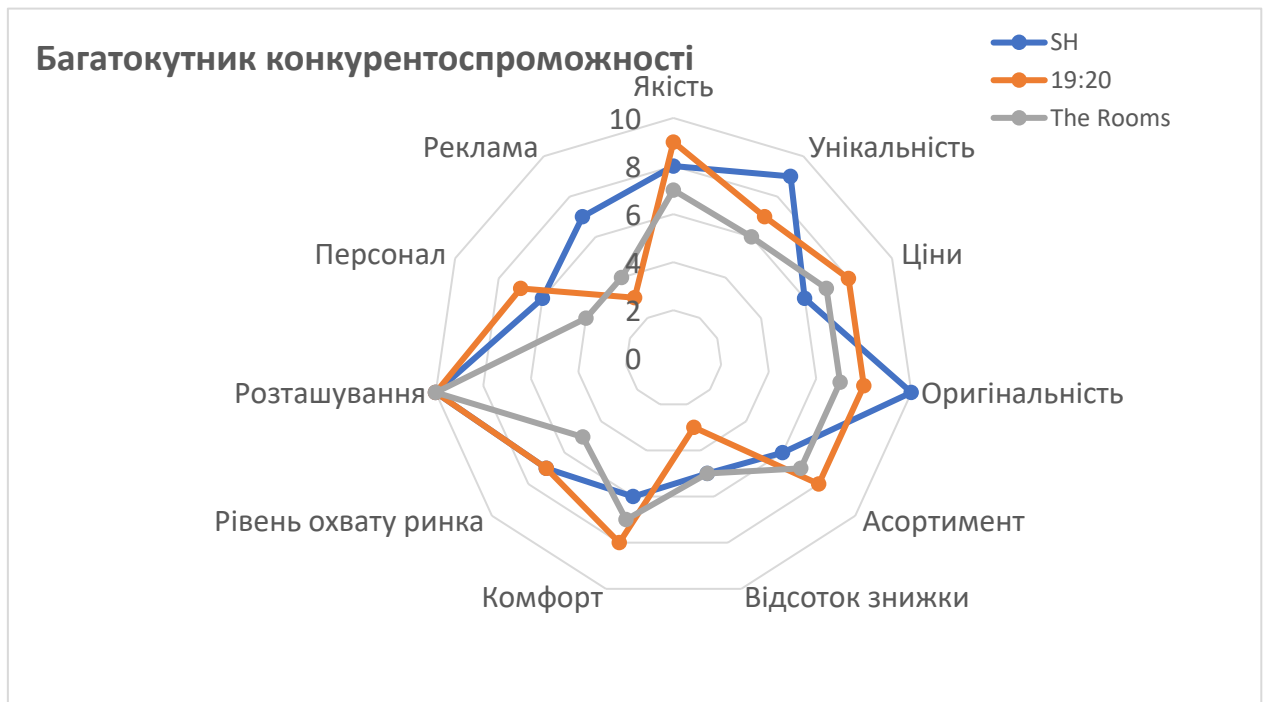


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

Підприємству Superhero Cafe слід оновити асортимент і переглянути цінову політику, а також зосередитися на ефективності рекламної діяльності щодо обізнаності споживачів з приводу запропанованого асортименту.

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства зроблено на підставі проведеного SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це важливий метод маркетингового стратегічного аналізу, який дозволяє дослідити маркетингове середовище, адекватно оцінити стратегічну ситуацію, сформулювати можливі стратегічні дії та обрати ефективну маркетингову стратегію.

За допомогою SWOT-аналізу здійснюється оцінка фактичного становища і стратегічних перспектив підприємства на основі ідентифікації його сильних і слабких сторін з одного боку, та ринкових можливостей і загроз – з іншого

боку. SWOT-аналіз передбачає групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (стосовно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз

Сьогодні	Взаємний вплив									Σ		
	Можливості (О)				Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)	Можна розширити меню, щоб залучити більше клієнтів	Один з найближчих конкурентів закривається	Зниження курсу долара	Біля кафе незабаром відкривається ІТ академія		Економічна нестабільність	Жорстка конкуренція в даній галузі	Зниження доходу потенційних споживачів	Швидке падіння популярності чи інших позицій в меню			
	1,08	0,24	1,00	0,40		-0,30	-0,72	-0,06	-0,28			
1. Росташення у центрі міста	0,40	1,04	0,38	0,56	0,80	2,78	0,09	-0,32	0,24	0,02	0,03	2,81
2. Наявність послуг і доставки	0,40	0,30	0,00	0,00	0,80	1,10	0,04	-0,22	0,03	0,01	-0,04	0,96

Продовження таблиці 2.7

3. Якість обслуговування постійних покупців, система мотивації постійних клієнтів	0 , 3 0	0,00	0,00	0,00	0,07	0 , 0 7	0,00	-0,13	0,00	0,00	- 0 , 1 3	- 0 , 0 6
4. Популярна тема кафе	1 , 0 0	0,00	0,00	0,00	1,40	1,40	0,14	0,08	0,00	0,00	0,22	1 , 6 2
		1,33	0,38	0,56	3,07	5,35	0,27	-0,59	0,27	0,04	- 0,01	5 , 3 4
Нормування за 100						26,73					49,95	
Слабкі сторони (W)	Можна розширити меню, щоб залучити більше клієнтів	Один з найближчих конкурентів закритися	Зниження курсу долара	Біля кафе незабаром відкривається ІТ академія			Економічна нестабільність	Жорстка конкуренція в даній галузі	Зниження потенційних споживачів	Швидке падіння популярності тих чи інших позицій в меню		
	1,08	0,24	1,00	0,40			-0,30	-0,72	-0,06	-0,28		

Продовження таблиці 2.7

1. Асортимент. Клієнти обирають деякі найпопулярніші позиції меню і не замовляють нічого більше.	-0,80	0,28	-0,39	0,14	-0,12	-0,09	-0,77	-0,61	0,00	0,00	-1,38	-1,47
2. Витрати на розвиток бізнесу значно зросли	-0,20	0,18	0,00	0,00	0,08	0,26	-0,13	-0,09	0,00	-0,05	-0,27	-0,01
3. Нестача працівників	-0,30	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	-0,12	-0,41	0,00	-0,23	0,76	-0,75
4. Слабка реклама	-0,10	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	0,00	0,00	-0,02	0,00	0,00	0,01
		0,46	-0,39	0,22	-0,08	0,21	-1,02	-1,11	-0,02	-0,28	-2,42	-2,21
Нормування за 100						51,30					-12,11	
Загалом		1,79	0,00	0,78	2,99	5,55	-0,75	-1,69	0,26	-0,24	-2,43	

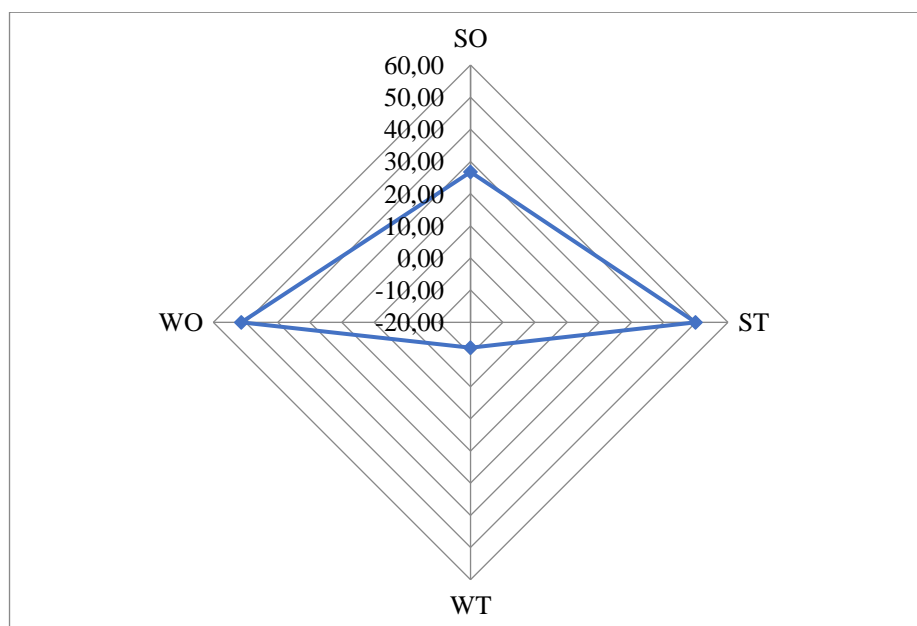


Рисунок 2.4 – Графік SWOT-аналізу

Таким чином, бальна оцінка SWOT аналізу показала, що можливості перевищують загрози.

Виходячи з результатів аналізу, рекомендована стратегія для підприємства - "Міні-Максі", яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей. Підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції у тих галузях, де це можливо, з одночасною ліквідацією (продажем) слабких господарських підрозділів. Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня видатків і підвищенні конкурентоспроможності продукції.

Визначення маркетингових цілей.

Маркетингові цілі – це кількісні і якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності підприємства. Формулювання маркетингових цілей – важливий крок маркетингового планування, який визначає подальшу роботу підприємства з розроблення маркетингових планів і повинні відповідати маркетинговим цілям на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства. Неефективне цілевстановлення призводить до стратегічних помилок у діяльності підприємства.

Таким чином, підприємству потрібно:

- Додати нові позиції в меню до вересня 2021 року;
- Підвищити рівень задоволеності клієнтів до 90% в другій половині 2021 року за рахунок адаптування товарного асортименту відносно актуальних потреб споживачів і встановлення активної комунікації з ними.

Вибір маркетингової стратегії у більшій мірі стосується удосконаленню товарного асортименту, тому раціональним буде використання матриці Бостонської консалтингової групи.

На першому етапі складається список елементів, які будуть аналізуватися. Далі необхідно обчислити, наскільки збільшилися або зменшилися обсяги продажів в порівнянні з попереднім періодом. Для цього нам потрібні дані по реалізації за попередній період. Потрібно обчислити, наскільки збільшилися або зменшилися обсяги продажів в порівнянні з попереднім періодом.

Нижче представлені таблиці з результатами аналізу за останні два місяці і, відповідно, сама матриця.

Таблиця 2.8 – Об'єм продажу підприємства за квітень 2021 року

Асортиментна група	Об'єм продажу, тис. грн.
Напої	113
Перші страви	94
Другі гарячі страви	248,3
Соуси	19,8
Салати	188,2
Холодні закуски	121
Піцца	170,5
Страви японської кухні	124,1
Десерти	134,4
Веганські страви	100
Усього	1313,3

Таблиця 2.9 – Розрахунок до матриці БКГ

Асортиментна група	Об'єм продажу, тис. грн.	Об'єм продажу конкурента, тис. грн.	Темп приросту ринку	Доля ринку
Напої	119	114,50	101%	1,04
Перші страви	98,7	150,00	160%	0,66
Другі гарячі страви	258	253,60	102%	1,02
Соуси	22,3	23,30	118%	0,96
Салати	190,9	201,40	107%	0,95
Холодні закуски	125,6	116,00	96%	1,08
Піцца	189,2	181,50	106%	1,04
Страви японської кухні	76,5	58,8	47%	1,30
Десерти	139,5	156	116%	0,89
Веганські страви	144	128	128%	1,13
Усього	1363,7	1 383,10		

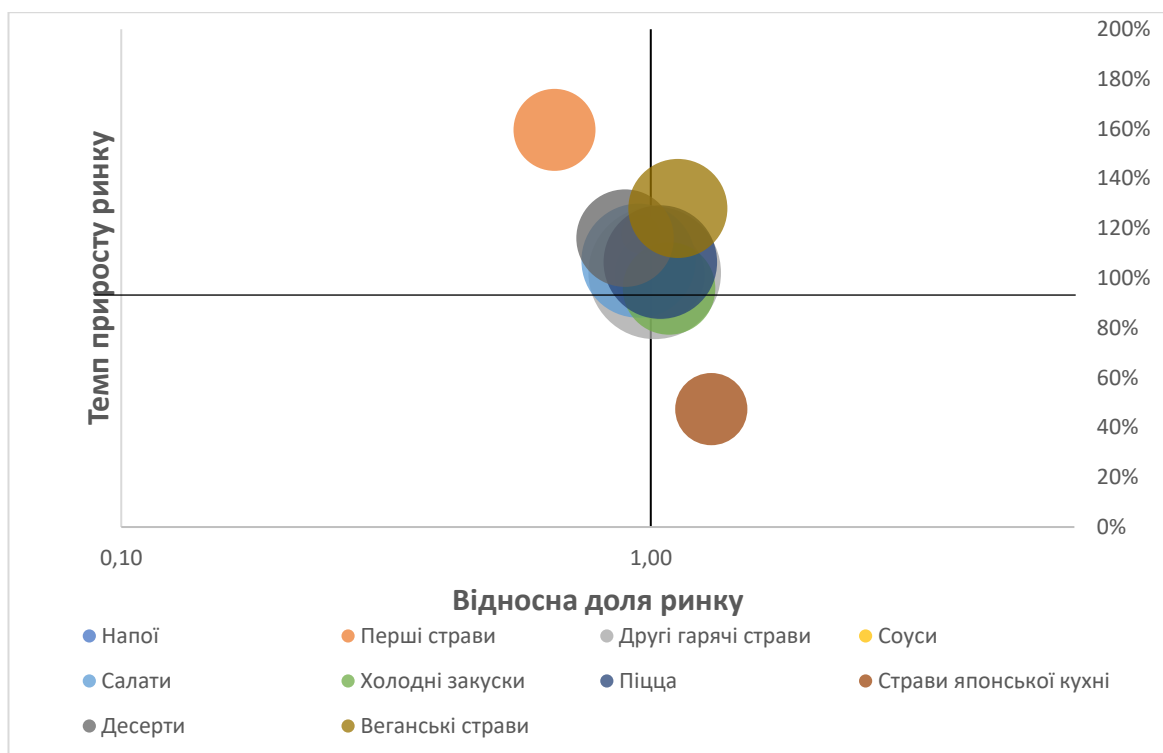


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ

З матриці можна побачити, що майже всіасортиментні групи попали до секції «Знаки запитання» та «Зірки». «Зірки» - це товари, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання. Можлива стратегія - стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом "зірки" можуть перетворитися на "дійних корів".

«Знаки запитання» - це товари, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів.

«Японська кухня» опинилася в категорії «Собаки». Ці товари знаходяться на етапі спаду свого життєвго циклу. Тому таких товарів краще позбутися.

ABC та XYZ аналіз.

Для аналізу асортименту товарів, «перспективності» клієнтів, постачальників, дебіторів застосовуються методи ABC і XYZ.

В основі ABC-аналізу - відомий принцип Парето, який говорить: 20% зусиль дає 80% результату.

Метод ABC дозволяє розсортувати список значень на три групи, які надають різний вплив на кінцевий результат.

Завдяки аналізу ABC дослідник зможе:

- виділити позиції, які мають найбільший «вага» в сумарному результаті;
- аналізувати групи позицій замість величезного списку;
- працювати за одним алгоритмом з позиціями однієї групи.

Значення в переліку після застосування методу ABC розподіляються в три групи:

A - найбільш важливі для результату (20% дає 80% результату (виручки, наприклад)).

B - середні за важливістю (30% - 15%).

C - найменш важливі (50% - 5%).

Нижче наведена таблиця, що демонструє підсумковий ABC-аналіз по асортиментних групах:

Таблиця 2.10 – ABC-аналіз

Товари	Виручка, тис грн.	Частка	Накопичувальна частка	Група
Напої	401,3	24%	24%	A
Десерти	317,6	19%	43%	A
Мексиканські страви	234	14%	57%	A
Сендвічі	154	9%	66%	A
Супи	150,4	9%	75%	A
Веганські страви	83,6	5%	80%	A

Продовження таблиці 2.10

Сніданки	79,8	5%	85%	B
Піца	67	4%	89%	B
Бургери	66,8	4%	93%	B
Снеки/закуси	50,1	3%	96%	B
WOK-страви	25,2	2%	97%	C
Тако	16	1%	98%	C
Роли	10,1	1%	99%	C
Хот-доги	8,7	1%	100%	C
Страви з риби	7,4	0%	100%	C

Таблиця 2.11 – XYZ-аналіз

Товари	Продажі					Коефіцієнт варіації	Гру па
	Січ ень	Лют ий	Березе нь	Квіт ень	Травен ь		
Напої	78	72	89	76	84	8%	X
Сендвічі	26	30	28	37	33	13%	Y
Веганські страви	16	15	15	17	20	11%	Y
Снеки/закуси	14	10	8	11	7	24%	Y
Мексиканські страви	43	46	45	48	52	7%	X
Бургери	13	14	18	7	14	27%	Z
Сніданки	10	9	15	24	21	37%	Z
Десерти	63	65	66	60	63	3%	X
Супи	21	30	27	37	35	19%	Y
Піца	11	6	18	19	13	36%	Z

Таблиця 2.12 – Спільний ABC/XYZ-аналіз

Товар	Група за ABC-аналізом	Група за XYZ-аналізом	Загальна група
Напої	A	X	AX
Десерти	A	X	AX
Мексиканські страви	A	X	AX
Сендвічі	A	Y	AY
Супи	A	Y	AY
Веганські страви	A	Y	AY
Сніданки	B	Z	BZ
Піца	B	Z	BZ
Бургери	B	Z	BZ
Снеки/закуси	B	Y	BY
WOK-страви	C	Z	CZ
Тако	C	Y	CY
Роли	C	Z	CY
Хот-доги	C	Z	CY
Страви з риби	C	Z	CY

З аналізу можна зробити висновок. Такі товари, як Напої, Десерти та Мексиканські страви відносяться до групи AX, тобто приносять значну частку виручки зі стабільним попитом. Сендвічі, Супи та Веганські страви – група AY – велика частка виручки, але попит підданий коливанням. Сніданки, Піца та Бургери опинилися у групі BZ - середні обсяги виручки, складно прогнозований попит. WOK-страви відносяться до групи CZ - низький рівень прибутку, високі коливання попиту. А Тако, Роли, Хот-доги та Страви з риби – до групи CY - невисокий рівень прибутку при середніх коливаннях попиту.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА «SUPERHERO SAFE»

3.1 Перспективи розвитку ринку громадського харчування

Найважливішою частиною споживчого ринку, яка дає інтегральну оцінку соціально-економічного рівня життя населення, є система громадського харчування міста Дніпро.

Створюються сприятливі умови для введення в експлуатацію нових об'єктів харчування в результаті формування торгових вузлів, відкриття готелів, великих торгових і офісних центрів, розвитку в'їзного туризму. Завдяки високому рівню сервісу, збільшується кількість відвідувачів закладів громадського харчування. Все більше освоюються спальні райони, активно розвивається мережевий сегмент підприємств харчування.

З 2015 року кількість об'єктів громадського харчування зросла на 28%.

За період 2015-2021 років оборот громадського харчування збільшився в 5,5 разів. Але у зв'язку з нестабільним економічним станом країни 2015-2018 років, сфера громадського харчування демонструвала зниження темпів розвитку.

Стабілізація в економіці призвела до того, що в 2019-2020 роках спостерігалася тенденція зростання обороту громадського харчування.

Збільшилася кількість підприємств громадського харчування із середнім рівнем цін, орієнтованих на різні соціальні верстви населення.

Український ринок громадського харчування в 2021 році значно виріс. Щорічно мережі ресторанів, кафе, їдальнь відвойовують у незалежних операторів по 2-3% обороту української галузі. Більше 2/3 мережевого громадського харчування зайнято міжнародними операторами; лідером є компанія McDonald's (як в Україні, так і в світі).

Суб'єкти соціального харчування (столові в школах, державних установах і т. П.) І невеликі підприємства, які входять в мережу, є

лідуючими секторами на ринку громадського харчування. І той, і інший сектор займають близько 1/4 ринку кожен.

У складі підприємств громадського харчування пройшли зміни в бік збільшення числа об'єктів громадського харчування, розрахованих на ціновий сегмент середнього і нижче середнього рівнів цін: столових, закусточних, підприємств швидкого обслуговування, чайних, кафе, орієнтованих на середнього споживача.

Для формування позитивного іміджу підприємства та залучення гостей, підприємства проводять різні акції: надаються знижки студентам і пенсіонерам (сніданки, бізнес-ланчі, комплексні обіди, благодійні акції), пропонуються різноманітні форми і системи лояльності до гостя, підприємства пропонують страви різних національних кухонь і форми обслуговування, орієнтовані на середнього споживача. Таким чином, з'являється можливість формування культури харчування і відпочинку поза домом.

Активно розвиваються місцеві мережі громадського харчування, завойовуючи популярність у жителів та гостей пропонованим асортиментом страв і виробів і доступними для всіх верств населення цінами: кав'ярні «FransUA», «CoffeLife», «AROMA KAVA», ресторани «Confetti», «MAFIA» та інші.

Відкриття в Дніпрі великих закладів громадського харчування світових брендів буде сприяти розвитку цієї сфери.

Динамічно розвивається кавова індустрія, змінюється рівень кавової культури: станом на 01.01.2021 року працює 107 кав'ярень, в порівнянні з 2018 роком їх кількість збільшилася в 3, 4 рази.

За період з 2018 по 2021 роки близько 80% загальнодоступних підприємств харчування впровадили автоматизовані системи обліку і розрахунку із споживачами. Понад 80% підприємств надають додаткові послуги споживачам: кейтеринг (доставка страв додому, в офіси, організація виїзних банкетів, фуршетів, барбекю), послуги шеф-кухаря на дому,

організація дозвілля для дітей, консультації з приготування страв, виклик таксі, надання преси, інтернет-послуги та інші.

У сучасному суспільстві, все більше підприємств громадського харчування мають соціальну спрямованість і стають більш доступними для людей з обмеженими можливостями, людей пенсійного віку і дітей: загальнодоступні підприємства громадського харчування обладнані засобами, що забезпечують доступ маломобільних відвідувачам. Для сімейного відпочинку з дітьми відвідувачам пропонуються дитячі кімнати і куточки, які обладнуються спеціальними меблями, в тому числі меблями для дітей молодшого віку.

Аналіз, проведений на основі моніторингу організації роботи підприємств громадського харчування, показав наявність ряду проблем, що стримують досягнення кількісного і якісного перетворення галузі:

- недостатня кількість загальнодоступних підприємств громадського харчування різної спеціалізації і цінової доступності для всіх категорій населення, нерівномірне їх розподіл по районах. За результатами опитування споживачів встановлено, що в Дніпрі недостатньо підприємств української кухні, спеціалізованих підприємств, що надають послугу харчування;

- збереження і зміцнення підприємств громадського харчування за місцем навчання і роботи городян, поліпшення матеріально-технічного стану підприємств з метою збереження системи організованого харчування учнів і студентів;

- збереження дисбалансу між системою підготовки і перепідготовки кадрів, реальними потребами в них з-за недостатнього рівня кваліфікації персоналу, відсутність навчальних програм для формування навичок спілкування іноземною мовою, відсутність системи якості та безпеки послуг громадського харчування з орієнтацією на очікування споживача;

- невідповідність якості послуг і рівня сервісу ряду підприємств громадського харчування сучасним вимогам через недостатнє технічного

перезоброєння та впровадження сучасних технологій в процеси виробництва та обслуговування споживачів.

Реалізація заходів стратегічного проекту здійснюється приватними інвесторами спільно з Адміністрацією міста Дніпро при активній взаємодії і співпраці з професійними некомерційними партнерствами.

Для реалізації обраного способу необхідні:

- організація постійного моніторингу стану мережі підприємств громадського харчування в Дніпрі з метою вивчення попиту споживачів (опитування, анкетування споживачів і керівників підприємств);

- визначення потреби населення в послугах, що надаються: харчування, спеціалізації кухні на підприємствах різного типу - кафе, ресторанах, загальнодоступних їдалень, закусточних, різної цінової категорії (анкетування споживачів);

- визначення нових територій для розвитку мережі підприємств громадського харчування з урахуванням проектів житлової забудови і освоєння нових мікрорайонів;

- стимулювання будівництва нових і реконструкції існуючих підприємств шляхом інформування підприємців, і інвесторів про фактичну забезпеченості посадочними місцями, про результати моніторингу споживчих переваг;

- представлення інвестиційних проектів на стенді Адміністрації міста Дніпро на міжнародних виставках;

- координація проектів будівництва нових та реконструкції існуючих підприємств громадського харчування, розміщення підприємств громадського харчування у знову споруджуваних об'єктах (готелі, ділові центри, торгові центри), в споруджуваних житлових районах;

- формування культури сімейного відпочинку на підприємствах громадського харчування за рахунок розвитку сучасних підприємств громадського харчування, впровадження додаткових послуг для дітей (дитячі кімнати, дитячі меню);

- впровадження сучасних технологій в процеси виробництва та реалізації продукції (використання багатофункціонального обладнання, технологічного обладнання з вбудованими елементами електроніки та програмування, застосування автоматизованих систем т. Д.);

- моніторинг впровадження додаткових послуг громадського харчування, в тому числі реалізації заходів щодо впровадження страв української кухні;

- моніторинг розвитку підприємств громадського харчування за місцем навчання і роботи городян, стимулювання модернізації мережі підприємств за місцем навчання, роботи за рахунок поліпшення матеріально-технічної бази, ремонту та реконструкції наявних підприємств;

- підвищення кваліфікації працівників сфери громадського харчування за рахунок створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів із залученням до навчання іноземних фахівців;

- моніторинг звернень громадян з приводу якості наданих послуг громадського харчування.

Обраний спосіб дозволяє здійснювати вплив на подальший розвиток мережі загальнодоступних підприємств громадського харчування різних типів і різних цінових категорій, на забезпечення територіальної доступності підприємств громадського харчування для населення кожного мікрорайону за рахунок будівництва нових сучасних підприємств, реконструкції та модернізації існуючих, впровадження прогресивних технологій в процеси виробництва та реалізації продукції, збільшення частки підприємств, що працюють із застосуванням сучасних форм обслуговування, розширення спектра послуг, що надаються сім'ям з дітьми, літнім громадянам та інвалідам, розвитку різних кухонь: української, східної, європейської та інших національних кухонь, спеціалізованих підприємств громадського харчування з рибним меню, кав'ярень, чайних, їдалень, закусочних та інших підприємств.

3.2 Визначення цільового сегмента підприємства

Для визначення цільових сегментів кафе «Superhero cafe» були виконані 4 кроки:

Сегментація за доходом: послуги кафе націлені на представників середнього класу. Згідно з дослідженнями різних класів споживачів в умовах сучасної економічної ситуації на початок 2020 року частка середнього класу в Україні склала 44%.

Демографічний критерій: з початку роботи кафе не дотримується якоїсь певної вікової концепції, тому що їжа і атмосфера закладу націлені на публіку будь-якого віку і та можуть бути привабливі як для молоді, так і для більш зрілого споживача.

Поведінкові критерій: В основному, клієнти приходять: а) для зустрічі з друзями або близькими, на бізнес-ланч або просто поїсти, тобто без приводу. Так само, кафе приваблює людей, які цікавляться темою, обраною для стилю закладу. Рідше приводом для відвідування служать б) банкетні.

Далі сегмент а) був розділений ще на 3 підсегменти: іноземці, місцеві та українські туристи. Розподіл на підсегмент має місце, так як групи проходять різний шлях при наданні їм послуг.

Після виявлення ринкових сегментів здійснюється опис їх основних характеристик та оцінка привабливості:

Таблиця 3.1 – Основні характеристики сегментів

Критерій сегментації	Основні характеристики сегмента	Чим привабливий сегмент для підприємства
Сегмент 1	<p>Місцеві жителі центрального району та міста / україномовні туристи</p> <p>Мета відвідування: зустрічі з друзями або близькими людьми / без приводу / бізнес-ланч</p>	<p>Частка сегмента: 15%</p> <p>Рівень задоволеності обслуговуванням і якістю страв є одним з чинників прийняття рішення про повторний візит до закладу.</p>
Сегмент 2	<p>Іноземні (не україномовні) туристи, які приїжджають відпочити в м. Дніпро</p> <p>Мета відвідування: зустрічі з друзями або близькими людьми / без приводу / бізнес-ланч</p>	<p>Частка сегмента: 5%</p> <p>Кількість іноземних туристів в м Дніпро щороку збільшується на 1-2%. Популярність кафе у іноземців позитивно впливає на імідж закладу.</p>
Сегмент 3	<p>Працівники офісів, розташованих біля закладу (іноземні і україномовні)</p> <p>Мета відвідування: зустрічі з колегами / без приводу / інтерв'ю і тимблдинги / бізнес-ланч</p>	<p>Частка сегмента: 60%</p> <p>Даний сегмент є основним і відрізняється найбільшою частотою відвідувань. Присутня можливість зробити частину цього сегмента постійними клієнтами</p>

Продовження таблиці 3.1

Сегмент 4	Корпоративні клієнти	Частка сегмента: 20% Середня частота оренди банкетного залу 3-4 рази на місяць (10-30 чоловік). Даний сегмент приносить близько 30% доходу.
-----------	----------------------	--

Основні споживачі – чоловіки та жінки будь якого віку, що проживають або працюють в центральному районі міста Дніпро, а також корпоративні клієнти. Загалом їх кількість становить близько 9 тис. осіб.

Утримання і стимулювання найбільш цінних клієнтів дозволить утримувати лідерські позиції в високо-конкурентному середовищі, зміна стратегії роботи з найменш цінними клієнтами допоможе підвищити лояльність цих клієнтів.

3.3 Виявлення та аналіз споживчих вподобань

Для того, щоб виявити вподобання споживачів закладу громадського харчування, було проведено міні дослідження, яке допомогло виявити причини лояльності до тих чи інших товарів, а також визначити напрямки подальших рекомендацій. Для цього була сформована анкета з восьми питань.

Опитування було анонімне. Кожен відповів на вісім питань. Після детального аналізу всіх відповідей було сформовано проміжні висновки, за допомогою яких були зроблені остаточні висновки щодо вирішення проблем підприємства.

Для визначення обсягу вибірки застосовуємо метод квот.

При використанні даного методу відбираємо один або кілька ознак, за якими контролюється вибірка. Кількість одиниць у вибірці, що володіють

певними характеристиками, повинні бути пропорційно кількості таких одиниць у генеральній сукупності.

Обсяг вибірки розраховується за формулою:

$N_i = (\text{репрезентативний об'єм вибірки, } 2,5 \times \text{обсяг I-групи}) / \text{обсяг генеральної сукупності}$

Обсяг і - групи за даними статистики (Центральний район) за 2021 р - 67 200 осіб.

Обсяг генеральної сукупності складають все населення міста за 2021р. - 966 400 осіб.

Обсяг вибірки:

$N_i = (2,5 \times 67200) / 966400 = 0,17$ або 170 осіб.

Нижче представлено аналіз опитування



Рисунок 3.2 – Частота відвідувань закладу

Мета першого питання - дізнатися частоту відвідувань закладу респондентами.

З діаграми бачимо: більшість опитаних відвідує заклад близько 1-2 разів на місяць, або вперше. Найменша кількість – постійні відвідувачі.

Тому можемо зробити висновок, що закладу потрібно підвищити кількість постійних клієнтів.



Рисунок 3.3 – Час відвідування

Мета цього питання – дізнатися, в який саме час заклад найбільш заповнений?

Більшість опитаних відвідує заклад в обідній час, що показано на діаграмі. Але результати не сильно відрізняються одне від одного. Тож проміжний висновок можна зробити наступний: кафе потрібно зосередитися на обідньому меню, а також стежити за розподілом робочого часу, виходячи з навантаження на заклад.

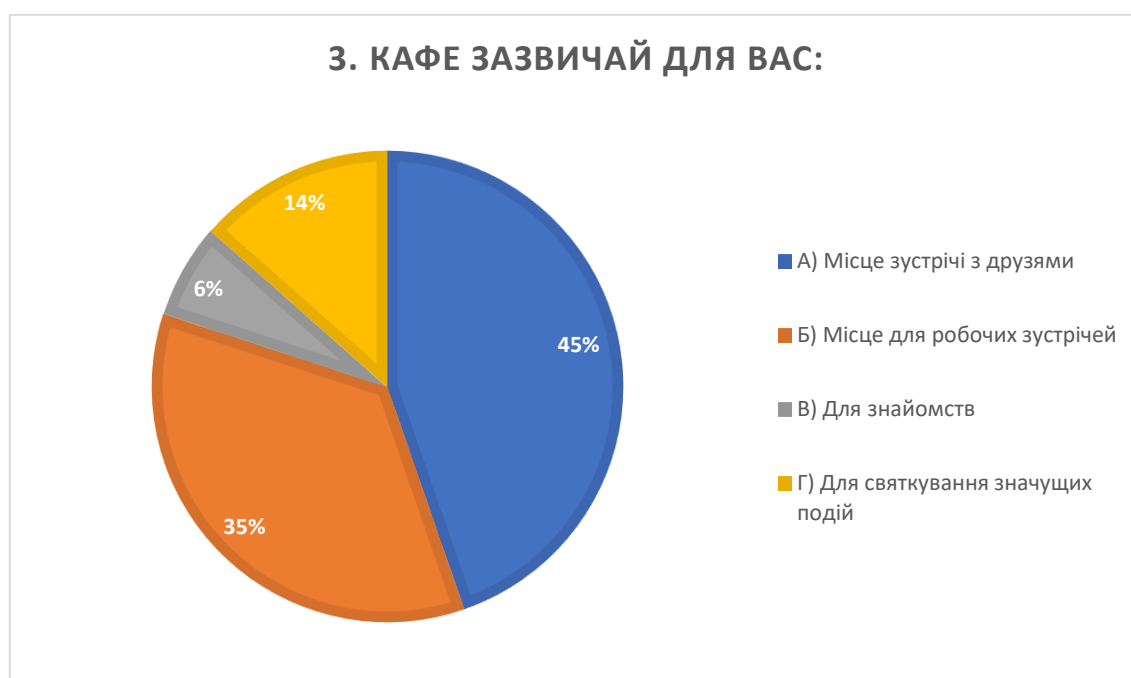


Рисунок 3.4 – Мета відвідування

Мета – дізнатися, з якою метою споживачі відвідують кафе?

Більшість опитаних вибрала варіант «Місце зустрічі з друзями», а також варіант «місце для робочих зустрічей».

Тому, виходячи з цього можна сказати, що атмосфера кафе сприяє гарному відпочинку зі знайомими або колегами, а також є місцем робочих зустрічей. Загалом ця частка відвідувачів складає 80%.

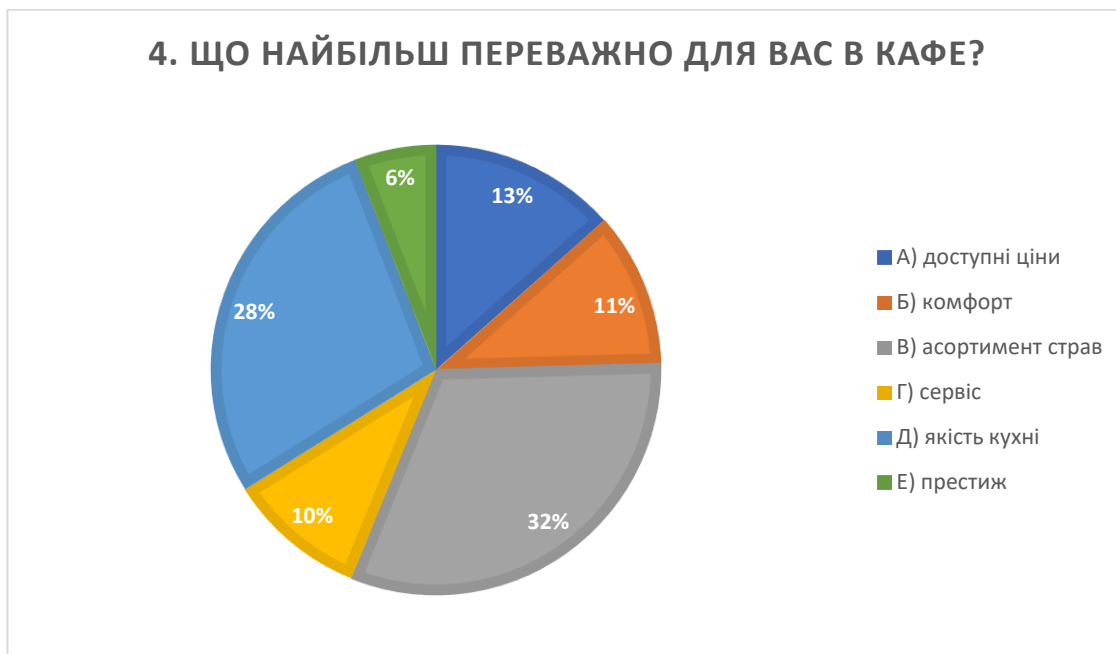


Рисунок 3.5 – Важливий фактор вибіру закладу

Мета – проаналізувати, що є найбільш важливим фактором вибору закладу для відвідування респондентів.

З діаграми видно, що більшість опитаних вважає асортимент страв найважливішим фактором вибору кафе. Не менш важливим є якість страв.

Це говорить про те, що підприємство має сконцентрувати свою увагу саме на товарному асортименті, а також якості продукції, яку продає.



Рисунок 3.6 – Аналіз вподобань відвідувачів

Мета цього питання – проаналізувати вподобання відвідувачів. Визначитись, на яку саме кухню закладу потрібно зробити акцент.

У більшості респондентів немає особливих переваг, але вони вважають найголовнішим – якість їжі.

З цього можемо сказати, що закладу необхідно зосередитися саме на складі та якості товарів, не приділяючи особливу увагу національним особливостям страв.



Рисунок 3.7 – Найбільш важливі критерії при виборі страви

Мета – проаналізувати, що є найбільш важливим при виборі страви для респондента.

З діаграм видно, що більшість опитаних звертають увагу на склад і загальну користь страви, а також на її смак. На це звертають увагу понад 90% відвідувачів.

Це означає, що заклад має ретельно стежити за тим, які продукти використовуються для приготування страв. Також було б доцільно наймати дегустаторів, щоб ті могли оцінювати смак нових товарних позицій та підвищити смакові якості вже наявних.



Рисунок 3.8 – Задовільність меню відвідувачами

Мета – дізнатися задовільність відвідувачами кафе його меню.

Діаграма показує, що більшість опитаних хотіли б бачити в закладі більший вибір страв.

Це означає, що підприємству необхідно розширити свій товарний асортимент.

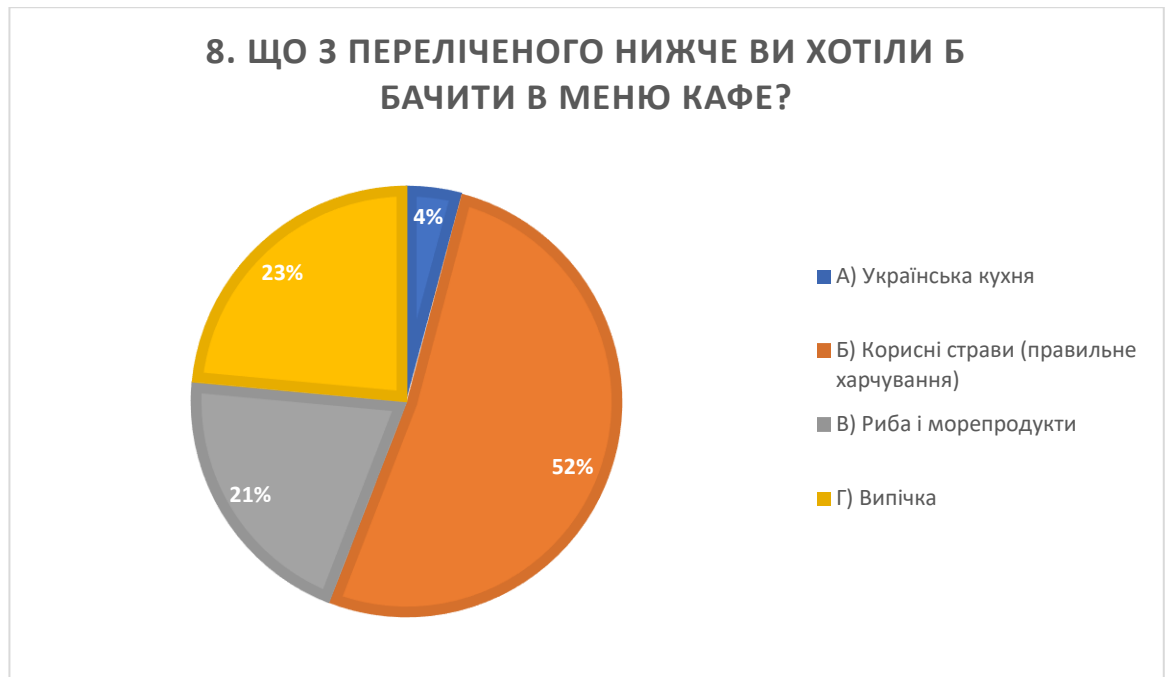


Рисунок 3.9 – Споживчі переваги у стравах меню

Мета – зробити висновки щодо розширення товарного асортименту кафе з точки зору споживчих вподобань.

З діаграми видно, що більше половини опитуваних хотіли б бачити в меню кафе страви для людей, які дотримуються правильного харчування.

Тому можемо зробити проміжний висновок. Підприємству доцільно буде доповнити асортимент збалансованим меню саме для відвідувачів кафе, які дотримуються правильного харчування та слідкують за своїм здоров'ям.

3.4 Рекомендації щодо формування ефективного товарного асортименту підприємства

Асортимент кафе «Superhero cafe» включає страви американської, мексиканської та японської кухні, і досить оптимальний по сировинному набору і способам тепловий обробки, немає так званої «перенасиченості меню», що значно полегшує вибір споживачам. Головна ставка кафе не на широту асортименту, а на високу якість страв.

Текст меню кафе можна доповнити літературними текстами і фотографіями страв.

Застава популярності та прибутковості будь-якого підприємства - мистецтво змінювати меню настільки часто, щоб не встигати набридати споживачам одним і тим же переліком страв, але і не відмовлятися від фірмових пропозицій і своєрідною класики, що користується стійким попитом. Залишатися статичними, несприйнятливими до змін - значить втрачати споживачів. При тій кількості ресторанів, кафе і барів, які відкриваються в даний час, одноманітність і сталість асортименту навряд чи додадуть підприємству популярності. Внесення змін до меню, яке вважається візитною карткою будь-якого підприємства харчування, - найпростіший шлях перетворення, що не вимагає ні серйозних додаткових витрат, ні залучення нового виробничого персоналу, ні зупинки до роботи.

В кожному підприємстві по-різному підходять до кулінарних перетворенням. Одні вносять зміни в меню практично щотижня (в тому числі "блюдо дня"; щотижневе спеціальна пропозиція від шеф-кухаря, що включає одне або кілька нових страв), інші змінюють рецептуру і оформлення зазначених в меню страв і пропонують споживачам щось нове раз в два-три місяці (що характерно для кафе «Superhero cafe»), треті регулярно вносять в меню сезонні новинки (часткові сезонні зміни меню).

У кафе «Superhero cafe» немає сезонного коливання меню, незважаючи на те, що з кінця весни практично усі підприємства переходять на літню кухню: нежирні гарячі страви з риби, птиці та морепродуктів з легкими низькокалорійними соусами смажені на грилі м'ясо і риба, холодні супи, різноманітні холодні закуски (в тому числі свіжі овочеві і фруктові салати), різноманітні страви з овочів, різноманітні холодні змішані напої з використанням натуральних соків і морсів, чай і кава з льодом. Страви містять багато зелені. Найпомітніше сезонні зміни відображаються на літньому меню: фруктові і ягідні десерти, желе і муси, молочні і фруктові коктейлі, сезонні ягоди, морозиво і десерти з нього користуються стійким попитом. Влітку

попит на морозиво підвищується більш ніж удвічі. Морозиво подається або в чистому вигляді, або в складі десертних страв та коктейлів. Не будучи основною стравою меню, морозиво приносить підприємствам відчутний прибуток (у багатьох випадках більш 300%), що тим помітніше влітку.

Великим попитом в спекотні дні користуються холодні супи: в літньому меню багатьох підприємств можна побачити окрошку, свекольник або солодкі супи з свіжих фруктів, ягід або цитрусових, а також національні страви, наприклад, іспанська гаспаччо. Сезонні ягоди використовуються як в оформленні, так і в приготуванні страв, і все частіше - для приготування свіжих соків. Свіжі соки готують не тільки з ягід і фруктів, а й з овочів (морква, огірків).

У літній період, коли на ринку з'являються свіжі фрукти, овочі, гриби, закупівельна ціна їх знижується, і собівартість літніх страв виявляється в середньому на 30-40% нижче, ніж зимових.

Кафе «Superhero cafe» необхідно також орієнтуватися на сезон року. Це сприяє різноманітності меню і можливе збільшення деяких груп страв в залежності від сезону року. Наприклад, в літню пору кафе необхідно розширювати асортимент морозива.

Літній сезон - час спаду на ресторанному ринку. Кількість відвідувачів різко скорочується. Чим більше різноманітних страв включено в літнє меню, тим вище ймовірність того, що споживачі знайдуть в ньому страви, що відповідають їх перевагам.

Можна виділити спеціальну літню сторінку в меню.

Сезонна особливість підбору асортименту пов'язана і з економічними причинами і можливістю закупівлі тих чи інших продуктів в різні пори року за різними цінами. Цінова політика підприємства передбачає певний рівень цін в меню протягом усього року. Тому заміна одних страв іншими нерідко пов'язана з коливанням закупівельної вартості продуктів. На перервах в меню відображаються сезонний вилов риби і морепродуктів, поява на ринку недорогих свіжих грибів і місцевих ягід, урожай овочів і фруктів.

Виходячи з результатів дослідження переваг споживачів, меню варто доповнити корисними стравами для людей, які дотримуються здорового способу життя. Це можуть бути веганські страви, різноманітні салати, нежирна і некалорійна їжа. Також варто звернути увагу на страви з низьким вмістом шкідливих компонентів: гіполарегенне, безлактозне, з низьким вмістом глютену і інші. В силу епідеміологічної ситуації в країні і світі, це буде актуальним і перспективним варіантом удосконалення меню, так як на даний момент багато людей турбуються про стан свого тіла і здоров'я. Подібне нововведення позитивно вплине на популярність кафе і може залучити новий сегмент споживачів - клієнтів, орієнтованих на здорове харчування, спорт і турботу про здоров'я.

З появою COVID-19 можна дослідити наступну тенденцію: споживач змінює свої переваги на користь здорової їжі. Беручи до уваги цей факт, підприємству варто задуматися над доповненням меню і додаванням в нього особливої категорії страв для таких відвідувачів. При цьому не варто забувати про особливу стилістику закладу. Оформлення нових позицій в супергеройському стилі дозволить виділити підприємство серед інших.

Не варто забувати і про ціноутворення нових позицій меню. Прості, але корисні страви не зажадають масштабних витрат на виробництво, але значно збільшать продажі.

Про зміни в меню слід повідомляти споживачам: поміщати інформацію про нові страви у спеціальних розділах меню на дошці біля барної стійки, стікерах на столах: ця інформація буде помічена набагато раніше, ніж просто вписані в меню нові страви. Пропозиція кулінарних новинок в перший тиждень після їх появи за собівартістю або в один з днів безкоштовно у вигляді дегустаційних порцій принесе підприємству значний дохід.

Важливо також пам'ятати про засоби комунікації з клієнтами. Для підприємства робочим інструментом є соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter. Адже не кожен відвідувач кафе буде щодня заходити і перевіряти меню на наявність нововведень. Додаючи інформацію про нові

позиції в меню туди, підприємство приверне увагу і клієнтів, які не планували відвідати кафе, і тих, які і зовсім не знали про його існування, тобто нових.

Гастрономічна концепція підприємства повинна бути підпорядкована законам ринку. З меню кафе повинні зникати страви, що користуються поганий попит (дані страви були виявлені в ході маркетингового дослідження). На підставі щомісячної аналізу продажів у меню повинні вноситися корективи, і замінюватися страви з високою собівартістю, що користуються у відвідувачів мінімальним попитом.

Під час складання банкетного меню підприємства останнім часом практикують пропозицію "спеціальних страв" або "страв на замовлення", "страв на замовлення з будь-якого рецепту", в деяких випадках можна варіювати розміри порцій. Окрасою банкетного столу виступають фруктові композиції.

Формування асортименту продукції та складання меню підприємств громадського харчування повинно здійснюватися на підставі даних маркетингових досліджень, які в кафе «Superhero cafe» не проводяться.

При крайньої обмеженості і невикористання первинної інформації про клієнтів (тобто уривчастих відомостей про поведінку і думок клієнтів, які від ненавченого персоналу) в громадському харчуванні, вторинна інформація про споживчому контингенті відсутня зовсім. Під вторинної маркетингової інформацією в даному випадку розуміється точний аналіз статистики і динаміки продажів, а також оперативно-експериментальне управління цінами і рекламою.

Отримання первинної та вторинної інформації про ринок має бути єдиним, взаємопов'язаним процесом, що представляє собою наступне:

- вивчення споживчої поведінки;
- вивчення статистики продажів (окремих асортиментних позицій, типових комбінацій страв і напоїв, цінових показників, розрахунок пропорції "продукт - реклама - ціна - якість - попит");

- порівняльна оцінка активності пропозиції (активність рекомендацій заданих страв і напоїв через обслуговуючий персонал, питома вага внутрішньої реклами і засобів наочного оповіщення клієнтів);

- проведення маркетингових опитувань;

- аналіз рейтингу популярності торговельної концепції підприємства в ряду подібних концепцій;

- аналіз цін на схожі за якістю страви і напої до максимального числа конкурентів з урахуванням співвідношення всього ряду конкурентних переваг в області реклами і сервісу;

- експериментальне пропозицію (введення нових асортиментних позицій і тематичних меню і програм);

- оцінка ефективності проведення дегустацій, рекламних презентацій і введення спеціальних цінових пропозицій;

- оцінка можливостей для розробки нової продукції з урахуванням позитивної реакції клієнтів на експериментальний асортимент (пошук нових постачальників, технологічного обладнання, нових форм обслуговування);

- адресне інтерв'ювання (в основному стосується потенційних великих замовників);

- реєстрація спонтанних оцінок клієнтами якості і потенційних можливостей підприємства.

В якості стимулу до заповнення анкет споживачам може бути запропонований певний подарунок або купон на знижку, які вручають разом з рахунком в обмін на заповнений листок.

В ході аналізу споживчого сегмента було виявлено, що послуги кафе спрямовані в основному на середній ціновий сегмент. Для того, щоб зробити доступними «дорогі» страви кафе для даного цінового сегмента необхідно передбачити страви з декількома виходами. Відповідно, чим менше вихід, тим нижче ціна на блюдо, і тим доступніше воно для середнього цінового сегмента.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи були вирішені наступні завдання, спрямовані на маркетингову діяльність підприємства «Superhero safe» на ринку громадського харчування:

- визначення ролі товарного асортименту в маркетинговій діяльності ;
- розглянуті методи, фактори, принципи та способи формування та вдосконалення асортименту підприємства;
- проведення комплексного аналізу зовнішнього середовища ФОП «Левчук В. Ю.»;
- проведення аналізу поточного бізнесу и внутрішнього середовища ФОП «Левчук В. Ю.» в тому числі аналізу товарного асортименту підприємства;
- розробка заходів відносно вдосконалення товарного асортименту и оцінка его ефективності.

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти товарної політики: основні характеристики товарного асортименту, чинники, що впливають на нього, роль товарного асортименту в маркетинговій діяльності підприємства, методи аналізу товарного асортименту підприємства, а також правові аспекти, які можуть впливати на товарний асортимент підприємства. Були розглянуті та використані різні вітчизняні та зарубіжні роботи дослідників і експертів, присвячені товарному асортименту і товарної політики. Підводячи підсумки першого розділу, були розібрані основні цілі товарної політики:

- забезпечення прибутку;
- збільшення товарообігу;
- примноження частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- підвищення іміджу;
- розсіювання ризику.

Другий розділ роботи був присвячений аналізу діяльності підприємства «Superhero cafe». Кафе є стилізованим закладом, який пропонує широкий вибір товарів (страви, напої та інше), робить акцент на американській, мексиканській та японській кухні. Подано загальну характеристику підприємства, аналіз його внутрішнього і зовнішнього середовища, результати економічної діяльності. Аналітичним методом були виявлені наступні проблеми:

Управлінська проблема: Як підвищити прибуток компанії та мінімізувати витрати?

Маркетингова проблема: Формування ефективної товарної політики, спрямованої на задоволення споживчих уподобань та просування своїх послуг через інформування клієнтів відносно запропонованого асортименту.

Результати другого розділу дозволили створити базу для подальших досліджень і рекомендацій щодо товарного асортименту підприємства.

Третій розділ містить в собі результати сегментування, маркетингового дослідження переваг споживачів, а також рекомендації щодо товарного асортименту підприємства. Сегментування дозволило визначити потенційних клієнтів закладу - жінки і чоловіки без вікових обмежень, які працюють і проживають в центральному районі міста Дніпро. Супергеройський тематика не є перешкодою для нових клієнтів. Як неодноразово було помічено в роботі, відвідувачі кафе - не тільки перехожі та місцеві жителі, а й працівники офісів що знаходяться поблизу, які приходять до закладу як у вільний час для перекусу, так і на більш серйозні заходи (інтерв'ю з кандидатами, тимбіндинги, наради) .

Знаючи основні сегменти споживачів кафе, було проведено маркетингове дослідження, в ході якого були визначені їх споживчі переваги. Ста сімдесяти відвідувачам була запропонована анкета з восьми питань. Відповіді на ці питання сформували картину споживчих переваг щодо досліджуваного закладу. Найбільш важливим результатом дослідження став

висновок про те, що велика частина респондентів хотіла б доповнити і вдосконалити меню підприємства.

Маркетингове дослідження сало останнім кроком до оформлення рекомендацій для підприємства. Виходячи з результатів, отриманих в ході аналітичної та дослідницької діяльності, були запропоновані наступні рекомендації:

- Сезонне меню. Додавання в асортимент підприємства товарів, що мають сезонний характер. Наприклад, в літній період це морозиво або різноманітні холодні напої, а восени - грибні або фруктові страви.

- Здорове харчування. Доповнення меню стравами для клієнтів, які дотримуються здорового способу життя і стежать за своїм здоров'ям. Таке нововведення є найбільш актуальним в даний момент, коли світ потрясла пандемія COVID-19.

- Виняток з меню слабких позицій. Безперечно, такі позиції, як роли, WOK-страви і рибні страви слід виключити з асортименту закладу. Це доводять майже всі проведені аналізи, які відносяться до товарного асортименту.

Узагальнюючи, можна сказати, що в даній кваліфікаційній роботі були описані аспекти товарного асортименту, пропозиції та рекомендації вдосконалення маркетингової діяльності щодо формування ефективного товарного асортименту підприємства «Superhero safe» на основі проведеного маркетингового дослідження для виявлення переваг споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гейлер, Г.В. Асортиментна політика на ринку товарів народного споживання: підручник / Г.В. Гейлер - М.: КЕкН., 2011. – 134 с.
2. Сурай Н. М. Механізм формування та управління товарним асортиментом / Н. М. Сура, І. В. Ковальова // Укр. Алт. держ. аграр. ун-ту. - 2015. - № 8. - С. 153-160
3. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гарі. - М.: Вільямс, 2016. - 752 с.
4. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження стратегічних аспектів розвитку промислових підприємств / Г. О. Пересадько, С. М. Лукаш О. В. Підлісна // Маркетинг інновацій и інновації в маркетингу: Х Міжнар. наук.- практ. конф., 29 верес.-1 жовт. 2016 р. : Тези доповід. - Суми: ТОВ "ДД" Папірус ", 2016. - С. 186-188
5. Бландер, Р. Ефективні бізнес - комунікації. Принципи та практика в епоху трансформації: підручник / Р. Бландер. - СПб: Пітер, 2014. - 106 с.
6. Т. Андреева, А. Гурьянов, Д. Терещенко, І. Барабанов Маркетинг. Навчальний посібник // Бурун Книга, 2013 - 59 с.
7. Друкер, П. Ринок: як вийти в лідери: Практика і принципи: підручник / П. Друкер - М., 2014. - 276 с.
8. Армстронг, Г. Введення в маркетинг: підручник / Г. Армстронг - М.: Изд. Будинок «Вільямс», 2015. -132с
9. Бойль, П.Б. Маркетинг, орієнтований на вартість: підручник / П.Б. Бойль. Пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2014. - 315с.
10. В. Божкова, Т. Башук Мерчандайзинг. Навчальний посібник // Університетська книга – 2017 р. – 201 с.
11. Попов Н.Л. Управління асортиментним портфелем на підприємствах в умовах кризи / Н. Л. Попов, Е. А. Попова // Изв. С.-Петербур. держ. екон. унта. - 2015. - № 5 (95). - С. 130-133.

12. Юрова Н.А. Інструменти і методи управління асортиментом товарів в ритейлі // Вісник Сибірського державного аерокосмічного університету ім. академіка М.Ф. Решетнева. - 2015. - № 1. - С. 165-170.
13. Бун Луїс. Сучасний маркетинг: підручник / Луїс Бун, Девід Куртц. пер. з англ. В.Н. Єгоров. - 11- вид., Перераб. і доп. - М. : ЮНІТДАНА, 2012. - 1039 с.
14. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: підручник / В.М. Власова. - М. : Фінанси і статистика, 2014. - 186 с.]
15. Вайсман, А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху: підручник / А. Вайсман // пров. з нім. - М. : АТ Інтерексперт, Економіка, 2012. - 344 с.
16. Вайсман, А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху: підручник / А. Вайсман // пров. з нім. - М.: АТ Інтерексперт, Економіка, 2012. - 349 с.
17. Богданов, А. Імітаційна модель життєвого циклу продукту для вибору асортиментної стратегії // Маркетинг. - 2013. - № 2. - с.136.
18. Діксон, П. Управління маркетингом: підручник / П. Діксон - М. : Біном, 2013. - 116 с.
19. Бертран Дж. Маркетинг в глобальному світі: методи і стратегія роботи на міжнародному ринку: підручник / Дж. Бертран. Пер. з англ. А.А. Григорьянц. М. : - ИНФРА-М, изд. 2-е - 2013. - 304 с.
20. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: підручник / Ж.-Ж. Ламбен. Пер. з французької. - СПб. : Наука, 2006. - XV. 589 с.
21. Дойль, П. Маркетинг: підручник / П. Дойль - СПб, 2012. - 134с.
22. Гончарук, В.А. Маркетингове консультування: підручник / В.А. Гончарук - М. : Справа, 2013. - 131с.
23. Дібб, С. Практичний посібник з сегментації ринку: підручник / С. Дібб - СПб: Пітер, 2014. – 108 с.
24. Florida R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent – New York: HarperBusiness, – 2005. – 464 p.

25. Frampton J. Acting Like a Leader: The Sustainable Sustainability. – Interbrand, 2019. – 364 p.
26. Levitt T. The Marketing Mode. Pathways to corporate growth. – NY, 1969. – 231 p.
27. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / European Alliance for CSR. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/enterprise/> (дата звернення)
28. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету: Економічні науки. – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 29-34.
29. Лепьошкіна Т.Я. Добročинний маркетинг (cause related marketing) – технологія поєднання інтересів влади і бізнесу у вирішенні проблем міського розвитку / Т.Я. Лепьошкіна // Аналітика і влада. – 2018. – №3. – С.176-184.
30. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. – № 1. – 2018. – С. 247-256.
31. Воронков Д.К. Інтеграція підходів до управління змінами на підприємстві /Д.К. Воронков // «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – Видавництво СХУ ім. В. Даля, 2010. – № 22, ч.ІІ. – С. 152-158.
32. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: Дис.канд. наук: 08.00.04 /Грицина Леся Анатоліївна; Хмельницький національний ун-т. – Хмельницький. – 2009. – 224 с.
33. Грицина Л.А. Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Л.А. Грицина // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДДУ. – 2019. – № 12. – С.24-28.

34. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: [монографія] / М. М. Деліні. –
35. Краматорськ: ДДМА, 2017. – 451 с.
36. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг / Пер. з нім. - М.: Вища школа, 1995 – 440 с.
37. Закон України “Про власність”. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 20, С. 249.
38. Закон України “Про підприємництво”, затверджений Постановою ВРУ №785-12 від 26.06.90 р. (із змінами №2788-III від 15.11.2001 р.)// ВВР. – 2001. — №34. – Ст. 56.
39. Закон України “Про господарські товариства”, затверджений Постановою ВРУ №1577-12 від 19.09.91 р. (із змінами №2409-III від 17.05.2001 р.)// ВВР. – 2001. — №31. – Ст. 146.
40. Закон України “Про підприємства в Україні”, затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.)// ВВР. – 2001. — №3. – Ст. 172.
41. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 “Баланс”, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99р. №87// Бухгалтерський облік і аудит — 1999. — №6.- С.17-20.
42. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати», затверджений наказом Міністерства фінансів України №87 від 31.03.99р.// Бухгалтерський облік і аудит — 1999. — №6. — С.21-26.
43. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений наказом Міністерства фінансів України №205 від 28.04.2001р.// Бухгалтерський облік і аудит — 2001. — №5. -С.29-30.Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1996 г.
44. Інструкція про облік роздрібного товарообороту і товарних запасів. Затверджено наказом Міністерства статистики України від 28.12.96 N 389.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для опитування відвідувачів закладу

1. Як часто ви відвідуєте кафе?
 - А) 1-2 рази на місяць / Вперше у цьому закладі
 - Б) 1-2 рази на тиждень
 - В) Щодня
2. В який час ви найчастіше відвідуєте кафе?
 - А) Ранковий
 - Б) Обідній
 - В) Вечірній
3. Кафе зазвичай для вас:
 - А) Місце зустрічі з друзями
 - Б) Місце для робочих зустрічей
 - В) Для знайомств
 - Г) Для святкування значущих подій
4. Що найбільш переважно для вас в кафе?
 - А) доступні ціни
 - Б) комфорт
 - В) асортимент страв
 - Г) сервіс
 - Д) якість кухні
 - Е) престиж
5. Ваша улюблена кухня:
 - А) Українська
 - Б) Американська
 - В) Італійська
 - Г) Мексиканська

- В) Японська
 - Д) Немає особливих переваг, головне щоб це була здорова їжа
6. Визначте які критерії для вас найбільш важливі при виборі страви:
- А) Об'єм страви
 - Б) Краса подачі страви
 - В) Смак
 - Г) Склад і загальна користь страви
 - Д) Час приготування страви
7. Чи влаштовує Вас меню в кафе?
- А) Так, цілком влаштовує
 - Б) Так, але хотілося б мати більший вибір
 - В) Є тільки кілька страв, які влаштовують
 - Г) Ні, меню повністю не підходить
8. Що з переліченого нижче Ви хотіли б бачити в меню кафе?
- А) Українська кухня
 - Б) Корисні страви (правильне харчування)
 - В) Риба і морепродукти
 - Г) Випічка