

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи ПТБД-41
Спеціальності
076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
Рибчанська Андріана Ігорівна

Керівник
доктор економічних наук, професор
кафедри підприємництва, торгівлі та
прикладної економіки
Левандівський Омелян Тарасович

Рецензент
д.е.н., проф. завідувач кафедри
економічної кібернетики
Дмитришин Леся Ігорівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	7
1.1. Сутність конкурентоспроможності та принципи формування конкурентних переваг бізнесу.....	7
1.2. Методичні підходи до інструментів аналізу конкурентного середовища підприємства.....	13
1.3. Особливості формування маркетингової політики на підприємствах громадського харчування	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	24
2.1. Макроекономічний і оперативний аналіз діяльності «Бартік Бір»	24
2.2. Аналіз маркетингового середовища «Бартік Бір»	35
2.3. Оцінка ефективності ведення бізнесу підприємства на основі формування конкурентних переваг	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА «БАРТІК БІР» ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	49
3.1. Напрями підвищення ефективності ведення бізнесу та маркетингової системи підприємства «БАРТІК БІР»	49
3.2. Шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Бартік Бір» через формування конкурентних переваг	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах глобалізації та постійно зростаючої конкуренції, маркетингова система відіграє ключову роль у стабільності та розвитку підприємства. Аналіз та оптимізація цієї системи стають не лише стратегічним завданням, але й фундаментальною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху. Важливим аспектом цього наукового підходу є аналіз та визначення напрямків для вдосконалення ключових елементів маркетингової системи на підприємствах, що базується на їхній маркетинговій політиці.

Маркетинг дозволяє збирати необхідні дані про споживачів, включаючи їхню готовність платити певну ціну за товари чи послуги. Це важливий інструмент для визначення ефективних методів збуту, проведення рекламних кампаній, розробки рекламних стратегій та створення попиту в умовах ринкової конкуренції.

Огляд літератури з теми дослідження. Багато науковців в Україні та за її межами зосередили свої дослідження на питаннях маркетингового планування в різних секторах і для компаній різного розміру. Серед досліджень даних наукових проблем варто відзначити праці таких вітчизняних науковців, як: А.Ю. Моголова, В.О. Бодашко, В.А. Муштай, О.Ю. Красовська, М.Ю. Разінькова.

Мета бакалаврської роботи полягає у науковому вивченні та емпіричному аналізі факторів, які впливають на підвищення ефективності ведення бізнесу через формування конкурентних переваг.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити ряд конкретних задач, які будуть визначені в залежності від специфічних **цілей**:

1. Дослідити визначення та ключові компоненти маркетингової політики підприємства для досягнення конкурентних переваг.

2. Розглянути теоретичні основи функціонування маркетингової стратегії на підприємстві.

3. Проаналізувати специфіку розробки маркетингових стратегій на підприємствах громадського харчування.

4. Розглянути господарську діяльність та маркетингове середовище підприємства «Бартік Бір»

5. Дати характеристику маркетинговій стратегії діяльності «Бартік Бір» та визначити конкурентні переваги.

6. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «Бартік Бір».

7. Запропонувати шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Бартік Бір»

Об'єктом дослідження є дослідження системи маркетингу в ресторанній сфері.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні проблеми вдосконалення ключових методологічних підходів та практичних засобів, які формують основу та хід маркетингового планування для ресторанного бізнесу.

Методологія дослідження в цій роботі ґрунтується на принципах маркетингового планування та використовує різноманітні методи аналізу. Підхід включає як загальні наукові та економічні концепції, так і конкретні маркетингові техніки. Для оцінки цільових груп підприємства та аналізу їхньої ефективності використовуються методи економічної математики.

У цьому дослідженні базовими є такі наукові методи, як абстракція, індукція, дедукція, логічний аналіз і системний підхід. Для аналізу використовуються різноманітні методи, включаючи монографічний для осмислення літературних джерел та аналізу успішного маркетингового управління. Порівняння, аналогії та теоретичні узагальнення використовуються для виявлення ключових аспектів маркетингового управління та формулювання нових ідей, використовуючи абстрактно-

логічний метод.

Інформаційна база роботи. Джерела інформації для цього дослідження охоплюють українське законодавство, навчальну літературу, наукові публікації, а також матеріали з конференцій і семінарів. Використані дані також включають статистичну та фінансову інформацію, веб-ресурси і корпоративні сайти.

Наукова новизна здобутих наукових висновків полягає у вдосконаленні набору теоретичних концепцій та методологічних засад, які спрямовані на покращення процесу маркетингового планування в закладах громадського харчування.

Практичне значення даної дипломної роботи полягає у розробці шляхів покращення та конкретних заходів та порад, які направлені на формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві. Ці рекомендації можна застосувати не тільки у ресторані-пивоварні «Бартік Бір», але і в інших підприємствах для оптимізації їх робочих процесів. Подані в дослідженні висновки та методики можуть бути реалізовані в практичній діяльності вітчизняних підприємств з метою вдосконалення їх бізнес-діяльності.

Структура роботи. Випускна робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи – 64 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 10 рисунків та список використаних джерел з 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1.1. Сутність конкурентоспроможності та принципи формування конкурентних переваг бізнесу

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція безперервно зростає, маркетингова політика виявляється однією з ключових складових стабільності та успіху підприємства. Цей термін, хоч і часто викликає питання, не має чіткого визначення ні в українській, ні в міжнародній науковій спільноті. Проте, маркетингові правила стають невід'ємною частиною функціонування будь-якої компанії.

Дослідники, зокрема Ф. Котлер, вивчали різні методи та стратегії маркетингу. Варто зауважити, що Ф. Котлер не намагався прямо визначити "маркетингову політику", а зосередився на окремих її аспектах, таких як стратегії збуту, ціноутворення та комунікації. Основуючись на різноманітних джерелах, можна спробувати сформулювати таке визначення: маркетингова політика - це набір принципів, що визначають рамки для ринкової та маркетингової діяльності компанії. Ці принципи ґрунтуються на короткострокових та довгострокових цілях підприємства та часто оформлюються в офіційних документах як частина корпоративної стратегії [1, с.51].

В загальному розумінні, маркетинг представляє собою унікальне поєднання наукового підходу та креативності. Він виступає як важлива складова сучасного бізнесу, забезпечуючи взаємодію між виробниками та споживачами. У цьому контексті ключовим є розуміння потреб споживачів та розробка ефективних стратегій для їх задоволення.

У ситуації жорсткої конкуренції, роль маркетингу стає особливо актуальною для підприємства. Його головна мета полягає в управлінні усіма аспектами діяльності компанії, які безпосередньо впливають на

споживачів, починаючи від виробництва та закінчуючи продажем товарів чи послуг.

Самі споживачі в свою чергу не лише використовують продукцію, а й мають вплив на її характеристики, кількість та умови доставки. Внаслідок цього виникає потреба в докладному вивченні цільового ринку та попиту з метою підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова політика виступає як стратегічний інструмент, спрямований на вивчення, аналіз та задоволення потреб споживачів. Вона визначає ключові кроки, які підприємство повинно здійснити для успішної реалізації своїх метоців у конкурентному середовищі. Маркетингова політика є основою для розробки конкретних маркетингових стратегій та тактик, спрямованих на максимізацію задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг.

Успішна маркетингова політика передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій, змін у споживчих уподобаннях та конкурентну активність. Вона базується на даних та аналізі, які допомагають підприємству розуміти потреби своїх клієнтів та ефективно реагувати на них. Маркетингова політика також враховує внутрішні ресурси та можливості підприємства, а також зовнішнє середовище, включаючи законодавство, економічні та соціокультурні фактори.

Одним із ключових елементів маркетингової політики є встановлення чітких цілей і завдань, які мають бути досягнуті визначеними стратегічними діями. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часовими. Крім того, маркетингова політика включає в себе розробку цільових аудиторій, позиціонування продуктів або послуг, визначення маркетингового міксу та стратегій просування.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі маркетингова політика стає ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Вона дозволяє компаніям

не лише реагувати на зміни на ринку, а й активно впливати на них, будуючи міцні відносини з клієнтами, розширюючи асортимент продуктів та послуг, та ефективно управляючи ресурсами підприємства.

Отже, в сучасному бізнес-середовищі, де ефективність маркетингової діяльності визначає конкурентоспроможність підприємства, ретельне розроблення та впровадження маркетингової політики є важливою передумовою для досягнення успіху. [2, с.68].

Споживачі, у сучасних умовах підвищеної конкуренції, мають значний вплив на ринкові частки та вимоги до товарів і послуг. Підприємства змушені активно вивчати потреби споживачів для поліпшення якості та конкурентоспроможності своєї продукції.

Розуміння маркетингу як наукової дисципліни є постійною динамічною процесом. Історія маркетингу свідчить про те, що разом із змінами у суспільстві змінюються і основні принципи та цілі маркетингової політики. На сьогоднішній день вченим ще не вдалося створити загальноприйняте визначення маркетингової політики через її великий спектр аспектів та глибокий зміст. Різні підходи до цієї теми вимагають подальшого дослідження та систематизації для кращого розуміння сутності маркетингової діяльності [3, с.12].

У сучасних умовах корпорації все більше акцентують увагу на вдосконаленні маркетингових стратегій та впровадженні інноваційних маркетингових ініціатив для підтримки та покращення своєї позиції на ринку. Маркетингова політика має на меті забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів, ефективну дистрибуцію продукції, ідентифікацію реальних та потенційних потреб споживачів, моніторинг конкурентної активності, забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, а також надання додаткових сервісів. [4, с.148].

Маркетингова політика включає в себе ряд ключових завдань, які можна розглядати з функціонального погляду (див. Рисунок 1.1) [5, с.11].. Маркетингова стратегія виступає як інтегрований підхід до вивчення та

контролю таких аспектів, як оцінка зовнішнього бізнес-середовища, аналіз цільової аудиторії та стратегічне планування асортименту продукції., модернізації існуючих або їхньому виведенні з асортименту.

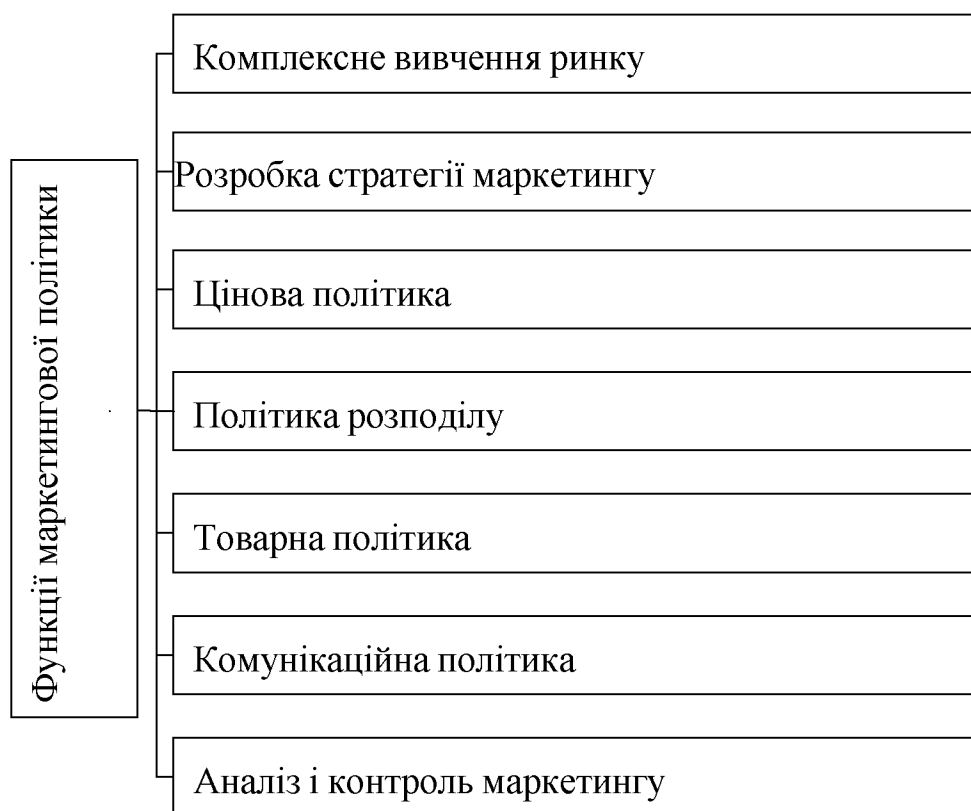


Рис. 1.1. Функції маркетингової політики [5, с.12].

Оцінка зовнішнього бізнес-середовища дозволяє ідентифікувати фактори, які можуть вплинути на успіх організації. Цей процес створює базу даних, за допомогою якої підприємства можуть розробляти ефективні маркетингові тактики.

Детальний аналіз цільової аудиторії передбачає оцінку демографічних, економічних, географічних і соціальних параметрів, що характеризують потенційних і діючих споживачів, а також їхні основні потреби.

Стратегічне планування асортименту продукції передбачає акцент на розробці нових товарів

Управління каналами дистрибуції включає розробку систем збуту через магазини, склади та агентські мережі. Стимулювання попиту і

продажів полягає в застосуванні маркетингових інструментів та економічних методів для заохочення як кінцевих споживачів, так і проміжних агентів.

Розробка цінової стратегії охоплює встановлення цінових політик для експортних товарів, умов кредитування, системи знижок і т. д. Відповідність національним та міжнародним вимогам включає в себе дотримання вимог щодо безпеки продукції, екологічних стандартів та етичних принципів [6, с.36].

Узагальнений підхід до цих аспектів можна подати у вигляді функціональної моделі маркетингової політики. Кожен з цих аспектів вимагає комплексного підходу і є важливим для забезпечення стабільності та розвитку підприємства. Здійснення певних стратегій впливає на всіх учасників ринку: виробників, послугові компанії, оптових і роздрібних торговців, а також на маркетологів і споживачів. Весь маркетинговий цикл відбувається від ідентифікації потреб покупця до здійснення покупки, яка забезпечує задоволення цих потреб. Ключові елементи маркетингової стратегії представлені в таблиці 1.1. (Додаток А)

Успішне ведення бізнесу неможливе без ретельного розроблення маркетингового плану. Цей план має орієнтуватися на виготовлення та просування продуктів, що задовольняють потреби споживачів, і формується на основі обраних маркетингових тактик, відомих як маркетинговий мікс [7, с.112].

Маркетинговий мікс складається з чотирьох основних елементів: продукту, ціни, місця та просування. Ці компоненти, також відомі як "4P", адаптуються з урахуванням особливостей ринку, продуктової лінійки та ресурсів компанії [8, с.163].

Суть маркетингового міксу полягає в оптимальному поєднанні та інтеграції цих "4P" в єдину стратегічну концепцію, що найкращим чином відповідає потребам споживачів і стратегічним цілям компанії.

У сучасних умовах найбільш поширеною системою маркетингових

інструментів є "4P", але з ростом складності ринкових умов з'являються розширені моделі, такі як "5P", де додатково вводиться компонент "People" або відносини [9, с.45]..

У цій системі "5P" кожна літера відображає конкретний аспект: "Product" (продукт), "Price" (ціна), "Place" (місце), "Promotion" (просування) та "People" (люди). Такий підхід надає більш глибокий та цілісний погляд на маркетингову стратегію, що дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними в сучасних умовах.

Політика у сфері товарів відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії компанії, спрямованій на створення продуктів, що відповідають потребам клієнтів і забезпечують фінансовий успіх підприємства. Цілісний підхід до товарної політики містить такі компоненти, як інноваційність, оформлення, конкурентні переваги та управління асортиментом. Завдяки цим елементам компанія може ефективно використовувати свою продукцію для досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова стратегія у сфері ціноутворення спрямована на розробку, адаптацію та управління ціновою структурою з метою оптимізації взаємодії з ринком. Основу цінової стратегії становлять методика формування цін та адаптація до ринкової кон'юнктури, яка включає регулювання цін відповідно до змін на ринку та попиту на товари або послуги [10, с.198].

У широкому розумінні, дистрибуція охоплює весь процес введення продукту в обіг та його просування на ринку, включаючи розробку товару, встановлення цін, вибір каналів постачання та маркетингову підтримку. У вузькому розумінні, дистрибуційна стратегія фокусується на тактичних діях, спрямованих на збільшення обсягу продажів.

Разом з тим, форми збутової діяльності можуть бути різноманітними і включати оптову та роздрібну торгівлю, інтернет-торгівлю, прямі продажі та багаторівневий маркетинг. [11, с.87].

Стратегія маркетингових комунікацій займає важливе місце у

взаємодії компанії з ринком з метою задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутку. Цільові завдання цієї стратегії включають генерацію попиту, виявлення та випробування нових товарів, а також їх комерційне впровадження. Основна мета - просування продукції на ринку [12, с.331].

Маркетингові комунікації спрямовані на ефективне представлення продуктів чи послуг компанії перед цільовою аудиторією. У рамках цього процесу ставляться завдання щодо збільшення обсягів продажу, формування та підтримки іміджу бренду, розширення ринкової присутності та залучення клієнтів.

Маркетингова стратегія включає низку ключових компонентів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей і проникнення на цільові ринки. До цих компонентів належать асортимент продукції, канали розподілу, методи просування та ціноутворення.

Конкретні дії, які можна здійснити, включають визначення асортименту продукції, вибір каналів продажу, методів просування та встановлення оптимального рівня цін. Координація, баланс та інтеграція цих елементів є важливими для успішної реалізації маркетингової політики. [13, с.72].

1.2. Методичні підходи до інструментів аналізу конкурентного середовища підприємства

Підприємства, які активно реагують на зміни у зовнішньому середовищі та ефективно впроваджують маркетинг у свою виробничу діяльність, часто досягають більшого успіху на ринку. У сучасному виробничому секторі використання передових маркетингових технологій є ключовим для оптимізації бізнес-процесів та розробки стратегій економічної стійкості. Проте інколи цілі бізнесу, інтереси споживачів та потреби суспільства можуть взаємно протистояти. Тому стратегічний маркетинг має базуватися на принципах ефективності та соціальної

відповідальності [14, с.34].

Щодо структури маркетингової політики, її можна розглядати як послідовність ключових етапів, які допомагають досягти поставлених цілей зображені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Побудова алгоритму дій формування маркетингової політики

Розроблено на основі [15].

Ефективна маркетингова політика передбачає послідовний ряд етапів, починаючи з аналізу ринкового середовища, який включає оцінку попиту, ринкового потенціалу, сегментації та конкурентного оточення. Далі проводиться дослідження самої компанії, з оцінкою її сильних і слабких сторін, а також ідентифікацією можливих загроз і можливостей. Важливим є вибір маркетингової концепції, яка може базуватися на збільшенні виробництва, неперервному удосконаленні продукту, комерційній активності, інтегрованому підході або соціально-етичному аспекті [16].

Після вибору концепції розробляються стратегічні напрямки, спрямовані на оптимізацію фінансового доходу, задоволення потреб

клієнтів, розширення асортименту продукції та покращення якості життя споживачів. На четвертому етапі розглядається організаційна структура маркетингу, де можливі варіанти включають функціональний підхід, орієнтацію на конкретні ринки, фокус на певних товарних групах або комбіновану структуру [16].

П'ятим етапом є розподіл функцій управлінського процесу через матричну схему, яка дозволяє чітко визначити ролі та обов'язки кожного члена команди [17, с.170].

На шостому етапі управління організацією велике значення приділяється персоналу. Настановлена бізнес-структура, незаперечно, має значний вплив на його ефективність і успішність. Отже, персонал повинен володіти не лише загальними управлінськими навичками, але й мати спеціалізовані знання та навички, які відповідають потребам конкретної галузі бізнесу. Крім того, компетентність, пунктуальність та дисципліна є ключовими аспектами успішного функціонування організації.

На сьомому етапі розробляється та впроваджується система стимулювання праці в організації. Цей складний процес потребує чіткого планування та врахування декількох ключових етапів. По-перше, аналіз поточної ситуації в організації та визначення потреб у стимулюванні праці. По-друге, розробка системи стимулювання, яка повинна бути відповідною цілям та стратегії організації. По-третє, етап впровадження, який вимагає уваги до деталей та планування впливу на персонал. По-четверте, моніторинг та постійне вдосконалення системи стимулювання, що дозволяє адаптувати її до змін в організаційному середовищі. Ключовим аспектом успішної системи стимулювання праці є її гнучкість і відповідність потребам як організації, так і її працівників.

У завершальному етапі маркетингового процесу виникає необхідність систематично контролювати та оцінювати ефективність впроваджених стратегій. Це включає в себе широкий спектр дій, спрямованих на аналіз різних аспектів діяльності компанії з маркетингу.

Один з головних аспектів контролю - це моніторинг продажів, який дозволяє відстежувати динаміку продажів певних товарів або послуг на ринку. Крім того, важливим є аналіз ринкової частки, який дозволяє оцінити позиції компанії в порівнянні з конкурентами і визначити можливості для подальшого розвитку.

Однак контроль маркетингової ефективності не обмежується лише аналізом продажів та ринкової частки. Важливо також оцінити витрати на виробництво продукції та проведення маркетингових заходів. Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси компанії та які частини маркетингового бюджету можуть бути оптимізовані для досягнення кращих результатів.

Оцінка реалізованої маркетингової політики є завершальним етапом контролю маркетингової ефективності. Це передбачає аналіз результатів впроваджених стратегій, їх відповідність поставленим цілям та здатність до адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Здійснення комплексного аналізу дозволяє зробити відповідні висновки та прийняти рішення щодо подальших кроків в розвитку маркетингової стратегії компанії.

Отже, впровадження та контроль маркетингової політики включає ряд ключових етапів, які спрямовані на забезпечення максимальної ефективності діяльності компанії в умовах конкурентного ринкового середовища.

1.3. Особливості формування маркетингової політики на підприємствах громадського харчування

В сучасних умовах економічного розвитку спостерігається швидке розширення та зміна споживчих уподобань. Це особливо актуально для сектору громадського харчування, де конкуренція постійно наростає і вимагає від підприємств постійного адаптування до нових умов.

Ключовим чинником для досягнення економічного зростання та стабільності підприємства є здатність задовольняти потреби своїх клієнтів.

На жаль, не всі підприємства усвідомлюють цю просту істину. Причини цього можуть бути різноманітними: від обмежених фінансових можливостей до недостатньої кваліфікації персоналу в галузі маркетингу.

Для досягнення довгострокового успіху необхідно мати чіткий та систематичний маркетинговий план. Хоча більшість підприємств зазвичай розробляють такі плани на один рік, ефективне управління вимагає стратегічного планування на більш тривалий період, наприклад, на п'ять або навіть більше років.

Структурна модель маркетингового плану для підприємств у галузі громадського харчування включає в себе ретельний аналіз ринкових тенденцій, вивчення споживчих уподобань, а також розробку стратегій залучення та утримання клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в оточуючому середовищі та досягати стійкого конкурентного переваги. це зображено на рисунку 1.3. (Див. Додаток Б) [18, с.75].

По-перше, для ефективного управління підприємством необхідно мати чітке розуміння своїх бізнес-цілей. Основна мета полягає у генерації прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів, але це лише один аспект більшої стратегії, що також включає підвищення заробітної плати працівникам, соціальну відповідальність та інші аспекти.

Маркетингові цілі виступають інструментом для досягнення цих бізнес-цілей і можуть мати різноманітні формулювання, включаючи досягнення конкурентної переваги, збільшення ринкової частки та розширення до нових сегментів. Для досягнення цих цілей необхідно систематично аналізувати ринкові умови, включаючи дослідження потреб клієнтів, аналіз конкуренції та вивчення внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища.

Усі відділи та співробітники повинні орієнтуватися на ці маркетингові цілі при плануванні своєї діяльності. Для досягнення цієї мети необхідна актуальна інформаційна база, яка регулярно оновлюється

на основі аналізу ринку та інших факторів [19, с.76].

Згідно з науковими дослідженнями та практичним досвідом, ефективне налагодження роботи відділу маркетингу може зайняти до чотирьох місяців цілеспрямованої діяльності. Важливою передумовою для досягнення цієї мети є належна організація відділу з урахуванням особливостей ринку та ключових принципів маркетингу.

Ключовою метою будь-якого підприємства є систематичне планування своєї діяльності. Врахування потреб ринку та споживачів є одним із фундаментальних принципів, який лежить в основі всіх маркетингових стратегій.

Після чіткого визначення головних цілей, кожен внутрішній підрозділ підприємства переходить до виконання конкретних завдань, які координуються через відділ маркетингу. Маркетологи мають на меті розробляти та впроваджувати рішення у таких сферах, як продукція, ціноутворення, просування та збутові канали. Важливою передумовою є те, щоб ці рішення були доступні та зрозумілі для всього персоналу, а не лише для керівництва підприємства. [20, с.72].

Ефективність виконання завдань у сфері маркетингу в значній мірі залежить від професійного рівня маркетологів та їх здатності працювати самостійно. У певних ситуаціях, для отримання додаткової експертної оцінки та підтримки, залучаються зовнішні консультанти.

При розробці програм маркетингової діяльності у сфері харчових послуг, кожен її елемент займає важливе місце і взаємодіє з іншими. Перед складанням таких програм, важливо провести глибокий аналіз ринку. Рекомендований підхід до цього аналізу можна розбити на шість ключових фаз:

Вивчення маркетингового контексту.

Глибокий аналіз потреб ринку та споживачів.

Оцінка ринкової кон'юнктури, об'єму та попиту.

Дослідження цінових трендів та політики конкурентів.

Аналіз методів та форм реалізації продукції.

Оцінка виробничого потенціалу та збутових стратегій.

З метою забезпечення ефективності на кожному з цих етапів, важливо встановити конкретні метрики, строки реалізації, формат звітності та відповідальних осіб.

У сучасних тенденціях маркетингу, концепція 7P відіграє все більшу роль, заміщуючи традиційний 4P підхід. Це стається через те, що 7P більш адекватно відображає особливості сфери послуг і стає ключовим фокусом для професіоналів у галузі маркетингу [21, с.54].

Ресторанна галузь є складною та має численні компоненти, які варто враховувати, починаючи від формування меню та закінчуючи якістю обслуговування. Основна мета маркетингових заходів у цій сфері полягає в тому, щоб передати інформацію про заклад потенційним та постійним клієнтам. Це особливо важливо на початковому етапі, коли ресторан тільки починає свою роботу.

У випадку радикальних змін у концепції ресторану можуть виникнути складнощі. Це може призвести до сприйняття закладу як «нового», навіть серед старих клієнтів. Тому надзвичайно важливо відстежувати ринкові тенденції та адаптуватися до них, зберігаючи власну аудиторію.

Щодо розширення клієнтської бази, це завдання може бути ризикованим. Залучення нових типів відвідувачів може призвести до конфліктів інтересів. Наприклад, акції на пиво під час трансляцій футбольних матчів у класичному пивному ресторані можуть привернути людей, які будуть вести себе менш доречно, ніж це можна було б очікувати від постійних відвідувачів.

Останнім, але не менш важливим, є вивчення нових кулінарних тенденцій, таких як популярність японської кухні. Це дозволяє не лише привернути нову аудиторію, але й утримати постійних клієнтів, які прагнуть спробувати щось нове. Інтеграція японських страв в меню може

покращити загальну відвідуваність та задовольнити різноманітні вподобання гостей.

Через постійні зміни у гастрономічній сфері, ресторанам слід постійно пристосовуватися до нових вимог та попиту споживачів. Для досягнення успіху в цьому конкурентному середовищі, рестораторам слід виявляти гнучкість та інноваційний підхід у розвитку свого бізнесу.

Одним із ключових аспектів успішного маркетингу для ресторанного бізнесу є регулярне проведення досліджень ринку та аналіз потреб споживачів. Це дозволяє ресторанам зрозуміти вимоги своєї цільової аудиторії та адаптувати свої пропозиції до них.

Крім того, створення унікального та привабливого бренду є важливим аспектом маркетингової стратегії для ресторанів. Це включає в себе розробку власного стилю, концепції та атмосфери, які відображають цінності та ідеї закладу.

Також, важливо встановлювати ефективну комунікацію з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта та програми лояльності. Це дозволяє зберігати зв'язок з клієнтами, залучати їх участь та стимулювати повторні відвідини.

У кінцевому підсумку, успіх ресторанного бізнесу залежить від здатності адаптуватися до змін в ринкових умовах, ефективного взаємодії з клієнтами та створення сильного бренду, який приваблює та утримує клієнтів.

Ефективний управлінський підхід у сфері ресторанного бізнесу передбачає вдосконалення стратегій маркетингу та підвищення рівня обслуговування для досягнення успіху. Одним із основних завдань маркетингу є просування закладу та відповідь на змінні потреби ринку. Першим кроком в цьому процесі є інформування потенційних клієнтів про відкриття ресторану та основні його характеристики, такі як кухня, розташування, цінова політика та особливості сервісу.

Зростання клієнтської бази є стратегічним завданням, спрямованим

на збільшення прибутковості, проте воно також потребує систематичного моніторингу ринкових тенденцій. Наприклад, якщо метою є привернення нових сегментів аудиторії, важливо враховувати ризики, пов'язані з можливим зниженням якості обслуговування або конфліктами інтересів між різними групами клієнтів.

Для забезпечення сталого росту ресторанного бізнесу необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії, а також активно реагувати на зміни в ринкових умовах. Такий підхід дозволить зберегти конкурентну перевагу та залучити нових клієнтів, зберігши при цьому високу якість обслуговування. [22, с.54].

Серед стратегій для збільшення доходів у сфері ресторанного бізнесу варто виокремити низку заходів, що можуть бути використані з метою покращення фінансових показників. Такі заходи включають тренінги для персоналу, розширення асортименту страв та напоїв, впровадження спеціальних пропозицій для клієнтів, а також організацію різноманітних святкових заходів. Ці стратегії спрямовані на підвищення як кількості відвідувачів, так і середнього чеку кожного клієнта.

Тренінги для персоналу відіграють ключову роль у підвищенні якості обслуговування та ефективності роботи колективу. Працівники, які володіють не лише професійними навичками, але й навичками комунікації та вмінням працювати в команді, забезпечують позитивний досвід для кожного гостя.

Розширення асортименту страв та напоїв може привернути нових клієнтів та задовольнити потреби вже існуючої аудиторії. Введення нових страв з урахуванням сучасних кулінарних тенденцій може стати ключовим фактором у конкурентній боротьбі.

Спеціальні пропозиції, такі як знижки на обіди або акційні пропозиції на вечерю, можуть залучити увагу клієнтів та підвищити їхній інтерес до відвідування закладу.

Організація святкових заходів, таких як тематичні вечори або

спеціальні події до свят, створює унікальну атмосферу, що приваблює гостей і робить їх візити ресторан знову та знову.

У цілому, успіх у ресторанному бізнесі залежить від комплексного підходу, який об'єднує якісний маркетинг, професійний персонал та уважне вивчення потреб клієнтів. Тільки поєднання цих елементів може забезпечити стійкий розвиток закладу і задоволення потреб його клієнтів.

Отже, визначення маркетингової стратегії для підприємства є критичним етапом у стратегічному плануванні. Цей процес передбачає розробку комплексу рішень та дій, спрямованих на позиціонування підприємства на ринку, його просування та взаємодію з цільовими аудиторіями. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам залучати клієнтів, оптимізувати витрати та максимізувати прибутки.

Наукові основи розробки маркетингових стратегій є ключовою складовою стратегічного планування. Ці основи охоплюють широкий спектр дій, включаючи аналіз ринку, оцінку конкурентної ситуації, вибір цільових сегментів та розробку маркетингового міксу (4P: продукт, ціна, місце, просування).

Розробка маркетингових стратегій для підприємств громадського харчування має свої особливості. Ринок громадського харчування відомий своєю високою конкуренцією, що вимагає ретельного аналізу конкурентів та їхніх стратегій. Потреби клієнтів у цій галузі можуть різко змінюватися в залежності від сезону або модних тенденцій, що потребує відповідного планування.

Важливо правильно вибрати та залучити цільові групи клієнтів, оскільки вони мають специфічні вимоги до асортименту, сервісу та атмосфери. Крім того, управління репутацією та взаємодія з соціальними мережами відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Навчання та мотивація персоналу є ще однією важливою аспектом, оскільки вони безпосередньо впливають на якість обслуговування та

враження від відвідування ресторану.

З огляду на ці особливості, маркетингові стратегії для підприємств громадського харчування мають бути гнучкими та адаптивними, орієнтованими на постійний аналіз ринкових умов та швидку корекцію стратегій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

2.1. Макроекономічний і оперативний аналіз діяльності «Бартік Бір»

У 2016 році в місті Івано-Франківськ виникла ініціатива створення приватної пивоварні під назвою "Бартік Бір", що була зареєстрована на ФОП Мокловича Р.Р. Цей гастрономічний заклад не обмежується лише ресторанными функціями, а виступає також у ролі пивоварні, де відвідувачі мають можливість спостерігати процес виробництва пива власними очима.

Такі заклади можна класифікувати за їхньою пивною концепцією на дві основні категорії: чітку та нечітку. Перша категорія відповідає традиціям Європи, де ресторани зазвичай пропонують обмежений асортимент пива - 2-3 сорти, зазвичай власного виробництва. Заклади цього типу акцентують увагу на унікальності свого пива і створюють затишну атмосферу. Основну аудиторію становлять постійні клієнти, а прибуток часто залежить від проведення банкетів та угод з броварнею.

Ресторани другої категорії мають своє коріння в англосаксонських традиціях і пропонують широкий асортимент пива - від п'яти і більше сортів. Тут наголошується на різноманітності та міжнародному характері, а сама атмосфера може змінюватися від ірландського пабу до баварського ресторану. Основний потік прибутку для таких закладів формується під час перегляду спортивних подій.

Отже, тип пивної концепції ресторану відіграє важливу роль у визначенні його бізнес-моделі, асортименту, атмосфери та основних джерел прибутку. Пивоварня-ресторан "Бартік Бір" виділяється своєю оригінальною концепцією, яка поєднує різноманітні елементи: від затишного каміну до спортивних трансляцій на великому екрані, а також різноманітної кухні. Основна мета цього закладу - створення атмосфери, що привертає футбольних прихильників. [30].

В подальшому аналізі ми розглянемо, як «Бартік Бір» використовує ці елементи в своєму маркетинговому комплексі, які описані за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові елементи маркетингової системи в ресторані «Бартік Бір»

	Характеристика
Place	Південний бульвар, 20, місто Івано-Франківськ. Велика стоянка для автомобільного транспорту.
Product	Заклад «Бартік Бір» пропонує широкий вибір живого пива (7 сортів): від Карамельного до Американського елю. Крім того, в меню представлені страви різних кухонь світу - від української до американської. Додаткові послуги закладу включають в себе спеціалізоване обслуговування, сезонні пропозиції та можливість перегляду спортивних трансляцій.
Price	В ресторані середній витрат на одного клієнта складає 740 гривень. В даному закладі цінова політика заснована на встановленні вартості товару, яка перевищує його об'єктивну економічну цінність. Це підтверджується відношенням ціни до цінності, яке є більшим за один ($P/C > 1$).
Promotion	Стратегія рекламного просування через Above-the-Line (ATL) методи включає в себе ряд каналів. Зокрема, використовуються друковані матеріали в періодичних виданнях, рекламні оголошення на радіо, а також нарушня реклама. До цього ж спектра додатково входять рекламні панелі на транспортних засобах і в режимі онлайн.
	Методи просування Below-the-Line (BTL) зорієнтовані на цільову аудиторію і включають ряд спеціалізованих заходів. Це публічні відносини та онлайн комунікації, а також прямі продажі. Окрім того, є різноманітні програми стимулювання збуту, які можуть бути спрямовані як на кінцевого споживача у вигляді різних акцій та пропозицій, так і на персонал у формі мотиваційних заходів.
People	Команда ресторану складається з висококваліфікованих фахівців, у яких є уніфікований одяг. Вони не лише доброзичливі, але й забезпечують відмінний рівень сервісу. Додатково, клієнтам пропонуються спеціалізовані послуги.

Джерело: розроблено на основі [30].

В сфері громадського харчування важливо використовувати комплексний маркетинговий підхід, який включає системний набір стратегічних дій для залучення та утримання цільової аудиторії. Цей підхід базується на використанні кількох ключових факторів, які сприяють впливу на попит на продукти та послуги ресторану. Важливими принципами для досягнення успіху в цій сфері є так звані "5P" елементи: ціна, продукт, розташування, просування та персонал.

Ціна визначається як один із основних факторів, що впливає на

споживче рішення. Вона повинна відображати сприятливе співвідношення між якістю продукту та його вартістю для клієнта. При цьому важливо брати до уваги конкурентну ситуацію на ринку та побажання цільової аудиторії.

Продукт включає в себе не лише самі страви та напої, але й їх якість, представлення та унікальність. Важливо розробляти меню з урахуванням сучасних тенденцій харчування та враховувати індивідуальні потреби клієнтів.

Розташування впливає на доступність та зручність для клієнтів. Оптимальне розміщення ресторану може сприяти збільшенню його привабливості та популярності серед цільової аудиторії.

Просування включає в себе рекламні та маркетингові заходи, спрямовані на привертання уваги та збільшення відомості про ресторан серед потенційних клієнтів.

Персонал є ключовим чинником впливу на задоволення клієнтів та створення позитивного враження про заклад. Професіоналізм, ввічливість та якість обслуговування персоналу може значно вплинути на репутацію ресторану та задоволення його клієнтів.

Успіх в сфері громадського харчування залежить від комплексного підходу до управління всіма цими "5P" елементами, а також від постійного аналізу ринкових умов та потреб цільової аудиторії. [31].

Розташування ресторану є ключовим фактором для залучення клієнтів. За даними [32, с.157]., відвідуваність може подвоїтися, якщо заклад знаходиться біля потенційної аудиторії. Додаткові послуги, такі як доставка або можливість замовлення «на винос», також підвищують комерційний потенціал.

У ресторані-пивоварні «Бартік Бір», котрий працює як в приміщенні, так і на відкритому повітрі під час теплих місяців, особливу увагу приділяють благоустрою території. Естетичний та функціональний дизайн,

що включає в себе доріжки, газони та декоративну рослинність, стає суттєвим елементом у створенні позитивного враження для клієнтів.

Щодо інфраструктури, «Бартік Бір» забезпечує як внутрішню, так і зовнішню територію асфальтовим покриттям, включаючи стоянки та під'їзди. Улаштування безкоштовної стоянки для відвідувачів та персоналу фінансується з прибутку закладу, що додатково підсилює позитивне враження від фірми, особливо у контексті високої конкуренції.

Ресторан «Бартік Бір» впорядковано так, що може приймати до 150 відвідувачів одночасно, забезпечуючи гнучкість форматів заходів, від бізнес-обідів до корпоративних вечорок [30]. Інтер'єр включає 10 комфортабельних диванних зон, VIP-простори, а також високі барні столи та дерев'яні столики в центральній частині залу.

Технічна оснащеність залу включає в себе професійне звукове та світлове обладнання. Телевізори та монітори розміщені по всьому приміщенню для трансляції ділових новин удень та спортивних подій ввечері. Додатково, жива музика та шоу-програми є частиною щоденного розкладу закладу.

Щодо маркетингових стратегій, одним з ключових елементів є меню закладу [33, с. 92]. Згідно із загальноприйнятими віруваннями, хороший продукт зазвичай «продає себе сам». Однак, ефективність меню як маркетингового інструменту не слід недооцінювати. Важливо забезпечити, що воно відповідає споживчим очікуванням та є узгодженим з концепцією ресторану. Крім того, меню має бути розроблене так, щоб максимізувати його внесок у загальний дохід закладу.

Приватний ресторан-бровар «Бартік Бір» використовує високоякісне обладнання від «Генріх Шульц» для варіння семи різновидів живого пива. Зварене пиво налічує сорти, як-от: Карамельний, Пшеничний, Імбирний, Світлий, Темний, Фірмовий та Американський ель. За даними маркетингового аналізу (рис. 2.1), найвищою популярністю користуються

фірмовий, світлий та пшеничний сорти, хоча попит на американський ель зростає.

Крім власного асортименту пива, «Бартік Бір» пропонує різноманітні кулінарні розраховані на шанувальників американської, французької, української та європейської кухні.

Що стосується політики ціноутворення в меню [33, с.95]., основний фокус зроблено на доступність страв. Цінова політика є гнучкою, з діапазоном від 100 до 300 гривень, що враховує вартість рідкісних інгредієнтів. Ціни в інших категоріях кухні базуються на середньому рівні вартості аналогічних продуктів на ринку.

В гастрономічному просторі, інтенсивність смаку є ключовим елементом. Страви незалежно від того, є вони класичними чи ні, відрізняються виразними смаковими нюансами - від засмаженої скоринки до широкого асортименту природних підсилювачів смаку та пікантних соусів. Крафтове пиво ідеально доповнює цю смакову картину.

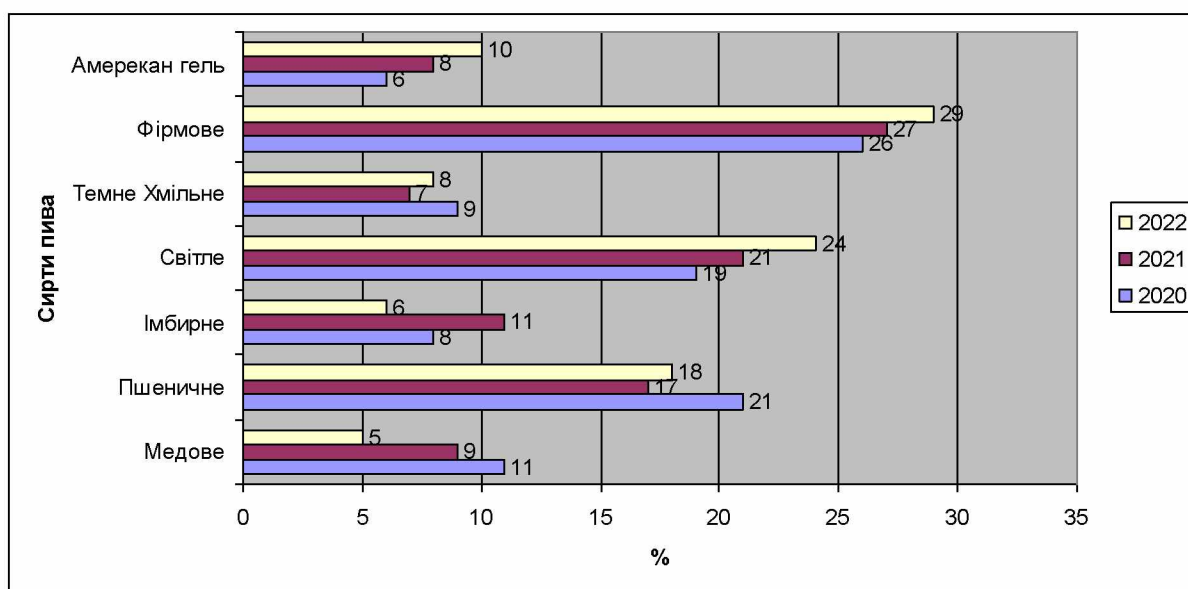


Рис. 2.1 Смакові уподобання відвідувачів, щодо сортів пива у 2020-2022 рр.,

Джерело: розроблено на основі [33, с.95].

Основний акцент в меню робиться на ковбасах та піці, не забуваючи при цьому про доступність цін. подача кожної страви розрахована на активну взаємодію з гостем. Страви представлені так, що перед початком їжі відвідувач повинен «прочитати» її візуальну «конструкцію», ознайомитися з правилами, і це стає приводом для обговорення.

З огляду на фінансовий аспект [34, с.15]., ціна завжди відіграє ключову роль в споживчих виборах. Підприємство використовує три основні методики формування цін: виходячи з витрат і прибутковості, орієнтуючись на конкурентні ціни, а також на основі аналізу попиту. Ціноутворення, засноване на витратах, фокусується на отримання короткострокового максимального прибутку. Орієнтація на конкурентні ціни не завжди враховує зміни попиту та пропозиції, але дозволяє зорієнтуватися на ринковий рівень. У третьому підході головний акцент робиться на потребах та вподобаннях цільової аудиторії.

Цей комплексний підхід до меню і ціноутворення допомагає уникнути типових помилок, на які часто йдуть ресторатори.

До епохи пандемії середній чек в ресторанах був значно вищим, ніж зараз. Згідно з проведеними опитуваннями національної ресторанної асоціації в 2020 році [35]., ситуація з ресторанним бізнесом у країні варіюється. Частка ресторанів, яка працювала лише на літніх площах, склала 24%. Доставку їжі та роботу на терасах комбінували 18% закладів. При цьому 16% опитаних сказали, що їхні ресторани обслуговували клієнтів усюди: на терасах, у залі та через доставку. Тільки 4% ресторанів працювали у залі та з доставкою, і 10% були закриті за червень 2020 року.

Щодо фінансової сторони питання, вартість послуг формується з ряду елементів. Згідно з «Основними положеннями про склад витрат виробництва та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України» [36]., до складу собівартості входять такі компоненти:

- затрати на матеріали;

- заробітна плата співробітників;
- внески на соціальні потреби;
- амортизація основних засобів;
- різноманітні додаткові витрати.

Отже, собівартість складається з вартості сировини, операційних витрат та інших затрат, пов'язаних з організацією бізнес-процесів. Наприклад, постійні витрати на місяць «Бартік Бір» приведені нижче (див. таб. 2.2.)

Таблиця 2.2

Щомісячні витрати ресторану «Бартік Бір»

Постійні витрати на місяць	
Амортизаційні нарахування	10417,01
Закупівлі розхідних матеріалів і сировини	122027,58
Оплата комунальних послуг	1999,59
Непередбачені витрати	15000
Орендна плата	50000
Рекламні видатки	10000
Витрати та відрахування на утриманні (ФОП)	194869,2
Всього	422 687,2

Джерело: розроблено на основі [30].

В області ресторанного бізнесу витрати можна класифікувати в трьох основних категоріях: виробничі, комерційні та операційні. Ці витрати стосуються тільки продуктів, які пройшли кулінарну обробку на підприємстві, тоді як куплені товари враховують тільки дві останні категорії витрат.

Виробничі витрати включають в себе заробітну плату кулінарних працівників, витрати на енергоресурси такі як паливо та електрика, амортизацію обладнання, зношення робочого одягу і інші невеликі витрати. До цієї ж категорії можна віднести і частку загальних витрат, таких як зарплати адміністративного персоналу, соціальні відрахування, регулярний ремонт будівель та утримання складів.

Комерційні витрати включають зарплату для персоналу, який займається продажем продукції, а також витрати на логістику та зберігання товарів, які не потребують кулінарної обробки. Ця категорія також включає у себе утримання торгових зон та обслуговування торгового обладнання [37, с.58].

Щодо сфери клієнтського обслуговування, основні витрати складаються з зарплати персоналу, що забезпечує сервіс, амортизації столових принад та інших видів інвентарю.

Ключовим фактором у формуванні вартості є витрати на сировину, які визначаються рядом параметрів: якість, ціна, способи переробки та інші нормативи.

В контексті доходів, ресторан-пивоварня «Бартік Бір» має середню вартість чеку в 620 гривень. З урахуванням місячної активності у 740 чеків, загальна виручка складає приблизно 458800 гривень. Таким чином, місячний прибуток визначається як 55986,64 гривень (різниця між загальною виручкою 458800 гривень та загальними витратами 40813,36 гривень).

В рамках технологічної політики, підприємство активно впроваджує автоматизовані системи, включаючи програмне рішення R-Keeper. Ця система представляє собою комплексний інтерфейс для управління різними аспектами бізнесу: від касових операцій до відео спостереження.

Здатність забезпечити якісний процес продажу і обслуговування клієнтів має прямий вплив на фінансовий успіх ресторану. Чим вище вартість замовлення або чим частіше відвідування клієнта ресторану, тим збільшується прибуток власника.

Основоположним елементом в управлінні рестораном є розробка та аналіз організаційної схеми. Вона визначає взаємовідносини між персоналом: кількість співробітників, їхні обов'язки, графік роботи та керівництво, а також функції керівника закладу. Вивчення цієї структури є ключовим для ефективного менеджменту на підприємстві.

Для конкретного прикладу, схема організаційної структури ресторану «Бартік Бір» ілюстрована на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Схема організаційної структури підприємства «Бартік Бір»

Джерело: розроблено на основі [30].

Р. Моклович займає посаду генерального директора в ресторані-пивоварні «Бартік Бір». Він відповідає за координацію комерційної і виробничої діяльності закладу, включаючи якість обслуговування, фінансову стабільність і матеріальні ресурси. Також до його обов'язків належить управління персоналом.

На посаді шеф-кухаря особа відповідає за управління кухонним процесом. Це включає контроль за якістю приготування їжі, дотриманням санітарних норм і створення нових рецептів. Особливий акцент робиться на забезпеченні безпеки робочого місця та здоров'я персоналу.

Щодо робітників виробництва, вони проходять спеціалізовану підготовку або мають відповідну освіту. Процес наймання базується на конкурсному відборі, який може включати тести з кваліфікації та соціальні оцінки.

Кожна робоча посада в ресторані супроводжується детальною посадовою інструкцією. Вона визначає обов'язки, права і відповідальність працівника, а також вимоги до його професійних навичок та досвіду.

Персонал регулярно покращує свою кваліфікацію через теоретичні та практичні курси. Головною метою є виробництво безпечних і якісних продуктів, згідно із встановленими стандартами і технічною документацією.

Всі працівники виробничої зони компанії мають санітарний одяг і спеціалізоване взуття, яке завжди знаходиться в ідеальному стані: чисте і без дефектів. Цей персонал не має права знаходитися в зонах, доступних для клієнтів, в робочому одязі, якщо це не обумовлено їх безпосередніми обов'язками.

Ключові задачі бухгалтерської служби включають у себе фіксацію фінансових операцій та забезпечення своєчасної звітності. Вони також контролюють суворе дотримання методологічних принципів у бухгалтерському обліку. Крім того, бухгалтерія активно бере участь у підготовці матеріалів, що стосуються пропаж або зіпсування цінностей підприємства.

Що стосується системи оплати праці в ресторан-пивоварні «Бартік Бір», то вона розроблена та впроваджена відповідно до діючого законодавства [38].

Згідно із першою статтею «Закону про оплату праці» [38]., зарплата представляє собою грошову компенсацію, яку працівник отримує від роботодавця за виконані трудові обов'язки. Розмір цієї винагороди визначається рядом факторів: важкістю і умовами роботи, кваліфікацією працівника, а також результатами діяльності компанії .

В структурі витрат на зарплату можна виділити три основні складові:

- величина базового фонду зарплати (див. таб. 2.3);
- сума додаткового фонду винагород;
- премії і компенсаційні виплати .

Таблиця 2.3

Розподіл базового фонду зарплати в ресторан «Бартік Бір», розбитого за окладами посад, грн.

Назва посади	Величина посадового окладу	Кількість працівників	Разом
Генеральний директор	18000,00	1	18000,00
Головний бухгалтер	14000,00	1	14000,00
Головний інженер по виробництву	18000,00	1	18000,00
Оператори пивоварного цеху	6200,00	2	12400,00
Сторожа	5800,00	2	11600,00
Всього	74000,00		

Джерело: розроблено на основі [30].

У пивоварні «Бартік Бір», зарплата служить ключовим фактором для мотивації персоналу. Залежно від рівня відповідальності та ролі в організації, існують два основних методи оплати:

Погодинна і преміальна оплата, яка призначена для сервісного персоналу, включаючи адміністраторів та різних рівнів співробітників.

Фіксовані оклади для ключових позицій, таких як генеральний директор, інженери, головний бухгалтер та інші.

В «Бартік Бір» існує положення про систему преміювання.

Таблиця 2.4

Місячний фонд оплати праці в контексті погодинної та преміальної систем оплати, грн.

Назва посади	Погодинна тарифна ставка, грн/год	Кількість працівників	Кількість відпрацьованих годин в місяць	Величина премії	Повна З/П за замісяць
Адміністратор	36	2	140	1000	12080
Бармен-офіціант	33	2	160		10560
Касир	34	2	130	1000	10840
Мийник посуду	35	2	90		14080
Офіціант	35	6	160		33600
Повар	40	2	184	2000	18720
Прибиральниця	32	2	90		5760
Шеф-повар	40	1	190	7629	15229
Всього			120869		

В «Бартік Бір», вибір системи оплати залежить від двох факторів: погодинної ставки та кількість годин, проведених на роботі протягом місяця. Додатково, можливі преміальні виплати, які додаються до базової зарплати.

Ключові критерії для оцінки ефективності персоналу в «Бартік Бір» включають:

- професійну кваліфікацію та теоретичні знання, які можуть бути застосовані в практиці;
- спроможність ефективно організувати робочий процес;
- володіння необхідною галузевою документацією;
- знання та дотримання правил професійної етики.

Таким чином, заробітна на підприємстві плата та ефективність роботи тісно пов'язані з рядом професійних критеріїв та показників.

2.2. Аналіз маркетингового середовища «Бартік Бір»

Маркетинговий контекст будь-якого підприємства створюється взаємодією з різними суб'єктами та факторами, як внутрішніми, так і зовнішніми. Це означає, що ресторан не лише взаємодіє з клієнтами, але й

знаходиться під впливом ширшого соціального та економічного середовища.

Зовнішнє середовище включає в себе так звані макрофактори, які знаходяться поза контролем підприємства. Це може бути демографія, економіка, культурні норми та інші соціальні чинники. Наприклад, зміни в демографічній структурі можуть змінити потреби клієнтів, а економічний стан відіграє роль у їхній купівельній спроможності.

Розуміння економічних умов важливе для прогнозування потреб клієнтів. Різні економічні групи можуть мати різні смаки споживання, і це може вплинути на асортимент товарів та послуг, які підприємство має надавати.

Отже, ефективний маркетинг вимагає комплексного підходу, який бере до уваги як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні умови, що формують його маркетинговий ландшафт.

Ресторан «Бартік Бір» націлено на ділову клієнтуру та людей з достатнім фінансовим станом. Ця стратегія позитивно відображається на кількості відвідувачів і фінансовому виході ресторану. Окрім гастрономічних вражень, постійні гості вважають відвідування цього закладу способом підкреслення своєї соціальної позиції.

З іншого боку, керівництво закладу не приділяє належної уваги екологічним і ресурсним обмеженням, таким як дефіцит сировини чи забруднення. Це може викликати зростання вартості інгредієнтів і, відповідно, цін на страви, що може позбавити ресторан певних конкурентних переваг.

Також необхідно взяти до уваги політичний аспект. В Україні діє набір законів, що регулюють ресторанний бізнес на різних рівнях - від захисту прав споживачів до санітарних норм. Це накладає певні обмеження та вимоги, на які керівництву «Бартік Бір» необхідно звернути увагу при прийнятті маркетингових і оперативних рішень.

У діяльності підприємств в Україні, включаючи сферу ресторанного бізнесу, політична складова виражається через дію законів та нормативів. Важливо враховувати ряд законодавчих регуляторів, які встановлюють рамки для маркетингової стратегії. Специфічно для ресторанів актуальні такі закони, як «Про захист прав споживачів» (з 01.12.2005), «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (з 06.07.1995), а також «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (з 24.02.1994), разом із їхніми доповненнями і відомчими регулюваннями. Ці норми видаються на різних адміністративних рівнях, включаючи Кабінет Міністрів, Міністерства економіки, фінансів та внутрішніх справ, а також Державну податкову адміністрацію [38, 39, 40].

Керівництво ресторану «Бартік Бір» активно проводить контроль зміни зовнішніх та внутрішніх чинників, щоб ефективно адаптувати маркетингову стратегію. Залежно від змін у загальних умовах діяльності та специфіці внутрішнього середовища, можливе коригування підходів до ціноутворення, продажів, реклами і комунікацій.

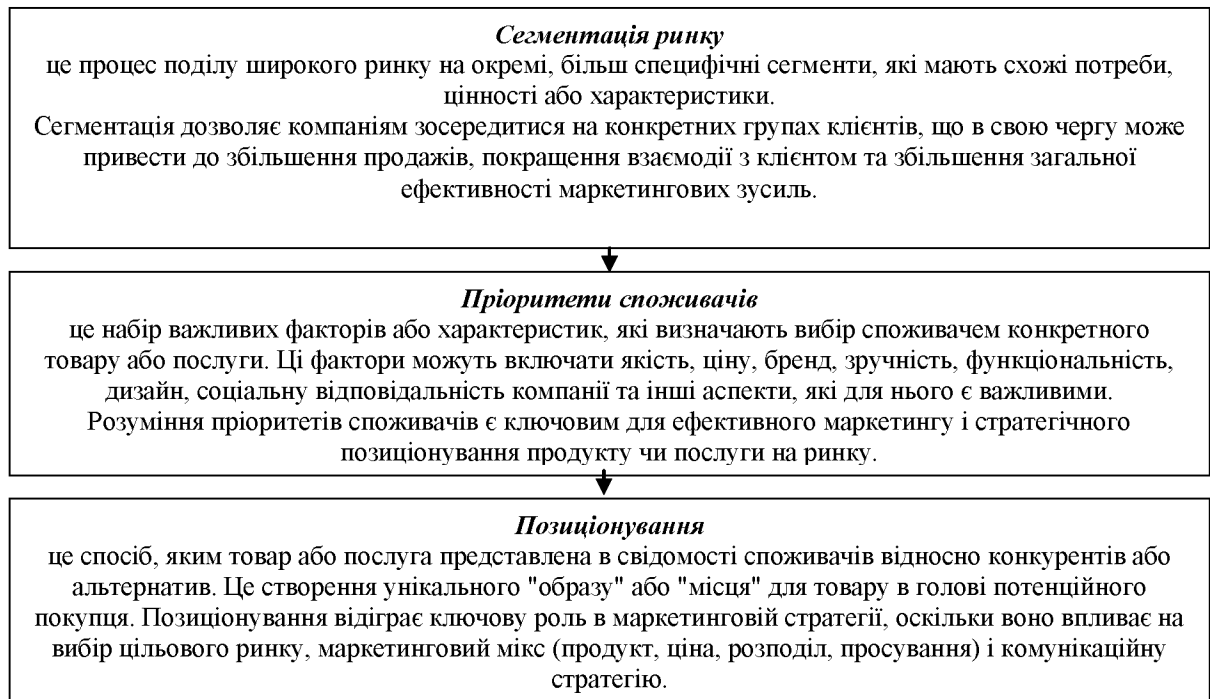
Аналіз мікросередовища включає в себе оцінку взаємодії ресторану з клієнтами, конкурентами і постачальниками. Особливу увагу при цьому приділяється вивченню цільової аудиторії.

Для ефективного управління попитом на продукцію ресторану важливо враховувати як поточні, так і майбутні показники. Це допомагає в коректному визначенні асортименту і цінової політики на основі аналізу потреб клієнтів і конкурентного середовища.

Основоположний фактор для ефективної диференціації і конкурентоспроможності продукції - це думка клієнтів. Зрозуміння їхніх потреб і вподобань є ключовим елементом у побудові маркетингової стратегії, як показано на рисунку 2.3 [41, с.227].

Сегментація ринку включає в себе ідентифікацію підгруп споживачів, які подібно сприймають продукт і мають схожі потреби. Ці

підгрупи або сегменти можна виявити, аналізуючи ряд ключових параметрів.



Джерело: розроблено на основі [41].

Для вибору стратегії сегментації важливо взяти до уваги декілька факторів, таких як плани збільшення ринкової частки, потреба в боротьбі з конкурентами, а також вирішення питань щодо удосконалення сервісу для існуючих сегментів. Інші критерії можуть включати розмір ринку, його зріст та динаміку, розрізнення між споживачами різних марок, а також конкурентний статус підприємства на ринку.

Кожен сегмент характеризується певним набором ознак, які можуть бути географічними, демографічними або поведінковими. Тут можна звернутися до таблиці 2.5 для більш детального розуміння критеріїв сегментації [42, с.62].

В залежності від цих факторів, можливе коригування кількості сегментів або ж перегляд стабільності самої сегментації ринку. Популярність пива в Україні зазнає змін, та збільшується, і це завдяки росту невеликих пивоварень, що пропонують ексклюзивні рецепти. Відтак,

смакові критерії стають для споживачів більш значущими, ніж раніше, і багато з них віддають перевагу крафтовому пиву на користь продукції великих заводів. Сучасний український споживач часто бачить у пиві не просто напій, а засіб для створення приємної атмосфери в компанії [43, с.542].

Таблиця 2.5

Інформація по споживачах на підприємствах ресторанного бізнесу

Інформація про потенційних клієнтів			
Демографічні	Інформація про професію	Смакові уподобання	Джерела отримання інформації про заклад
Стать, вік, сімейний стан	Орієнтовна купівельна спроможність, час перебування на роботі, графік вихідних	Споживають все дієтичне, екологічне чи ситну їжу, консервативні або люблять все новітнє, вживають спиртне чи постійно закермом	Соціальні мережі, вулична реклама, засоби масової інформації, поради знайомих та ін.

Джерело: розроблено на основі [43].

Створити універсальний стандарт для крафтового пива неможливо, адже його виготовлення охоплює різноманітні технології, інгредієнти та смакові характеристики.

Розглянемо приклад ресторану-пивоварні «Бартік Бір», який має власну лояльну аудиторію. В таких закладах сервіс настільки особистісний, що офіціанти запам'ятовують імена клієнтів та їхні уподобання. В плані маркетингу важливо розуміти, на яку групу споживачів орієнтовані послуги та товари закладу [44]. Методика 5W М. Шеррінгтона допомагає визначити цільовий сегмент, відповідаючи на п'ять ключових питань. Згідно із цією методикою, цільову аудиторію «Бартік Бір» можна визначити так, як в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Цільова аудиторія «Бартік Бір» за методикою 5W М. Шеррингтона.

Формування питання	Конкретизація питання	«Бартік Бір»
What...? (Що...?)	Що саме ви продаєте? Визначення конкретного продукту допоможе вам класифікувати потенційних клієнтів на основі їхніх товарних уподобань.	Крафтові сорти пива Півні снеки, за фірмовими рецептами. Піцу, бургери, м'ясні стейки і ковбаски.
Who...? (Хто...?)	Характеристика покупця: яка демографічна група найбільш активно придбає ваш продукт? Врахуйте такі фактори як стать, та інші відмінні риси для ідентифікації цільової аудиторії.	Знавці пива, що живуть поруч, віком від 18 до 55 років із середнім та вищим доходам, 73% чоловіків та 27% жінок.
Why...? (Чому...?)	Мотивація до покупки: які фактори сприяють тому, що клієнти вибирають саме ваш товар? Це допоможе вам зрозуміти, які потреби або проблеми клієнтів задовольняють ваші продукти.	Хороше проведення часу у сучасному закладі з компанією друзів чи однолітків
When ...? (Коли...?)	Моменти попиту на товари: які ситуації або потреби спонукають споживачів до покупки? Сегментуйте вашу аудиторію на основі конкретних обставин або потреб, з якими вони стикаються.	Свята, вихідні дні, будні вечора по закінченню роботи
Where...? (Де...?)	Методи взаємодії з покупцем: які платформи або місця існують для впливу на вибір клієнта?	Реклама на радіо та в пресі, рекламні щити, соціальні мережі

Джерело: розроблено на основі [44].

«Наукові дослідження показують, що основна цільова аудиторія крафтового пива в Україні – це чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років. Цей напій залишається популярним і споживається з частотою 85%, поступаючись лише чаю та каві. Виявлено, що особливо активні покупці пива - це чоловіки у віці від 21 до 24 та від 30 до 39 років із середньомісячним доходом 10 000-12 000 грн на одну особу. В цілому, найбільш активна цільова група - це чоловіки від 28 до 40 років, які працюють, переважно, у сфері офісного менеджменту. Частка жінок у цій аудиторії становить близько 30%» [44].

«Профіль типового покупця крафтового пива охоплює осіб у віці 18-37 років з високим доходом, які шукають унікальність та якість. Це зазвичай чоловіки, які активно відвідують різноманітні модні заходи. У контексті ресторану «Бартік Бір», цільовою аудиторією є шанувальники пива віком від 18 до 55 років. З них 73% - чоловіки, і 27% - жінки, з середнім або вище середнього статком» [44].

Споживачі віддають перевагу «живому» пиву, оскільки на ринку є великий вибір низькоякісних продуктів. Ось чому люди із задоволенням вибирають смачні, хмільні варіанти напою.

Важливо для ресторану постійно оновлювати меню, а також створювати приємну атмосферу для клієнтів. Споживачі тут не здійснюють імпульсивні покупки; натомість вони спеціально приходять, щоб спробувати нестандартні сорти пива, які стоять вище за якість і смак.

Згідно з дослідженням компанії FDFgroup, більшість опитаних (57%) вживає пиво в домашніх умовах або у компанії друзів, зазвичай паралельно з переглядом телепрограм. Половина опитаних вибирає пиво як напій до вечері, і 48% включають його в свої виїзди на природу.

Ринок пива в Україні активно еволюціонує, особливо за останні роки. Спостерігається поява численних пивоварень і нових сортів напою. Бари з простим дизайном і широким вибором унікального пива також з'являються в роздріб.

Однак економічна ситуація впливає на споживачів: зменшення доходів призводить до обмеження покупок дорогих сортів пива.

У Івано-Франківськ пивна культура розвивається, тут регулярно з'являються нові пивні заклади з високоякісними сортами, як вітчизняними, так і імпортованими.

Крафтове пиво в Україні, зазвичай, варять за традиційними рецептами і в малому обсязі. Цікаво, що більшість крафтових пивоварень не випускають безалкогольних варіантів. [45].

Конкуренти є ключовими гравцями на ринку, з якими фірма змушена змагатися на різних етапах своєї бізнес-активності [46, с.391]. Вивчення сильних і слабких сторін конкуренції дозволяє підприємству адаптувати та оптимізувати свої виробничі та маркетингові стратегії. Зокрема, для ресторану-пивоварні «Бартік Бір» цілісний аналіз конкурентів представлений у таблиці 2.8, що слугує основою для формування ефективного підходу до бізнесу.

Таблиця 2.7

Конкурентний аналіз пивоварень м. Івано-Франківська

Критерій	Бартік Бір	Станіславська Гальба	Good Brewer у	Copper Head. Beer workshop	коефіцієнт значимості
Асортимент продукції	5	3	4	5	0,15
Атмосфера закладу (жива музика, інтер'єр)	3	4	4	5	0,08
Ціна бокалу пива	3	5	5	3	0,15
Наявність додаткових послуг	4	4	4	4	0,02
Імідж закладу	4	4	4	4	0,3
Місце знаходження	4	3	3	5	0,1
Рівень підготовки персоналу	4	5	3	5	0,2
Загальний бал	3,75	3,84	3,80	4,47	1,00

Джерело: розроблено на основі [30].

На жаль, «Бартік Бір» знаходиться на четвертому місці в рейтингу, тоді як лідером є ресторан «Copper Head. Beer workshop». Однак «Бартік Бір» має свої конкурентні переваги, які включають:

- великий вибір високоякісного пива, яке отримало високі відгуки від відвідувачів;
- унікальний дизайн і приємна атмосфера внутрішнього простору;
- різноманітне меню з доступними цінами;
- можливість замовлення страв на винос.

В цьому контексті, аналіз конкуренції є ключовим елементом для розробки ефективної маркетингової стратегії. В умовах постійно змінюваного ринку, важливо активно моніторити конкурентів і їхні стратегії, щоб уникнути втрати ринкових позицій.

2.3. Оцінка ефективності ведення бізнесу підприємства на основі формування конкурентних переваг.

В ресторані «Бартік Бір» немає спеціалізованого відділу маркетингу, що відповідає за аналіз ринку та рекламні кампанії. Це означає, що активності в сфері маркетингу або не здійснюються, або не ефективні. Враховуючи високий рівень конкуренції та нестабільність ринкового середовища, стратегічне маркетингове планування для даного ресторану є критично важливим.

Ключові завдання маркетингу для «Бартік Бір» включають:

Синхронізація виробничих та комерційних процесів для задоволення споживацьких потреб та забезпечення прибутковості;

Розробка стратегічних та тактичних маркетингових планів для позиціонування на ринку.

Основні функціональні обов'язки у сфері маркетингу мають бути:

Своєчасна підготовка та укладання договорів, а також планування поставок;

Управління продажами відповідно до угод;

Розробка та реалізація цінової стратегії;

Ведення рекламних кампаній та аналіз ринку;

Створення механізмів для мотивації персоналу в зборі та використанні маркетингових даних.

Відповідальність за маркетингові активності та аналіз ринку в основному покладена на Мокловича Р.Р. Його ключові задачі включають:

Створення офіційних анонсів для веб-сайтів, друкованих видань та соціальних мереж.

Налагодження взаємодії з журналістами та медіа, а також розміщення важливої інформації в пресі.

Підготовка матеріалів для публічних виступів, включаючи слайди, відео та прес-релізи.

Крім того, маркетингові зусилля почалися ще на стадії створення ресторану, включаючи розробку його логотипу (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Логотип ресторану «Бартік Бір» [30].

Для залучення більшої кількості відвідувачів та створення привабливої атмосфери, «Бартік Бір» реалізує великий спектр PR-ініціатив. Основними каналами комунікації служать традиційні медіа: журнали, радіо та телебачення. Ці методи взаємодії з публікою є критичними для ефективного просування будь-якого заходу.

У контексті маркетингового планування (рис. 2.6), найбільший вклад в просуванні роблять радіо та соціальні медіа, складаючи 26% та 24% від загального обсягу засобів просування відповідно. Однак, для забезпечення стабільної позиції на ринку та конкурентоспроможності, важливо не лише підтримувати існуючі шляхи просування, але й активно розробляти нові методи привернення уваги клієнтів [30].

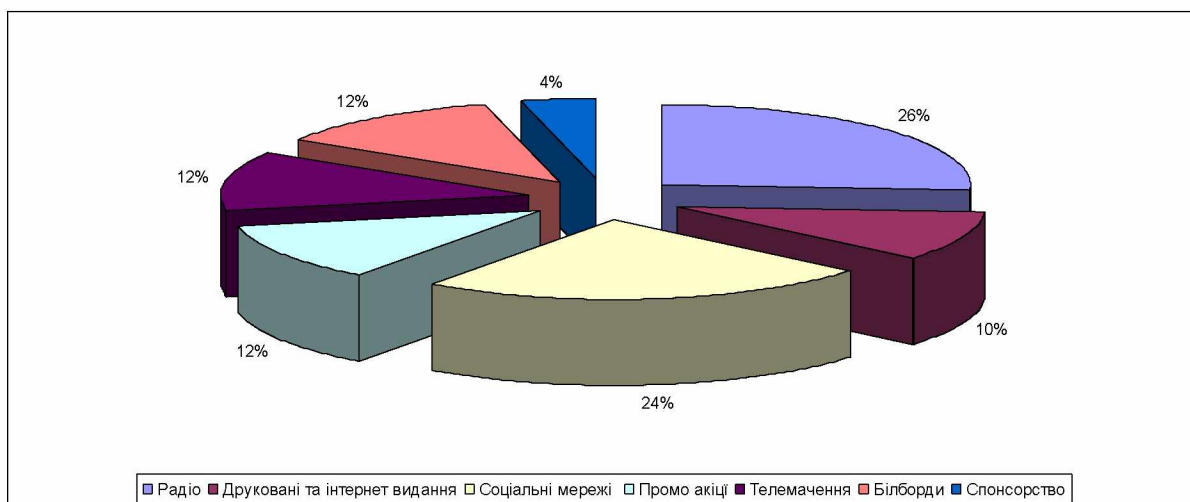


Рис. 2.5 Питома вага за каналами просування реклами «Бартік Бір» у 2022 р.

Джерело: розроблено на основі [30].

У сучасному динамічному середовищі, де конкуренція посилюється та уподобання споживачів змінюються, підприємства активно використовують різноманітні маркетингові підходи для збереження та збільшення своєї частки на ринку. Серед найефективніших методів можна виокремити веб-сайти, організацію заходів, активність в соціальних медіа, партнерство в бізнесі, участь у соціальних ініціативах та публікації у локальних медіа [47, с.442].

Наприклад, веб-ресурс пивоварні-ресторану «Бартік Бір» був застарілим, тому було вирішено його комплексно оновити, і на даний момент сайт знаходиться в стадії розробки.

Маркетингова стратегія не має бути обмежена короткостроковими акціями або відгуками на спад попиту. Натомість вона повинна бути розглянута як цілісний план дій, що охоплює не менше року оперування підприємства. Відзначимо, що просування не є одноразовою кампанією, але стабільним та постійним процесом, який повинен бути ключовою частиною маркетингового плану підприємства. Тому слід використовувати всі доступні інструменти маркетингу, включаючи рекламні кампанії, спілкування з громадськістю, дегустації, промоакції та спец пропозиції [47, с.587].

Маркетингова стратегія ресторану «Бартік Бір» має свої сильні і слабкі сторони. По-перше, у залученні публіки сильною стороною є активна робота в соціальних медіа, а також регулярна публікація прес-релізів. Це позитивно впливає на бренд та його сприйняття. Але ресторан частіше фокусується на участі у зовнішніх заходах, недостатньо організовуючи власні. Крім того, публіковані фотозвіти часто не відображають суть проведених заходів, що унеможливорює досягнення запланованого ефекту.

По-друге, наявність фірмового стилю в рекламі та сувенірній продукції є позитивним, але корпоративна культура в ресторані відсутня. Це призводить до неадекватного обслуговування клієнтів та порушення репутації через незадовільну якість страв.

Ще одним важливим недоліком є відсутність у пресі професійної критики, яка могла б привернути увагу до аспектів для поліпшення. Ці проблеми, на наш погляд, виникають через відсутність внутрішньої маркетингової служби, яка могла б систематизувати та оптимізувати всі ці процеси.

Один із можливих варіантів розв'язання - передача частини маркетингових функцій на аутсорсинг. Це не тільки дозволить сконцентрувати внутрішні ресурси на ключових задачах, але і привнесе свіжий погляд та професійний досвід в маркетингову стратегію ресторану.

Аутсорсинг у сфері маркетингу може слугувати засобом оптимізації витрат та покращення якості діяльності. Найчастіше, фахівці зі спеціалізованих маркетингових компаній мають більше практичного досвіду у вирішенні складних задач, ніж внутрішні команди [33, с.41].

Для ресторану «Бартік Бір» основні маркетингові завдання можуть включати:

- просування бренду та продукції;
- організація рекламних акцій;
- збільшення обсягу продажів;

- аналіз діяльності конкурентів;
- вивчення попиту та ринкових трендів.

Використання переваги аутсорсингу включають в себе [33, с.44].:

- доступ до висококваліфікованих спеціалістів з накопиченим досвідом;
- зазвичай, вищу ефективність та нижчу вартість послуг порівняно з власним маркетинговим відділом;
- об'єктивний погляд на ситуацію без внутрішніх упереджень;
- змога легко припинити співпрацю у разі невдоволення якістю роботи;
- фінансова вигода при реалізації тимчасових проектів;
- зниження ризику збільшення внутрішніх витрат, оскільки зовнішні компанії націлені на ефективність.

Звісно, не варто забувати про певні обмеження та ризики, що супроводжують аутсорсинг маркетингових послуг. Серед них [33, с.45].:

- процес вибору потрібного зовнішнього партнера може бути трудомістким та займати значний час;
- снує небезпека несанкціонованого доступу аутсорсингової компанії до конфіденційних даних підприємства;
- управління якістю роботи може стати менш прозорим, оскільки фінальна оцінка часто можлива лише після завершення проекту.

Ці фактори потребують обережного підходу та ретельного планування для мінімізації потенційних негативних наслідків, але не дивлячись на це аутсорсинг може бути ефективним рішенням для комплексного маркетингового підходу.

Отже, дослідження ресторану-пивоварні «Бартік Бір», заснованого у 2016 році, фокусується на декількох ключових аспектах. Заклад пропонує не тільки власне вироблене пиво різних сортів, але й різноманітну кулінарну пропозицію. Дані анкетування свідчать про зростання

популярності деяких видів крафтового пива впродовж останніх трьох років, що може бути корисним для маркетингових кампаній.

У контексті маркетингу, було проведено аналіз на основі концепції «5P», яка включає ціну, продукт, місце, просування та людей. Ці елементи безпосередньо впливають на фінансову ефективність закладу. Щодо фінансової діяльності, при середньому чеку в 620 гривень та приблизно 740 чеках на місяць, прибуток складає більше 41 тисяч гривень, що є позитивним показником в сучасних реаліях.

Маркетингове оточення ресторану складається з численних факторів та учасників, які взаємодіють на ринку. Зокрема, «Бартік Бір» має визначену цільову аудиторію, згідно методики 5W Марка Шеррінгтона, що охоплює любителів пива у віці 18 - 55 років.

На основі порівняльного аналізу конкурентів, ресторан займає четверте місце за підсумковим балом, але має декілька конкурентних переваг, таких як великий асортимент пива та доступні ціни. Загалом, виявлено, що деякі маркетингові інструменти не використовуються ефективно, в основному через відсутність спеціалізованої маркетингової служби в закладі. Це вказує на потенціал для подальшого вдосконалення діяльності «Бартік Бір» шляхом впровадження комплексної стратегії маркетингу.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА «БАРТІК БІР» ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

3.1. Напрями підвищення ефективності ведення бізнесу та маркетингової системи підприємства «БАРТІК БІР»

Аналіз стратегії маркетингу в сфері ресторанного бізнесу стає все більш актуальним. Це пояснюється, з одного боку, необхідністю адаптації до зростаючих стандартів на міжнародному ринку, а з іншого - постійними змінами в управлінських підходах та маркетингових тактиках.

Водночас, з урахуванням глобалізаційних процесів та зближення з європейськими нормами, стає важливо підвищувати якість маркетингових дій в ресторанному секторі. Інтегрований підхід до маркетингових ініціатив є ключовим для успіху [48,с.222].

Сучасний період характеризується підвищенням складності в маркетинговій сфері ресторанів. Особи, які займаються популяризацією та відкриттям нових ресторанних проєктів, зштовхуються з знижкою складних завдань.

В додатку Д подаються актуальні методи для маркетингу в ресторанному секторі [49]. За висловлюванням автора, для досягнення комерційної успішності ресторану можна рекомендувати наступні підходи:

- інтеграція функції бронювання столиків через google business;
- розвиток креативних зображень кулінарних виробів для подальшого використання в соціальних мережах, таких як instagram;
- оптимізація місцевої присутності в інтернеті через seo-техніки;
- вдосконалення внутрішньої маркетингової системи ресторану;
- реалізація ефективних електронних рекламних кампаній;
- розробка стратегій для підвищення лояльності клієнтів;
- систематичний збір і аналіз клієнтських даних для вдосконалення маркетингових заходів.

За даними [50]., ці стратегії можуть стати ключовими факторами успіху в ресторанному бізнесі в 2024 році.

Зосередьте свої маркетингові зусилля на найбільш продаваних стравах, використовуючи дані з вашої POS-системи. Це не лише збільшить обіг, але і оптимізує витрати на рекламу. Щоб привернути увагу, створіть високоякісний фотоконтент кращих страв за допомогою професійного фотографа. Використовуйте ці зображення в меню, на соціальних мережах та веб-сайті.

Запроваджуйте безкоштовні, але ефективні маркетингові ініціативи, що заохочують відвідувачів говорити про ваш заклад. Наприклад, можна використовувати ігрові елементи на кшталт азартних карт, де виграш означає безкоштовний обід або вечерю. Це підвищить частоту відвідування клієнтами закладу і зробить їхній візит незабутнім.

Використовуйте пошукову оптимізацію та контент-маркетинг для просування вашого ресторану в інтернеті. Під час пошуку місць для їжі в Google, потенційні клієнти звертають увагу на ранжування та відгуки. Щоб опинитися вище в результатах пошуку, наприклад, для запиту «найкращий стейк-хаус у Далласі», необхідно створювати якісний, оптимізований для SEO контент. Якщо ви не компетентні в цій сфері, рекомендовано залучити професійні послуги.

Організуйте спеціальні сесії для дегустації їжі, до яких запрошуйте відомих кулінарних критиків та впливових блогерів. Це дає можливість не просто розширити вашу аудиторію, але і отримати кредит довіри через авторитетних осіб в кулінарному світі. Важливо зрозуміти, де потенційні клієнти шукають інформацію про кафе і ресторани в вашому регіоні. Це може бути спеціалізована преса, блоги або соціальні мережі. Розробіть стратегію для надання пропозицій на безкоштовну дегустацію для цільової аудиторії. Проаналізуйте вплив попередніх рецензій на рівень відвідуваності. Як приклад, розгляньте історію Snow's BBQ в Техасі. Після отримання визнання від Texas Monthly, кількість клієнтів зросла миттєво.

Такий успіх може послужити натхненням для вашої власної маркетингової кампанії. Зробіть акцент на тому, що ваш заклад не просто надає високоякісну їжу, але і забезпечує приємну атмосферу. Це спонукає гостей не лише насолоджуватися їжею, але і ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, що є додатковим каналом просування.

Пропонуйте компліментарні страви для клієнтів, які відзначають важливі життєві події у вашому закладі. Такий підхід стимулює емоційний зв'язок з рестораном і підвищує шанси на те, що відвідувачі стануть вашими постійними клієнтами. Розробіть маркетингову стратегію, що включає спеціальні пропозиції для людей, які святкують дні народження. Використовуючи рекламні платформи соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, можна зацікавити аудиторію клієнтів, що незабаром відзначатиме свій день народження. Під час бронювання столика для великої компанії, з'ясуйте, чи є привід для святкування. Якщо так, внесіть додаткові зусилля для того, щоб зробити цей візит якнайбільш приємним. Залучіть шеф-кухаря для персональної консультації з меню, додайте тематичний декор до столу та подаруйте компліментарні закуски або десерти.

Розгляньте можливість запуску відеоблогу на кулінарну тематику на платформі YouTube. Молоді люди, що зацікавлені у гастрономії, відзначаються високою лояльністю та активно підписуються на тематичні канали, зростання яких склало 280% за останній рік. Сьогодні технологічний поріг для створення такого контенту є досить низьким. Фокусуйте відеоматеріали на кулінарних особливостях вашого закладу, процесі приготування страв і спеціальних подіях, які ви організовуєте.

Організуйте кулінарні виклики та конкурси. Популярність їжі як розважального контенту підтверджує успіх каналу Hot Ones на YouTube, кількість підписників якого перевищує населення Нью-Йорка. Залучіть свій колектив для розробки оригінальних та захоплюючих кулінарних

завдань. Можна, наприклад, створити варіант гострих тако і запрошувати місцевих діячів для участі в дебатах з цим «гарячим» елементом.

Автор [50]. акцентує увагу на необхідності ретельно керувати онлайн-репутацією вашого закладу. Рекомендується стимулювати відвідувачів публікувати позитивні відгуки та не забувати реагувати на всі коментарі, включаючи негативні. Пропонування знижок для майбутнього візиту може бути дієвим інструментом в реагуванні на критику. Високий рейтинг у мережі сприятиме підвищенню прибутковості та може зменшити маркетингові витрати.

В сучасному маркетингу особлива увага приділяється використанню цифрових платформ, зокрема соціальних мереж і електронної пошти. Для ресторану «Бартік Бір» в Україні рекомендується зосередити зусилля на двох ключових маркетингових стратегіях.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - Ресторан «Бартік Бір» повинен активно використовувати Facebook та Instagram, дві найпопулярніші соціальні мережі в Україні, для взаємодії з клієнтами. Головне тут не те, скільки людей побачить рекламу, а наскільки ефективно ресторан зможе залучити відвідувачів [30].

E-mail розсилки - Клієнтам можна надсилати інформаційні листи про новинки ресторану, акції або привітання на особливі дати. Головне, мати актуальну базу даних і не забувати про аналітику ефективності розсилок [51, с.209].

Використання блогерів та лідерів думок - Робота з відомими особами, які можуть рекомендувати ресторан у своїх блогах чи соціальних мережах, може значущо покращити репутацію та популярність закладу.

Партнерство з іншими підприємствами - ресторан може знаходити партнерів серед магазинів, освітніх установ, та інших організацій. Спільні заходи, такі як лекції або тренінги, можуть стати взаємовигідними для обох сторін. Успіх цієї стратегії в більшій мірі залежить від якості сервісу та продукції ресторану.

Збереження високої лояльності клієнтів є складним процесом, який включає в себе постійне вдосконалення всіх аспектів бізнесу, від обслуговування до якості продуктів. Для розширення бази клієнтів корисно вводити додаткові сервіси, такі як доставка їжі в офіси, особливо в «мертвий сезон» для основної цільової аудиторії. Це не тільки розширить джерела прибутку, але і забезпечить стабільність касових надходжень.

Підвищення рівня відомості про ресторан серед широкої публіки і в оточенні професіоналів також є ключовим елементом в залученні постійних клієнтів. Забезпечення якісної маркетингової стратегії потребує ґрунтовної аналітики, базованої на даних. Аналіз повинен бути всеосяжним, враховуючи такі параметри, як кількість відвідувачів у розрізі днів тижня та часу доби, а також їхню взаємодію в онлайн просторі. Ця інформація буде корисна для розробки цільових стратегій для різних сегментів клієнтів.

Одним із ключових аспектів підтримання високої лояльності клієнтів є адаптація меню ресторану з урахуванням їхніх вподобань. Так, проведення публічних дегустацій нових страв і популяризація кулінарних інновацій від шеф-кухаря може стати ефективним методом. Додавання харизматичних історій до опису страви може додати їй унікальності.

Для приваблення молодих відвідувачів активне використання соціальних медіа є незамінним. Поширення інформації про акційні пропозиції, а також залучення молоді до інтерактивних онлайн-активностей, таких як найменування нових страв або голосування за улюблені елементи сервісу, може підвищити їхнє відданість бренду.

Інший важливий компонент в забезпеченні лояльності та розширенні клієнтської бази - це інтеграція сучасних методів безготівкової оплати. Це не просто встановлення терміналів для платіжних карток, але і додавання більш прогресивних опцій, таких як оплата через мобільні додатки або смарт-годинники. Ці нововведення роблять заклад привабливішим для технологічно-свідомих відвідувачів.

Нерідко власники ресторанів не приділяють належної уваги довгостроковому маркетинговому плануванню, що є ключовою проблемою у їхній діяльності. Оскільки акцент часто робиться лише на поточній концепції закладу, ігнорується необхідність планування, яке враховує зміни в попиті та кон'юнктурі ринку на тривалий період. Такий підхід не тільки забезпечує стабільність бізнесу, але і допомагає утримати його конкурентоспроможність на ринку.

3.2. Шляхи вдосконалення елементів маркетингу підприємства «Бартік Бір» через формування конкурентних переваг

В ефективному маркетингу ресторанів ключову роль відіграє комунікаційна стратегія. Це не просто про донесення інформації про товар або послугу, але й про встановлення двостороннього зв'язку між закладом та його клієнтами. Стратегія комунікації визначається через декілька основних цілей: інформування споживача, переконання в перевагах продукту та забезпечення довготривалої лояльності [52].

Сучасний ресторанний ринок характеризується високою конкуренцією, що обумовлено не лише внутрішніми факторами, але й зростанням присутності іноземних компаній. Ці організації часто мають переваги у вигляді кращих технологій і більш ефективних стратегій.

Ринок рекламних послуг також показує значний розвиток, пропонуючи нові технологічні рішення для ефективного просування. Однак, в сучасному інформаційному просторі, де люди засипані рекламними повідомленнями, важко звернути на себе увагу. Споживачі стають все більш критичними до маркетингових прийомів, що змушує підприємства шукати нові підходи [53, с.67].

Успішність ресторану-пивоварні «Бартік Бір» суттєво залежить від добре продуманої стратегії маркетингових комунікацій. Технологічні інновації та орієнтація на споживача стали керівними принципами сучасного ресторанного бізнесу.

Ці принципи слугують керівництвом для розробки маркетингової стратегії «Бартік Бір» і включають в себе чотири ключові аспекти:

- фокус на індивідуальний підхід до клієнтів, який виходить за рамки загальних практик у бізнесі.

- підкреслена важливість позитивного іміджу як фактора для підвищення популярності та конкурентні переваги на ринку.

- використання різноманітних комунікаційних інструментів і технологій, що допомагають зміцнити взаємини з клієнтами. це може включати в себе ефективні рекламні кампанії, активність у соціальних медіа та розробку унікального фірмового стилю.

- комплексність і багаторівневість комунікаційної стратегії, яка враховує взаємодію з різними групами учасників ринку.

Така підсистема планування маркетингових комунікацій не просто забезпечує функціонування ресторану, але і сприяє його адаптації та розвитку в динамічно змінюваному оточенні.

Для забезпечення цілеспрямованої роботи та стратегічного розвитку ресторану-пивоварні «Бартік Бір», ключовим етапом є визначення його місії. Цей концептуальний керівний документ стає фундаментом, на якому базуються взаємини між усіма зацікавленими сторонами: від засновників і працівників до потенційних споживачів. Місія відіграє роль мотиваційного механізму для одних і критерію вибору для інших, а також формує корпоративну культуру, взаємини в колективі і маркетингову стратегію.

З урахуванням цього, ми пропонуємо таке основоположне визначення філософії нашого закладу: «Бартік Бір - простір для зустрічей між друзями». Ми не просто створюємо високоякісні продукти - пиво та їжу - але й надаємо їм додаткову цінність, забезпечуючи позитивні емоції наших гостей. Ми прагнемо полегшити їхнє повсякденне життя, вивільнити від стресу і зробити зустрічі з друзями більш зручними та частими (див. рис. 3.1).

Для забезпечення цілеспрямованої роботи та стратегічного розвитку ресторану-пивоварні «Бартік Бір», ключовим етапом є визначення його місії. Цей концептуальний керівний документ стає фундаментом, на якому базуються взаємини між усіма зацікавленими сторонами: від засновників і працівників до потенційних споживачів. Місія відіграє роль мотиваційного механізму для одних і критерію вибору для інших, а також формує корпоративну культуру, взаємини в колективі і маркетингову стратегію.

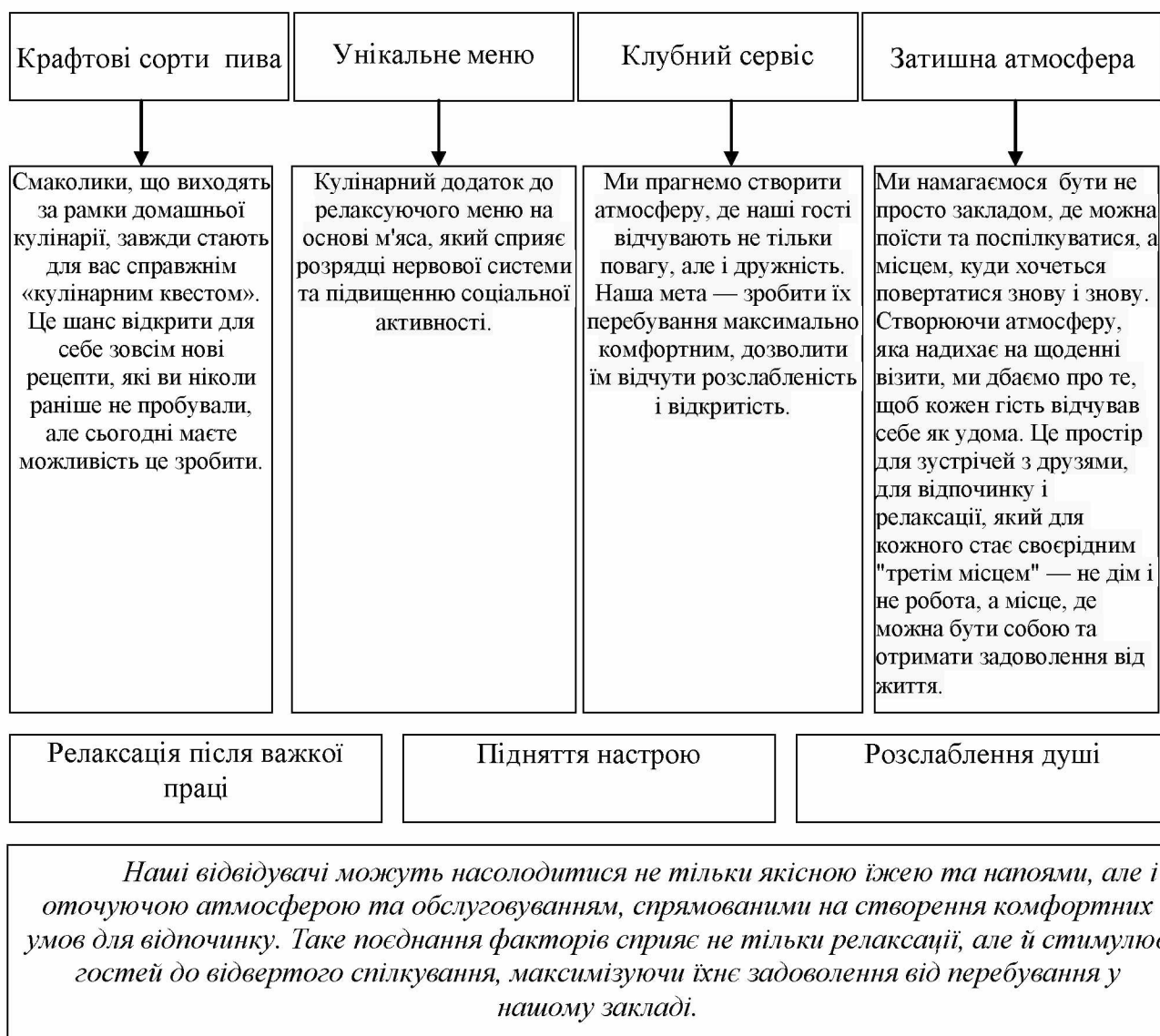


Рис. 3.1 Оновлення складових основних продуктів ресторану «Бартік Бір»

Джерело: розроблено на основі [30].

Таблиця 3.1

Новаторські маркетингові підходи, які прогнозують успіх для «Бартік Бір»

Методи ресторанного маркетингу	Дії і потрібний результат
1. Рекламувати свої найпопулярніші страви та сорти пива.	Для успішного просування в ринкових умовах, ресторану слід розробити чіткий план дій. Він може включати наступні етапи: Оновлення веб-платформи ресторану для поліпшення користувацького досвіду. Створення та проведення анкетного опитування з метою визначення популярних видів пива та найбільш затребуваних страв. Вибір ефективних рекламних платформ для просування вибраних продуктів. Укладання договору з кваліфікованим фотографом для регулярного створення якісного візуального контенту. Планування та розрахунок фінансових витрат на рекламну кампанію протягом наступного року. Розгортання рекламних акцій із неперервним моніторингом їх ефективності.
2. Сформувати тригер розмов про заклад.	Для здійснення нашого кредо «БАРТІК БІР – МІСЦЕ ЗУСТРІЧІ ДРУЗІВ», ми не просто надаємо високоякісну їжу та пиво. Наша місія – це забезпечити атмосферу щастя і взаєморозуміння, допомогти відволіктися від щоденних турбот і зробити ваші зустрічі з друзями якомога частішими. У рамках стратегічного планування, необхідно скласти річний календар PR-ініціатив. Залучити до співпраці професійних майстрів церемоній для глобальної підготовки і ведення PR-заходів.
3. Застосовувати прийом SEO та контент-маркетингу	1. Огляд на TripAdvisor вказує на нестачу високих оцінок по ряду параметрів для ресторану Бартік Бір, включаючи якість обслуговування, кухні, атмосферу та вартість [55]. Стратегія для поліпшення ситуації може включати в себе ряд заходів, спрямованих на підвищення якості в усіх згаданих аспектах. 2. Щоб відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії, необхідно провести дослідження, яке виявить ключові запити та вимоги до нашого ресторану. Отримані дані можуть слугувати основою для подальшого адаптування нашої діяльності та маркетингової стратегії.
4. Зробити зустріч блогерів в ресторані	На момент аналізу, рейтинг нашого закладу в Google становить лише 4,2, що є найнижчим показником порівняно з конкуруючими ресторанами. З метою покращення цієї ситуації, планується до завершення поточного року збільшити кількість позитивних відгуків, при цьому максимально зменшуючи негативні відзиви.
5. Розробити систему бонусів	Створення ефективної системи промоцій та спеціальних пропозицій для наших відвідувачів є одним із наших пріоритетів. Це не тільки збільшить лояльність клієнтів, але і приверне нових відвідувачів. Крім того, планується оптимізація бази даних постійних клієнтів таким чином, щоб вона була доступна та зручна для використання для всієї команди закладу. За допомогою цієї бази, персонал зможе швидко доступатися до інформації про клієнтів, що сприятиме підвищенню якості обслуговування.
6. Започаткувати власний кулінарний канал на YouTube	Запустити власний канал на YouTube, де щотижня демонструватиметься процес приготування кулінарних хітів, що найбільше цінуються нашими відвідувачами.

Джерело: розроблено на основі [30].

З урахуванням цього, ми пропонуємо таке основоположне визначення філософії нашого закладу: «Бартік Бір - простір для зустрічей між друзями». Ми не просто створюємо високоякісні продукти - пиво та їжу - але й надаємо їм додаткову цінність, забезпечуючи позитивні емоції наших гостей. Ми прагнемо полегшити їхнє повсякденне життя,

вивільнити від стресу і зробити зустрічі з друзями більш зручними та частішими.

Для вдалого позиціонування ресторану-пивоварні «Бартік Бір» на ринку, ключовим є вдумливо складений маркетинговий план. Основні елементи цього плану стосуються рекламних заходів, які необхідні для збільшення відомості про заклад.

Бюджет маркетингу розподілений на кілька напрямів:

Перше, це дизайн і виробництво рекламної продукції, таких як банери або флаєри, із подальшим їх розміщенням у вибраних місцях міста або на фасаді самого ресторану.

Друге, партнерство з сусідніми комерційними інституціями для взаємно вигідного розміщення рекламної продукції.

Третє, інвестиції в онлайн-маркетинг, особливо важливі у контексті популярності соціальних сторінок «Бартік Бір».

Заказати банер для відображення на ключових веб-ресурсах міста, використовувати тизерну рекламу з активними кнопками на сайті і соціальних мережах.

Також планується купівля рекламних посилань на відомих місцевих інтернет - порталах чи замовлення промо-статей у популярних групах Івано-Франківська.

Проектування публічних відносин ресторану «Бартік Бір» має на меті змінити думку про заклад як не тільки місце для їжі, але і культурно-розважальний простір. Це зокрема актуально для основної цільової групи - людей середнього достатку, які шукають відпочинку.

В рамках проекту, планується ряд тематичних культурно-розважальних заходів. До них входять тематичні дні, сезонні події, а також спеціалізовані заходи. Заходи розроблені з урахуванням культурних і традиційних особливостей різних країн, а також офіційних свят.

Проект тривалістю 12 місяців буде спрямований на збільшення кількості відвідувачів, та створення бази лояльних клієнтів. Це допоможе

закріпити за «Бартік Бір» імідж не тільки як харчового закладу, але й як місця для широкого спектру дозвілля.

Важливим елементом в реалізації PR-стратегії є вибір ефективних комунікаційних каналів для взаємодії з аудиторією, що відображено в плані PR-заходів (див. додаток Е).

Друкована преса: Розміщення оголошень у популярному журналі «Афіша» для привернення уваги читачів.

Радіореклама: Співпраця з відомими радіостанціями, такими як «Авто радіо», «Хіт ФМ», і «Наше радіо» для досягнення різних демографічних груп.

Цифровий маркетинг: Використання інтернет-реклами для залучення онлайн-аудиторії.

Друковані промо-матеріали: Виробництво різноманітних печатних матеріалів, таких як буклети, купони для знижок, лотерейні білети та інші види запрошень.

Оформлення вуличних рекламних повідомлень: Використання щитів та розтяжок для реклами на вулицях.

Мобільний маркетинг: SMS-інформування про події та акції для швидкого звернення до потенційних клієнтів.

Згідно маркетингового плану для ресторану «Бартік Бір», основну увагу потрібно приділити прямій комунікації з клієнтами через SMS - листування. Цей метод виявився особливо ефективним у галузі ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує персоналізований підхід до кожного відвідувача.

Фінансова частина проекту, розроблена в додатку Д, вказує на повний бюджет кампанії у розмірі 174 тис. 530 грн. Важливо відзначити, що ця сума не включає витрати на сувеніри, призи або оплату праці співробітників, таких як промоутери та артисти.

Проект має на меті не лише підвищити кількість відвідувачів, але й розширити клієнтську базу, зміцнити лояльність сталого контингенту

клієнтів. Для оцінювання ефективності впроваджених заходів пропонується комплексний підхід, який включає в себе аналіз кількісних та якісних показників, таких як кількість відвідувачів, річний обіг, відгуки в соціальних мережах та рейтинги на платформах, як TripAdvisor або Google.

Враховуючи, що проект розрахований не лише на короткострокові результати, а й на довгострокову перспективу, очікується стійке позиціонування «Бартік Бір» як місця, де можна отримати якісне харчування, так і культурно-розважальний досвід.

У ресторані «Бартік Бір» виявлена відсутність інтегрованої маркетингової стратегії, що негативно позначається на ефективності діяльності закладу. Оскільки спеціалізована маркетингова служба на підприємстві відсутня, передбачається можливість перенесення деяких функцій на сторонні організації через аутсорсинг.

Однією з ключових проблем, виявлених у сфері PR, є неефективне організування дозвільної діяльності для клієнтів. Це питання може бути вирішене шляхом впровадження нового маркетингового плану, який включає в себе ряд PR-ініціатив. Ці заходи мають на меті перепозиціонувати «Бартік Бір» не лише як ресторан з якісною кухнею, але і як місце для культурного та розважального дозвілля.

Отже, в «Бартік Бір» існує проблема з недостатньою ефективністю PR-заходів, особливо у контексті організації дозвільних заходів для гостей. Саме тому розроблено проект, який повинен перетворити ресторан на центр культурно-розважальних подій. Запропоновано новий бізнес-концепт, під гаслом «Бартік Бір – простір дружніх зустрічей». Ідея полягає не лише в наданні вишуканих страв і пива, але й в створенні атмосфери, яка допоможе відвідувачам розслабитися і насолодитися компанією друзів. На основі міжнародних практик, виокремлено ряд маркетингових ініціатив для «Бартік Бір».

Відзначено, що одним з головних недоліків є відсутність відпочинкових заходів для клієнтів. З метою вирішення цієї проблеми, складено PR-план, спрямований на повернення основної цільової аудиторії - людей середнього достатку, які шукають відпочинок після робочого дня або тижня. Проектні витрати оцінено в сумі приблизно 174530 грн. Ефективність нових PR-заходів буде оцінюватися на основі комплексного підходу, який включає аналіз кількості нових відвідувачів, фінансові показники, а також відгуки і рейтинги в соціальних мережах та на платформах відгуків, таких як TripAdvisor і Google.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала у вивченні теоретичних засад та формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності ведення бізнесу через формування конкурентних переваг. Підводячи підсумок проведеним у цій роботі дослідженням необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Визначення маркетингової політики підприємства є одним з ключових етапів стратегічного планування. Це комплекс рішень та дій, які визначають позиціонування, просування та взаємодію з цільовими групами споживачів. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству збільшити привабливість для клієнтів, оптимізувати витрати і максимізувати прибутки.

2. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії на підприємстві є ключовою частиною стратегічного планування. Вони включають в себе дослідження ринку, аналіз конкуренції, вибір цільових сегментів, а також розробку маркетинг - міксу (5P).

3. Специфіка розробки маркетингових стратегій для підприємств громадського харчування відзначається наступними ключовими особливостями: ринок громадського харчування часто насичений, що вимагає детального аналізу конкурентів та їхніх стратегій; потреби клієнтів можуть суттєво змінюватися в залежності від сезону або модних трендів, що має бути враховано при плануванні; важливість правильного вибору та залучення цільових груп клієнтів, що зазвичай мають специфічні вимоги до меню, сервісу та атмосфери; оскільки репутація в індустрії громадського харчування формується швидко, стратегії управління відгуками та соціальними мережами є критично важливими; велика роль відведена навчанню та мотивації персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами; особливість вибору цінової стратегії, що балансує між прибутковістю та привабливістю для клієнтів. У зв'язку з цими

особливостями, маркетингові стратегії для підприємств громадського харчування мають бути гнучкими, адаптивними та орієнтовані на постійний аналіз ринкової ситуації для своєчасної корекції підходів.

4. Для дослідження було обрано ресторан-пивоварню «Бартік Бір», яка відкрилася в 2016 році. Заклад не просто виробляє різні види пива, від карамельного до американського елю, але й пропонує широкий асортимент страв з американської, української та європейської кухонь. Результати анкетування вказують на те, що попит на деякі види крафтового пива, такі як світле, фірмове та американський ель, стабільно зростає. Це підказує, що в маркетингових заходах варто зробити акцент саме на цих продуктах.

5. Ми провели комплексний аналіз ресторану-пивоварні «Бартік Бір», зосередившись на 5 ключових елементах маркетингу: ціна, продукт, місцезнаходження, реклама та люди. Ці параметри є основними факторами, які впливають на фінансовий успіх закладу. На наступному етапі дослідження ми зосередилися на фінансовому аналізі. Виявилось, що зі середнім чеком 620 грн. і 740 замовленнями на місяць, загальний прибуток закладу може досягти позначки 458800 грн. Витрати, в свою чергу, становлять 458800 грн., що залишає прибуток у 458800 грн. В сучасному економічному кліматі це можна вважати позитивним показником. Додатково, було розглянуто маркетинговий контекст, в якому оперує ресторан. Це означає, що ми вивчили ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають безпосередній вплив на можливість управління закладом та його зв'язки з клієнтами. «Бартік Бір» можна описати як ресторан з стабільною клієнтською базою.

6. За допомогою методики 5W М.Шеррингтона, ми визначили основну цільову аудиторію закладу: це люди, від 18-55 років, із середнім доходом, які поруч. З них 73% - чоловіки, і 27% - жінки, які є любителями пива. Знання слабких та сильних пунктів суперників на ринку дозволяє підприємству систематично покращувати власну виробничу та рекламну стратегію. Наша оцінка конкуренції показала, що ресторан-пивоварня

«Бартік Бір» розташована на четвертій позиції за підсумковим балом. Не дивлячись на це, у «Бартік Бір» є декілька конкурентних переваг, на яких варто фокусуватися і розширювати їх. Серед них - великий вибір якісного пива, унікальна атмосфера, різноманітне меню з доступними цінами, а також можливість замовлення на винос. Однак ми виявили, що маркетингове планування у ресторану часто відстає або взагалі не використовується. На нашу думку, це сталося через відсутність спеціалізованої маркетингової служби на підприємстві. Це обмежує ефективне використання доступних маркетингових інструментів. Як варіант вирішення цієї проблеми, розглядається можливість перекладення деяких маркетингових функцій на зовнішні компанії через аутсорсинг.

6. Однією з слабких сторін PR-стратегії ресторану-пивоварні «Бартік Бір» є недостатня увага до розважальних потреб клієнтів. У зв'язку з цим, заплановано новий PR-проект, який покликаний позиціонувати «Бартік Бір» як центр культурного дозвілля та розваг.

Першочергово, пропонується впровадити новий бренд-меседж: «Бартік Бір – де друзі збираються». Згідно з цією філософією, наші продукти та послуги не просто задовольняють голод або спрагу, а є засобом досягнення гармонії, створення позитивних емоцій та зміцнення соціальних зв'язків.

7. Далі, планується розгорнути комплексний маркетинговий план, який включатиме в себе рекламу наших ключових продуктів, активну роботу в соціальних мережах, просування через блогерів, впровадження системи лояльності для випадків особливого обслуговування, а також створення ексклюзивного кулінарного відеошоу на YouTube. Основна мета цього нового підходу – не просто підняти рівень обслуговування, але й значно покращити репутацію закладу, зробивши його більш привабливим для широкого кола відвідувачів. Дані ресторану показують потенціал для проведення постійних акцій для широкого спектру відвідувачів, переважно з середнього класу, які шукають відпочинку після

роботи. Бюджет для цього PR-проекту оцінюється приблизно в 174 530 грн. на рік. Щоб забезпечити успіх нового напрямку в рекламній діяльності, необхідно провести комплексну оцінку ефективності. Ця оцінка буде включати в себе чотири основні показники: зростання кількості відвідувачів, збільшення річного обороту, аналіз позитивних та негативних відгуків у соціальних мережах, а також моніторинг рейтингу в сервісах відгуків, таких як TripAdvisor і Google.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Ф. Котлер, К. Фокс., 2011. 580 с.
2. Войчак А. В. / Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - Київ.: КНЕУ, - 2018. 120 с.
3. Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. – К: Академвидав, 2019. 216 с.
4. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. / Основи маркетингу: Навч. посібник. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2019. 352с.
5. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві// *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво.* – 2020. – №2. – С.11–14.
6. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
7. Бутенко Н. В. / Основи маркетингу : навч. по-сібн. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", - 2018. 140 с.
8. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // *Актуальні проблеми економіки.* — 2010. — № 4. — С. 94-101
9. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р)// *Матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі.* 2016. С. 45-46.
10. Череп А. В. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // *Продуктивні сили і регіональна економіка.* – 2008. – Ч. 1. – С. 198–203

11. Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В.Липчука]. – К: Академвидав, 2019. 216 с.

12. Маркетинг: навч. посіб. / під редакцією С.В.Ковальчук – Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с

13. Куклін О. В. Комерційна діяльність організацій: Курс лекцій : навчальний посібник / О. В. Куклін. – Черкаси : Кур'єр, 2005. – 234 с.

14. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // - Суми: Унів. кн. – 2012. С. 71.

15. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.*Document*.

URL:https://pidru4niki.com/82316/marketing/organizatsiya_marketingu#66

(дата звернення 05.03.2024)

16. Причепка І. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов / І. В. Причепка, О. Й. Лесько, Р. В. Горенко // *Економіка та суспільство*. – 2022. – Випуск № 35. *Document*. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063> (дата звернення 01.06.2023)

17. Янишин Я. С. / Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. – 2019. – № 19. – С. 169-171.

18. Планування і контроль на підприємстві. Підручник / Б.В. Погріщук, О.І. Марченко. – Тернопіль: Крок, 2015. – 682 с.

19. Жабина, С. Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування: навч. посібник для СПО / С. Б. Жабина. - М.: Академія, 2005. - 224 с.

20. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - 152 с.

21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 100с.

22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2014. 151 с.

23. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / Маркетинг: навч. посібник. - Львів.: ДУ «ЛП», 2018. 244с.

24. Управління маркетинговими ресурсами. *Document*.
URL:<http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>
(дата звернення 09.03.2024)

25. Ухачевич, Я. П. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів / Я. П. Ухачевич, Я. Д.Плоткін // *Проблеми економіки та управління* : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. Львів: Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2020. № 391. С. 235-246.

26. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. Федорович, С.Семенюк // *Галицький економічний вісник*. - 2020. - № 2. - С. 47-52.

27. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ: Наш час, 2007. 238с.

28. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Навч. посібник. Київ: Кондор, 2019. 240с.

29. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2018. – 325 с. 40.Полторак В.А. Маркетингові дослідження. - Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 387 с.

30. Офіційна сторінка ресторану-пивоварні «Бартік Бір»
<https://bartik-beer.business.site/> (дата звернення: 25.03.2024).

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 25.03.2024).

32. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.

33. Афанасьєва О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства: навчально-методичний посібник / О.П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна. Харків : ХДУХТ, 2009. 163с.

34. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-2 (46). С. 12-15.

35. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (дата звернення: 28.03.2024).

36. «Основні положення про склад витрат виробництва та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України» (Затверджено постановою КМ України від 19 вересня 1993 р. № 764). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/764-93-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.03.2024).

37. Бутинець Ф. Ф. Контроль і ревізія: підручник / Ф. Ф. Бутинець Житомир : ПП «Рута», 2002. 544 с.

38. Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 року № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.03.2024).

39. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 03.03.2024).

40. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. №2346-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 03.03.2024).

41. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

42. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. № 2/2020. С. 62-66.

43. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства.. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.

44. Пивна справа 1-2021. Ubrew – каталог українських пивоварень. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/05/05/ubrew-2021-katalog-ukrainskix-pivovaren/> (дата звернення: 03.03.2024).

45. Савощенко А. С. Маркетингове планування засіб– досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей / А. С. Савощенко, О. М. Танасійчук. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf> (дата звернення: 03.03.2024).

46. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 598 с.

47. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

48. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 48. С 211-219.

49. Ryan Andrews. 30 Best Restaurant Marketing Strategies (2021 Updates). 2020. URL: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies>. (дата звернення: 09.03.2024).

50. Sam Molony. 7 Restaurant Marketing Ideas to Guarantee Success in 2021. URL: <https://www.zoomshift.com/blog/restaurant-marketing/> (дата звернення: 13.03.2024).

51. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu С. 208-213. (дата звернення: 15.03.2024).

52. Маркетингові комунікації підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_final_istiv/resto_vscovid.pdf (дата звернення: 25.03.2024).

53. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». Київ: НУХТ, 2011. 89 с.

54. Волкова Н. А./Економічний аналіз : Навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, ротاپронт. 2015. 312 с.

55. Triadvisor – Рестораны Запорожья URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298049-d11884802-Reviews-Sternbier-Zaporizhzhya_Zaporizhia_Oblast.html (дата звернення: 03.10.2023).

56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: ООО "Експерт", 2018. 384 с.

57. Сухорська У.Р. / Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. - 2020.- № 16.1. - С. 410-413.

58. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ: Знання-Прес, 2018. 192 с.

59. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів брэнда. *Document*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf> (дата звернення 19.03.2024)

60. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. 705 с.

61. Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.1. – С. 177–182.

ДОДАТКИ