

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: Контроль та аналіз маркетингової діяльності
ФОП Просянюк А.А. у кафе швидкого харчування «Tic Tok Burger»

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.П.2.1

Здобувачки _____ Александрової М.Г.

2 курсу групи МРз-781

Керівник _____ доц. Бахчиванжи Л.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15» грудня 2023 р., протокол № 5 .

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е. Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри МПіТ _____
професор Володимир ЛАГОДІЄНКО
«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувачці

Маргариті АЛЕКСАНДРОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Контроль та аналіз маркетингової діяльності ФОП Просянюк А.А. у кафе швидкого харчування «Гіс Ток Burger» та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформаційно-аналітичні дані підприємницької діяльності ФОП Просянюк А.А., аналітика ринку швидкого харчування, дані власних спостережень про організацію маркетингової діяльності ФОП Просянюк А.А.: організаційна функціональна структура, функціональні обов'язки персоналу кафе швидкого харчування в сфері маркетингового комплексу, результативність маркетингової діяльності ФОП.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи контролю і аналізу в сфері управління маркетинговою діяльністю суб'єкту підприємницької діяльності Розділ 2. Маркетингове середовище, контроль та аналіз в управлінні маркетинговою діяльністю ФОП Просянюк А.А. Розділ 3. Удосконалення контролю та шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Просянюк А.А. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП Просянюк А.А. в сфері швидкого харчування, графічно-аналітичний матеріал оцінки маркетингового середовища підприємства та аналізу і контролю маркетингової діяльності, графічний матеріал - презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівник _____

к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Завдання прийняла до виконання _____ Александрова М.Г.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-----------------------------------|----------|
| 1. | Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи. | 10 – 25 жовтня 2022 р. | виконано |
| 2. | Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи | 26 жовтня – 05 листопада 2022 р. | виконано |
| 3. | Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри. | 06 – 15 листопада 2022 р. | виконано |
| 4. | Огляд матеріалу наукових літературних джерел, аналіз статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи | грудень 2022 р. – серпень 2023 р. | виконано |
| 5. | Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи. | 14 серпня – 17 жовтня 2023 р. | виконано |
| 6. | Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи | 18-29 жовтня 2023 р. | виконано |
| 7. | Підготовка першого варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником. | 30 жовтня – 07 листопада 2023 р. | виконано |
| 8. | Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи матеріалами результатів дослідження, що проводились під час практики, подання тексту роботи на друге читання. | 09-22 листопада 2023 р. | виконано |
| 9. | Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та перевірка на плагіат. | 22-30 листопада 2023 р. | виконано |
| 10. | Подання роботи на зовнішнє рецензування | 01 - 05 грудня 2023 р. | виконано |
| 11. | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи | 05-18 грудня 2023 р. | виконано |
| 12. | Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії. | 20 грудня 2023 р. | |

Керівник проекту (роботи) _____

(підпис)

Бахчиванжи Л.А.

(прізвище та ініціали)

Здобувачка-дипломниця _____

(підпис)

Александрова М.Г.

(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних WEB - ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломниця _____

Александрова М.Г.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи здобувачки СВО «магістр»

Александрової М.Г. на тему «Контроль та аналіз маркетингової діяльності
ФОП Просянюк А.А. у кафе швидкого харчування «Tic Tok Burger»»

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування методичних та прикладних засад здійснення контролю та аналізу маркетингової діяльності ФОП Просянюк А.А. в кафе швидкого харчування «Tic Tok Burger».

Об'єктом дослідження виступає процес здійснення контролю та аналізу управління розвитком маркетингової діяльності підприємства сфери швидкого харчування.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади контролю і аналізу у сфері управління маркетинговою діяльністю ФОП у сфері швидкого харчування.

Методи наукових досліджень: загальнонаукові методи (гіпотетичний, історичний, аналіз і синтез, індукції і дедукції, статистичний, формалізації), економіко - статистичний, *матричні та експертні методи:* PESTEL - аналіз, SWOT- аналіз, абстрактно-логічний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці заходів з удосконалення управління розвитком маркетингової діяльності та обґрунтуванні науково-методологічних підходів і практичних рекомендацій з формування механізмів контролю і аналізу маркетингової діяльності ФОП як суб'єкту господарювання у сфері швидкого харчування.

Практична значущість одержаних результатів полягає в розробці заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкту підприємництва на основі її контролю і аналізу.

Обсяг і структура роботи. Магістерська дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків і пропозицій, списку використаних джерел.

Ключові-слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетинговий аналіз, контроль, сфера швидкого харчування.

SUMMARY

to the thesis of the degree of higher education «Master» student Alexandrova M.G. «Control and analysis of marketing activities FOP Prosyanyuk A.A. in the fast food cafe "Tic Tok Burger"»

The purpose of the qualification work is the development and substantiation of methodical and applied principles of control and analysis of the marketing activity of the FOP A.A. Prosyanyuk in the fast food cafe "Tic Tok Burger".

The object of the study is the process of control and management analysis of the development of the marketing activity of the enterprise in the field of fast food.

The subject of the study is the theoretical, methodical and practical principles of control and analysis in the field of management of the marketing activities of FOP in the field of fast food.

Methods of scientific research: general scientific methods (hypothetical, historical, analysis and synthesis, induction and deduction, statistical, formalization), economic - statistical, matrix and expert methods: PESTE analysis, SWOT analysis, abstract logical method.

The scientific novelty of the obtained results lies in the development of measures to improve the management of the development of marketing activity and the substantiation of scientific and methodological approaches and practical recommendations for the formation of control mechanisms and analysis of the marketing activity of the FOP as a business entity in the field of fast food.

The practical significance of the obtained results lies in the development of measures to increase the effectiveness of the marketing activity of the studied business entity on the basis of its control and analysis.

Scope and structure of work. The master's thesis consists of an introduction, three sections, general conclusions and proposals, a list of used sources.

Keywords: marketing, management, marketing activity, marketing complex, marketing analysis, control, fast food industry.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ..... | 10 |
| 1.1 Сутність та зміст маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва..... | 10 |
| 1.2 Сутність та сфери контролю маркетингової діяльності суб'єкту підприємницької діяльності..... | 18 |
| 1.3 Ревізії та аудит в системі контролю маркетингової діяльності підприємства | 27 |
| Висновки до розділу 1..... | 33 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КАФЕ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «ГІС ТОК BURGER» ФОП ПРОСЯНЮК А.А. | 35 |
| 2.1 Аналіз ринку і споживачів послуг швидкого харчування | 35 |
| 2.2 Маркетинговий аналіз підприємств швидкого харчування Одеського регіону..... | 42 |
| 2.3 Аналіз маркетингового комплексу та фактори зовнішнього середовища ФОП Присянюк А.А..... | 53 |
| Висновки до розділу 2..... | 64 |
| Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП ПРОСЯНЮК А.А..... | 66 |
| 3.1 Стратегічні та тактичні маркетингові можливості ФОП Присянюк А.А. у кафе швидкого харчування..... | 66 |
| 3.2 Удосконалення контролю та методичне забезпечення аналізу маркетингової діяльності ФОП Присянюк А.А. в кафе швидкого харчування | 70 |
| 3.3 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення контролю маркетингової діяльності ФОП Присянюк А.А. в кафе швидкого харчування «Гіс Ток Burger»..... | 81 |
| Висновки до розділу 3..... | 85 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 87 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 91 |
| Додатки | |

Вступ

Сучасний стан економіки України характеризується інтенсивним відродженням підприємницької діяльності. У суспільстві багато людей займаються підприємницькою діяльністю, які відкривають приватні фірми, компанії та підприємства, де контроль і організація маркетингової діяльності є нагальною необхідністю. Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації маркетингової діяльності та виконання маркетингових функцій управління.

Організація маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення власників та вищих менеджерів компанії. Якщо маркетингова діяльність підприємства належним чином не організована, кваліфікований персонал не в змозі забезпечити бажані результати. А отже, управління маркетингом неможливий без аналізу і контролю, який забезпечує спостереження, за тим що відбувається в підприємстві в цілому і в його структурних підрозділах для досягнення визначених маркетингових цілей.

Контроль маркетингової діяльності підприємства спрямований на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль є завершальною стадією і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингової діяльності – важливий елемент процесу маркетингового планування, оскільки за допомогою нього можна провести аналіз ступеня досягнення маркетингових цілей. Сам процес розпочинається з уточнення запланованих цілей маркетингу, далі на основі цілей встановлюють певні критерії або показники діяльності, зазвичай кількісні, за якими оцінюють ступінь досягнення цілей.

Означені аспекти доводять проблемність запровадження функцій аналізу і контролю в управління маркетинговою діяльністю, а отже це в свою чергу привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Більшість науковців – авторів публікацій з питань маркетингу звертають увагу на необхідність

забезпечення функції контролю маркетингової діяльності [1-5], приділяють увагу методичним питанням аналізу і контролю [6], окреслюють окремі аспекти та завдання маркетингового контролю [7-11], розглядають аналіз як основу контролю [12-13], вивчають окремі особливості контролю в різних сферах маркетингу [14-17].

Прикладний характер аналізу маркетингу розглядається в цілій низці джерел офіційної інформації та наукових публікаціях [18 - 23]. Однак на мікрорівні питання методичного забезпечення аналізу і контролю маркетингової діяльності та прикладний їх характер досліджені недостатньо, що обумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи та актуальність досліджуваної проблеми.

Об'єктом дослідження є процес аналізу і контролю маркетингової діяльності суб'єкту підприємництва. Предмет дослідження – науково - теоретичні та прикладні аспекти аналізу і контролю маркетингової діяльності фізичної особи підприємництва в сфері швидкого харчування.

Мета дослідження полягала в розробці методичного забезпечення аналізу і контролю маркетингової діяльності фізичної особи підприємця та на його основі заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП Присянюк А.А. в кафе швидкого харчування. Для досягнення поставленої мети вирішені наступні завдання:

- обґрунтувати науково - теоретичні засади аналізу і контролю маркетингової діяльності сучасного малого суб'єкта підприємництва;
- проаналізувати маркетингове середовище ФОП Присянюк А.А. та тенденції ринку послуг швидкого харчування;
- здійснити аналіз стратегічних та тактичних можливостей досліджуваного ФОП у сфері швидкого харчування на основі здійснення SWOT - аналізу;
- запропонувати заходи з методичного забезпечення контролю маркетингової діяльності з використанням прийомів причинно-наслідкового зв'язку, факторного аналізу маркетингових індикаторів діяльності ФОП та підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі формування іміджу соціально-відповідального бізнесу

підприємця в кафе швидкого харчування.

Кваліфікаційна робота виконана на основі застосування наступних методів дослідження: аналізу і синтезу, гіпотетичного, абстрактно-логічного, економіко-статистичного, розрахунково – конструктивного; при оцінці маркетингового середовища та здійсненні стратегічного аналізу застосувались матричні та експертні методи: PEST - аналіз, SWOT- аналіз. Інформаційно-аналітичний матеріал подано в роботі на основі застосування прийомів табличного і графічного представлення результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження послужили нормативні та офіційні джерела інформації та аналітики, наукові публікації з питань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю, матеріали власних спостережень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці заходів з удосконалення управління розвитком маркетингової діяльності та обґрунтуванні науково-методологічних підходів і практичних рекомендацій з формування механізмів контролю і аналізу маркетингової діяльності ФОП як суб'єкту господарювання у сфері швидкого харчування.

Практична значущість одержаних результатів полягає в розробці заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкту підприємництва на основі її контролю і аналізу. Апробація одержаних результатів дослідження здійснювалась на науковій конференції здобувачів вищої освіти, м. Одеса 28-30 березня 2023 року (Програма конференції URL: <https://ontu.edu.ua/download/konfi/2023/Conference-program-Student-conference-and-Food-Technologies-23.pdf>, с. 40), де була представлена стендова доповідь «Організація маркетингового аудиту підприємств агропромислового комплексу» і шляхом публікації тез доповіді «Аналіз маркетингової діяльності суб'єкту підприємництва на ринку послуг громадського харчування» (Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів. Міністерство освіти і науки України. Одеса: 2023. С. 300 – 301).

Обсяг і структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота викладена на 95 сторінках, містить 15 таблиць, 12 рисунків та діаграм, складається зі

вступу, трьох розділів, загальних висновків і пропозицій, списку використаних джерел, що включає 51 найменування та одного додатку.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

1.1 Сутність та зміст маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва

Становлення маркетингу як сучасної концепції управління свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг» і порівняння його з поняттям «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності.

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує велика кількість визначень сутності маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну або низку ознак та характеристик маркетингу [11, с. 16].

Маркетингова діяльність – це діяльність підприємства, яка в першу чергу пов'язана з плануванням та охоплює всі види діяльності, які мають прямий зв'язок з товарами і послугами, метою діяльності маркетингу є вплив на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [5, с. 12].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови

розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, якості, строків поставки, що призводить до розподілу ринку між виробниками, саме тому боротьба за споживача є дуже важливою. А тому виробники змушені глибше та конкретніше вивчати потенційних споживачів та потреби ринку, який ставить жорсткі вимоги до спроможності конкурувати продукції, а також до її якості. Виходячи з цього підприємство зацікавлене в розробці нових науково - технічних розробках та вимагає, щоб ці проекти відповідали певним умовам, розраховує витрати, які будуть понесені, рівень цін, вибирає найбільш раціональну технологію виробництва, використовуючи навіть міжгосподарське і внутрішньогосподарське кооперування.

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб ґрунтуючись на потребах ринку, встановлювати конкретно поточні і довгострокові (стратегічні) цілі, пошуки шляхів їх досягнення та наявні джерела ресурсів діяльності підприємства, визначати асортимент і якість продукції, її переваги, оптимальну структуру виробництва і прибуток, який вона принесе.

Як роль управління маркетинг має велике значення, не менше ніж будь - яка інша діяльність, яка пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріальним постачанням.

З точки зору якості концепції маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як процес вільного вибору, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт за рахунок власних коштів. Це вказує на

успіх компанії і дає можливість задовольнити потреби споживача в оптимальній мірі.

Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду [4, с. 18].

Із сутності маркетингу впливають основні принципи. Проте в українській та зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміються різні речі. Маркетинг як спосіб підприємницької діяльності та унікальний підхід до ведення господарського життя за ринкових умов ґрунтується на відповідних принципах. Серед них насамперед доцільно назвати такі:

- 1) досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових завдань підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості та асортименту товарів;
- 2) орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;
- 3) застосування у взаємозв'язку стратегії та тактики активного пристосування до вимог споживачів;
- 4) цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- 5) комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [10, с. 25].

Поява маркетингу як певної системи господарювання, методу вирішення виробничо-ринкових проблем - «передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними» [2, ст. 11].

Отже, маркетинг необхідно розглядати з позиції системного підходу і вкладати в його зміст складного соціально-економічного явища, фундамент якого закладений у використанні системного аналізу, програмно-цільового методу розробки і прийняття управлінських рішень, теорії управління, соціальної психології, програмування, елементів математичної статистики. Крім того, в маркетингу зосереджений цілий набір форм і методів організації, планування і стимулювання збуту продукції, дослідження і прогнозування ринку, потреб і попиту [3, ст. 14].

Проаналізувавши визначення маркетингової діяльності можна стверджувати, що головною ідеєю є орієнтація на споживача. Проте завданням маркетингу є не тільки збільшення попиту, а також намагання вплинути на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

Залежно від маркетингової діяльності підприємства встановлюють поточні та довгострокові цілі, пошук шляхів їх реалізації та реальні джерела ресурсів ведення господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, яка знайде збут, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу [4, с. 72].

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати

актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. застарілі, що не дають заданої прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту;
- планування товароруку і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж із складами і магазинами, а також агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т.д.;
- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;
 - керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [5, с. 48].

Для реалізації зазначених заходів, потрібно брати до уваги тих, від кого і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, до них входять суб'єкти маркетингу, які включають постачальників та виробників, організації, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, спеціалісти з маркетингу і різних

споживачів. Варто звернути увагу на те, що при виконанні маркетингових функцій вони можуть делегуватись і розділяти між працівниками відділу різними способами, проте вони обов'язково мають виконуватись, тому нехтувати ними не можна.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, ділиться на ринок продавця, на якому реалізується власна продукція підприємства та ринок покупця, на якому продукція набуває необхідних виробничих властивостей. Отже, зазначимо, що маркетинг є вигідним і продавцям, і покупцям товару.

Найважливішою частиною маркетингу є зв'язок та ділове спілкування з фактичними та можливими партнерами.

Очевидно, що тип маркетингу визначає і спосіб управління ним. Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.ін. [10, с. 46].

Практична реалізація маркетингових функцій пов'язана з процесом управління маркетингом, що включає:

- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- відбір цільових ринків;
- розробку комплексу заходів по виходу на ринок;
- більш глибоке впровадження в традиційний ринок з існуючим товаром (наприклад, за рахунок збільшення обсягів випуску товарів);
- вихід з новим товаром на традиційний ринок;
- вихід з існуючим товаром на новий ринок;
- вихід з новим товаром на новий ринок.

Маркетингові дослідження безпосередньо пов'язані з:

- виробничим потенціалом підприємства;
- гнучкістю і структурою виробничих потужностей;
- фінансовими ресурсами.

В умовах управління економікою, яка характеризується централізованим механізмом, державні органи здійснюють основну частину прогнозування і маркетингових досліджень [8, с. 67].

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [6].

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 1.1).

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитом споживачів. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них.

1) Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2) Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3) Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4) Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [24].

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності та виконання маркетингових управлінських функцій в умовах ринкової економіки є запорукою виживання підприємства у стратегічній перспективі.

1.2 Сутність та сфери контролю маркетингової діяльності в підприємстві

Головна мета діяльності будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених цілей. Вони є головним моментом при розробці планів і програм маркетингу, в процесі яких повинно відбуватись точне просування до наміченої мети. Оцінка виконання поставлених цілей і програм відбувається за допомогою системи маркетингового контролю [5, с. 26].

Контроль маркетингу - процес виміру та оцінки результатів виконання планів маркетингу, реалізації коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль створює цикл керування маркетингом та дає початок новому циклу планування маркетинговою діяльністю. Для правильного вибору цілей та стратегій функціонування на наступний період необхідний аналіз рівня виконання планів та виявлення сильних і слабких сторін [6, с. 9].

Сфери маркетингового контролю представлені в таблиці 1.1. Вони розрізняються залежно від поставлених завдань та включають: контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії; контроль тактичних короткострокових (річних) планів маркетингу; поточний контроль виконання планів маркетингу.

Таблиця 1.1 - Сфери контролю маркетингової діяльності

| | | | | |
|----------------------|---|-----------------------------------|--|--------------------|
| Контроль результатів | Контроль збуту | Контроль інформації | Контроль цілей і стратегій | Ревізія маркетингу |
| | Контроль частки ринку | Контроль маркетингу | Контроль заходів | |
| | Контроль результатів діяльності відділу збуту | Контроль неекономічних показників | Контроль організаційних процесів та структур | |

Джерело : побудовано за даними джерел [6-12]

Якщо контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії можливий для підприємства в цілому, то контроль тактичних короткострокових (річних)

планів маркетингу та поточний контроль виконання планів маркетингу - тільки для підрозділів та структурних одиниць.

Процес контролю найчастіше відбувається в чотири стадії:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми);
- перевірка реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Розрізняють вербальні, кількісні, якісні, універсальні та специфічні показники контролю.

Вербальні (описові) показники, як правило використовуються, в розгляді довгострокових цілей та явищ підприємства, кількісний вираз яких складно здійснити (наприклад, створення у споживачів позитивного іміджу товару).

Кількісні показники використовуються найчастіше, вони діляться на абсолютні, відносні та індексні.

Якісні показники використовуються в тих випадках, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються (наприклад, при характеристиці споживачів, їх звичок, переваг).

Універсальні показники використовуються не лише для контролю маркетингу, вони використовуються для всеохоплюючого аналізу діяльності підприємства. До них відносяться такі показники як: обсяг виробництва, продажу, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності.

Специфічні показники використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності (наприклад, показник витрат на проведення маркетингової кампанії або вартість однієї анкети при опитуванні споживачів).

Основними завданнями маркетингового контролю є:

- чітке визначення кількості та виду показників залежно від рівня їх використання;
- кількісне вираження показників;
- отримання максимально простих вербальних та кількісних показників, створення методики, визначення ступеня їх виконання;

- використання єдиної методологічної бази для розрахунку планових і фактичних показників;
- використання комплексу показників для оцінки виконання плану маркетингу та його ефективності. [12, с. 126]

При реалізації функції контролю варто використовувати нормативи та стандарти, в яких показаний очікуваний рівень оцінюваних характеристик.

Виходячи з результатів контролю в маркетингову діяльність вносять корективи. Це може спричинити зниження або збільшення обсягів продажу, необхідно визначити чому так сталося.

Контроль маркетингу — це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результати і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей.

Етапи маркетингового контролю в першу чергу спрямовані на своєчасне виявлення усіх проблем та відхилень від планових показників поставлених цілей, а також на швидке реагування та відповідне коригування діяльності підприємства, з метою запобігання утворення кризи.

На сучасному етапі виділяють чотири види контролю маркетингової діяльності (табл. 1.2).

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів [7, с. 6].

Найчастіше в сучасному маркетингу виділяють 3 види контролю:

- контроль виконання річних планів та аналіз збуту;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- стратегічний контроль і ревізію маркетингу.

Контроль на підприємстві може включати всі три зазначених види, залежно від системи внутрішнього управління, розмірів фірми та її фінансового потенціалу. Синтез цих видів контролю та одночасне їх застосування дає найбільшу ефективність.

Таблиця 1.2 - Види маркетингового контролю

| Види контролю | Відповідальна особа | Цілі контролю | Зміст контролю |
|-------------------------------|--|---|--|
| Контроль річних планів | Керівник підприємства, менеджери середніх рівнів | Перевірити досягнення запланованих результатів діяльності | Аналіз обсягу продажів, аналіз ринкової частки. Аналіз відношення обсягу продажів до витрат, фінансовий аналіз та аналіз учасників ринкової діяльності |
| Контроль прибутковості | Контролер маркетингової діяльності | Перевірити за рахунок чого підприємство отримує дохід та на що здійснює витрати | Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, каналів збуту |
| Контроль ефективності | Керівники всіх ланок діяльності підприємства | Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності | Аналіз ефективності роботи відділу збуту, реклами, стимулювання торгівлі |
| Стратегічний контроль | Керівник підприємства, аудитори маркетингу | Перевірити використання власних можливостей підприємства по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту | Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності |

Джерело: побудовано за даними публікацій [6]

Контроль річних планів - оцінка рівня виконання поставлених завдань на рік з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. В зв'язку з тим, що саме в річному плані маркетингу детально описуються окремі напрямки і показники діяльності відділу маркетингу, то інформація про рівень виконання плану є дуже важливою для керівництва організації. Маркетингова діяльність, як і інші види діяльності, передбачає понесення витрати. Витрати на маркетингову діяльність повинні бути менші за дохід, який вона приносить, ця особливість також розглядається при контролі

річних планів.

Мета контролю за виконанням річних планів – переконатись в тому чи дійсно підприємство виконало заплановані цілі, чи досягли запланованих показників на конкретний рік (валовий дохід, прибутковість, інші цільові параметри) [17, с. 88].

Виділяють чотири етапи даного контролю:

1. Менеджери вищого рівня повинні в основу річного плану контрольні показники, за якими буде вестись контроль, розбивши їх по місяцях та кварталах.
2. Застосовування інструментів фінансової, управлінської звітності підприємства для організації вимірювання показників ринкової діяльності.
3. Виявлення причин та факторів, що призвели до невідповідності планових і реальних показників діяльності.
4. Реалізація заходів керівництва щодо корегування діяльності підприємства і ліквідації причин негативних наслідків, що не призвели до досягнення поставлених завдань.

Проводячи аналіз продажів необхідно оцінити обсяги фактичних продажів різних продуктів на різних ринках збуту. Джерелом інформації щодо продажу товарів служать звіти відділу маркетингу, збуту, а також дані фінансової звітності.

При визначенні успішності дій підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами не варто покладатись тільки на показник обсягу продажу.

Показником ефективної діяльності на ринку є частка ринку яку займає підприємство. Якщо вона збільшується, це свідчить про те, що компанія розвивається швидше за своїх конкурентів, якщо - зменшується, то компанія в порівнянні з конкурентами працює гірше. Проте, для повної забезпеченості інформацією про місце підприємства на ринку необхідно врахувати:

- припущення про те, що зовнішнє середовище впливає на всі компанії однаково, часто виявляється невірним. Наприклад, криза може позначитись по-різному на діяльності різних підприємств. Тому одні підприємства можуть швидко впоратись з наслідками кризи і продовжують успішно

- роботу на ринку, а інші не можуть повернути свої втрачені позиції.
- гіпотеза про те, що діяльність підприємства потрібно порівнювати з середніми показниками роботи інших організацій, також може бути невірним. Слід проводити паралелі між своїм підприємством та найближчими конкурентами.
 - іноді для збільшення прибутку навмисно ініціюється зменшення частки ринку. Наприклад, підприємство може збільшити дохід за рахунок відмови від реалізації неприбуткової продукції.
 - частка ринку, яку займає підприємство може змінюватися також з багатьох інших причин, тому ці зміни не завжди мають маркетингове значення.

Для ефективної роботи підприємства на ринку в майбутньому необхідно чітко визначити причини, які призвели до зменшення частки ринку, до них можна віднести: менше проникнення на ринок (втрата підприємством своїх клієнтів), зниження прихильності клієнтів (користувачі товарами підприємства почали отримувати менше товарів), цінова політика підприємства є вищою від конкурентів [18, с. 238].

Для одержання даної інформації можуть бути використані такі джерела: дані державної статистичної звітності, дані маркетингових досліджень та інші джерела комерційної інформації.

Проаналізувавши відношення обсягів продажу та витрати на маркетинг можна оцінити ефективність маркетингових витрат. Зазвичай для проведення аналізу окремих складових маркетингових витрат розглянути величини та динаміку таких співвідношень як: витрати відділу збуту до обсягів продажу, витрати на маркетингові дослідження до обсягу продажів, витрати на рекламу до обсягу продажів, витрати на стимулювання відділу збуту до обсягу продажів.

Зазначені методи контролю носять в основному фінансовий характер.

Розглянемо систему якісних показників. До них відносять систему, яка показує «здоров'я» компанії і дає можливість застережити про небезпеку. Для цього проводять соціологічні опитування, анкетування, бесіди, реєстр та аналіз усних і письмових скарг. Проаналізувавши дану інформацію можна заздалегідь

вжити необхідних заходів для збереження та примноження споживачів товарів.

Оцінка на підставі інформації наданої покупцем являє собою аналіз таких показників як: кількість нових та втрачених покупців, кількість незадоволених покупців.

Кожен з цих показників має мати встановлені норми і коли дані величини виходять за межі цих норм, керівництво компанії та менеджери вищої ланки повинні прийняти заходи з усунення цих негативних явищ [14, с. 158].

В процесі здійснення маркетингового контролю використовують коригувальні дії. Спочатку необхідно спланувати результати планових дій використовуючи математичні методи і економічне моделювання, а вже потім приймати коригувальні дії.

Контроль за отриманими прибутками та аналіз здійснених витрат передбачає контроль рентабельності маркетингової діяльності підприємства в конкретних товарах, асортиментних групах, цільових ринків і сегментах, канали товароруку, засобів реклами, комерційному персоналу.

Завдання виявлення витрат на маркетингову діяльність виконується в три етапи:

- 1) Дослідження статей фінансової звітності та зіставлення надходжень від продажів і валового прибутку з поточними статтями витрат;
- 2) Зв'язок поточних витрат з конкретними видами маркетингової діяльності здійснюється через перерахунок витрат за функціями маркетингу. Досліджують витрати здійснені на маркетингове планування, маркетингові дослідження, управління і контроль, рекламу, персональні продажі, зберігання та транспортування товарів.
- 3) Розподіл витрат пов'язаних з маркетинговою діяльністю за функціями стосовно окремих товарів, форм реалізації, ринків та каналів збуту.

Необхідно також складати звіт і аналізувати кожний об'єкт маркетингової діяльності на предмет прибутку та збитку, якщо підприємство працює в декількох регіонах країни, для того щоб мати точну інформацію про отримані доходи та здійснені витрати. В зв'язку з тим, що витрати в кожному регіоні можуть бути

різними, тому використання індикатора прибутковості є недоречним.

На підставі даних аналізу кожного об'єкта маркетингової діяльності можна зробити висновок щодо того чи є доречним робота підприємства на певній території, використовуючи конкретні канали збуту. Якщо результати аналізу прибутковості виявляться негативними необхідно з'ясувати причини такого результату. Для цього необхідно дати відповіді на ряд таких питань:

- Якою буде поведінка клієнтів в разі відмови від них, чи вестимуть вони співпрацю з іншими каналами збуту?
- Яким повинен бути канал збуту з точки зору клієнтів?
- Чи задовольняє маркетингова стратегія канал збуту, яка була розроблена спеціально для нього?

Отримавши та проаналізувавши відповіді на питання зазначені вище керівництво відділу маркетингу може розпочати розробку подальших дій:

- можливість встановлення цін для дрібних замовлень;
- підвищення кваліфікації менеджерів
- зменшити витрати шляхом припинення пошуку нових клієнтів і більше зосередити свою увагу на перевірених партнерах.

Такі дії дозволяють прийняти рішення щодо розширення або скорочення продаж певного виду товару.

Отже, контроль результатів спрямований на відповідність запланованих показників та реально досягнутих результатів. Контроль може бути спрямований як на комплекс маркетингу в цілому, так і на окремі складові його елементи [15, с. 184].

Стратегічний контроль - це вид маркетингової діяльності, в основі якого полягає спостереження та оцінка процесу управління, регулярне дослідження завдань, стратегій для виявлення проблем і пошуку плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Система стратегічного контролю складається з чотирьох елементів:

1. Вибір показників, за допомогою яких можна оцінити реалізацію стратегії. Групи показників, що характеризують стан підприємства:

- показники ефективності;
- показники використання людських ресурсів;
- показники, що характеризують стан зовнішнього середовища;
- показники, що характеризують процеси в середині підприємства.

При виборі показників, які будуть покладені в основу стратегічного контролю важливим є розставити їх пріоритети. З метою висловлення остаточного висновку у випадку, якщо певні показники свідчать про наявність проблеми під час реалізації обраної стратегії, а інші стверджують, що все відбувається за планом.

2. Побудова системи вимірювання і відстеження:

- Система контролю в основі якої відображені показники ціни, попит та частки ринку;
- Дослідження ступеня досягнення цілей поставлених перед підрозділом маркетингу підприємства;
- В бюрократичному підхід до контролю вказуються детальні процедури того, що і як треба робити. В основу цього підходу покладено правильність виконання правил та процедур.

3. Порівняння реального стану контролю на підприємстві з бажаним.

4. Оцінка результатів порівняння і прийняття рішення щодо коригування.

- Якщо реальний стан відповідає запланованому, то нічого не змінюємо.
- Якщо фактичний стан показників контролю кращий ніж запланований, то варто збільшувати дане значення параметра контролю, за умови , що це не суперечитиме організації контролю.
- Якщо реальний стан показників контролю нижчий від запланованих, варто знайти причину цього відхилення і зробити коригування в поведінці організації.

Вище керівництво підприємства повинно мати чітку позицію щодо системи контролю на підприємстві, щоб вона ефективно функціонувала і відповідала

загальним завданням підприємства [13, с. 124].

1.3 Ревізії та аудит в системі контролю маркетингової діяльності підприємства

Кожне підприємство час від часу повинно здійснювати оцінку підходу до маркетингової діяльності та його відповідності сучасним умовам ведення бізнесу. Українські та закордонні вчені цей вид контролю називають ревізією маркетингової діяльності. Метою ревізії маркетингової діяльності є виявлення проблем на підприємстві та розробка заходів для їх усунення.

Ревізія маркетингу — це прийом стратегічного контролю, що здійснюється вищою ланкою керівництва, метою якого є з'ясувати чи насправді підприємство використовує усі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює.

Під час ревізії маркетингової діяльності проводиться всебічний аналіз інформаційної бази планування, контроль цілей і стратегій, організаційних процесів і структур [16, с. 178].

При проведенні ревізії маркетингової діяльності власними силами залучаючи відділ внутрішнього контролю підприємство може вирішувати всі проблеми швидко і оперативно, адже працівнику підприємства не потрібно вникати в специфічні питання, тому що вони професійно обізнані в даних питаннях. Ще однією перевагою є те, що роботи виконані ревізором-співробітником обійдуться підприємству значно дешевше, також для працівника відділу внутрішнього аудиту є доступ до всієї інформації, в тому числі і конфіденційного характеру.

При замовленні сторонніх професіоналів-консультантів перевірка буде більш глибокою, неупередженою, а також керівники підприємства отримають рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Мета маркетингового аудиту — визначення проблем у системі маркетингу, превентивне виявлення невідповідності стану підприємства вимогам його ринкового середовища, а також розробка рекомендацій щодо зменшення таких

можливих розбіжностей, викликаних особливостями ринкової ситуації специфікою функціонування підприємства.

Маркетинговий аудит, як і всі види аудити починається із зустрічі керівника підприємства з аудитором, де вони укладають договір про надання аудиторських послуг. На наступному етапі аудитор складає детальний план про цілі дослідження, джерела даних, список осіб, які будуть опитані в ході перевірки, які питання будуть обговорюватись, коли і де це відбудеться. Основним правилом маркетингового аудиту є те, що опитувати варто не тільки менеджерів підприємства, але й клієнтів та постачальників.

Основні риси маркетингового аудиту:

- варто розглядати всі напрямки маркетингу підприємства для виявлення справжніх джерел проблем.
- системне вивчення середовища маркетингової діяльності, її цілей та стратегій
- незалежність аудиту (для кращого результату проведення аудиту слід залучати незалежних фахівців)
- періодичність проведення аудиту для запобігання утворення проблем, які можуть призвести до негативних явищ [9, с. 320].

Розрізняють такі види маркетингового аудиту залежно від певних ознак:аудит зовнішнього і внутрішнього середовища, документальний аудит, фактичний аудит.

Аудит зовнішнього середовища підприємства — це аудит факторів зовнішнього середовища маркетингу, над якими підприємство не має прямого контролю або контролює їх слабо.

Аудит внутрішнього середовища підприємства — це аудит факторів внутрішнього середовища маркетингу, над якими підприємство має контроль.

Документальний аудит полягає у встановленні правильності, об'єктивності, законності маркетингових заходів за даними первинних та звітних документів.

Фактичний аудит полягає у визначенні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо.

При ретроспективному аудиті об'єктами вивчення є показники

маркетингової діяльності, які відображають події та явище, які вже відбулися. На відміну, стратегічний (перспективний) аудит за об'єкт вивчення має показники маркетингової діяльності, які відображають події та явище, що відбудуться або можуть відбутися в майбутньому

Проведення зовнішнього аудиту маркетингової діяльності, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до вироблення більш досконалої та актуалізованої стратегії маркетингу, до створення умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Недолік внутрішнього аудиту в тому, що далеко не у всіх випадках можлива об'єктивна і неупереджена оцінка стану справ на підприємстві. Співробітники адаптовані до внутрішньої середовищі і можуть не звернути уваги на окремі, навіть суттєві, недоліки в маркетинговій діяльності [1, с. 295].

Отже, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини.

Маркетинговий аудит ґрунтується на ретельному аналізі маркетингу, зокрема головною складовою такого аналізу є аналіз результативності та ефективності маркетингової діяльності. Одним з основних показників ефективності маркетингової діяльності залишається прибутковість та рентабельність.

У практиці аналізу маркетологи часто використовують показник ROAS (1.1) як відношення доходу до витрат на маркетингові заходи:

$$ROAS = \frac{D}{MV} \quad , \quad (1.1)$$

де D – дохід від реалізації;

MV – маркетингові витрати [17].

Але вважається, що даний показник не є надійним, коли порівнюють рентабельність інвестицій в рекламу й ефективність маркетингу по каналах або рекламних оголошеннях, то співвідношення доходу і витрат на маркетинговий захід недостатньо [17].

Більшість маркетологів вважає, що ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості або рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність, відомим у практиці аналізу як показник ROMI (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [25].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою (1.2):

$$ROMI = \frac{VP}{MV} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де VP – валовий прибуток;

MV – маркетингові витрати (або маркетингові інвестиції).

Наукою і практикою доведено, що метою будь-якого підприємства комерційного типу є прибуток, а маркетинговий бюджет (витрати) цього підприємства, слід вважати інвестиціями. Це доводить справедливість висновку про те, що показник ROMI — пріоритетний та ключовий показник ефективності, якій інтегрує в собі комплексну оцінку маркетингової діяльності в підприємстві.

Узагальнення матеріалів наукових публікацій дає можливість сформувати систему показників результативності (табл. 1.3) та ефективності маркетингової діяльності (табл. 1.4)

Представлений у таблиці 1.1 перелік показників дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності за допомогою параметрів, що характеризують досягнуту підприємством позицію на ринку, динаміку обсягу продажів та динаміку споживачів, ступінь задоволеності споживачів покупкою та ступінь завершеності покупки.

Представлені у таблиці 1.3 показники характеризують досягнутий підприємством ефект від маркетингової діяльності та її кінцевий результат. Ці показники адаптовані до діяльності торговельного підприємства та можуть бути використані й у сфері швидкого харчування.

Таким чином, аналіз результатів та ефективності маркетингової діяльності дає змогу маркетологу - аналітику оцінити ефективність виконаної маркетологами роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат;

виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних чинників не принесли результату; побачити загальну ситуацію діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Таблиця 1.3 - Показники результативності маркетингової діяльності

| Показник | Методика розрахунку |
|--------------------------------------|--|
| Частка ринку | $RЧ = OЗ / MР$, де $OЗ$ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; $MР$ – місткість ринку |
| Відносна частка ринку | $ВРЧ = RЧ / RЧк$, де $RЧк$ – ринкова частка найсильнішого конкурента |
| Коефіцієнт зміни обсягів продажу | $кЗОП = ОПКЗП / ОППЗП$, де $ОПКЗП$ – обсяг продажів на кінець звітного періоду; $ОППЗП$ – обсяг продажів на початок звітного періоду |
| Динаміка кількості покупців | База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження) |
| Динаміка кількості лояльних покупців | База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження) |
| Коефіцієнт відповідності попиту | $n кВП = nПЗ / nПП$, де $nПЗ$ – кількість покупців, задоволених асортиментом; $nПП$ – загальна кількість потенційних покупців |
| Коефіцієнт завершеності покупок | $кЗП = nППП / nПЗП$, де $nППП$ – кількість покупців, що прийшли за покупкою; $nПЗП$ – кількість покупців, що здійснили покупку |

Джерело: сформовано на основі [26, с. 33]

Таблиця 1.4 - Показники ефективності маркетингової діяльності

| Показник | Методика розрахунку |
|--|--|
| Ефективність реалізації товарів | $ЕРТ = Др / Вр$, де $Др$ – доходи від реалізації товарів; $Вр$ – витрати на реалізацію товарів |
| Рентабельність маркетингових інвестицій | $ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ІСМ}{ІСМ} \times 100\%$, де $П_1$ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; $П_2$ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; $ІСМ$ – інвестиції в стратегічний маркетинг |
| Рентабельність товарообороту | $РТ = Прт / Т \times 100$, де $Прт$ – прибуток від реалізації товарів; $Т$ – обсяг товарообороту підприємства |
| Ефективність використання торговельної площі | $ЕBS = EBS \ T / S \text{ заг}$, де $S \text{ заг}$ – загальна площа підприємства |
| Розмір середнього чеку покупок | $СЧ = Дп / n Ч$, де $Дп$ – дохід від продажів; $nЧ$ – кількість чеків |

Джерело: сформовано на основі [26, с. 34]

Однією з важливих особливостей, які слід відзначити, є необхідність застосовувати всі перелічені показники не ізольовано та епізодично, а в комплексі та на постійній основі.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності являє собою періодичну, всебічну, об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, яка проводиться у визначеній послідовності, в ході якої виявляються основні проблеми, які стоять перед суб'єктом господарської діяльності. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямований на підвищення ефективності усієї системи маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Контроль маркетингової діяльності - це оцінка результатів виконання маркетингового плану і прийняття необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо втратити час, коли уточнення і зміни можна внести в план безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними. Основними завданнями маркетингового контролю є: чітке визначення кількості та виду показників залежно від рівня їх використання; кількісне вираження показників; отримання максимально простих вербальних та кількісних показників, створення методики, визначення ступеня їх виконання; використання єдиної методологічної бази для розрахунку планових і фактичних показників; використання комплексу показників для оцінки виконання плану маркетингу та його ефективності.

Вивчення та розв'язання проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності - одна з найбільш важливих завдань в маркетинговій діяльності підприємства. Так як, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу необхідні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий

період. Складаючи план маркетингу, важко передбачити всі непередбачені обставини, які можуть виникнути в процесі роботи. Тому контроль за виконанням наміченого плану маркетингової діяльності повинен стати обов'язковим аспектом роботи підприємства.

Висновки до розділу 1.

Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як передумову виробництва.

Аналіз і контроль системи маркетингу має стандартизований характер і відповідає наступним умовам:

- Періодичності. Контроль маркетингової діяльності здійснюється щорічно або в будь-який інший календарний період, а не тільки тоді, коли до цього змушують обставини;
- Всебічності. Ревізія і контроль маркетингової діяльності охоплює усі операції маркетингу, а не тільки ті, у відношенні яких виникають найбільші сумніви. Концентрування уваги лише на заходах маркетингу, які викликають найбільш серйозні побоювання, може надати керівництву невірну уяву про причини основних скрутностей. Так, високі витрати пов'язані із реалізацією

продукції можуть бути викликані не поганою підготовкою збутового персоналу, а невисокою якістю товарів або неефективністю політики стимулювання збуту;

- Послідовності. Контроль маркетингової діяльності складається із процедур, які виконують у визначеній послідовності. За виявленням проблем іде розробка плану, який включає заходи короткострокового і довгострокового характеру, спрямовані на підвищення ефективності усієї системи маркетингу;

- Об'єктивність. Контроль маркетингової діяльності здійснюється особами, які достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення потрібної об'єктивності їх точки зору. Використовуються фахівці, які мають великий досвід у проведенні таких перевірок і досить добре знайомі із специфікою діяльності підприємства.

На основі прийнятого підходу до визначення поняття "ефективність" встановлено систему показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів маркетингової діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КАФЕ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «TIC TOK BURGER» ФОП ПРОСЯНЮК А.А.

2.1 Стан та тенденції ринку послуг швидкого харчування в Україні

Ринок закладів швидкого харчування з роками стрімко розширюється в Україні, у тому числі у регіонах. Сьогодні швидке харчування може бути навіть корисним та дійсно різноманітним. Для власників цих закладів все складніше задовольняти потреби споживачів. Доводиться запроваджувати інновації та новітні прийоми для того, щоб бути лідерами. Простим інтер'єром та швидким обслуговуванням споживачів вже не здивувати.

Кожна мережа фаст-фудів намагається зафіксувати у свідомості споживача, що саме у неї найбільш якісні, екологічно чисті, свіжі та безпечні натуральні продукти при високій якості обслуговування і низьких цінах.

Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування, дослідження їх проблем та переваг для споживачів здійснюється дослідниками в Україні та за кордоном. Фахівці наголошують про малоосвоєність ринку швидкого харчування в Україні. Але при цьому проглядається великий потенціал розвитку. Експерти сходяться на думці, що кількість нових закладів в цьому сегменті щорічно збільшується по Україні в середньому на 6-10 %, причому, якщо розглядати динаміку приросту по окремих містах, то в великих містах ця цифра досягає 15 %. Незважаючи на високі темпи розвитку і зростання кількості закладів, даний сегмент ще далекий від насичення. В цілому, кожен регіон України демонструє різні показники розвитку сегмента швидкого харчування. Якщо столичний ринок підприємств фаст-фуд насичений тільки на 40-45 %, то в інших містах-мільйонниках ця цифра становить в середньому 30-35 %, а в містах меншого масштабу цей показник значно нижче.

У даний час основною проблемою для закладів швидкого харчування є стрімке підвищення рівня конкуренції. Саме тому маркетингова діяльність має бути основою функціонування даного типу закладів для завоювання уваги потенційних клієнтів та отримання більшої частки на ринку. Для чіткого окреслення проблеми та формування нової маркетингової стратегії слід провести маркетингові дослідження ринку закладів швидкого харчування.

Заслуговує на увагу дослідження, проведене у м. Дніпро з метою виявлення основного сегменту споживачів, що відвідують фаст-фуди, дізнатися про те, що найбільше впливає на споживача при виборі закладів, і, звісно, виявити найбільш популярний заклад швидкого харчування.

В даному дослідженні було представлено три гіпотези:

- основний сегмент сфери швидкого харчування – споживачі 18-25 років;
- гіпотеза відносно найпопулярнішого закладу швидкого харчування;
- дохід споживачів майже не впливає на вибір: ходити у заклади швидкого харчування чи ні.

Дослідження є цікавим і практично значимим, оскільки відбиває тенденції сфери швидкого харчування на національному ринку України в цілому.

Споживачі швидкого харчування міста Дніпра розділилися на три сектори. Найбільш популярними кухнями виявилися американська, японська та українська. Більшість опитуваних віддають перевагу українській кухні (рис. 2.1). Це виправдовує те, що заклад швидкого харчування «Пузата хата» знаходиться на 3 місці за популярністю серед жителів Дніпра (рис. 2.2).

На третьому місці була японська кухня, але за результатами опитування можна побачити, що менше чверті споживачів відвідує острівки з японською їжею. Ця кухня має дуже велику популярність серед ресторанів, кафе та доставок додому. Досліджуючи популярність закладів швидкого харчування було виявлено трьох лідерів: «МакДональдз», «Франсуа» та «Пузата хата» (рис. 2.3). Опитування підтвердило гіпотезу про популярність «МакДональдз» і обумовило те, що

американська кухня стала другою у порівнянні вподобань щодо кухні.

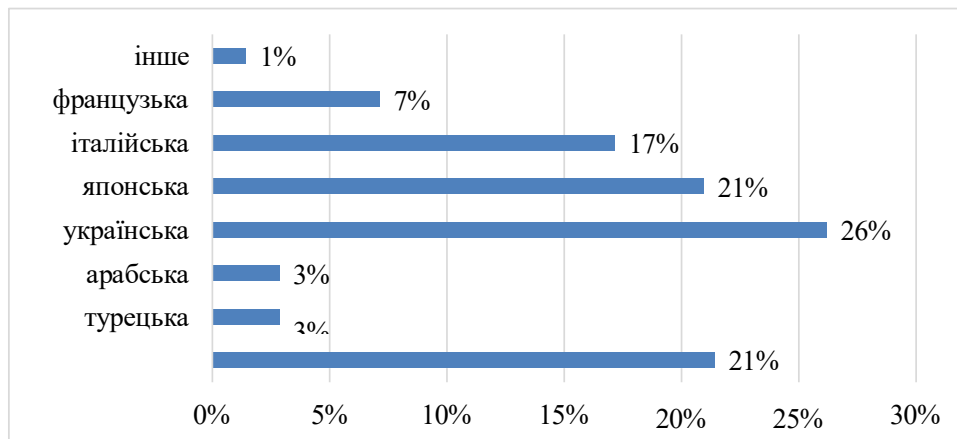


Рис. 2.1 – Сегментування ринку відносно вподобань щодо різних кухонь світу

Джерело: представлено за даними [27]

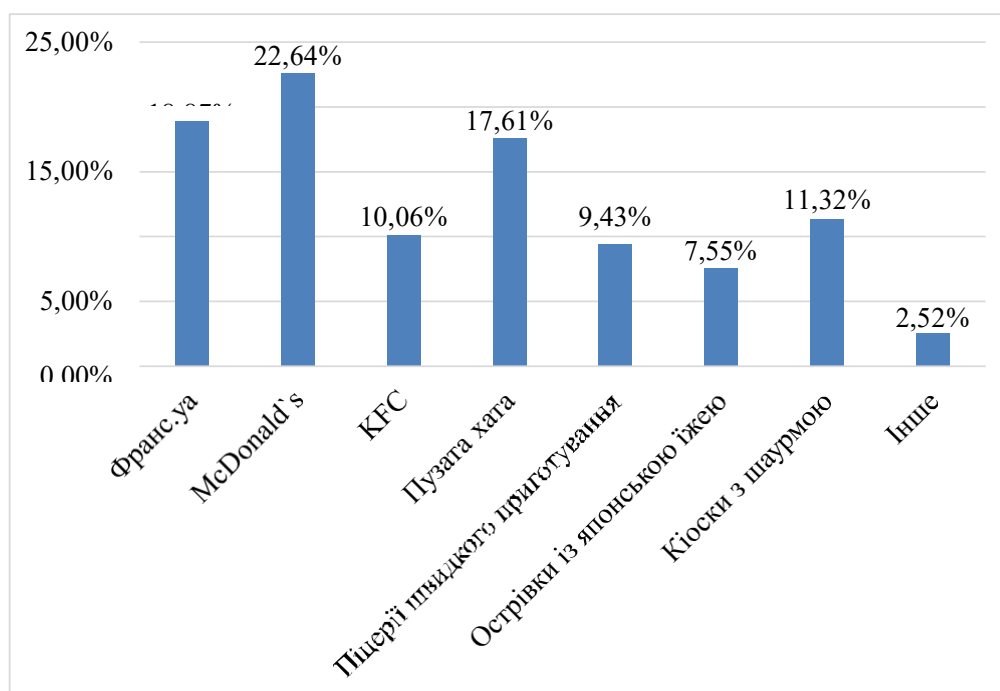


Рис. 2.2 - Популярність закладів швидкого харчування серед жителів Дніпра

Джерело: представлено за даними [27]

«KFC» та «МакДональдз» – головні конкуренти закладів швидкого харчування. У них представлений схожий асортимент їжі. Але за результатами дослідження видно, що «МакДональдз» займає лідируючі позиції, у порівнянні із «KFC». Досліджуючи споживачів можна дослідники

виявили, що головними факторами при виборі закладу є: смакові уподобання, зручність розташування місць для сидіння, атмосфера закладу та ціна (рис. 2.4, 2.5).

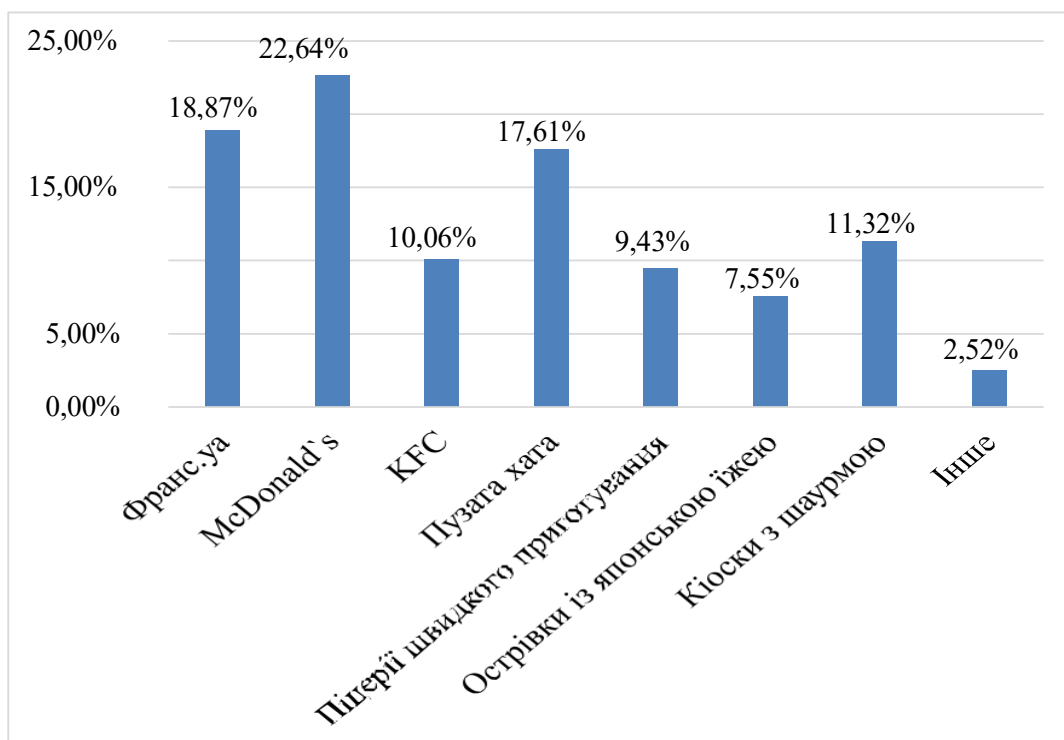


Рис. 2.3 - Рейтинг популярності закладів швидкого харчування

Джерело: представлено за даними [27, 28-31]

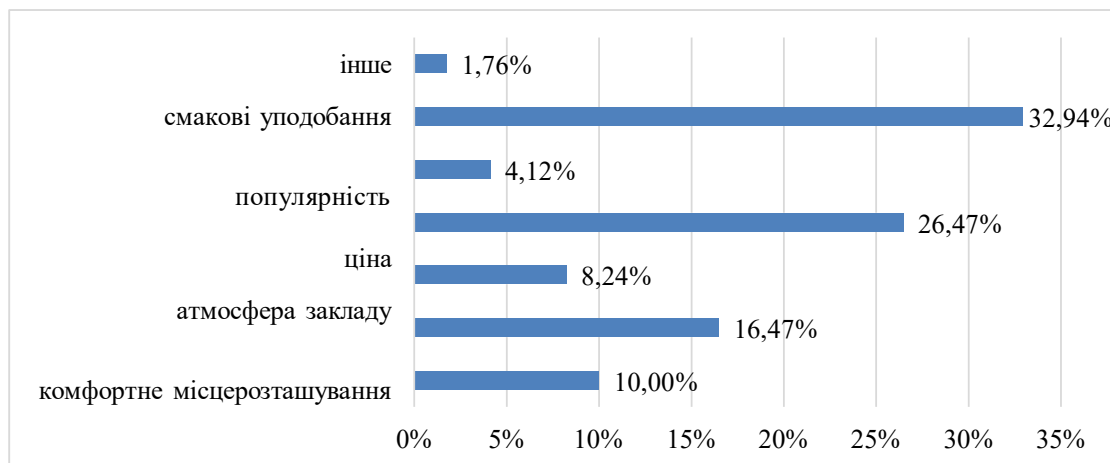


Рис. 2.4 - Фактори впливу при виборі закладу швидкого харчування

Джерело: представлено за даними [27, 28-31]

При проведенні аналізу опитування, дослідники виявили декілька причин, чому любителі американської кухні обирають частіше «МакДональдз», а не «KFC»:

1. Атмосфера закладу «МакДональдз» більш приваблива для споживачів. Інтер'єр розроблений так, щоб відвідувачам було комфортно.

2. У «МакДональдз» швидке обслуговування. З'явилися нові апарати для самообслуговування, що значно пришвидшують цей процес.

Популярність «Франсуа» можна оправдовувати тим, що воно пропонує досить різноманітний асортимент страв. Також всі заклади цієї мережі мають затишний інтер'єр з просторе розташуванням столів. Цей фактор виявився одним з найголовніших за результатами опитування.

Наступною гіпотезою для перевірки є те, що найактивнішими відвідувачами закладів швидкого харчування є люди у віці 18-25 років. При загальному опитуванні було виявлено, що більшість опитуваних добре ставиться до закладів швидкого харчування. З тих, хто відповів добре 57,7% складають опитувані віком 18-25 років. Наступною категорією були опитувані віком 26-40 років та до 18 років.

Такий аналіз показує, що основною аудиторією закладів швидкого харчування Дніпра є відвідувачі віком 18-25 років. Це означає, що закладам слід звернути увагу на інші вікові категорії. Слід додати у меню страви, які були б до вподоби відвідувачам до 55 років.

Останньою гіпотезою для перевірки є дохід споживачів. Він майже не впливає на вибір: ходити у заклади швидкого харчування чи ні. Аналізуючи результати опитування, можна сказати, що більшість відвідує заклади харчування декілька разів на місяць. З них: із зарплатою до 5000 — 21,3%, 5000-10000 — 43,6%, більше 10000 — 28,1%, не отримують заробітну плату — 7%. Це показує, що незалежно від доходу люди готові відвідувати фаст-фуди.

Контрольним питанням за цією гіпотезою було те, чи будуть жителі Дніпра відвідувати заклади швидкого харчування за умови підвищення заробітної плати. Виходячи з результатів дослідження, дослідники виділили такі переваги фаст-фудів:

1. Це швидко.
2. Просто знайти та придбати.
3. Смачно та великий асортимент.
4. Достатньо недорого.

5. Спосіб зустрітися із друзями.
6. Не треба готувати самому.
7. Спосіб отримати насолоду [27].

На основі цього опитування були виявлені недоліки та переваги організації закладів швидкого харчування. По-перше, відвідувачі бажають приходити у комфортний і просторий заклад. Опитування показало, що організація місць для сидіння – один із найважливіших факторів при виборі закладу. Власникам фаст-фудів слід звернути увагу на організацію столиків. Сучасному споживачу дуже важливий комфорт, інтер'єр та атмосфера. Головними правилами мають бути: простота, зручність, гарно підібрані кольори закладу, єдиний стиль закладу.

Також велику роль із розвитком технологій при виборі закладу відіграє наявність розеток для заряду гаджетів. Споживач скоріше вибере те місце, де він зможе врятувати свій смартфон від розряду, аніж місце, де можна просто смачно поїсти. Не менш важливою умовою для відвідування закладу є наявність wi fi. Звісно, фаст-фуди — заклади, які відрізняються швидкістю обслуговування. Організація спеціальних боксів для самообслуговування із можливістю моментальної оплати з карти значно пришвидшить процес отримання замовлення.

Такий прийом використовують деякі заклади мережі «МакДональдз» у Києві. Це збільшить оборот відвідувачів закладу, тим самим збільшить прибуток.

Велику роль також відіграє асортимент страв. Найпопулярнішим в Дніпрі, за результатами опитування, стали заклади із різноманітним асортиментом. Користуючись такими рекомендаціям щодо асортименту можна збільшити кількість постійних відвідувачів:

- різноманітне меню, що відповідає формату закладу. Так, споживачі матимуть більше вибору для того, щоб обрати страву на свій смак;
- наявність сніданків, ланчів та інших варіантів меню з обмеженням у часі. Це дозволить створити постійну аудиторію, що буде відвідувати заклад в обраний час;
- створити спеціальні пропозиції із поєднанням страв. Разом куштувати дешевше. Так буде підтверджуватися позиціонування фаст-фудів як більш

дешевого закладу;

– додати в меню більше корисних страв. Зараз все більше людей переймаються темою здорового способу життя. Всі сприймають фаст-фуди як шкідливу їжу. Треба звернути увагу на сегмент мешканців, які притримуються правильного харчування, займаються спортом та слідкують за своєю фігурою.

Сучасний тренд щодо екології зараз поширюється на всі сфери життя. «МакДональдз» — перша мережа фаст-фудів, що притримується політики безвідходного виробництва. Вони приділяють увагу не тільки упакуванню, а й поставкам, правильній організації простору у закладі.

Підтримка екологічності не тільки дозволить зберегти планету, а й розширить аудиторію відвідувачів. Ті, хто піклується про планету будуть відвідувати заклади, які розділяють їх думку щодо екології. Тому іншим закладам швидкого харчування треба звернути увагу на цей так званий тренд екологічності.

Результати опитування показали, що реклама підсвідомо впливає на вибір закладу. Спочатку було питання, чи бачили вони рекламу, яких закладів. Потім потрібно було обрати заклад, який вони відвідують частіше. Виявилось, що реклама відіграє велику роль. Багато закладів дуже мало приділяють увагу рекламі.

Для збільшення молодшої аудиторії слід використовувати рекламу у соціальних мережах, а для збільшення старшої – телебачення, друкована реклама, рекламні щитки.

Опитування виявило також те, що «KFC» – найбільш рекламований заклад. Але за популярністю та частотою відвідування він не входить у трійку лідерів. Це означає, що цьому закладі слід сконцентрувати увагу на інші фактори впливу: атмосфера закладу, різноманітність меню, зручність розташування місць для сидіння.

Для привернення уваги аудиторії старшої 55 років слід додати в асортимент страви, які будуть асоціюватися із домашніми. Це доводить «Пузата хата». Відсоток старшої аудиторії там значно більший, ніж в інших закладах швидкого харчування. Також можна проводити спеціальні пропозиції для пенсіонерів: акції, привілеї.

Шум у закладах швидкого харчування – одна з причин, чому мешканці старші 55 років не відвідують їх. Створення місць, в яких вони будуть відчувати себе комфортно, значно збільшить прихід цієї категорії.

Дослідження показало, що в Україні існують три лідери серед закладів швидкого харчування: «МакДональдз», «Франсуа» та «Пузата хата». Вони мають декілька спільних рис – широкий асортимент страв у меню, свій єдиний стиль та формат закладу, приємна атмосфера та багато спеціальних пропозицій.

У сучасному світі із різноманіттям вибору закладів треба завойовувати увагу споживача. Треба бути спритним та підтримувати сучасні тенденції, відчувати потреби споживачів. Дотримання рекомендацій допоможе власникам закладів швидкого харчування розширити аудиторію своїх відвідувачів, збільшити кількість постійних клієнтів та вибитись у лідери серед закладів-конкурентів.

Сфера ресторанного бізнесу є дуже важливою для Одеського регіону, який окрім численного місцевого населення приймає влітку декілька мільйонів туристів. Заклади ресторанного бізнесу, особливо швидкого харчування, є найбільш демократичними з огляду на цінову політику і створюють відповідний імідж як для головного міста регіону, так і невеликих периферійних міст. Тому дуже важливо, щоб вони відповідали найкращим світовим аналогам в асортименті їжі, прийомах її подачі тощо. З огляду на це необхідно досконально проаналізувати сучасну ситуацію щодо проблем розвитку галузі, знайти вузькі місця та імплементувати існуючий досвід для поліпшення ситуації.

2.2 Маркетинговий аналіз підприємств швидкого харчування Одеського регіону

Світовий досвід розвитку нових маркетингових технологій у сфері закладів швидкого харчування досить широко висвітлюється та представлений в інформаційних ресурсах мережі Інтернет [33-34]. В Україні вивченням цієї проблеми займаються аналітики [33–35] та фахівці консалтингових компаній [36; 37]. Ринок закладів швидкого харчування в Одеському регіоні представлений досить широко в [38-40], особливу увагу приділяють сфері швидкого харчування

м. Одеси [41]. При цьому спостерігається недостатність статистичної інформації за період настання воєнних подій, останніх даних на сайтах Державної служби статистики України [43] та статистичного управління Одеської області [44], які закінчуються четвертим кварталом 2021 року.

На даний час в Україні зростає інтерес до внутрішнього туризму, тому Одеський регіон спочатку з 2014 року (після окупації Криму), а потім з 2019 року (під час пандемії) почав відігравати більш важливу роль у розвитку туризму в країні. У зв'язку з цим збільшилося навантаження на заклади харчування, змінилися пріоритети. Клієнти, які раніше могли виїздити за кордон і отримувати там більш різноманітні, креативні та якісні послуги, почали пред'являти більше вимог до сучасного ресторанного бізнесу. Все це є позитивним рушієм до змін, повинно бути підтримано і впроваджено.

Сьогодні актуально оцінити стан розвитку сфери закладів швидкого харчування Одеського регіону, дослідити світовий досвід, проаналізувати сучасний стан розвитку галузі, запропонувати нові механізми подальшого розвитку. У зв'язку з визначеною актуальністю, як відзначають дослідники [32], варто виділити такі завдання: дослідити світовий досвід он-лайн доставки, який з'явився у світі в умовах минулої пандемії; узагальнити досвід мережевих закладів швидкого харчування регіону; провести систематизацію видів закладів швидкого харчування; співставити цінову політику закладів.

Індустрія харчування відіграє дедалі більшу роль у житті сучасного суспільства та кожної людини. Це пов'язано, насамперед, зі зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, диверсифікацією засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів. У швидкісному сьогоденні для споживачів головними принципами є невисока ціна і швидке обслуговування.

Річний дохід індустрії швидкого харчування у світі на даний момент складає понад 885 млрд. дол. та представлений понад 897 683 підприємствами, на яких зайнято 14,2 млн. осіб.

На найближчі п'ять років очікується зниження темпів росту галузі через

можливий спад світової економіки та інтерес до здорової їжі. На даний момент ця сфера діяльності має стійкий і зростаючий попит. Особливо це стосується країн, що розвиваються.

Прогноз розвитку світової індустрії ресторанів швидкого харчування на період 2022–2026 рр. такий:

- розмір ринку – 798 млрд. дол.;
- кількість підприємств – 874638 од.;
- зайнятість у галузі – 13 458 146 осіб.

Для світового ринку сфери швидкого харчування на перше місце виходить такий вид послуги як онлайн-доставка їжі. У 2021 році її ринок оцінювався у 151 млрд. дол. Китай є найбільшим ринком KFC за межами США. У 2020 році McDonald's був найдорожчим продуктовим брендом у світі. 85% американців харчуються у McDonald's хоча б раз на рік [34].

За даними Fast Food Nation, 44% респондентів США використовують фаст-фуд. На ринок США у 281,7 млрд. дол. припадає 32,7% світового доходу від фаст-фуду. Річний дохід промисловості швидкого харчування у Сполучених Штатах за останнє десятиліття зріс майже на 90 млн. дол. Індустрія ресторанів швидкого обслуговування у США у 2020 році змогла заробити 239 млрд. дол. У 2020 році в галузі QSR в США працювало понад 4 млн. осіб. Кількість працівників, зайнятих у QSR, збільшилася на 35% з 2010 року. 43% громадян США завжди шукають здорову їжу.

Найбільш популярними закладами швидкого харчування наразі є: McDonald's, Burger King (гамбургери); Pizza Hut, Pizza Domino (піца); Red Lobster, John Silver's (морепродукти); KFC, Church's (страви з курчати); Sizzler, Ponderosa (біфштекс); Subway (сендвічі), а також суші-бари, млинці тощо. Особливо багато таких закладів у великих містах, де прискорений ритм життя та висока мобільність працюючих людей, оскільки головне завдання підприємства фаст-фуд – швидко та недорого нагодувати відвідувачів.

Виділяють декілька ключових особливостей організації підприємств швидкого обслуговування:

- основними перевагами є економічність харчування, зручність відвідування, швидке обслуговування;
- відмінною рисою є відсутність в їх асортименті алкогольних напоїв. Цим підприємства відрізняються від звичайних закусочних та кафе, де з метою збільшення доходів широко практикується продаж пива, вина, цигарок;
- відрізняє жорстка стандартизація: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортимент, бізнес-процеси, технологічне устаткування, рекламні матеріали тощо;
- для успішного розвитку підприємств фаст-фуду важливу роль відіграє місце розташування закладу. Цей заклад має розміщуватися у людних місцях – на вокзалах, автозаправних станціях, біля метро, на автомагістралях.

На ринку ресторанних закладів України яскраво виділяються рівнем сервісу, якістю і особливостями послуг три мережеві системи:

- 1) з форматом Quick&Casual;
- 2) заклади швидкого обслуговування;
- 3) елітні підприємства ресторанного типу, у тому числі, заклади «високої кухні»).

Основними мережевими утвореннями, які об'єднують елітні підприємства ресторанного господарства в Україні, є «Козирна карта», «XXI вік», «Любов і голод», «Carte Blanche», «Happy Days Group» [33].

Представників мережевих утворень формату Quick&Casual на українському ринку умовно можна поділити на дві групи: такі, що чітко позиціонують себе у форматі (наприклад, «Пан Піца»), та дуже близькі до нього (наприклад, «Домашня кухня», «Два гуся»). У сегменті ринку Quick&Casual виділяють сітьові утворення (мережі) піцерій («Піца Челентано», «Уно піца», «Маріо» тощо) та експрес-кафе («Пузата хата», «Тралі-Валі», «Матусіна хата», «Єврохата», «Здоровенькі були», «Смак експрес-кафе», «Дрова», «Кафе Пункт», «Якіторія», «Домашня кухня») [45].

Основними мережевими операторами у сегменті швидкого обслуговування, які є класичними (традиційними) мережами фаст-фуду, є дочірнє підприємство світового гіганта «McDonald's», «Швидко», «Три Товстуни», «Ростік'с», «Куркуль», «Містер Снек», «Печена картопля», «Мак Смак», «Оріон експрес» та

ін. Обсяг реалізованих послуг по Україні щодо діяльності із забезпечення стравами та напоями, реалізованих населенню, постійно зростає (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Обсяг реалізованих послуг по Україні з діяльності із забезпечення стравами та напоями, реалізованих населенню, млн грн

| Рік | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2019 | – | – | – | 4709,6 |
| 2020 | 2458,1 | 1412,6 | 2734,0 | 2673,6 |
| 2021 | 2571,0 | 3094,3 | 3971,4 | 3705,6 |

Джерело: цитується за [43].

По Одеській області зберігається така ж тенденція, але при цьому яскраво виражена різна ситуація протягом року: третій квартал найбільш прибутковий через приплив туристів і рекреантів до регіону (табл. 2.2).

У світі заклади швидкого обслуговування відомі з давніх часів, а ось система фаст-фуду стрімкими темпами почала розвиватися наприкінці двадцятого сторіччя. Наразі ринок надання «швидкої їжі» отримав новий значний імпульс.

Основною причиною таких закладів є швидкість приготування їжі, що дуже важливо для сучасного споживача через його високу зайнятість. Часто меню складається з монопродуктів, які готуються різними способами з різним поданням і складовими (бургери, курка-гріль, сендвічі, піца, смажена картопля, млинці, пиріжки тощо).

Іноді ресторани швидкого харчування мають особливу зону харчування під назвою фудкорт (англ. food court – ресторанний двір). При цьому декілька представників закладів швидкого харчування використовують спільний зал для клієнтів. Звичайно, між ними виникають конкурентні відносини, що стимулює кожного з них боротися за клієнта. Це досягається за рахунок смачного приготування страв, облаштування оригінального простору, пропозиції здорового харчування, залучення івент-фахівців тощо.

На даний час сегмент закладів швидкого харчування розвивається прискореними темпами у світі та в Україні. Найпростіше використовувати універсальні продукти: гамбургери, курятину, тістечка, морозиво. Деякі оператори

швидкого харчування розширюють асортимент за рахунок пропозиції овочевих салатів, їжі на грилі, картоплі фрі, італійських спагеті, французьких круасанів тощо.

Таблиця 2.2 - Обсяг реалізованих послуг з діяльності із забезпечення стравами та напоями по Одеській області (тис. грн)

| | Обсяг реалізованих послуг | У т.ч. реалізованих населенню |
|--|---------------------------|-------------------------------|
| IV квартал 2019 року | | |
| Усього | 18291219,7 | 2169962,6 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | – | – |
| I квартал 2020 року | | |
| Усього | 16811836,1 | 1938543,0 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 105367,1 | 85659,7 |
| II квартал 2020 року | | |
| Усього | 16068771,0 | 1287846,8 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 74005,9 | 51848,1 |
| III квартал 2020 року | | |
| Усього | 17485751,7 | 2358157,4 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 143050,4 | 86706,3 |
| IV квартал 2020 року | | |
| Усього | 18117698,3 | 2119770,0 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 99677,8 | 64447,3 |
| I квартал 2021 року | | |
| Усього | 15905639,6 | 2424351,1 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 100060,1 | 65979,5 |
| II квартал 2021 року | | |
| Усього | 17085439,7 | 2218355,5 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 135546,9 | 93879,4 |
| III квартал 2021 року | | |
| Усього | 21145630,1 | 2760886,2 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 167917,5 | 127533,0 |
| IV квартал 2021 року | | |
| Усього | 234712,7 | 119512,9 |
| Діяльність із забезпечення стравами та напоями | 148721,5 | 92031,6 |

Наведено за джерелом [44]

Важливим чинником успішного розвитку є розташування таких закладів. Вони обирають для себе людні місця, через які завжди рухається потік голодних потенційних клієнтів. Новими викликами для закладів є наявність парковки і привабливий вхід до закладу. Тому дуже часто подібні заклади відкривають у молах, великих супермаркетах та торгових центрах.

Найбільш характерними є наступні види закладів швидкого харчування:

Монопродуктові заклади харчування. Прикладами можуть слугувати піцерії (пропонують піцу курячу, піцу 4 сири, піцу Паппероні, Гавайську та ін.) та суши-бари «Quick&Casual» (у меню суши Жовтий дракон, Сяке томаго, роли Філадельфія, роли Сяке унагі та ін.).

Фаст-фуду, які прийшли до нас із західних країн – «McDonald's», «Burgers King», «Pepper Point», «RFC» тощо. Їх меню складається із гамбургерів, хачапурі по-аджарськи, твістерів, шаурми, Біф Фреш Ролів, бюргер паки, картоплі фрі, холодних та гарячих напоїв, молочних коктейлів, соків. Такі заклади також пропонують «їжу на винос».

Заклади швидкого харчування на кшталт «Coffee-to-go». Це переважно кав'ярні, які розраховані на самообслуговування, використовують одноразовий посуд, у їх меню немає алкогольних напоїв. Тут немає й кухні, а їжа завозиться до закладу декілька разів на добу. Такі кафе пропонують каву, напої, кондитерські вироби та закуски. Стандарти обслуговування досить жорсткі: обслуговування одного клієнта не повинно займати більше 2-х хвилин. У таких закладах передбачений сервіс «кава та їжа на винос». В Україні широко розповсюджена практика створення закладів швидкого харчування, орієнтованих на національну кухню. Такі заклади використовують місцеві продукти, готують страви за національними рецептами, інтер'єр приміщення теж має національний стиль.

Зустрічаються так звані «небрендovanі торгові точки». Вони пропонують пиріжки, чебуреки, донер, сулугуні у лаваші, сандвічі, хот-доги, сосиски у тісті, бургери, картоплю фрі. Такі заклади можуть не мати власного обіднього залу, але мають невелике приміщення зі стійками. Завдяки демократичним цінам такі заклади можуть обслужити до 500 клієнтів за добу. Тут також пропонується їжа на винос.

Заклади типу фрі-фло – «вільний доступ» є певним поєднанням фаст-фуду і ресторану. У таких закладах маркетинговим прийомом є театральність подання і приготування страв. Страви зазвичай готуються чи за склянню перегородкою, чи прямо у залі. На загальний огляд виносяться тільки найбільш привабливі

технологічні процеси: смаження овочів, ліплення вареників, оформлення тортів і тістечок. Кухарі повинні бути охайно одягнені і виконувати свою роботу артистично. Також цей тип закладу передбачає вільне переміщення клієнтів по залу і самостійне обрання страв, які готуються у їхній присутності.

Основна маса закладів швидкого харчування Одеського регіону зосереджена в м. Одесі. Це пов'язано з наявністю прошарку мешканців, які можуть собі дозволити витрати на їжу поза домом. Серед них переважають заклади, у назві яких є слово «фаст-фуд» (табл. 2.3) – 23%, кіоски фаст-фудної продукції – 17,8%; мережі кафе – 13,5%.

Таблиця 2.3 - Мережі закладів швидкого харчування в Одесі

| Тип закладу | Кількість, од. | Відсоток від підсумку, % | Тип закладу | Кількість, од. | Відсоток від підсумку, % |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|------------------------------|----------------|--------------------------|
| Мережа фаст-фуд кафе | 65 | 13,5 | Веганські кафе | 3 | 0,7 |
| Мережа сандвіч барів/кафе | 15 | 3,1 | Кав'ярні | 9 | 1,9 |
| Шаурма | 1 | 0,2 | Кіоски фаст-фудної продукції | 86 | 17,8 |
| Піцерія | 19 | 3,9 | Пирогові | 1 | 0,2 |
| Стріпфудкафе | 5 | 1,0 | Вафлі-кафе/бари | 7 | 1,5 |
| Кафе | 43 | 8,9 | Кулінарії | 1 | 0,2 |
| Мережа ресторанів швидкого харчування | 31 | 6,4 | Кафе-мангал | 1 | 0,2 |
| Кафе-бари | 2 | 0,5 | Магазин-пекарня | 11 | 2,3 |
| Бістро | 23 | 4,5 | Гастрономічний бар | 1 | 0,2 |
| Бургерні | 5 | 1,0 | Шашличні | 2 | 0,5 |
| Гриль-бари/кафе | 2 | 0,5 | Швидке харчування | 113 | 23,4 |
| Фудтраки | 13 | 2,7 | Кафе-кондитерські | 1 | 0,2 |
| Магазини фаст-фудної продукції | 9 | 1,9 | Автокафе | 1 | 0,2 |
| Усього | | | 482 | | |

Джерело: [41]

У місті переважно розвинена мережа ресторанів швидкого харчування з

середнім чеком у 65–250 грн (табл. 2.4). Тут представлений увесь можливий спектр продукції: американська, японська, європейська, українська, мексиканська кухні; суші, роли, бургери, салати, десерти тощо.

В інших містах області мережа закладів швидкого харчування дуже обмежена. Це пов'язано з невисокими доходами місцевого населення і відсутністю культури їсти поза межами дому. Тому мережа таких закладів переважно розрахована на туристів, які сюди приїждять у літній сезон.

Таблиця 2.4 - Ресторани швидкого харчування в Одесі та їх характеристика

| Назва | Середній чек, грн. | | Види продукції |
|-------------|--------------------|--------------------|--|
| | грн. | до мінімального, % | |
| Zavernulli | 65 | 1,3 | Європейська кухня, кури-гриль, шаурма |
| Burger Club | 65 | 1,3 | Американська кухня, Європейська кухня, шаурма |
| Айоле | Дані відсутні | x | Бізнес-ланч |
| SamDimSam | 100 | 2,0 | Азіатська кухня, Китайська кухня |
| A la minute | 50 | 1,0 | – |
| Сальєрі | Дані відсутні | x | Європейська кухня, Мексиканська кухня, Морепродукти, Середземноморська кухня, Піца, Авторська кухня, Одеська кухня |
| City BUFFET | Дані відсутні | x | Європейська кухня, Американська кухня, Східна кухня |
| Крила | Дані відсутні | x | Американська кухня, Японська кухня, Європейська кухня. Суші, роли. Фаст-фуд. Фірмові курячі крила. Бургери, салати. Десерт |

Джерело: сформовано і доповнено за даними [41]

Основна кількість і велике розмаїття закладів швидкого харчування зосереджено в обласному центрі – Одесі. У Чорноморську, заклади швидкого харчування переважно позиціонують себе як ресторани (19 одиниць), кафе (20 найменувань) і бари (6 найменувань). Поки що на периферії є проблеми з креативністю менеджменту.

Аналіз існуючих закладів швидкого харчування м. Одеси виявив наступні позитивні і негативні особливості:

а) позитивні: смачна кухня, легка музика, невимушена атмосфера; гарний вибір страв; знижка після 21:00, знижка – 50%; приємний інтер'єр, швидке

обслуговування, прийнятні ціни; пропонується доставка; заклад працює цілодобово; зручне розташування;

б) негативні: дорого; досить конфліктний персонал; заклад розташований у дуже непомітному місці, не вистачає зовнішньої реклами; ціни на сайті не співпадають з реальними і про це ніхто не попереджає; немає терміналу для безготівкового розрахунку; бракує авторських рецептів; їжа доставляється холодною; проблема з вентиляцією – після відвідування закладу одяг пахне їжею; тривале очікування замовлення.

У зв'язку з цим, дуже важливим є маркетинг закладів фаст-фуду:

- дизайн закладу швидкого харчування має велике значення. Це логотип, вивіска, оформлення залу та блюд;

- місця швидкого харчування мають бути спроектовані так, щоб бути максимально ефективними. Щоб клієнти могли швидко поїсти і займатися повсякденними справами;

- колірна гамма підбирається спеціально для стимулювання апетиту. Це червоні і жовті відтінки (у закладах McDonald's, KFC, Burger King, Hardees і Subway). Ці кольори створюють відчуття голоду у клієнтів;

- бізнес швидкого харчування – це зручність. Йдеться про надання якісної їжі з невеликим бюджетом.

Важливим чинником привабливості закладу є його цільова аудиторія. Зазвичай заклади швидкого харчування обслуговують усі групи споживачів: дітей, дорослих, працюючих людей, ділових людей, сім'ї тощо. Тому дизайн інтер'єру повинен бути універсальним. Ігрові майданчики для дітей – одна із головних переваг, яка, наприклад, McDonald's принесла світову популярність.

Суттєву роль у привертанні клієнтів відіграє інтер'єр закладів швидкого харчування: дизайн, світлові рішення, інтер'єр. До прикладу, поєднання червоного і жовтого може активно стимулювати апетит і створювати ефект голоду. Також інтер'єр закладу повинен бути оформлений у теплі тони, які стимулюють апетит.

Іноді заклади для створення певного ефекту поєднують дерево і теплі

кольори для створення стильної атмосфери.

Фірмовий стиль усіх закладів швидкого харчування заснований на знайомстві. Люди завжди відчують себе комфортно у тому місці, де вони звикли обідати.

Брендинг є ключовим чинником під час вибору інтер'єру закладу швидкого харчування. На першому місці – створення вдалого логотипу. Це може бути певна фраза («апетит до життя» або «мені це подобається»), емблема, девіз тощо.

Також популярними у світі є системи онлайн-замовлень та додатки для доставки. Оскільки ресторани залишаються вразливими для обмежень під час пандемії, онлайн-замовлення на їжу та безконтактна доставка вийшла на перше місце. Програми доставки їжі (Glovo, Ris, Voxcatering, BoltFood, Foodpanda або Door Dash), як і раніше, будуть важливим рішенням для тих, хто не може пропонувати власні послуги замовлення та доставки. Оскільки клієнти часто роблять замовлення безпосередньо у ресторанах, ці заклади швидкого харчування почали створювати власні інтегровані онлайн-платформи і додатки доставки.

Серед зауважень, які відмічають клієнти одеських ресторанів – відсутність терміналів для розрахунку. Безконтактні технології стають все більш популярними, і йдеться не тільки про розміщення замовлення в Інтернеті, але й про оплату за допомогою смартфона, розумного годинника або смарт-карти через програму або безконтактний пристрій. До 2024 року безконтактні платежі збільшаться утричі з двох до шести трильйонів доларів у всьому світі, тому що наявність таких можливостей надзвичайно важлива для третини усіх клієнтів.

Система онлайн-бронювання столиків. Використовуючи технологічні системи бронювання, заклади можуть керувати розсадженням, списками очікування, лояльністю клієнтів та уподобаннями у харчуванні, а також збирати важливі дані про клієнтів для аналізу ринку.

Цифрові кухонні дошки. Kitchen Display Systems (KDS) – це цифрова дошка меню для кухонного персоналу, що допомагає ресторанам оптимізувати внутрішні операції. Ця система поєднана із POS-терміналами закладу, на екрані автоматично відображаються замовлення відповідно до пріоритету та

позначаються будь-які особливі дієтичні запити. Програма також відстежує час доставки їжі та стан запасів, щоб завчасно повідомити про закінчення будь-якого товару, що забезпечує кращу комунікацію, точність, чіткіші робочі процеси і більш сталу роботу кухні.

QR-коди вже стали основним продуктом у спільнотах, орієнтованих на мобільні пристрої. Технологія пропонує низку переваг та залишиться актуальною.

Серед негативних відгуків клієнтів одеських закладів швидкого харчування було: «проблема з вентиляцією – після відвідування закладу одяг пахне їжею». Модернізація систем вентиляції та очищення повітря стає все більш актуальним завданням ресторанної індустрії [42].

Ринок фаст-фуду в Україні і Одеського регіону досить широкий і включає піцерії, випічку, бургерні, шаурму, піцерії в рітейлах тощо, а також суші-бари, що працюють за системою «на виніс», які зараховуються до ресторанів, але фактично є закладами фаст-фуду.

Обсяг реалізованих послуг по Україні щодо діяльності із забезпечення стравами та напоями, реалізованих населенню, постійно зростає. По Одеському регіону зберігається така ж тенденція, але при цьому яскраво виражена різна ситуація протягом року: третій квартал найбільш прибутковий через приплив туристів і рекреантів до регіону. Основна маса закладів швидкого харчування області зосереджена в м. Одесі, а в інших містах регіону мережа закладів швидкого харчування дуже обмежена.

2.3 Аналіз маркетингового комплексу та фактори зовнішнього середовища ФОП Присянюк А.А.

Бізнес у сфері громадського харчування і дозвілля споживачів як комерційна діяльність в сучасному ринковому середовищі визначає своїм головним завданням пошук шляхів найкращого поєднання диверсифікованих послуг для окремих сегментів їх ринку, що забезпечує залучення клієнтів або гостей, формує сучасну сферу гостинності та створює основу для рентабельної

діяльності. Комплекс маркетингу, як справедливо відзначає Гапоненко Т.М., «розроблений для підприємств виробничої, переробної сфери, сфери торгівлі, постійно трансформується й еволюціонує, адаптуючись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, тому питання аналізу комплексу маркетингу та його елементів на прикладі конкретних підприємств потребуватиме подальшого вивчення та дослідження» [46, с. 73].

Сучасний ринок громадського харчування формується як взаємовідносини, у яких представлені економічні суб'єкти, що за організаційною формою переважно є фізичними особами підприємцями (ФОП). Їх успішна економічна та ефективна інвестиційна діяльність в повній мірі залежить від організації маркетингової діяльності. Одним із представників таких суб'єктів малого бізнесу є сучасне кафе «Tic Toc Burger» (ФОП Просянюк А.А.), що функціонує на ринку м. Одеса. Цей заклад захоплює своєю атмосферою та надає комплекс затребуваних послуг клієнтам з організації не тільки харчування, а й забезпечення дозвілля відвідувачів. «Поки клієнт очікує замовлення в бургерній, то може зіграти в Ps4, подивитись фільм або футбол; вийти на літню терасу; замовити їжу з собою» [47].

Конкурентоспроможне функціонування суб'єктів бізнесу ґрунтується на перевагах порівняно з конкурентами та інноваційних підходах в організації комплексу маркетингу. У кафе-бургерній «Tic Toc Burger» у порівнянні з конкурентами, є одна явна перевага – це надання можливості безкоштовної гри в плейстейшн, необмеженої за часом. Також безперечними перевагами є регулярний показ культових фільмів та прямі трансляції футбольних матчів.

Таким чином, оцінюючи стан кафе-бургерної «Tic Toc Burger» (ФОП Просянюк А.А.) порівняно з конкурентами, можна сказати, що цей суб'єкт бізнесу займає одну з лідируючих позицій, тому що пропонує широкий спектр послуг. Комунікації підтримуються в соціальних мережах: Tiktok, Instagram, здійснюється реклама в блогерів та групах міста (Додаток А).

Дослідження характеристик елементів комплексу маркетингу кафе-бургерної «Тіс Тос Burger» та його цільової аудиторії з позицій принципів маркетингового менеджменту наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Характеристика елементів комплексу маркетингу кафе-бургерної «Тіс Тос Burger»

| Елементи комплексу маркетингу | Характеристика |
|-------------------------------------|--|
| Цільова аудиторія | Студенти, сім'ї, підлітки, фрілансери |
| Цінова політика | Ціна є еквівалентною якості, кафе має середню цінову політику; пропонуються різні акційні комплекси |
| Місцезнаходження | Приморський район, навпроти навчального закладу у м. Одеса. |
| Розповсюдження | Власне кафе, доставка від кур'єрів служб Bond та Glovo, доставка від закладу. |
| Просування | Соціальні мережі: Tiktok, Instagram, реклама в блогерів та групах міста. |
| Орієнтація на клієнта | Кафе може пропонувати різні види бургерів, закусок та безалкогольних напоїв. |
| Розробка унікальної пропозиції | Кафе привертає увагу клієнтів шляхом створення унікальних рецептів бургерів, використання свіжих та якісних інгредієнтів, надання спеціальних соусів та додаткових складників. |
| Якість продукції та обслуговування: | Кафе ставить акцент на якість своїх бургерів та закусок, а також пропонує професійне обслуговування клієнтів. |
| Зворотній зв'язок від клієнтів | Кафе збирає зворотний зв'язок від клієнтів, через відгуки в соціальних мережах або прямий контакт з клієнтами, для виявлення потреб та проблем; поліпшення якості. |
| Креативний маркетинг | Кафе використовує соціальні мережі та інші онлайн-канали для просування своїх бургерів, ділиться апетитними фотографіями та відео, запускає акційні пропозиції для залучення клієнтів. |

Джерело: сформовано на основі власних спостережень та джерела[37, 47]

Цінова політика знаходиться в середньому сегменті, тобто послугами кафе-бургерної може скористатися людина з середнім достатком, зокрема студенти. Місцезнаходження, цінова політика, репутаційні та інші характеристики кафе «Тіс Тос Burger» визначає його привабливість для конкретних цільових груп – підлітків та молодих людей.

З вищевикладеного, ми можемо прийти до висновку, що кафе «Тіс Ток Burger» (ФОП Просянюк А.А.) має розуміння своєї цільової аудиторії, притримується принципів маркетингового менеджменту та може конкурувати з іншими аналогічними закладами на ринку м. Одеса.

Проаналізуємо внутрішньогалузеву конкуренцію на ринку діяльності кафе «Tic Tok Burger» ФОП Просянюк А.А. за різними параметрами та оцінимо їх у балах (табл. 2.6 – 2.8).

Таблиця 2.6 - Внутрішньогалузева конкуренція на ринку діяльності кафе «Tic Tok Burger» (ФОП Просянюк А.А.)

| Параметр | Оцінка параметра | | |
|---|--|---|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| Кількість гравців на ринку | Висока насиченість ринку | Середня насиченість ринку | Невелика кількість гравців на ринку |
| | + | | |
| Темп зростання ринку | Стагнація або зниження об'єму ринку | Сповільнюється, але зростає | Високий |
| | | | + |
| Рівень диференціації продукту компанії | Компанії реалізують стандартизовані продукти | Товар компанії стандартизований, але має індивідуальні особливості | Продукти компаній значно різняться один з одним |
| | | + | |
| Контроль за рівнем цін, обмеження зростання цін | Жорстка конкуренція, неможливість підвищення ціни | Є можливість збільшення цін за рахунок витрат | Завжди є можливість росту цін для покриття витрат на виробництво та отримання прибутку |
| | | | + |
| Загальна оцінка | 5 | | |
| 4 бали | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 5-8 балів | Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 9-12 балів | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

Джерело: сформовано за даними спостережень [35, 37, 45, 47]

За проведеною оцінкою, ринок характеризується середнім рівнем внутрішньогалузевої конкуренції та появи нових гравців на ринку (табл. 2.7). Такий висновок дозволяє зробити аналіз і оцінка таких параметрів, як економія на об'ємах при виробництві продукції, наявність сильних брендів з високим рівнем знань та лояльності, диференціація продукту, рівень інвестицій та витрат для входу в галузь, доступ до каналів розподілу, політика держави, готовність існуючих гравців галузі до зниження цін, темп зростання прибутку.

За цими параметрами виявлено середній рівень конкуренції (оцінка становить 13 балів).

Таблиця 2.7 - Загроза появи нових гравців на ринку діяльності
ФОП Просянюк А.А.

| Параметр | Оцінка параметра | | |
|--|---|--|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| Економія на об'ємах при виробництві продукції | Відсутня | Існує тільки декілька гравців на ринку | Відчутна |
| | | | + |
| Сильні бренди з високим рівнем знань та лояльності | Великі гравці відсутні | 2-3 великих гравці тримають частку близько 50% ринку | 2-3 великих гравці тримають частку близько 80% ринку |
| | | + | |
| Диференціація продукту | Низький рівень асортименту товарів | Існують мікроніші | Усі можливі ніші зайняті |
| | | + | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь | Низький (повернення вкладень 1-3 місяці діяльності) | Середній (повернення вкладень 6-12 місяців діяльності) | Високий (повернення вкладень більше ніж за рік діяльності) |
| | | | + |
| Доступ до каналів розподілу | Доступ до каналів розподілу повністю відкритий | Доступ до каналів розподілу вимагає певних інвестицій | Доступ до каналів розподілу обмежений |
| | | + | |
| Політика держави | Обмежувальні акти відсутні | Держава частково регламентує діяльність галузі | Держава жорстко регламентує діяльність галузі |
| | | | + |
| Готовність існуючих гравців галузі до зниження цін | Гравці галузі не підуть на зниження цін | Великі гравці галузі не підуть на зниження цін | У разі будь-якої спроби зниження цін гравці автоматично понижують ціни |
| | | + | |
| Темп росту прибутку | Високий та зростаючий | Сповільнений | Стагнація або падіння |
| | | + | |
| Загальна оцінка | 13 | | |
| 8 балів | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 9-16 балів | Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 17-24 балів | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

Джерело: сформовано за даними спостережень [35, 45, 47]

При цьому є висока загроза появи на ринку товарів – замінників (табл. 2.8).

Такими товарами може бути різноманітна їжа різних сегментів кухонь світу.

Таблиця 2.8 - Загроза виходу на ринок товарів - замінників на ринку швидкого харчування

| Параметр | Оцінка параметра | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|----------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Товари-замінники «ціна-якість» | Існують та займають велику частку на ринку | Існують, та тільки зайшли на ринок | Не існує |
| | + | | |
| Загальна оцінка | 3 | | |
| 1 бал | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 2 бали | Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 3 бали | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

Джерело: сформовано за даними спостережень [35, 45, 47]

У структурі зовнішнього середовища виділяють макросередовище (уряд, соціально-демографічне середовище, науково-технічний прогрес, економіка, природні фактори) і мікросередовище (постачальники, покупці, конкуренти, кредитори). Виділяють чотири стратегічні сфери – соціальна (С), технологічна (Т), економічна (Е), політична (П).

Для аналізу впливу цих сфер на діяльність досліджуваного ФОП проведемо PEST-аналіз за допомогою даних таблиці 2.9.

Дослідження отриманих даних показав, що найбільший на ресторанну галузь сфери швидкого харчування в цілому вплив мають: технологічні, економічні та політико-правові фактори. Причому відповідно до тих факторів, які були взяті до уваги технологічні фактори які мають позитивний вплив, що є сильними сторонами галузі – можливість розширення виробничих потужностей, застосування новітніх технологій, розвиток конкурентних технологій, висока інноваційна діяльність та ін. Щодо політико-правових факторів, вони мають негативний вплив, але незначний. Соціально-культурні (демографічні) фактори мають позитивний вплив, так як населення цікавиться новинками та традиціями, підтримує вітчизняного виробника. Технологічні фактори перекривають незначні відхилення в політико-правових та економічних факторів. Роль цих факторів зростає.

Таблиця 2.9 Фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність закладу швидкого харчування

| Фактор | Вплив на галузь | Вплив на компанію |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПОЛІТИКО-ЗАКОНОДАВЧИЙ ФАКТОР | | |
| Зміна законодавства в сфері оподаткування та ліцензування | Підвищення цінової конкуренції | Можливий відтік кінцевих споживачів |
| Державний контроль за діяльністю бізнесу | Поява законів, що створюють преференції вітчизняним компаніям | Додаткові витрати ресурсів. Посилення контролю за якістю продукції, що випускається, за якістю інгредієнтів, та в загальному компанія працює за світовими стандартами, тому не значно впливає фактор |
| Урядова стабільність | Оздоровлення ринку | Стабільність роботи компанії, зростання прибутку |
| Позиція держави по відношенню до інших країн | Підвищення цінової конкуренції | Можливий відтік кінцевих споживачів |
| Вступ до СОТ: захоплення ринку західними компаніями | Загроза захоплення ринку іноземними компаніями | Загроза захоплення ринку іноземними компаніями. Приплив імпортованих товарів-аналогів має незначний вплив у зв'язку з тим, що компанія займає лідируючі положення по продажах і попиту на свій асортимент товарів. Потрібна постійна орієнтація на світовий ринок: удосконалення якості, системи і методи збуту продукції |
| Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі | Утворення нових лобі в галузі як контрзахід по боротьбі з посиленням впливу на ринок | Необхідність більшої участі в різних лобі і асоціаціях |
| Військові дії в Україні | Падіння ринку | Відтік кінцевих споживачів |
| Податкова політика країни | Падіння ринку | Відтік кінцевих споживачів |
| Антимонопольна політика | Падіння ринку | Відтік кінцевих споживачів |
| ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ | | |
| Рівень інфляції | Виникнення додаткового попиту, зміна характеру закупівель. Зменшення платоспроможного попиту. | Підвищення попиту на товари тривалого користування, закупівлі товарів тривалого зберігання «про запас». Необхідність постійного контролю обсягів виробництва. |
| Купівельна спроможність | Підвищення фінансових ресурсів, | Імовірно, вимушене скорочення товарного запасу, згорання програм кредитування, відмова |

Продовження таблиці 2.9

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|
| | посилення позицій компаній, що володіють власними засобами | від постачальників, що не надають відстрочок |
| Коливання курсу долара і євро | Посилення нестабільності українських виробників | Зниження попиту на імпортні товари, але може підвищити попит на вітчизняні товари |
| Зміна витрат на енергоресурси | Додаткові витрати, ріст цін на сировину | Збільшення витрат, що вплине на собівартість товарів, та і на кінцеву ціну |
| Нестача оборотних коштів | Банкротство компаній, зменшення конкуренції на ринку | Спад виробництва. Зменшення частки ринку. |
| Зменшення інвестицій | Банкротство компаній, зменшення конкуренції на ринку | Можливі складності з випуском нової продукції, зменшення асортименту. |
| | | Недостатність коштів на амортизацію, сировину та ін. |
| НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ФАКТОР | | |
| Інновації в області харчування та агропромислового комплексу | Зростання конкурентної складової дає реальні можливості для розвитку компанії | Цінова конкуренція з боку інших роздрібних мереж. Випуск нової продукції, розширення асортименту |
| Досягнення в області хімії, техніки та ботаніки | | |
| Розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв | Дозволяє підвищувати продажі шляхом інформування та он-лайн продажів | Розширення клієнтської бази |
| Технологічний розвиток України | Роздрібні мережі, які мають кошти автоматизації, отримують перевагу по витратах | Зважаючи на те що компанія є міжнародною, даний фактор не суттєво відображається на діяльності |
| Технологічна політика країни | | |
| Доступ до передових технологій ТНК | Дозволяє підвищувати продажі | Розширення клієнтської бази. Випуск нової продукції, розширення асортименту |
| СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФАКТОР | | |
| Демографічна ситуація | Старіння нації, зменшення трудових ресурсів | Зменшення кількості споживачів |
| Базові цінності споживачів | Стимулюють розвиток нових технологій, вдосконалення програм | Збільшення асортименту. Розширення частки ринку. |

Продовження таблиці 2.9

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Доходи населення | У разі збільшення доходів споживачів галузь має можливості до розвитку та насичення, та навпаки | Збільшення обсягів виробництва, та реалізації. Ріст прибутку компанії. |
| Модні тенденції в галузі | Розширення виробництва, збільшення робочих місць. Інноваційна діяльність | можливість розширяти асортимент та збільшувати прибуток. |
| Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу | Збільшує кількість якісних продуктів. Вплив на пошук товарів-замінників за для зменшення ціни на кінцевий товар відповідно зменшення органічності продукції | Росте витратна частина на оновлення виробничих потужностей |
| Статеві-вікова структура населення | Зміна тенденцій до продуктів купівлі різних товарних груп. | Зміна попиту на товари |

Джерело: сформовано за даними спостережень

Узагальнимо дані за допомогою PEST-аналізу щодо впливу факторів на діяльність ФОП з урахуванням аналітичних даних з відкритих джерел у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - PEST-аналіз ресторанної галузі швидкого харчування

| № п/п | Фактор | Вага впливу | Направленість дії фактору | Експертна оцінка (вірогідність впливу) | | | | Середня оцінка | Зважена середня |
|-------------------------------------|---|-------------|---------------------------|--|----|----|----|----------------|-----------------|
| | | | | E1 | E2 | E3 | E4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ПОЛІТИКО-ЗАКОНОДАВЧИЙ ФАКТОР | | | | | | | | | |
| 1) | Зміна законодавства в сфері оподаткування та ліцензування | 0,07 | - | 3 | 5 | 2 | 4 | 3,5 | 0,25 |
| 2) | Державний контроль за діяльністю бізнесу | 0,06 | - | 3 | 3 | 2 | 5 | 3,25 | 0,20 |

Продовження таблиці 2.10

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------|--|------|---|---|---|---|---|------|------|
| 3) | Урядова стабільність | 0,01 | + | 1 | 2 | 1 | 3 | 1,75 | 0,02 |
| 4) | Позиція держави по відношенню до інших країн | 0,08 | + | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,25 | 0,34 |
| 5) | Вступ до СОТ: захоплення ринку західними компаніями | 0,08 | + | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 0,32 |
| 6) | Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі | 0,08 | - | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,5 | 0,36 |
| 7) | Військові дії в Україні | 0,08 | - | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,25 | 0,34 |
| 8) | Податкова політика країни | 0,06 | - | 3 | 3 | 2 | 5 | 3,25 | 0,20 |
| 9) | Антимонопольна політика | 0,06 | + | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,25 | 0,20 |
| ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ | | | | | | | | | |
| 10) | Рівень інфляції | 0,08 | - | 4 | 3 | 5 | 5 | 4,25 | 0,34 |
| 11) | Купівельна спроможність | 0,07 | - | 3 | 5 | 2 | 4 | 3,5 | 0,25 |
| 12) | Коливання курсу долара і євро | 0,05 | - | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 0,15 |
| 13) | Зміна витрат на енергоресурси | 0,08 | - | 5 | 4 | 5 | 3 | 4,25 | 0,34 |
| 14) | Нестача оборотних коштів | 0,06 | - | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,25 | 0,20 |
| 15) | Зменшення інвестицій | 0,08 | - | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,25 | 0,34 |
| НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ФАКТОР | | | | | | | | | |
| 16) | Інновації в області харчування та агропромислового комплексі | 0,07 | + | 3 | 5 | 2 | 4 | 3,5 | 0,25 |
| 17) | Досягнення в області хімії, техніки та ботаніки | 0,06 | + | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,25 | 0,20 |
| 18) | Розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв | 0,08 | + | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,25 | 0,34 |
| 19) | Технологічний розвиток України | 0,05 | + | 1 | 3 | 4 | 3 | 2,75 | 0,14 |
| 20) | Технологічна політика країни | 0,04 | + | 1 | 2 | 3 | 4 | 2,5 | 0,10 |
| 21) | Доступ до передових технологій ТНК | 0,07 | + | 3 | 5 | 2 | 4 | 3,5 | 0,25 |
| СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФАКТОР | | | | | | | | | |
| 22) | Демографічна ситуація | 0,07 | - | 2 | 4 | 5 | 4 | 3,75 | 0,26 |
| 23) | Базові цінності споживачів | 0,06 | + | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,25 | 0,20 |
| 24) | Доходи населення | 0,08 | - | 4 | 3 | 5 | 5 | 4,25 | 0,34 |
| 25) | Модні тенденції в галузі | 0,06 | + | 3 | 2 | 4 | 2 | 2,75 | 0,17 |
| 26) | Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу | 0,05 | + | 1 | 3 | 4 | 3 | 2,75 | 0,14 |
| 27) | Статеві-вікова структура населення | 0,04 | - | 3 | 2 | 4 | 5 | 3,5 | 0,14 |

Джерело: побудовано за даними спостережень

Результатом PEST-аналізу для ресторанної галузі швидкого харчування є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які

будуть створювати можливості і загрози для компанії в прогнозованому періоді.

З наведеного аналізу можна визначити, що:

- зміна законодавства дозволяє скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку, розширення сфери діяльності;
- військові дії є великою загрозою для компанії, так як в цьому випадку компанія несе великі втрати і в цілому страждає підприємництво в країні;
- економічна нестабільність в країні є загрозою для галузі;
- темп зростання населення та внутрішня міграція до м. Одеса є можливістю для залучення числа клієнтів, збільшення частки прибутку;
- соціокультурний рівень населення має позитивний вплив на розвиток галузі в цілому.

Наведені аналітичні дослідження свідчать, що кафе швидкого харчування є успішним з стійкими і міцними зв'язками зі споживачами основних категорій продукції, що випускається глобальними і локальними ТМ ресторанної галузі, і здійснює свою діяльність на високо конкурентних ринках які схильні до валютних, політичних і економічних ризиків, обумовлена необхідністю імпорту сировини і обладнання.

Отже, до конкурентних переваг кафе швидкого харчування віднесено:

- якісне портфоліо продуктів;
- великі можливості в галузі щодо інноваційних технологій
- корпоративна культура та цінності компанії.

Справжня конкурентна перевага походить від поєднання переваг, які важко повторити, по всьому ланцюжку створення вартості, який будується роками.

Крім конкурентних переваг, кафе має певні проблеми:

- відсутність вільних коштів для розвитку компанії;
- високі постійні витрати на управління та збут;
- слабе управління взаємовідносинами з клієнтами.

Ці та інші проблеми компанії можна виправити за допомогою

правильно обраної стратегії діяльності компанії яка має бути розроблена з урахуванням українського споживача.

Висновки до розділу 2.

1. Індустрія харчування відіграє дедалі більшу роль у житті сучасного суспільства та кожної людини. Це пов'язано, насамперед, зі зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, диверсифікацією засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів. У швидкісному сьогодні для споживачів головними принципами є невисока ціна і швидке обслуговування.
2. Річний дохід індустрії швидкого харчування у світі на даний момент складає понад 885 млрд. дол. та представлений понад 897 683 підприємствами, на яких зайнято 14,2 млн. осіб.
3. На найближчі п'ять років очікується зниження темпів росту галузі через можливий спад світової економіки та інтерес до здорової їжі. На даний момент ця сфера діяльності має стійкий і зростаючий попит. Особливо це стосується країн, що розвиваються.
4. Для світового ринку сфери швидкого харчування на перше місце виходить такий вид послуги як онлайн-доставка їжі.
5. Виділяють декілька ключових особливостей організації підприємств швидкого обслуговування:
 - основними перевагами є економічність харчування, зручність відвідування, швидке обслуговування;
 - відмінною рисою є відсутність в їх асортименті алкогольних напоїв.
 - відрізняє жорстка стандартизація: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортимент, бізнес-процеси, технологічне устаткування, рекламні матеріали;
 - для успішного розвитку підприємств фаст-фуду важливу роль відіграє місце розташування закладу.
6. У маркетингу закладів фаст-фуду виокремлюють наступні особливості:
 - дизайн закладу швидкого харчування має велике значення. Це

логотип, вивіска, оформлення залу та блюд;

– місця швидкого харчування мають бути спроектовані так, щоб бути максимально ефективними. Щоб клієнти могли швидко поїсти і займатися повсякденними справами;

– колірна гамма підбирається спеціально для стимулювання апетиту. Це червоні і жовті відтінки. Ці кольори створюють відчуття голоду у клієнтів;

– бізнес швидкого харчування – це зручність. Йдеться про надання якісної їжі з невеликим бюджетом.

7. Досліджуване кафе «Tic Tok Burger» (ФОП Присянюк А.А.) має розуміння своєї цільової аудиторії, притримується принципів маркетингового менеджменту та може конкурувати з іншими аналогічними закладами на ринку м. Одеса.

8. З проведеного PEST - аналізу виявлено, що:

- зміна законодавства дозволяє скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку, розширення сфери діяльності;
- військові дії є великою загрозою для суб'єкту підприємництва, так як в цьому випадку підприємець несе великі втрати;
- економічна нестабільність в країні є загрозою для галузі;
- темп зростання населення та внутрішня міграція до м. Одеса є можливістю для залучення числа клієнтів, і збільшення частки прибутку;
- соціокультурний рівень населення має позитивний вплив на розвиток галузі в цілому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП ПРОСЯНЮК А.А.

3.1 Стратегічні та тактичні маркетингові можливості ФОП Просянюк А.А. у кафе швидкого харчування

Специфіка сфери швидкого харчування, на ринку якого функціонує ФОП Просянюк А.А. в кафе - бургерній, полягає в тому, що маркетингова діяльність суб'єкту підприємництва залежить від багатьох неконтрольованих факторів. Професійне управління таким бізнесом від отримання замовлення до задоволення замовлення чи доставки замовленої їжі споживачеві послуг швидкого харчування безпосередньо формує репутацію суб'єкта господарювання цієї галузі. Участь маркетингу в цьому процесі повинна бути виражена у маркетинговому менеджменті та спрямуванні зусиль підприємця та його персоналу на задоволення споживчих інтересів. Тобто маркетингова діяльність підприємців цієї сфери не передбачає покладання маркетингових завдань у рамки самого підприємця, враховуючи, що в таких закладах відділ маркетингу відсутній і маркетингові функції виконуються підприємцем та його найманим персоналом. Необхідність маркетингового управління вимагає сукупних дій усього персоналу щодо розуміння корпоративних принципів, усвідомлення місії, поєднання пріоритетів ведення справи швидкого харчування з філософією, яка головну увагу акцентує на потребах клієнтів.

Для розуміння загальної ситуації необхідно провести експрес-аналіз стану галузі та визначити перспективи її розвитку.

На даний час підприємництво в Україні, і сфера швидкого харчування не є виключенням, має нестійку тенденцію розвитку, причиною цього є низка як внутрішніх, так і зовнішніх загроз, які характерні для цієї сфери. Для оцінки перспектив розвитку доцільно визначити важливі сильні, слабкі сторони, можливості та загрози розвитку сфери швидкого харчування, які притаманні більшості підприємствам даного виду економічної діяльності. Незбалансованість

ФОП (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Стратегічні та тактичні можливості закладу швидкого харчування ФОП Просянюк А.А. у кафе «Tic Tok Burger»

| Комбінації квадрантів SWOT-матриці | Стратегічні та тактичні можливості |
|------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Поле S та O | Зростання обсягу поставок натуральних продуктів вітчизняних виробників Збільшення частки ринку серед малих суб'єктів підприємництва |
| | Зниження залежності від постачальників шляхом укладання довгострокових договорів на постачання Розширення номенклатури продукції та послуг |
| | Зростання обсягів поставок з власної сировинної бази Більш ефективне використання потужностей та обладнання |
| Поле W та O | Стабілізація фінансового становища підприємства |
| | Забезпечення припливу грошових коштів шляхом диверсифікації джерел фінансування |
| | Збільшення валового прибутку на основі формування іміджу соціально-відповідального маркетингу |
| | Управління з позицій маркетингу, здатного адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища |
| | Скорочення рівня плинності кадрів і залучення кваліфікованих фахівців основної діяльності - сфери швидкого харчування, обізнаних у маркетингу HOREKA |
| | Підвищення ефективності використання наявних ресурсів |
| Поле S та T | Збереження займаних позицій і рівня конкурентоспроможності |
| Поле W та T | Інтенсифікація маркетингових зусиль, запровадження контролю та аналізу маркетингової діяльності кафе Підвищення ефективності діяльності шляхом оптимізації витрат та їх бюджетування |
| | Запровадження функцій маркетингу, здатного адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища: маркетингового аналізу і контролю |
| | Скорочення рівня плинності кадрів і залучення кваліфікованих фахівців, сприяння підвищенню їх кваліфікації. |
| | Підвищення ефективності використання ресурсів |
| Поле S та T | Збереження займаних позицій і рівня конкурентоспроможності |
| Поле W та T | Інтенсифікація маркетингових зусиль Підвищення ефективності діяльності |

Джерело: узагальнено автором за даними власних спостережень

Проведені дослідження маркетингового середовища ФОП

дозволяють:

- систематизувати проблемні ситуації;
- краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку суб'єкту підприємництва на перспективу;
- відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища;
- виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти;
- вибрати оптимальний шлях розвитку і уникнути небезпек;
- приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу.

У перспективі високим є потенціал збільшення ринку досліджуваного суб'єкту підприємництва у формі кафе – бургерної. В цілому ж в країні це може бути в формі монозакладів, оскільки послуги цих закладів схожі з ресторанными, але за нижчими цінами. Для розробки перспективних трендів проведений SWOT-аналіз, результати якого можуть бути використані під час формування стратегій у частині розвитку системи громадського харчування.

SWOT-аналіз показав яку ймовірну стратегію слід обрати, враховуючи усі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для функціонування кафе – бургерної ФОП Присянюк А.А.. На основі проведеного SWOT-аналізу та визначення стратегічних можливостей можна рекомендувати найбільш доцільну стратегію для підприємця - стратегію зростання. Дана стратегія полягає у зміцненні лідируючої конкурентної позиції ФОП Присянюк А.А. на ринку швидкого харчування за допомогою уникнення збільшення постійних витрат, враховуючи залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг щодо доставки замовлень споживачам. Це можливо за умови удосконалення асортименту з урахуванням споживчих вподобань та використання найбільш ефективних комунікаційних каналів інформування щодо послуг кафе, розвитку маркетингових функцій управління бізнесом, здійснення маркетингового аналізу та контролю.

3.2 Удосконалення контролю та методичне забезпечення аналізу маркетингової діяльності ФОП Присянюк А.А. в кафе швидкого харчування

Реалізація стратегічного потенціалу ФОП Присянюк А.А. можлива за умови впровадження контролю маркетингової діяльності та оптимізації маркетингових витрат. Удосконалення маркетингового контролю ФОП за відсутності відділу маркетингу має відбуватись, виходячи із кадрових можливостей ФОП, переважно на основі самоконтролю та самоаудиту. Доцільним є запровадження контролю на основі виявлення причинно-наслідкових зв'язків в аналізі стану суб'єкту підприємництва та оптимізації бізнес-процесів маркетингу.

На даний час в міжнародній практиці маркетингового управління поширення набув метод аналізу причинно-наслідкових зв'язків, відомий як діаграма Ішикави. Дослідження та контроль стану маркетингу підприємства охоплює його ресурси і діяльність у всіх напрямках з урахуванням набутого досвіду й розвитку. Об'єктами аналізу є: виробництво продукції і надання послуг, реалізація продукції, фінанси, виробничі засоби, кадри й маркетингове управління. У висновках аналітичного дослідження порівнюють фактичний стан зі станом минулих періодів; плановим станом; станом конкуруючих підприємств, особливо лідерів ринку.

Аналіз стану маркетингу підприємства та його контроль здійснюється за різноманітними методиками. Окремі з них полягають у порівнянні найгірших побоювань і найбільш оптимістичних сподівань. Цей підхід часто називають "пошуком полюсів", він полягає у встановленні переліку чинників, які мають істотний вплив на успіх або невдачу, а також виявленні причин, які можуть їх визначити.

Сучасний популярний спосіб графічного представлення аналізу причинно-наслідкових зв'язків - *діаграма Ішикави*. Зовні вона нагадує рибну кістку або скелет. Тому часто інструмент називають «риб'ячий скелет». Автор - японський хімік Каору Ісікава. Метод був розроблений ще на початку п'ятдесятих років минулого століття. Спочатку аналітична техніка використовувалася лише в

рамках менеджменту якості. Згодом почала застосовуватися і в інших проблемних галузях і сферах маркетинг-аналітики.

Основна мета методу – груповий пошук проблем і їх причин. Діаграма Ісікави («Ішикави» - одна з транскрипцій) включена в японський промисловий стандарт (JIS) як графік причин і результатів, що показує відношення між якісним показником й факторами, що впливають на нього. Метод призначений для початкового ранжирування чинників, що впливають на досліджувану проблему, як результат аналітичної роботи. Наприклад, зростає кількість браку на виробництві. Це проблема, що в аналізі буде становити досліджуваний об'єкт.

Алгоритм застосування методу Ішикави полягає у наступному:

1. Підприємець, власник бізнесу або менеджер (або керівник проблемної ділянки підприємства) збирає персонал та просить виділити можливі причини даної проблеми (досліджуваного об'єкту).
2. Аналізуються чинники, що призвели до виникнення тієї чи іншої причини.
3. Реалізуються кінцеві цілі аналітичного методу Ішикави:
 - виявлення всіх факторів, що вплинули на виникнення проблеми;
 - візуалізація зв'язків між проблемою й можливими причинами;
 - розстановка акцентів для аналізу та вирішення проблеми.

Класичний шаблон діаграми виглядає так (рис. 3.1):

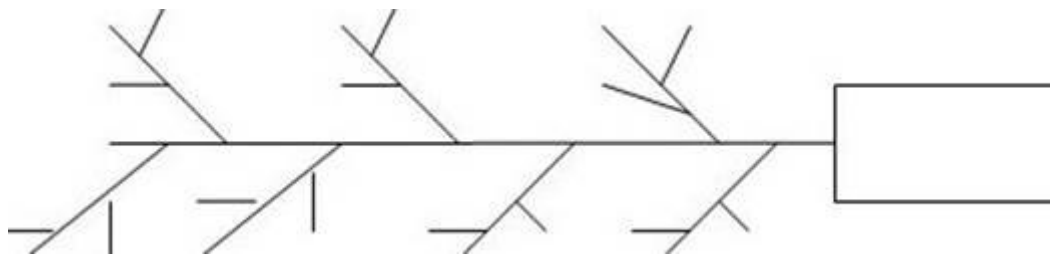


Рис. 3.1 - Шаблон діаграми Ішикави для аналізу проблем

Наприклад, в підприємстві виникла проблема. Її потрібно сформулювати чітко, логічно, лаконічно та правильно. Наприклад, «знизились обсяги продажів» (рис. 3.2). Зниження продажів виступатиме як об'єкт аналізу.

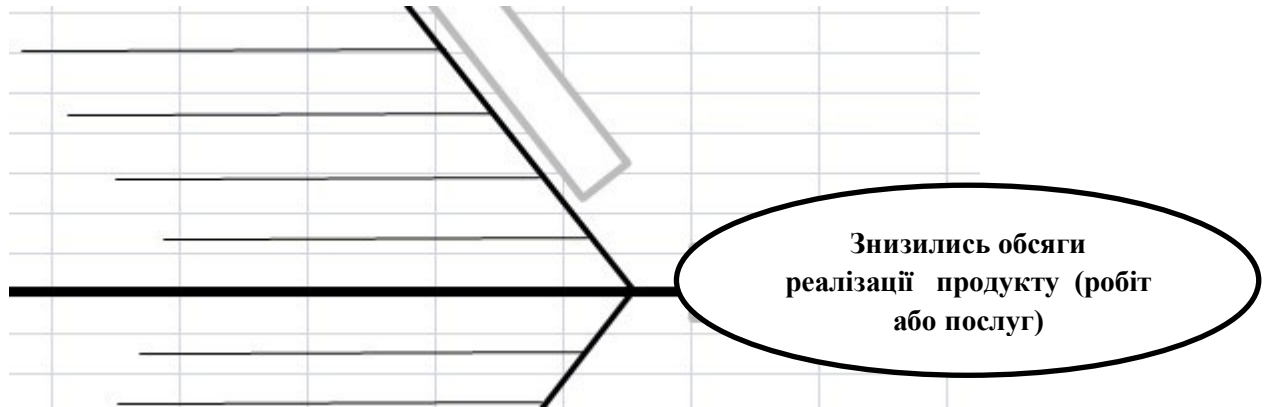


Рис. 3.2 - Постановка проблеми та її запис на діаграмі Ішикави

Далі керівник повинен з'ясувати у відповідальних осіб: чому так сталося. На цьому етапі висловлювання не критикуються і не аналізуються, а просто фіксуються. Їх записують на основні бічні лінії. Максимальна кількість основних чинників - 3-6. Наприклад, «людина» (персонал, команда, кадри тощо), «обладнання», маркетингові комунікації, фінансові ресурси тощо.

На даному етапі необхідно «поглибити» основні чинники (1-го порядку). На діаграмі відображають можливі впливи на кожен з них. Наприклад, стосовно основного чинника «людина» - можливо, менеджеру з продажу не вистачає навичок холодних дзвінків.

Також в ході аналізу, наприклад, було з'ясовано, що у менеджера немає всіх повноважень щодо залучення нових клієнтів.

При поглибленні в аналіз «Обладнання», наприклад, виявилось, що в періоді було недостатньо рекламних матеріалів.

Фактори другого порядку вписуються на «середні кістки». Якщо є чинники третього порядку, які впливають на чинники другого порядку, їх розташовують на «дрібних кістках».

Важливо при аналізі виявити всі фактори. Навіть ті, які здаються незначними. Надалі чинники оцінюються і ранжуються. Завдання - виявити найбільш значущі, які найбільше вплинули на зниження продажів.

Причинно-наслідкова діаграма, зазвичай, будується шляхом проведення «мозкового штурму» спеціально створеною командою експертів. На практиці поширений такий підхід, коли всі ідеї, отримані в результаті «мозкового штурму», як правило групуються за категоріями, відомими під назвою мнемонічного прийому «6 М»:

- методи (Methods),
- робочасила (Manpower),
- машини (Machines),
- матеріали (Materials),
- вимірювання (Measurements)
- навколишнє середовище (Media).

Потім у розрізі цих категорій будується причинно-наслідкова діаграма, де у напрямі головної стрілки відбивається вирішувана проблема (наприклад, вироблена продукція має дефекти або управлінське рішення у збутовій політиці не принесло зростання доходу від реалізації чи збільшення обсягів продажу), а в напрямках бічних стрілок відбиваються причини, згруповані за категоріями М, наприклад:

- методи (Methods) - слабкий контроль, нечіткі регламенти та вимоги;
- робоча сила (Manpower) - незадовільна підготовка персоналу, відсутність підвищення кваліфікації;
- машини (Machines) – морально застаріле обладнання, порушення графіків поточного ремонту, відсутня амортизаційна політика;
- матеріали (Materials) – низька якість сировини, постачальники порушують графіки постачання;
- вимірювання (Measurements) – відсутність засобів вимірювання (системи показників або критеріїв, відсутня нормативна база, відсутність системи ключових показників);

- навколишнє середовище (робочі місця) (Media) – відсутнє прибирання робочих місць або відсутність автоматизації робочих місць чи сучасного офісного обладнання.

Важливо відзначити, що причини проблем, наведених на такій діаграмі, не носять кількісний характер. Причинно-наслідкова діаграма не дає відповіді на питання про ступінь впливу різних причин на виникнення проблеми.

Перш ніж приступати до побудови діаграми, всі учасники повинні прийти до єдиної думки щодо формулювання проблеми.

Досліджувана проблема записується з правого боку в середині чистого аркуша паперу і береться в рамку, до якої зліва підходить основна горизонтальна стрілка – «хребет» «риб'ячого скелету»).

Наносяться головні причини (причини рівня 1), що впливають на проблему, - "великі кістки". Вони беруться в рамки і з'єднуються похилими стрілками з "хребтом" .

Далі наносяться вторинні причини (причини рівня 2), які впливають на головні причини («великі кістки»), а ті, в свою чергу, є наслідком вторинних причин. Вторинні причини записуються і розташовуються у вигляді «середніх кісток», що примикають до «великих». Причини рівня 3, які впливають на причини рівня 2, розташовуються у вигляді «дрібних кісток», що примикають до «середніх», і т. д. (Якщо на діаграмі наведені не всі причини, то одна стрілка залишається порожньою).

При аналізі повинні виявлятися і фіксуватися усі фактори , навіть ті, які здаються незначними, оскільки мета схеми - відшукати найбільш правильний шлях і ефективний спосіб вирішення проблеми.

Причини (фактори) оцінюються і ранжуються за їх значимістю, виділяючи особливо важливі, які ймовірно мають найбільший вплив на показник якості.

На заключному етапі аналізу будують матрицю контрзаходів, яка є матрицею чинників і дозволяє побачити взаємозв'язок між результатом, кореневими причинами і контрзаходами. Вона використовується також для того,

щоб переконатися, що контрзаходи відносяться до значимих кореневих причин, а так само для того, щоб визначити альтернативні контрзаходи, ефективність і здійснимість кожного контрзаходу. Контрзаходи показують, що треба зробити і як. Їх оцінка заснована на бальній системі визначення того, на скільки контрзаходи усунуть кореневу причину. Відповідно, найбільш високі бали отримують найбільш ефективні і найбільш здійснимі контрзаходи.

У діаграму вноситься вся необхідна інформація: її назва; найменування виробу; імена учасників; дата і т. д. Процес виявлення, аналізу і пояснення причин є ключовим у структуруванні проблеми і переходу до коригувальних дій.

Задаючи при аналізі кожної причини питання "чому ?", можна визначити першопричину проблеми (за аналогією з виявленням головної функції кожного елемента об'єкта при функціонально - вартісному аналізі).

Спосіб поглянути на логіку в напрямку "чому?" полягає в тому, щоб розглядати цей напрям у вигляді процесу поступового розкриття всього ланцюга послідовно пов'язаних між собою причинних факторів, що роблять вплив на проблему якості.

Переваги методу полягають у наступному:

Діаграма Ішикави дозволяє:

- стимулювати творче мислення ;
- представити взаємозв'язок між причинами і зіставити їх відносну важливість.

Недоліки методу:

- Не розглядається логічна перевірка ланцюжка причин, що ведуть до першопричини, тобто відсутні правила перевірки в зворотному напрямку від першопричини до результатів .
- Складна і не завжди чітко структурована діаграма не дозволяє робити правильні висновки.

Впровадження діаграми причинно-наслідкових зв'язків (діаграми Ішикави) в практику контролю маркетингової діяльності ФОП Просянок А.А. дозволить в умовах відсутності служби маркетингу та недоцільності замовляти послуги

маркетингового контролю і аудиту на умовах аутсорсингу консалтинговим компаніям вчасно виявляти проблеми маркетингової діяльності та запроваджувати заходи щодо їх розв'язання.

Для побудови діаграми доцільно скористатись програмним забезпеченням та застосунками. Наприклад, на платформі Aspose.app [48] (рис.3.3) пропонуються шаблони для побудови діаграми Ішикави – Fishbon Diagram (рис. 3.4- 3.5).



Рис. 3.3 - Платформа Aspose.app та програми формату файлів для побудови діаграми Ішикави

Джерело: [48]

Використання різноманітних шаблонів діаграм, що пропонуються до використання на даній платформі (рис. 3.4 - 3.5), дозволять підприємцю без фінансових витрат (доступ до платформи є безкоштовним) побудувати діаграму для контролю проблем, що виникають у маркетинговій діяльності бізнесу.

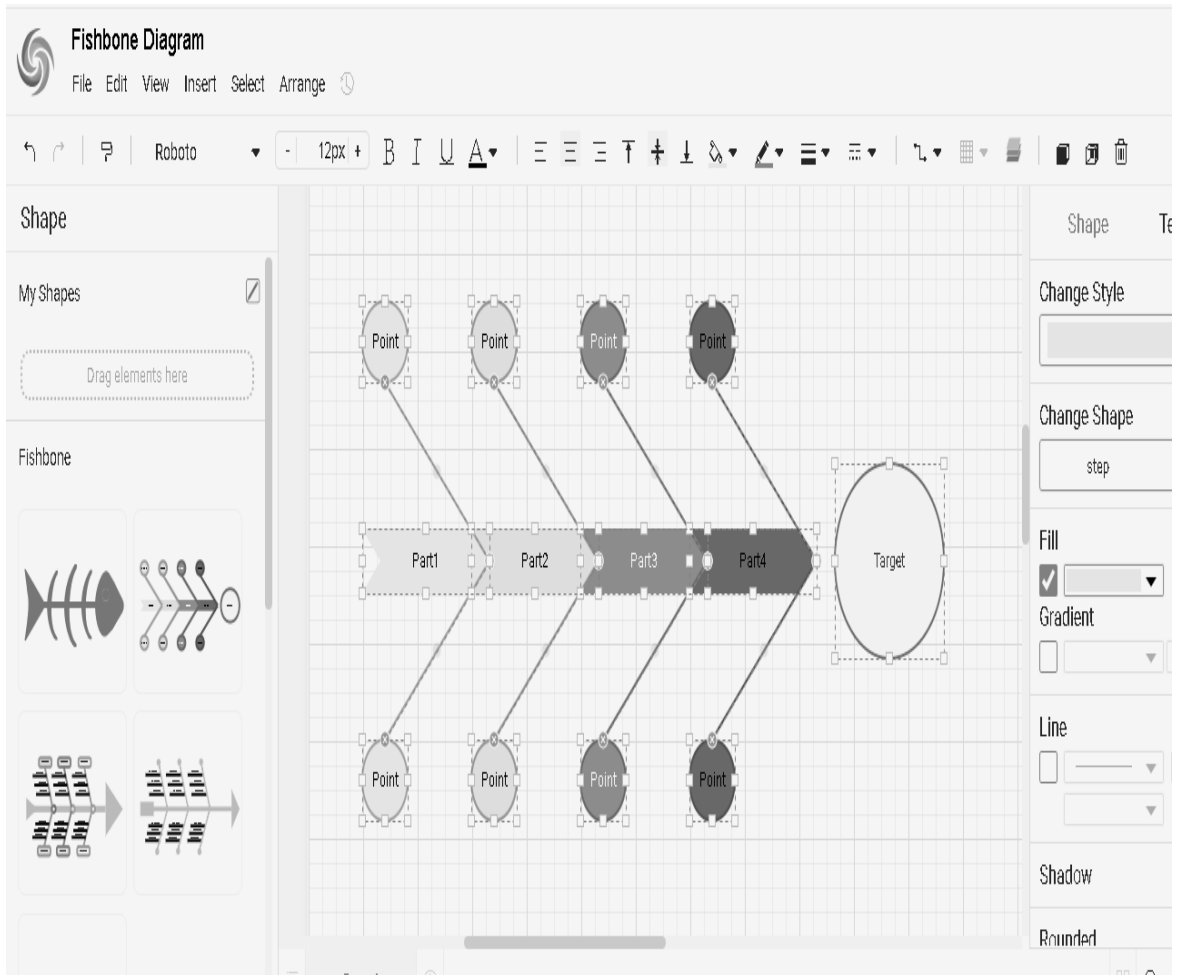


Рис. 3.4 – Шаблон діаграми Ішикави

Джерело: [48]

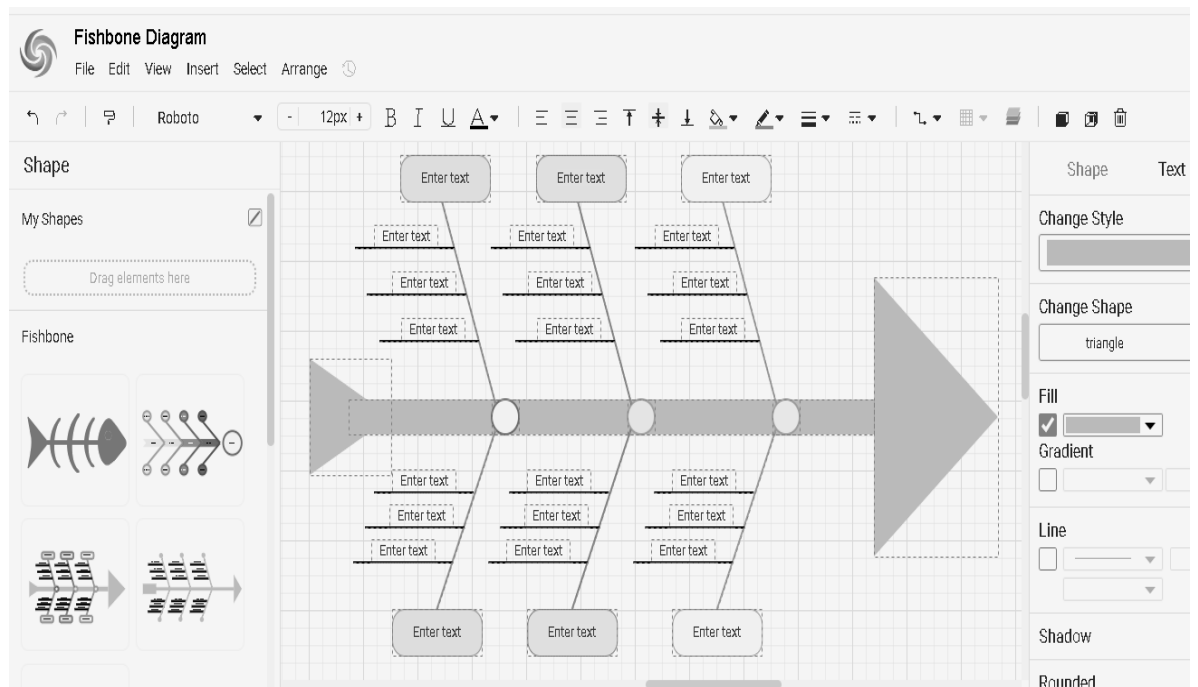


Рис. 3.5 - Шаблон діаграми Ішикави для здійснення аналізу причино-наслідкових зв'язків

Джерело: [48]

Для вирішення проблеми зменшення доходу від реалізації в ФОП Просянюк А.А. представлена діаграма (рис. 3.6) , де розглядаються можливі причини виникнення проблеми.

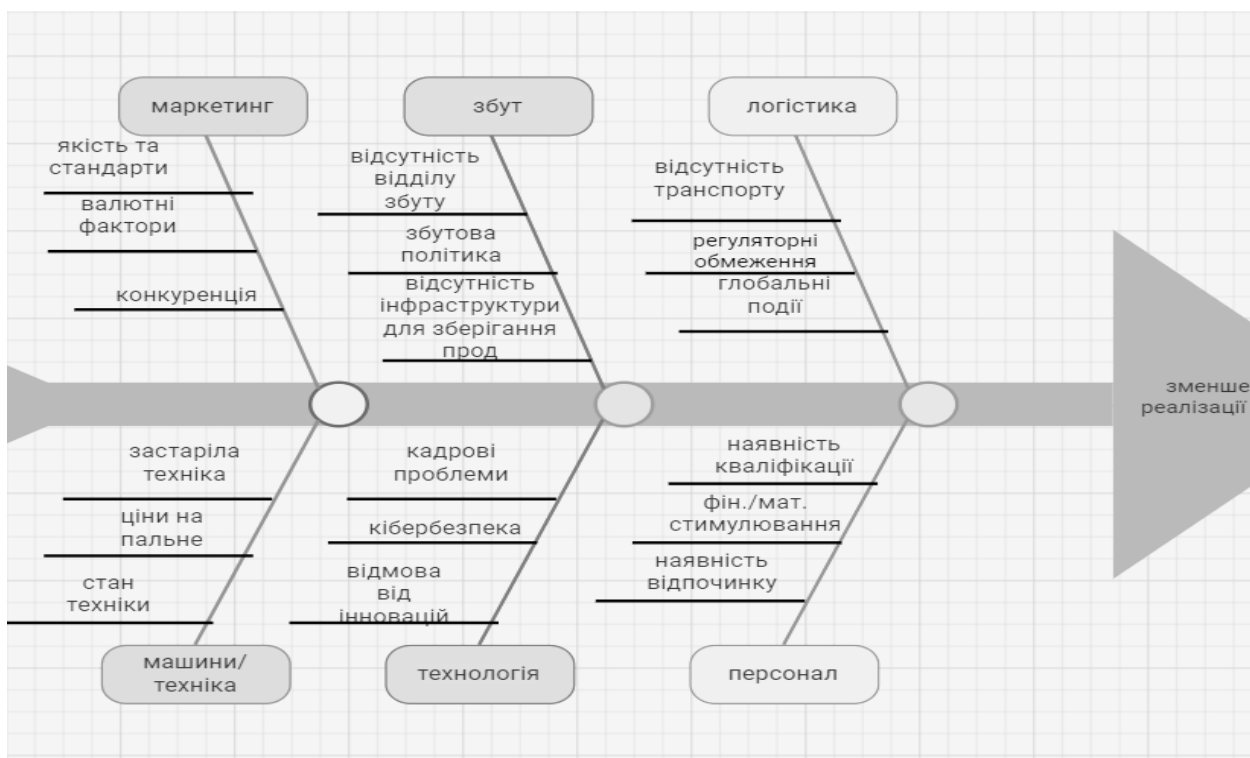


Рис. 3.6 - Діаграма щодо встановлення причинно-наслідкових зв'язків зменшення доходів від реалізації від факторів в ФОП Просянюк А.А.

Джерело: побудовано авторкою на основі [48]

В межах аналізу виявленої проблеми на діаграмі представлені такі фактори, як персонал, технологія, логістика (постачання та доставка замовлень), збут та просування, маркетинг, обладнання. В межах кожної причини, що потенційно обумовила зниження доходу від реалізації, на діаграмі представлені деталізовані фактори, які будуть аналізуватись підприємцем.

Для забезпечення загальної ефективності функціонування суб'єкту підприємництва може додатково аналізуватись проблема зростання валового прибутку за рахунок збільшення послуг з доставки замовлень споживачам (рис. 3.6), з огляду на те, що попередньо проведений SWOT – аналіз виявив значні постійні витрати, які необхідно оптимізувати та не допускати їх зростання, якщо це не залежить від факторів загроз зовнішнього середовища.

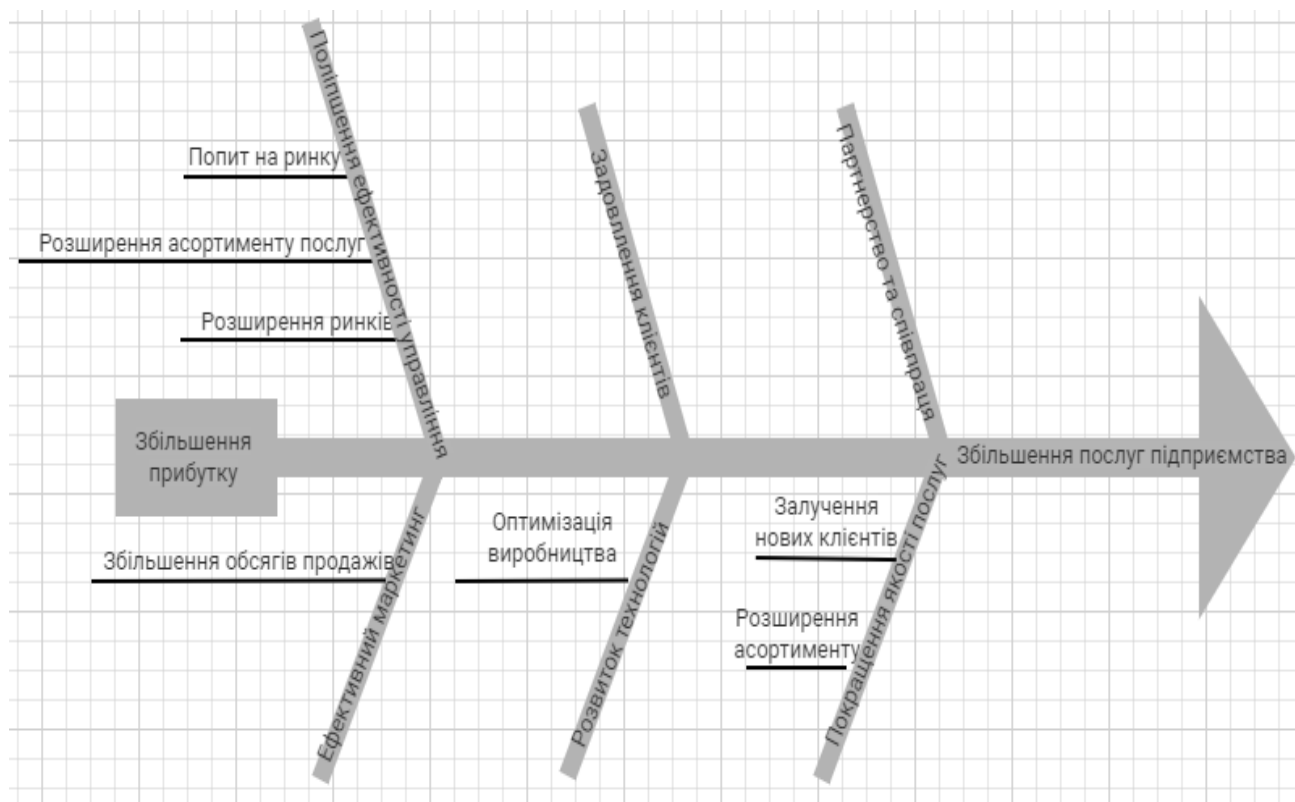


Рис. 3.7 – Виявлення причинно-наслідкових зв'язків збільшення послуг ФОП з доставки замовлень споживачам для збільшення валового прибутку

Джерело: побудовано авторкою на основі [48]

Як вже було зазначено вище, розглянутий метод контролю не дає кількісних характеристик причин виникнення проблем маркетингової діяльності та їх наслідків. Тому пропонується здійснювати факторний кількісний аналіз. Такий аналіз не вимагає фінансових витрат та може здійснюватись самим підприємцем в автоматичному режимі на основі інструментарію програми Excel за доступною формою електронної таблиці, куди введені формули для розрахунку. У наведеному прикладі (табл. 3.3) передбачається аналіз впливу зміни факторних ознак (кількості замовлень та середнього розміру чеку) на зміну доходу від реалізації під впливом зазначених факторів. Це з одного боку маркетингові індикатори, які дозволяють здійснювати контроль маркетингової діяльності, а з іншого - ті фактори, від яких залежить ефективність діяльності в цілому. Такий аналіз має стати першим етапом становлення системи управління клієнтами. По мірі зростання бізнесу на наступному етапі має відбуватись перехід до автоматизованих систем маркетингової аналітики.

Таблиця 3. 3 - Факторний аналіз динаміки доходу від реалізації послуг та доставки замовлень в ФОП Просянюк А.А.

| 20.06.2023 | | | 21.06.2023 | | | Відхилення поточного показника від попереднього | | Відхилення доходу від реалізації, грн. | | |
|---------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------|---|---------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------|
| Кількість замовлень | Середній розмір 1 чеку, грн. | Дохід від реалізації, грн. | Кількість замовлень | Середній розмір 1 чеку, грн. | Дохід від реалізації, грн. | Кількості замовлень | Середнього розміру 1 чеку, грн. | Усього | У тому числі за рахунок зміни | |
| | | | | | | | | | Кількості замовлень | Середнього розміру 1 чеку |
| 115 | 420 | 48300 | 124 | 350 | 43400 | 9 | -70 | -4900 | 3780 | -8680 |
| | 21.06.2023 | | | 22.06.2023 | | | | | | |
| 124 | 350 | 43400 | 215 | 420 | 90300 | 91 | 70 | 46900 | 31850 | 15050 |
| | 22.06.2023 | | | 23.06.2023 | | | | | | |
| 215 | 420 | 90300 | 186 | 450 | 83700 | -29 | 30 | -6600 | -12180 | 5580 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними спостережень в ФОП Просянюк А.А.

В таблиці 3.3 показано аналіз динаміки доходу та факторів, що визначають станом на дві дати. Такий аналіз має носити безперервний характер і здійснюватись в межах поточного аналізу і контролю. На рисунку 3.8 показано, як це виглядатиме в електронній таблиці Excel з введеними в таблицю формулами факторного аналізу.

| 20.06.2023 | | | 21.06.2023 | | | Відхилення поточного показника від попереднього | | Відхилення доходу від реалізації, грн. | | |
|---------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------|---|---------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------|
| Кількість замовлень | Середній розмір 1 чеку, грн. | Дохід від реалізації, грн. | Кількість замовлень | Середній розмір 1 чеку, грн. | Дохід від реалізації, грн. | Кількості замовлень | Середнього розміру 1 чеку, грн. | Усього | У тому числі за рахунок зміни | |
| | | | | | | | | | Кількості замовлень | Середнього розміру 1 чеку |
| 115 | 420 | 48300 | 124 | 350 | 43400 | 9 | -70 | -4900 | 3780 | -8680 |
| | 21.06.2023 | 0 | | 22.06.2023 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 124 | 350 | 43400 | 215 | 420 | 90300 | 91 | 70 | 46900 | 31850 | 15050 |
| | 22.06.2023 | 0 | | 23.06.2023 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 215 | 420 | 90300 | 186 | 450 | 83700 | -29 | 30 | -6600 | -12180 | 5580 |

Рис. 3.8 Методика здійснення оперативного факторного аналізу доходу від реалізації в процесорі Excel

Джерело: розроблено і побудовано авторкою

Такий аналіз може здійснюватись щоденно та дозволить підприємцю оперативно реагувати на негативні зміни. Його перевага на даному етапі те, що він не вимагає додаткових фінансових витрат, але здатний формувати важливе аналітичне забезпечення управління бізнесом.

3.3 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення контролю маркетингової діяльності ФОП Просянюк А.А. в кафе швидкого харчування «Tic Tok Burger»

Проведений в роботі аналіз маркетингового середовища, виявлені особливості та сучасні тренди ринку послуг швидкого харчування дозволили сформуванню комплекс заходів, які сприятимуть підвищенню ефективності управління бізнесом з позиції маркетингу. Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а, з іншого, – середовищем із високим ступенем конкурентності. У світі це є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за утримання постійних і пошук нових споживачів.

Моніторинг ринку ресторанного бізнесу дозволив вченим, що досліджують цю сферу [32], виділити наступні механізми маркетингу і менеджменту, необхідні для подальшого розвитку цієї сфери діяльності, зокрема, вони можуть бути рекомендовані для впровадження і в кафе «Tic Tok Burger»:

1. Необхідність активізації ідей здорового харчування. Наразі майже 10% відвідувачів ресторанів є вегетаріанцями, тому для них відкриваються заклади відповідних форматів або надається можливість вибору відповідних страв у меню. Тенденцію здорового харчування необхідно підтримувати й надалі.

2. Під час пандемії і воєнних дій гострою постала проблема цінової політики для імпортованих продуктів і напоїв. Тому більшість закладів переорієнтовуються на вітчизняні (або навіть місцеві) продукти харчування, безалкогольні напої. Це пов'язано з підвищенням якості вітчизняної продукції, такої як сири, сиров'ялені ковбаси і м'ясо, появою місцевого виробництва раніше екзотичних морепродуктів, таких як устриці.

3. Нагальною стає подальша орієнтація на монопродуктові заклади. Спеціалізація на одній страві, яка приготована у різних варіантах, створює у закладі особливу атмосферу. Це має підтримуватись і в подальшому в досліджуваному кафе.

4. Популярною залишається орієнтація на фуд-холи і фуд-кортти як чинник об'єднання у рамках одного простору закладів різного формату задля підвищення трафіку платоспроможних споживачів. Тому ФОП Присянюк А.А. може бути рекомендовано брати участь у різноманітних івентах під час проведення сезонних ярмарок, фестивалів.

5. Актуальним залишається підвищення уваги до маркетингових стратегій просування. Необхідність виділення значних коштів на промоушен закладів, залучення консалтингових агенцій, включення маркетологів до штату. Щодо суб'єктів малого бізнесу як ФОП Присянюк А.А. рекомендується самому підприємцю виконувати функції маркетингового управління, виходячи з принципу економічності та запроваджувати маркетинговий аналіз і контроль.

6. Послідовна діджиталізація і автоматизація роботи закладів швидкого обслуговування, впровадження сучасних CRM-систем, дозволять підвищити якість і зменшити час обслуговування клієнтів, а також отримувати оперативні дані про роботу закладу.

7. Підвищення привабливості та репутації закладу серед відвідувачів може бути посилено через швидку реакцію на негативні відгуки, створення каналів зворотного зв'язку через Instagram, Facebook та інші месенджери, що дає змогу слідкувати за якістю їжі та коректністю роботи персоналу.

8. В умовах воєнних дій і, нажаль, збільшення кількості переселенців та людей з обмеженими можливостями необхідне подальше впровадження «безбар'єрного простору» – обов'язкове обладнання пандусів, та забезпечення інших вимог для людей з обмеженими можливостями.

Як вважають експерти [32], в подальшому інтерес представляє вивчення нейромаркетингових прийомів, які використовуються для залучення клієнтів до закладів швидкого харчування; дослідження щодо політики лояльності у різних

мережевих закладах світу, аналіз процесів кластеризації у сфері швидкого харчування.

У найближчій перспективі необхідно продовжити розбудову власної служби доставки їжі, яку здійснюють наразі заклади харчування або власними силами, або за допомогою аутсорсингових фірм, таких як Glovo, Bolt Food.

Розрахунки показують, що розвиток такого елемента комплексу просування, як власна доставка, є ефективним та рентабельним (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Аналіз ефективності діяльності кафе швидкого харчування ФОП Просянюк А.А. у сегменті замовлень з власною доставкою

| Показники | Значення показників | Примітка до розрахунку |
|--|---------------------|--|
| Середня кількість замовлень у день з доставкою | 50 | Доставка в межах до 3 км від закладу |
| Кількість замовлень на рік (з розрахунку в середньому 20 днів замовлень на місяць) | 12000 | з розрахунку в середньому 20 днів замовлень з доставкою на місяць |
| Середній чек, грн | 320,00 | За даними внутрішньої звітності ФОП |
| Річний дохід, тис. грн | 3840 | |
| Собівартість реалізованої продукції і послуги доставки, тис. грн | 1536 | Сировина, оплата праці персоналу, оренда приміщення, операційні витрати та інші постійні витрати (40 % від річного доходу) |
| Валовий прибуток, тис. грн. | 2304 | |
| Рентабельність витрат основної діяльності, % | 150,0 | |
| Рекламні послуги і стимулювання збуту, тис. грн | 192,00 | 5 % від річного доходу |
| Прибуток основної і операційної діяльності, тис. грн | 2112 | з урахуванням витрат маркетингової діяльності |
| Рівень рентабельності всіх витрат, % | 122,2 | |

Джерело: власні розрахунки

З огляду на те, що цифрові та безконтактні технології стають все більш популярними в найближчій перспективі пропонується запроваджувати розміщення замовлення в Інтернеті, про оплату за допомогою смартфона, розумного годинника або смарт-карти через програму або безконтактний пристрій. Наявність таких можливостей надзвичайно важлива для третини усіх клієнтів.

Доцільно запровадити систему онлайн-бронювання столиків. Використовуючи технологічні системи бронювання, заклад може керувати розсадженням, списками очікування, лояльністю клієнтів та уподобаннями у харчуванні, а також збирати важливі дані про клієнтів для аналізу ринку.

Для оптимізації роботи персоналу рекомендується запровадити Kitchen Display Systems (KDS) – це цифрова дошка меню для кухонного персоналу, що допомагає оптимізувати внутрішні операції. Ця система має бути поєднана із POS-терміналами закладу, на екрані автоматично відображаються замовлення відповідно до пріоритету та позначаються будь-які особливі дієтичні запити. Програма також відстежує час доставки їжі та стан запасів, щоб завчасно може повідомити про закінчення будь-якого товару, що забезпечує кращу комунікацію, точність, чіткіші робочі процеси і більш сталу роботу кухні.

QR-коди вже стали основним продуктом у спільнотах, орієнтованих на мобільні пристрої. Технологія пропонує низку переваг та залишиться актуальною.

Зокрема щодо досліджуваного закладу швидкого харчування доцільним є формування іміджу соціально відповідального бізнесу. В умовах воєнного стану досить поширеними є різноманітні програми підтримки ЗСУ або незахищених верств населення. Так, значну підтримку ЗСУ обумовила акція мережі заправок Окко під гаслом «Око за око Зуб за зуб».

Щодо досліджуваного закладу швидкого харчування може бути рекомендовано проведення щомісячної акції з підтримки поранених воїнів ЗСУ, що проходять лікування у госпіталі Одеси. Акція передбачатиме пригощання воїнів смачними бургерами та організація за їх бажанням фотосесій для соціальних мереж.

Зростання іміджу кафе як соціально відповідального бізнесу, за оцінками експертів даної галузі здатне забезпечити додатковий дохід у відносному виразі 6 % від річної суми. Для розрахунку показника ефективності маркетингових інвестицій визначено додатковий прибуток, обумовлений маркетинговими заходами, як різницю між отриманим прибутком та витратами на маркетинг. Це дало можливість обчислити показник ROMI (табл. 3.5).

Таблиця 3. 5 - Розрахунок ефективності благодійних акцій кафе швидкого харчування «Tic Tok Burger»

| Показники | Значення показника | Примітка до розрахунку |
|---|--------------------|--|
| Обсяг замовлень в межах благодійних акцій на рік | 360 | з розрахунку 30 замовлень на місяць |
| Вартість благодійних замовлень на рік, тис. грн | 108,0 | |
| Додатковий річний дохід від проведення благодійних акцій, тис. грн | 230,4 | 6 % на рік від загального доходу, завдяки зростанню іміджу кафе як соціально відповідального бізнесу |
| Додатковий прибуток на рік, тис. грн | 138,24 | з урахуванням собівартості благодійних замовлень |
| Рентабельність витрат на соціально-благодійну діяльність та благодійні акції, % | 28,0 | Відношення додаткового прибутку до витрат на маркетинг акційної діяльності |

Джерело: розраховано автором на основі власних спостережень

Розрахунок додатково отриманого прибутку з урахуванням витрат підприємства на організацію та рекламний супровід акції характеризується показником рентабельності на рівні 28 %, що свідчить про потенційно достатню ефективність запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3.

На основі проведеного SWOT-аналізу та визначення стратегічних можливостей ФОП Присянюк А.А. рекомендується найбільш доцільну стратегію для підприємця - стратегію зростання. Дана стратегія полягає у зміцненні лідируючої конкурентної позиції ФОП Присянюк А.А. на ринку швидкого харчування у сегменті бургерів, за допомогою уникнення збільшення постійних витрат, враховуючи залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг щодо доставки замовлень споживачам. Це можливо за умови удосконалення асортименту з урахуванням споживчих вподобань та використання найбільш ефективних комунікаційних каналів інформування щодо послуг кафе, розвитку маркетингових функцій управління бізнесом, здійснення маркетингового аналізу та контролю.

Реалізація стратегічного потенціалу ФОП Присянюк А.А. можлива за умови впровадження контролю маркетингової діяльності та оптимізації маркетингових витрат. Удосконалення маркетингового контролю ФОП за

відсутності відділу маркетингу має відбуватись, виходячи із кадрових можливостей ФОП та потенційних можливостей підприємницької діяльності [49], переважно на основі самоконтролю та самоаудиту. Доцільним є здійснення контролю на основі аналізу причинно-наслідкових зв'язків виявлених проблем і факторів, що їх обумовили та факторного аналізу доходу від реалізації з використанням доступного програмного забезпечення.

Серед заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу, виходячи із тенденцій здорового харчування [50- 51] рекомендується:

- активізувати ідеї здорового харчування;
- переорієнтуватися на вітчизняні (або локальні чи місцеві) та крафтові продукти харчування, безалкогольні напої;
- брати участь у різноманітних івентах під час проведення сезонних ярмарок, фестивалів.
- підвищення уваги до маркетингових стратегій просування;
- виконувати функції маркетингового управління, виходячи з принципу економічності та запроваджувати маркетинговий аналіз і контроль;
- впровадження сучасних CRM-систем, що дозволять підвищити якість і зменшити час обслуговування клієнтів, а також отримувати оперативні дані про роботу закладу;
- посилення використання каналів зворотного зв'язку через Instagram, Facebook та інші месенджери, що дає змогу слідкувати за якістю їжі та коректністю роботи персоналу;
- продовжити розбудову власної служби доставки їжі;
- формувати імідж соціально-відповідального бізнесу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило узагальнити науково-теоретичні та методичні підходи до запровадження аналізу і контролю в діяльність підприємницького бізнесу та зробити наступні **висновки**:

1. Контроль і аналіз результатів та ефективності маркетингової діяльності дає змогу маркетологу - аналітику оцінити ефективність виконаної маркетологами роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних чинників не принесли результату; побачити загальну ситуацію діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

2. На основі прийнятого підходу до визначення поняття "ефективність" встановлено систему показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів маркетингової діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії та забезпечує виконання функцій аналізу і контролю.

3. Індустрія харчування відіграє дедалі більшу роль у житті сучасного суспільства та кожної людини, що пов'язано зі зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, диверсифікацією засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів. У швидкісному сьогоденні для споживачів головними принципами є невисока ціна і швидке обслуговування.

4. На даний час сфера швидкого харчування має стійкий і зростаючий попит. Особливо це стосується країн, що розвиваються. Річний дохід індустрії швидкого харчування у світі на даний момент складає понад 885 млрд. дол. та представлений понад 897 683 підприємствами, на яких зайнято 14,2 млн. осіб. На найближчі п'ять років очікується зниження темпів росту галузі через можливий спад світової економіки та інтерес до здорової їжі.

5. Для світового ринку сфери швидкого харчування на перше місце виходить такий вид послуги як онлайн-доставка їжі.

6. Виявлено ключові особливості організації підприємств швидкого

обслуговування, зокрема кафе «Tic Tok Burger», що функціонує в організаційній формі ФОП:

- основними перевагами є економічність харчування, зручність відвідування, швидке обслуговування;
- відсутність в їх асортименті алкогольних напоїв.
- жорстка стандартизація: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортимент, бізнес-процеси, технологічне устаткування, рекламні матеріали;
- залежність ефективності бізнесу від місця розташування закладу.

7. У маркетингу закладів фаст-фуду виявлені наступні особливості:

- високі вимоги до дизайну закладу швидкого харчування: наявність логотипу, вивіски, оформлення залу та блюд;
- проектування закладу для забезпечення швидкого харчування;
- колірна гама, що підбирається спеціально для стимулювання апетиту;
- пропозиція якісної їжі з невеликим бюджетом.

8. Досліджуване кафе «Tic Tok Burger» (ФОП Просянюк А.А.) має розуміння своєї цільової аудиторії, притримується принципів маркетингового управління та може конкурувати з іншими аналогічними закладами на ринку м. Одеса.

9. З проведеного PEST - аналізу виявлено:

- що військові дії та економічна нестабільність є великою загрозою для суб'єкту підприємництва,
- темп зростання населення та внутрішня міграція до м. Одеса є можливістю для залучення числа клієнтів, і збільшення частки прибутку;
- соціокультурний рівень населення має позитивний вплив на розвиток галузі в цілому.

Проведений аналіз зовнішнього маркетингового середовища та сильних і слабких сторін суб'єкту підприємництва дозволив виявити стратегічні та тактичні можливості ФОП Просянюк А.А. на ринку швидкого харчування та надати наступні **пропозиції**:

1.ФОП Просянюк А.А. має орієнтуватись на стратегію зростання на ринку швидкого харчування у сегменті бургерів, на основі уникнення збільшення постійних витрат, враховуючи залежність продажів від сезону, а також за рахунок ефективного просування своїх послуг щодо доставки замовлень споживачам.

2.Реалізація стратегічного потенціалу ФОП Просянюк А.А. можлива за умови впровадження контролю і аналізу маркетингової діяльності та оптимізації маркетингових витрат.

3.Удосконалення маркетингового контролю ФОП за відсутності відділу маркетингу має відбуватись, виходячи із кадрових можливостей ФОП, переважно на основі самоконтролю та самоаудиту.

4.Доцільним є здійснення контролю на основі аналізу причинно-наслідкових зв'язків виявлених проблем і факторів, що їх обумовили та факторного аналізу доходу від реалізації з використанням доступного програмного забезпечення.

5.Серед заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу рекомендується:

- активізувати реалізацію ідей здорового харчування;
- переорієнтуватися на вітчизняні (або локальні чи місцеві) та крафтові продукти харчування, безалкогольні напої;
- брати участь у різноманітних івентах під час проведення сезонних ярмарок, фестивалів.
- підвищити увагу до маркетингових стратегій просування;
- виконувати функції маркетингового управління, виходячи з принципу економічності та запроваджувати маркетинговий аналіз і контроль;
- впроваджувати сучасні CRM-систем, що дозволять підвищити якість і зменшити час обслуговування клієнтів, а також отримувати оперативні дані про роботу закладу;
- посилення використання каналів зворотного зв'язку через Instagram, Facebook та інші месенджери, що дає змогу слідкувати за якістю їжі та коректністю роботи персоналу;

- продовжити розбудову власної служби доставки їжі;
- формувати імідж соціально-відповідального бізнесу.

Реалізація зазначених маркетингових заходів дозволить забезпечити рентабельну підприємницьку діяльність у сфері швидкого харчування та достатньо високий рівень окупності маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2007. 315 с.
2. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
3. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
4. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. 300 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2007. 720 с.
6. Шумейко В.М. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/10c0d5ff-d55c-4d69-a502-451a633872a4/content>
7. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
8. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
10. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. Маркетинг в Україні. 11/2007. №6. с. 281
11. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний

посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. 3- вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.

12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

13. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с

14. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.

15. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

16. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко// Маркетинг. 2001. №5. 120 с.

17. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець. К. : Знання, 2011. 318 с.

18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>

19. Маркетингова аналітика [Електронний ресурс]. ПНС ХНЕУ. URL : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271>

20. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.

21. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

22. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.

23. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.

24. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава:

Дивосвіт, 2013. – 163 с.

25. ROAS vs ROMI: рахуємо ефективність маркетингу. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/roas-vs-romi-rahuyemo-efektivnist-marketingu-na-prikladi-prodazhu-siru/>

26. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник КНТЕУ. 2015. №5. С. 5-38. URL.: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05>

27. Дронова Т.С. Умовист А.В. Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування м. Дніпро. Економіка та суспільство. Випуск 26. 2021 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-32>

28. Офіційний сайт «МакДональдз». URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>

29. Обзор закладів швидкого харчування. URL: <https://www.food-service.com.ua/fast-fud-fast-fudu-rozn:-obzor-restoranov-bystrogo-pitaniya-i119>

30. Аналіз закладів швидкого харчування в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>

31. Аналіз українського ринку швидкого харчування. URL: <https://business.ua/uk/fastfud-perezavantazhennya>

32. Михайлюк, О. Л. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 172–186.

33. How do fast food companies make their money? / Quora educational platform : website. URL: <https://www.quora.com/How-do-fast-food-companies-make-their-money> (access date: 05.05.2023).

34. 15 Facts and Statistics About The Fast Food Industry / Toast Company : website. URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/fast-food-industry-statistics> (access date: 05.05.2023).

35. Аналіз ринку фаст-фуду / Компанія «Pro-Consulting» : сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-fastfuda-v-ukraine-v-rezhime-bystrogo->

nasyshehniya (дата звернення: 10.05.2023).

36. Ринок піцерій Борисполя : клієнти бажають швидкості, смакоти і затишку / Компанія «Pro-Consulting»: сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piccerij-borispolya-klienty-zhelayut-bystryty-vkusnoty-i-uyuta> (дата звернення: 12.05.2023).

37. Александрова М.Г. Аналіз маркетингової діяльності суб'єкту підприємництва на ринку послуг громадського харчування. Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів. Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. С. 300 – 301.

38. 7 restaurant technology trends to watch in 2023 / EHL Insights Group: website. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends> (access date: 12.05.2023).

39. Заклади швидкого харчування у Южному / Компанія «Travello»: сайт. URL: <https://travello.com.ua/uk/yuzhnyj/food/filter/restorany> (дата звернення: 15.05.2023).

40. Заклади швидкого харчування в Ізмаїлі / Компанія «TripAdvisor LLC»: сайт. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g777828-Izmail_Odessa_Oblast.html (дата звернення: 16.05.2023).

41. Заклади швидкого харчування у Чорноморську / Компанія «Travello»: сайт. URL: <https://travello.com.ua/uk/ilichevsk/food/filter/kafe> (дата звернення: 16.05.2023).

42. Швидке харчування в Одесі на карті : телефони, відгуки. URL: <https://list.in.ua/Одеса/Кафе-швидкого-харчування> (дата звернення: 17.05.2023).

43. Обсяг реалізованих послуг по Україні з діяльності із забезпечення стравами та напоями, реалізованих населенню : стат. інформація. Експрес-випуски (2019-2021 рр.) / Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2023).

44. Обсяг реалізованих послуг з діяльності із забезпечення стравами та напоями по Одеській області: стат. інформація / Головне управління статистики в Одеській області: сайт. URL: <http://od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2023).

45. Швидка користь: 10 закладів здорового фаст-фуду / The Village Україна: інтернет - газета : сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/269541-shvidka-korist-10-zakladiv-zdorovogo-fastfudu> (дата звернення: 22.05.2023).
46. Гапоненко Т.М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. С. 64-75 URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/view/8558/7986>
47. Сторінка кафе «Tic Toc Burger» в Instagram. URL: https://instagram.com/tic_toc_burger?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==
48. Сайт платформи aspose.app URL: <https://products.aspose.app/diagram/uk/fishbone>
49. Діяльність ФОП за Законодавством України // Zakon.rada.gov.ua: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
50. Тенденція здорового харчування // The Village Ukraine: веб-сайт. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city_goodhabbit/283207-nositi-obid-na-robotu
51. Основні тенденції розвитку на ринку громадського харчування. Economy-confer.com.ua: веб-сайт. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2615/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріали комунікаційних заходів ФОП Присянюк А.А. у соціальних мережах і заходів з просування

Вперше тут і хочете виграти безкоштовну доставку? Зареєструйтеся. Розпочати!

Glovo

Додайте свою адресу

Розпочати!

Одеса > Tic Toc Burger

Tic Toc Burger

1+1 деякі товари

90% 49,00 ₴

Ваше замовлення



Розділи

Розділи

Промоакції

Хіт продажів

Хіт продажів

Меню

БУРГЕРИ

ГАРНІРИ

СОУСИ

НАПОЇ



Tic Toc Burger (400г)
Булочка бріош, соус часниковий, цибуля червона, листок салату,...

290,00 ₴



Дабл роял
1+1
Булочка з кунжутом, кетчуп, піриця...

290,00 ₴



Сирний бургер (230г)
1+1
Булочка з кунжутом, сирний соус,...

215,00 ₴



Крила (4шт/200г)

150,00 ₴

Ваше замовлення



Тимчасово не працює

Glovo використовує внутрішні та зовнішні файли cookie з метою покращення вашої взаємодії з веб-сайтом. а також



tic_toc_burger



36
Дописи

487
Читачі

6
Відстежуються

Tic Toc Burger

Їжа та напої

American food

Працюємо : на-пт з 8:00 до 20:00

Сб з 9:00 до 21:00 , нд вихідний... більше

Didrixsona 17, Odessa, Ukraine

tictoc.bond.delivery

Стежити

Повідомлен...

Зателефону...



people



Акції



menu



delivery







