

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістра

(назва освітнього ступеня)

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності закладу

громадського харчування

(на прикладі гастро-пабу «Natura»)

Виконав: студент VI курсу, групи БРМ-61

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

Вишньоський О.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Вовк І.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Стойко І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Шерстюк Р.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Мосій О.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та
сферою послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ МАГІСТР _____
за спеціальністю _____ 241 «Готельно-ресторанна справа» _____

студенту _____ Вишньовський Орест Андрійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності закладу
громадського харчування (на прикладі гастро-пабу «Natura»)
керівник роботи Вовк Ірина Петрівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від 13.10.2023 № 4\7-981

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) _____ 07.12.2023 _____

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) Матеріали фінансово-господарської
діяльності гастро-пабу «Natura»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-
розрахунковий розділ. Проєктно-рекомендаційний розділ. Охорона праці та
безпека в надзвичайних ситуаціях. Висновки. Перелік використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи магістра в
кількості 26 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Охорона праці</i>	<i>д.е.н., доц. Шерстюк Р.П.</i>		
<i>Безпека в надзвичайних ситуаціях</i>	<i>ст. викладач Стручок В.С.</i>		

7. Дата видачі завдання 20.10.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розділ 1.Теоретико-методичний	05.11.2023	
2	Розділ 2.Аналітично-дослідницький	15.11.2023	
3	Розділ 3. Проектно-рекомендаційний	25.11.2023	
4	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	05.12.2023	
5	Висновки	05.12.2023	
	Перелік використаних джерел	05.12.2023	
6	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.12.2023	

Студент _____ Вишньовський О.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Вовк І.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Вишньовський О.А. «Удосконалення маркетингової діяльності закладу громадського харчування (на прикладі гастро-пабу «Natura»)».

Кваліфікаційна робота магістра (102 с., 14 рис., 26 табл., 29 літ. джерел) на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2023.

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних і розробленню практичних рекомендацій щодо формування маркетингової діяльності підприємства організації харчування. У роботі: досліджено еволюцію уявлень про маркетингову діяльність; вивчено сутність поняття середовища, що сприяє удосконалення маркетингової активності підприємств сфери громадського харчування; описано концептуальні засади механізму формування та реалізації стратегії маркетингу закладу харчування; проаналізовано загальну техніко- економічну характеристику діяльності гастро-пабу «Natura»; здійснено експертну оцінку чинників впливу на маркетингову діяльність закладу та виявлено, на основі критерії її удосконалення, з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку м. Тернопіль; обґрунтовано доцільність розробки нового плану маркетингу, контексті забезпечення інноваційного розвитку гастро-пабу «Natura».

Ключові слова: громадське харчування, удосконалення, маркетингова діяльність, інноваційний розвиток, ефективність, прибуток, підприємство.

ANNOTATION

Vyshnovskiy O.A. Marketing activity improvement of a catering company (gastropub "Natura" as a case study)

Master's qualification work (102 p., 14 figs., 26 tables, 29 lit. sources) to obtain the educational and qualification level "master" in specialty 241 "Hotel and restaurant business". Ivan Pulyu Ternopil National Technical University, Faculty of Economics and Management. Ternopil, 2023.

The master's thesis is devoted to theoretical research and the development of practical recommendations for the formation of marketing activities of a catering enterprise. In the work: the evolution of ideas about marketing activity is studied; the essence of the concept of the environment, which contributes to the improvement of the marketing activity of enterprises in the field of public catering, is studied; the conceptual principles of the mechanism of formation and implementation of the marketing strategy of the catering establishment are described; the general technical and economic characteristics of the gastro-pub "Natura" activity were analyzed; an expert assessment of the factors influencing the institution's marketing activity was carried out and, based on the criteria for its improvement, in order to increase its competitiveness on the market of Ternopil; the expediency of developing a new marketing plan, in the context of ensuring the innovative development of the gastro-pub "Natura", is substantiated.

Keywords: catering, improvement, marketing activity, innovative development, efficiency, profit, enterprise.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУАННЯ.....	11
1.1 Сутність феномену «маркетингова діяльності» підприємства.....	11
1.2 Концептуальні особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств, як пріоритетний напрям розвитку бізнесу.....	13
1.3 Еволюція маркетингової діяльності.....	20
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГАСТРО-ПАБУ «NATURA».....	29
2.1 Загальна техніко-економічна характеристика діяльності гастро-пабу «Natura».....	29
2.2 Напрями удосконалення маркетингової діяльності закладу організації харчування.....	34
2.3 Здійснення багатокритеріального оцінювання методами локальних сум та SAW.....	46
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1 Аналізування результатів багатокритеріального оцінювання.....	
3.2 Формування моделі маркетингової стратегії гастро-пабу «Natura»...	
3.3 Рекомендації до удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	67
Висновки до розділу 3.....	86
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	87
4.1 Заходи в галузі охорони праці.....	87
4.2 Особливості реалізації Стратегії управління відходами в Україні...	92
Висновки до розділу 4.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена посиленою конкуренцією у ресторанному бізнесі, зростанням інноваційної активності, без яких розвиток індустрії харчування є неможливим. Саме тому виникає необхідність у такому інструментарії управління, котрий сприятиме удосконаленню маркетингової діяльності. Оскільки маркетинговий розвиток закладів громадського харчування стримується через ряд факторів: застарілу матеріально-технічною базою, недостатнє фінансування інноваційних та рекламних проєктів, низький рівнем державної підтримки, і, як наслідок, неефективне управлінням розвитком, тема дослідження є особливо актуально.

Разом з тим, індустрія харчування є одним із масштабніших і широко представлених у міжнародному масштабі видів діяльності. Різні аспекти проблематики маркетингової діяльності висвітлені в працях таких науковців, як Андрушків Б.М., Владимир О.М., Вовк І.П., Ємельянов О.Ю., Ілляшенко С.М., Кирич Н.Б., Малюта Л.Я., Нагорняк Г.С., Сороківська О.А., Стойко І.І., Федішин І.Б., Шерстюк Р.П., Ціх Г.В. та інші.

Віддаючи належне науковим надбанням з даної теми, варто підкреслити необхідність її розвитку у сфері громадського харчування. Власне це й обумовило вибір теми і значення кваліфікаційної роботи магістра.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота магістра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу громадського харчування.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- дослідити сутність феномену маркетингової діяльності підприємства;
- виявити загальну техніко-економічну характеристику діяльності гастро-пабу «Natura»;
- обґрунтувати концептуальні особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств, як пріоритетний напрям розвитку бізнесу;
- дослідити еволюцію маркетингової діяльності;
- обґрунтувати загальну техніко-економічну характеристика діяльності гастропабу «Natura»;
- виявити напрями удосконалення маркетингової діяльності закладу організації харчування;
- здійснити багатокритеріальне оцінювання методами локальних сум та SAW;
- проаналізувати результати багатокритеріального оцінювання;
- Сформувати модель маркетингової стратегії гастро-пабу «Natura»;
- запропонувати рекомендації до удосконалення маркетингової діяльності гастро-пабу «Natura».

Об'єкт дослідження – гастро-паб «Natura», основним видом діяльності якого є надання послуг мобільного харчування.

Предмет дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності закладу громадського харчування.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності, визначенні показників ефективності запровадження проектної пропозиції).

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна й інша наукова література за темою кваліфікаційної роботи магістра.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, у роботі:

- обґрунтовано доцільність удосконалення маркетингової діяльності гастро-пабу «Natura»;

- сформовано пропозицію щодо стратегії маркетингу для досліджуваного закладу, що базується на провадженні цифрового маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження обґрунтовано доцільність розробки заходів цифрового маркетингу, а також сформовано пропозиції з удосконалення стратегії розвитку соціальних мереж та сайту гастро-пабу «Natura», у контексті удосконалення його маркетингової діяльності

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також на науково-практичній конференції:

1. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-

практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.

2. Вишньоський О.А., Стойко І. І. Проблеми та перспективи HoReCa в Україні у контексті індустрії 4.0 // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 12 жовтня 2023 р.). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 384 с.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота магістра викладена на 102 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 29 найменувань, 6 додатків. Робота включає 10 таблиць, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУАННЯ

1.1 Сутність феномену «маркетингова діяльність» підприємства

Концепція маркетингу бере свій початок в Сполучених Штатах Америки, у ХХ столітті. На початку існувало тверде переконання, що це була реакція на негативні явища ринку, що швидко розвивається [26]. За останні роки змінилося ставлення дослідників і практиків до стратегічних цілей і основних завдань маркетингу. Якщо раніше пріоритетом була мета залучення нових клієнтів, то зараз значно більше уваги приділяється задоволенню очікувань споживачів, вирішенню проблем лояльності споживачів і підтримці відносин з покупцями [14]. У табл. 1.1 представлені найважливіші етапи (орієнтації) розвитку маркетингу, визначені основні носії прибутку, у Європі та основні характеристики.

Таблиця 1.1.

Хронологія основних напрямів орієнтації маркетингової діяльності

Орієнтація	Шляхи збільшення прибутковості	Продуктивність в Європі	Характеристики
Виробництво	Методи виробництва	До 1950 року	Покращення виробництва та розподілу для зниження витрат, підвищити ефективність
Продукт	Якість продукції	До 1960 року	Якість продукту - це найважливіше. Продукт важливіший, ніж потреби користувачів
Розпродаж	Методи продажу	1950 - 1960 роки	Ключовими є ефективні продажі та спонсорство фактори успіху
Маркетинг	Побаження споживачів і потреби	З 1970 року до цих днів	Він зосереджений на виробництві товарів і послуг, які задовольнить потреби та побажання споживачів

Маркетинг відносин	Хороші стосунки, розвиток і підтримка користувачів	З 1980 року до цих днів	Виділяються всі відносини між постачальниками і споживачами. Мета полягає в тому, щоб забезпечити найкраще обслуговування клієнтів і лояльність клієнтів
Соціальний маркетинг	Користь для суспільства	З 1990 року до цих днів	Подібні характеристики, як у маркетингової орієнтації, тільки є додаткове застереження, що будь-яка шкідлива для суспільства діяльність буде обмежена.

Джерело: розроблено авторами, на основі [15, 26, 31]

Як видно з таблиці 1.1, першою маркетинговою орієнтацією є орієнтація на виробництво. Ця орієнтація є історично найдавнішою. Виробнича орієнтація - це бізнес-орієнтація, суть якої полягає в намаганні компанії досягти своїх цілей, удосконалюючи процес виробництва та посилюючи своє мислення, тим самим знижуючи собівартість і ціну товару [13]. На цьому етапі основними причинами покупки є якісний товар за привабливою ціною, а термін «маркетинг» ще не використовується. Орієнтацію на продукт почали використовувати, коли стало зрозуміло, що споживачі не зацікавлені в дешевому і стандартизованому виробництві, а результатом усього цього є виготовлений продукт. Починають з'являтися такі терміни, як якість продукції та якість, яку сприймає користувач.

Початок визнання збутової орієнтації в ХХ ст. 6-7 примітний тим, що почала використовуватися реклама. Метою компаній стає продаж того, що вони виробляють, а не того, що хоче ринок. Основна увага зосереджена на короткострокових торговельних угодах, а не на побудові довгострокових прибуткових відносин із клієнтами [26].

Маркетингова орієнтація виникла в ХХ столітті. у 1980-х роках і використовується досі. 1960-1970-ті роки в США були відомі підвищеним попитом на споживчі товари, який виник під час війни. Після закінчення цього періоду стало помітно, що порівняно з виробничими можливостями споживчий попит був значно нижчим. Тому він почав зосереджуватися на потребах споживачів, використовуючи маркетингові інструменти. Ця орієнтація характеризується тим, що орієнтація пов'язана з комплексним

вивченням потреб споживачів, спрямовуючи діяльність на задоволення очікувань. Основна відмінність цієї концепції від концепції збуту полягає в тому, що орієнтація на збут характеризується тимчасовим збільшенням товарообігу, тоді як концепція маркетингу характеризується прибутком, який отримується за рахунок задоволення споживачів.

Початком орієнтації комунікаційного маркетингу вважаються 90-ті роки ХХ століття і використовується досі. Ця орієнтація характеризується відносинами між постачальниками і споживачами. Метою орієнтації є лояльність споживачів, якої можна досягти лише шляхом встановлення міцних стосунків із відповідними суб'єктами. Характеризується обмеженням будь-якої шкідливої для суспільства діяльності. Його формування було викликано запитанням громадськості, чи не суперечить маркетингова діяльність вирішенню обмежених ресурсів, екологічних і соціальних проблем. Спосіб конкуренції, заснований на орієнтації соціального маркетингу - це прагнення компанії задовольнити індивідуальні потреби споживача з урахуванням прийнятих у суспільстві стандартів і норм. Можна сказати, що основні етапи сучасної підприємницької практики пройшли протягом історії бізнесу. Помітно, що у ХХ ст. на початку всі компанії були зосереджені на виробництві.

1.2. Концептуальні особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств, як пріоритетний напрям розвитку бізнесу

Існують різні моделі комплексу маркетингу для різних цілей, кожна з яких містить різні компоненти. Застосування концепції маркетингового комплексу залишається доцільним та ефективним для управління та аналізу діяльності компанії, оскільки виокремлює основні складові компанії, які забезпечують планування, управління та контроль компанії [13]. Найбільш відомим і популярним маркетинговим комплексом є «4Р», який був створений Дж. Маккарті в 1960 році. Досі маркетинг часто визначається чотирма Р:

продукт, ціна, місце та просування. Англійською мовою це також називається «marketing mix». Ці чотири різні категорії є основним інструментом маркетингу, який компанія використовує для реалізації своїх цілей на цільовому ринку. 1.1.

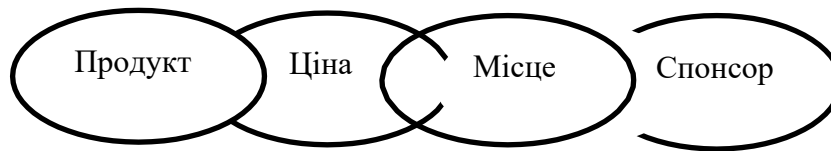


Рисунок 1.1 Маркетинговий комплекс «4Р»

Джерело: складено автором за матеріалами [12, 15, 26, 31]

Традиційно маркетинг вважається комплексом 4Р, який є основною опорою маркетингової освіти вже більше двадцяти років. Однак цей маркетинговий комплекс все частіше критикують за різні недоліки. Наприклад, одна з головних слабкостей маркетингу 4Р полягає в тому, що він орієнтований на продукт, але не на клієнта. Новий маркетинговий комплекс 4С приділяє більше уваги побажанням і потребам клієнта. Ринок змінився, і компанії більше не можуть продавати те, що вони можуть виробити, продукт повинен бути замінений потребами споживачів, а компанії повинні продавати лише те, що клієнт хоче купити. Маркетинговий комплекс 4Р орієнтований на продукт, а не на споживача. Тому автори пропонують замінити елементи 4Р на елементи 4С: потреби клієнтів, зручність для користувача, вартість клієнта, спілкування.

Виходячи з даних на рисунку 1.2, можна побачити, що споживач набуває все більшого значення в маркетинговому комплексі 4С, тому продукт, ціна, місце та спонсорство повинні бути орієнтовані на споживача, створюючи цінність, переваги, забезпечення оптимального рівня витрат, ефективна комунікація. Розуміння побажань і потреб споживачів, створюючи цінність, є одним із важливих факторів, на якому компанія повинна зосередитися для досягнення успішної діяльності та подальшого розвитку.

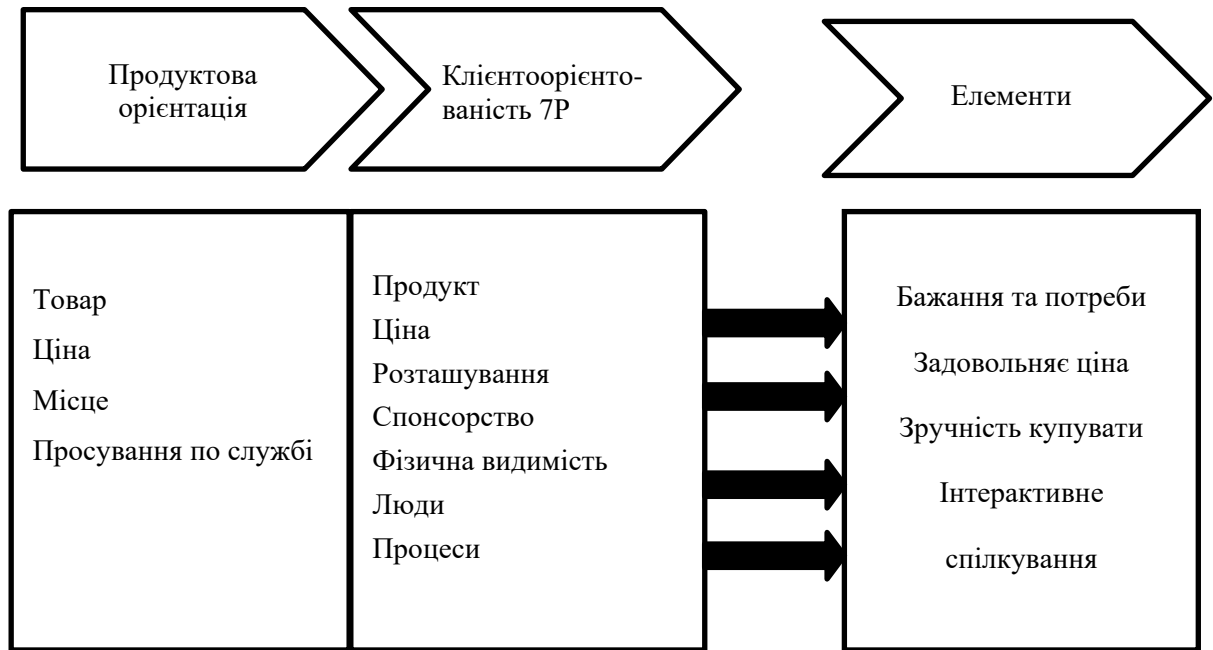


Рисунок 1.2 Розвиток моделі 4С в модель 7Р
Джерело: складено автором на основі [12, 13, 20]

Тому нижче представлена маркетингова орієнтація, яка описується як бізнес-орієнтація, суть якої полягає в прагненні компанії досягти своїх цілей, максимально задовольняючи потреби споживачів. Маркетингова орієнтація графічно представлена на рисунку 1.3.

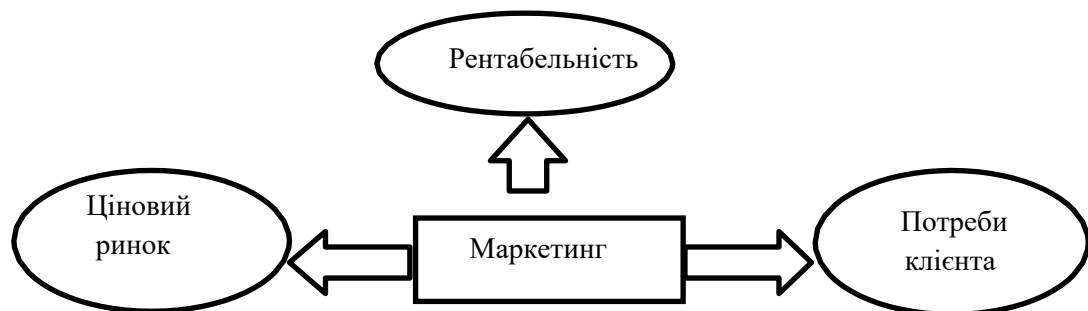


Рисунок 1.3 Маркетингова орієнтація

Перш ніж пропонувати новий продукт на ринку, дуже важливо з'ясувати, які потреби цільової групи (ринку) цей продукт потенційно задовольнить. Сегмент - це конкретний, обраний, цільовий ринок, для якого призначений пропонований продукт. Метою сегментації ринку є

якомога точніше оцінити придатність і платоспроможність ринкових груп, спрогнозувати успіх продукту на цільовому ринку з метою правильного спрямування інвестицій.

Компанія може ретельно визначити свій цільовий ринок, але вона не може правильно зрозуміти потреби клієнтів. Очевидно, що зрозуміти потреби та бажання клієнтів не завжди легко. Деякі клієнти мають потреби, які вони не виражають, наприклад, деякі потреби важко сформулювати. Основними типами потреб є: 1) ідентифіковані потреби, 2) реальні потреби, 3) потреби, яких не помічають, 4) потреби задоволення та 5) латентні потреби [15].

Основна мета маркетингової концепції - допомогти компаніям досягти поставлених цілей. У випадку приватних компаній головною метою є прибуток; у випадку неприбуткових та громадських організацій - достатній збір коштів для здійснення корисної роботи. Приватні компанії повинні шукати прибуток, оскільки вони створюють вищу цінність для клієнтів, задовольняючи потреби клієнтів краще, ніж їхні конкуренти.

Сьогодні існує не одна маркетингова модель. З 1960 року на сьогодні маркетингологи вдосконалили 4P, виділивши різні підходи до 4C, 4O та 4A [12, 24, 31, 29], які зображені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингового комплексу 4P, 4C, 4O, 4A

Р	4C	4O	4A
Продукт	Потреби користувача Компанія повинна визначити потреби споживачів, щоб створювати продукти/послуги, які відповідають цим потребам.	Об'єкти Що продається? Як це зроблено? Чи забезпечується висока якість продукту/послуги?	Прийнятність Наскільки прийнятним є продукт, чи схвалюють люди пропонований продукт/послугу? Чи є продукт/послуга публічним? Чи законно прийнятний продукт/послуга?
Ціна	Витрати користувача Чи сприймає споживач ціну товару/послуги як адекватну чи надто високу?	Цілі Цілі пов'язані з прогнозованим доходом. Цілі пов'язані з ціною пропонованого продукту/послуги.	Доступність Чи здатний користувач придбати запропонований продукт/послугу?

Місце	Вигода для користувача Наскільки зручно знаходити пропонований товар/послугу?	Планування Як планувати продажі продукції/послуги? Який спосіб розподілу найбільш ефективний?	Доступність Чи легко доступний продукт/послуга? Чи доступний продукт/послуга для людей з обмеженими можливостями?
Спонсорство	Спілкування Як слід спілкуватися з користувачами?	Операції Які рекламні акції найбільш ефективні для пропозиції товару/послуги.	Обізнаність Скільки людей знають про товар/послугу, скільки людей поінформовані про нього?

Джерело: складено автором на основі [6, 8, 10, 13, 23, 25]

Більшість зарубіжних авторів багато уваги приділяли деталізації та розвитку маркетингового набору. До класичного маркетингового комплексу (4P) різні автори додавали інші компоненти (5P, 6P, 7P тощо). Загальні погляди різних дослідників на комплекс маркетингу та його складові наведені в додатку А. З даних видно, що маркетинговий комплекс «5P», «6P», «7P», «8P» та ін. доповнив традиційний маркетинговий комплекс «4P», до якого автори переважно включили додаткові компоненти. Ці методи дозволили визначити та порівняти зміни явища та тенденції маркетингового комплексу.

Маркетингова модель 5P була вперше представлена у 1987 році, і до моделі було додано п'яту складову – людей. Елемент «Люди» включає співробітників компанії, коли мова йде про забезпечення рівня обслуговування клієнтів, ефективної комунікації та постійного розвитку співробітників.

В 1984 році була створена маркетингова модель 6P. Ф. Котлер запропонував додати два додаткові аспекти до класичної моделі 4P: громадську думку та політичну владу. Ця модель створена спеціально для тих компаній, які виходять на зовнішні ринки. Оскільки вихід на зовнішній ринок вимагає обслуговування ширшої аудиторії за межами цільового

ринку, необхідно враховувати групи, які впливають на ринок, такі як уряди, торгові асоціації тощо.

Модель 7P іноді також називають «маркетингом послуг». Ця нова модель комплексу маркетингу була представлена в 1980 році, яка безпосередньо пов'язана зі сферою послуг. Вони додали три нових «Р» — люди, процес і фізична присутність. Найдовша експансія оригінального маркетингового комплексу - модель 15P - була створена Й. Баумгартнером в 1991, формувалася з наступних складових: люди, процес, зв'язки з громадськістю, позиція, план, позитивна реалізація, результативність, прибуток, пріоритети, пакет послуг, спроможність. Він був доданий як спроба розробити набагато складнішу та поглиблену маркетингову модель.

Оскільки в роботі досліджується заклад громадського харчування, найбільш актуальним є комплекс маркетингу послуг, тому нижче буде розглянуто комплекс маркетингу 7P. Комплекс маркетингу відіграє важливу роль у прийнятті споживачем рішення про покупку продукту чи послуги, які пропонує компанія. Елементи комплексу маркетингу складаються з усіх змінних, якими компанія може керувати, щоб задовольнити споживачів. Маркетинг послуг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що його комплекс доповнюється людьми, процесами, фізичною видимістю послуги, тому він відомий як 7P (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Комплекс маркетингу 7P

Елемент маркетингового комплексу	Опис елемента комплексу маркетингу
Товар (послуга)	Товар (послуга) - це все, що продається. Це передбачає планування та розробку товарного продукту чи послуги шляхом модифікації існуючих продуктів чи послуг, їх додавання та здійснення інших дій на основі потреб споживачів. Сервісний продукт пов'язаний з аналізом його рівня, асортименту, якості, гарантії. Послуги, будучи нематеріальними, більш досвідчені, ніж купуються.

Ціна	Ціна є безпосереднім елементом, який має суттєвий вплив на остаточне рішення споживача щодо придбання товару чи послуги. Прийнятна і приваблива ціна допомагає компанії привернути більше уваги і сприяє збуту. Ціноутворення має бути тісно пов'язане з рівнем цін, знижками, умовами оплати тощо. Ціна впливає на сприйняття клієнта за цінністю та якістю послуг, диференціацією.
Розташування (розподіл)	Місце надання послуг, своєчасність надання, доступність з точки зору користувача - це місця надання послуг і зручні контакти з постачальниками. Для компаній, які не мають відкритого офісу або продають безпосередньо споживачу, усі процедури здійснюються онлайн, тому враження від веб-сайту - основний фактор, який допоможе клієнтам вирішити, продовжувати чи ні веб-сайт.
Спонсорство	Спонсорство включає різні засоби, які постачальники послуг можуть використовувати для надання інформації ринку про послуги, які вони пропонують: реклама, зв'язки з громадськістю, просування, заходи зі стимулювання продажів, соціальні мережі.
Люди	Людський елемент маркетингового комплексу включає весь персонал компанії, який взаємодіє з існуючими та майбутніми споживачами. Їх ставлення та професіоналізм відображають імідж та стандарт компанії. Забезпечення якісного обслуговування клієнтів не тільки підвищить задоволеність клієнтів, але й покращить імідж вашої компанії. Оскільки стосунки та діяльність співробітників впливають на успіх надання послуг, відбір персоналу, мотивація та навчання повинні бути розподілені. Особлива увага.
Фізична видимість	фізична видимість складається з таких елементів, як: фізичне оточення (меблі, навколишнє середовище, шум, інтер'єр, кольори, чистота), об'єкти, які забезпечують комфорт при використанні наданої послуги. Крім того, люди є діями, які відіграють важливу роль у наданні послуг, тому вони можуть впливати на сприйняття клієнтів, тому одяг працівників і зовнішній вигляд працівника впливають на надання послуг для успіху
Процес	Процес – це всі фактичні процедури, механізми та потік діяльності, які використовуються при наданні послуг, задоволенні потреб клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [6, 8, 10, 13, 23, 25]

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу матеріальних благ насамперед аспектом нематеріальності. Матеріальні продукти традиційно використовують модель маркетингового комплексу 4P, а в маркетинговому комплексі 7P — не лише сама послуга, її ціна, місце розташування (розповсюдження), спонсорство, а й люди, які надають послуги, фізична видимість, надання послуг, що надаються, важливе більш реалістичне зображення, а також сама послуга процес надання послуги. У маркетингу послуг люди стають дуже важливим елементом, тобто

персоналом компанії, оскільки їх поведінка, обслуговування, спілкування, ставлення та зовнішній вигляд стають суттєвими умовами купівлі. Оскільки учасники є дуже важливою складовою маркетингового комплексу, це навіть призвело до появи та розвитку концепції внутрішнього маркетингу [18].

1.3 Еволюція маркетингової діяльності

Фізичне середовище є одним з елементів комплексу маркетингових послуг, який дає можливість користувачеві переоцінити компанію. Оскільки послуги є нематеріальним явищем, вони повинні мати реальну фізичну присутність, щоб люди в них повірили. Наприклад, якщо ми летимо першим класом літака, ми очікуємо доставки їжі під час польоту, достатньо місця, щоб прилягти, а якщо ми йдемо в ресторан, ми очікуємо чисте, затишне середовище. Фізичне середовище є важливим елементом сервісного комплексу, за допомогою якого у користувача формується думка про підготовку можливості надання послуги, і який може визначити подальший успіх компанії. Процес надання послуги, що розуміється як координація елементів для задоволення потреб користувачів. Незважаючи на те, що протягом багатьох років було розроблено багато моделей, найпоширенішим розширенням класичної моделі 4Р все ще є модель маркетингового комплексу 7Р, специфічна для сфери послуг. Підводячи підсумок, маркетинговий комплекс традиційно відомий як 4Р, що означає «продукт, ціна, місце та просування». Однак із появою економіки та бізнесу, що базуються на послугах, традиційна маркетингова суміш кардинально змінилася і сфера послуг зайняла значну частину світової економіки. З цією метою спеціалісти з маркетингу додали до комплексу ще більше елементів і назвали його комплексом маркетингу послуг (7Р). Концепція 4Р трансформувалася в нову маркетингову модель 7Р. Крім того, клієнти стають складнішими, тому необхідно включити ще три Р:

люди, процеси та фізична присутність. У динамічному діловому світі, який постійно вдосконалюється, компанії, які прагнуть всебічного успіху, більше не можуть зосереджуватися лише на традиційному маркетинговому комплексі 4P. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій 4P та 7P представлені в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Порівняння переваг та недоліків маркетингових концепцій 4P та 7P

	4P	7P
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - простота; - легко запам'ятовується; - хороший педагогічний інструмент, особливо для вступного маркетингу; - здатність адаптуватися до різних проблеми. 	<ul style="list-style-type: none"> - детальніше; - більш витончений; - ширша перспектива; - включає учасників/людей і процес.
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - занадто простий; - не зосереджена увага га людях, учасниках та процесах; - відсутність зв'язку між змінними. 	<ul style="list-style-type: none"> - більш складні; - керування трьома новими елементами.

Як показано в табл. 1.5, найважливіші категорії цих явищ пов'язані з: (1) ресурсами компанії, включаючи такі ресурси, як знання ринку, які безпосередньо пов'язані з рішеннями, прийнятими компанією, фінансові ресурси тощо, (2) результати маркетингової стратегії, включаючи ставлення споживачів та їх поведінкові результати, ринкові та економічні результати; 3) фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на явища маркетингової стратегії та їхній зв'язок з іншими явищами, включаючи внутрішні фактори, такі як організаційна культура, розмір тощо, і зовнішні фактори, такі як характеристики ринку, технологічна турбулентність, інтенсивність конкуренції тощо. На початку бізнес-маркетинг сприяє розвитку ділового суспільства більше, ніж будь-коли раніше. На сучасному гіперконкурентному ринку, де запити споживачів постійно зростають, глобальні корпорації з більшою кількістю продуктів,

послуг і брендів стають центром сьогодишньої успішної маркетингової стратегії, що призводить до різноманітності типів маркетингових стратегій.

Таблиця 1.5

Вибір маркетингової діяльності підприємства

	Формулювання дій		Досвід	
	Призначення	Значення	Тактика	Дії
Зміст (рішення, ресурси, макет і дії)	Об'єктивні критерії та рівні ідентифікації поставлених цілей	Цільові клієнти/сегменти, необхідні значення пропозиція, час	Комплексні маркетингові програмні рішення	Поведінка при прийнятті тактичних рішень (реальний розподіл ресурсів)
Процес (підготовка та реалізація маркетингової стратегії)	Огляд результатів діяльності, оцінка ситуації, постановка цілей	Стратегічне планування, аналіз ринку	Планування маркетингового комплексу, бюджетування, спілкування	Впровадження ресурсів, дизайн іміджу компанії, моніторинг діяльності

Вибір маркетингової діяльності підприємства визначається такими основними факторами, як: короткострокові та довгострокові цілі підприємства, можливості підприємства діяти на ринку тощо, положення на конкурентному ринку (чи є підприємство лідер ринку чи ні). Вибір оптимальної маркетингової стратегії також залежить від наступних критеріїв: цілей, політики, ресурсів компанії, розміру компанії на цільовому ринку, маркетингових стратегій конкурентів, фази життєвого циклу послуги, що надається, поведінки цільового споживчого ринку, стратегії маркетингу конкурентів, економічних умов регіону (країни).

У випадку диференційованого маркетингу компанія пропонує різні товари чи послуги різним частинам ринку. Як правило, всі елементи комплексу маркетингу більш-менш відрізняються: продається різний (часто з іншою

назвою) товар або послуга, різна його ціна, продається в різних місцях і різними способами, не рекламується і пропонується таким же чином. Стратегія диференційованого маркетингу вимагає значних коштів для належного дослідження та сегментування ринку з метою адаптації діяльності до різних сегментів, більшості випадків стратегії диференційованого маркетингу застосовують великі компанії.

Що стосується фокус-маркетингу, то його вже давно називають стратегією, специфічною для невеликих компаній, оскільки вони можуть заробляти на життя за рахунок відносно невеликих сегментів ринку. Однак іноді сегменти ринку, які не є надто великими, але багато споживають і купують, також становлять інтерес для більших компаній. У будь-якому випадку запорука успіху компанії – здатність виявляти та адекватно задовольняти специфічні потреби цього сегмента.

Рішення щодо позиціонування приймаються лише тоді, коли аналізуються стратегії конкурентів, перспективи компанії та вибирається цільовий ринок, споживчі характеристики якого визначають можливості позиціонування [15]. З іншого боку, перед прийняттям рішень, пов'язаних зі стратегією позиціонування елементів маркетингового комплексу, стратегія позиціонування повинна бути вже передбачена. Хоча при створенні позицій товару (послуги) безпосередньо використовуються лише спонсорські дії, всі інші рішення комплексу маркетингу також опосередковано залежать від передбачуваної позиції.

Вибір окремих елементів маркетингового комплексу, функціональних стратегій, включає стратегічні рішення, пов'язані з обслуговуванням, ціною, розподілом, спонсорством, людьми, процесами, фізичною видимістю. «Товарний» елемент комплексу маркетингу включає основні стратегічні рішення, пов'язані з питаннями асортименту, якості, використання найменувань товарів.

«Ціна» — включає ключові стратегічні рішення щодо цін на нові товари, застосування знижок та умов оплати. «Розподіл» включає розгляд ключових

стратегічних рішень, пов'язаних з інтенсивністю розподілу, питаннями управління системою розподілу. «Спонсорство» включає ключові рішення щодо вибору загальної стратегії спонсорства, стратегічні рішення щодо розподілу бюджету, питання окремих спонсорських акцій. «Процеси» означає процес створення та надання послуг користувачам, де процедури та механізми спрямовані на потреби клієнта. «Люди» - співробітники визначають імідж компанії, тому важливо, щоб співробітники були мотивованими, доброзичливими, навченими тощо. «Фізична видимість» - це рішення компанії фактори, пов'язані з фізичними елементами компанії, які дозволяють споживачам передбачити якість послуг [18].

Кожна компанія, враховуючи специфіку своєї діяльності, повинна створювати і постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію, враховуючи життєвий цикл продукту, його зміни, дії конкурентів і стратегії, які вони використовують, різні інші можливості і небезпеки, пов'язані з зовнішніми факторами. і внутрішнього середовища. На кожному ринку стратегії конкурентів різні, зі своїми елементами, оскільки одні компанії ростуть, одні стають лідерами, інші слідує за ними, а треті залишаються малими. У кожному разі ці компанії займають відповідну позицію на ринку і є конкурентами компаній. Найчастіше в науковій літературі наголошується на маркетинговій стратегії, що базується на виборі функціональних стратегій окремих елементів комплексу маркетингу на основі споживчих міркувань, таких як поінформованість, задоволеність і частка ринку, для діяльності різних напрямків комплексу маркетингу, таких як реклама, просування цін, ціноутворення, управління товарами (послугами) тощо. Ці маркетингові стратегії можуть включати інноваційні ціннісні пропозиції, нові моделі ціноутворення, ланцюжки поставок, орієнтовані на клієнта, або розширені методи та інструменти спонсорства для

На думку Н. А. Моргана [15], ефективність реалізації маркетингової діяльності можна оцінити за двома основними аспектами. Перший – внутрішня ефективність впровадження, яка пов'язана зі здатністю компанії

використовувати наявні ресурси для того, щоб перетворити рішення маркетингової діяльності на результат. Іншими словами, він показує сумісність дій маркетингової діяльності та ресурсів для досягнення наміченого результату. Друга - зовнішня ефективність реалізації, яка включає основні функції підтримки зв'язків компанії із зовнішнім середовищем. Р. М. Грант [19] представляє візуальну маркетингову діяльність, яка зображує відносини між компанією та навколишнім середовищем.

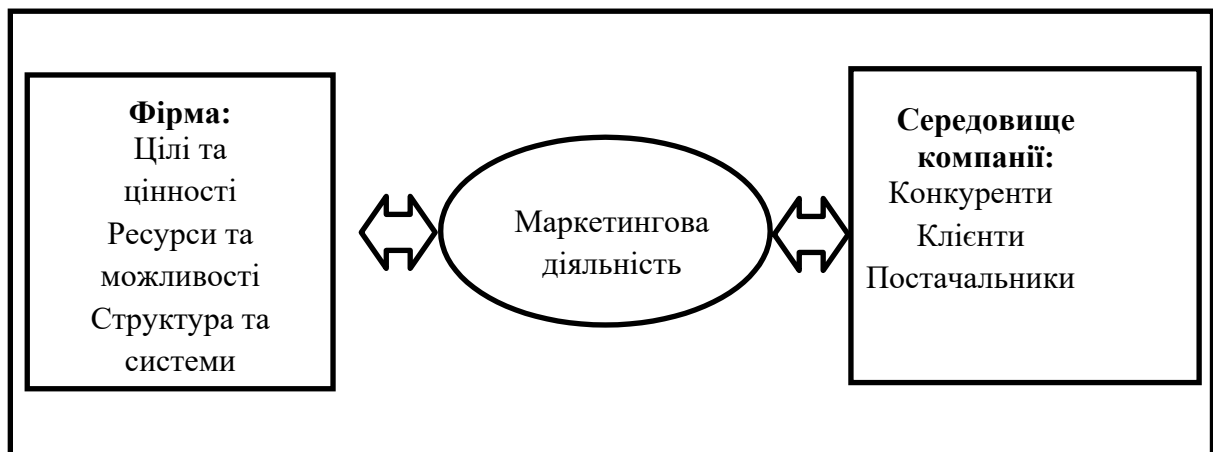


Рисунок. 1.4 Взаємозв'язок маркетингової діяльності із зовнішнім середовищем

З рисунка видно, що автор маркетингової діяльності пов'язує компанію та її середовище, яку можна розглядати як основу для організації конкурентної стратегії. Подібною точки зору дотримується Р. Варадараджан [23], який стверджує, що маркетингова стратегія – це інтегрована модель рішення компанії, яка вказує на важливі рішення, пов'язані з продуктами компанії, ресурсами, діяльністю, ринком, створенням, продажем та доставкою продуктів. Він пропонує клієнтам обмін цінностями з компанією, одночасно дозволяючи компанії досягати конкретних намічених цілей. За словами Е. Х. Шоу [15] головна суть маркетингової діяльності полягає в тому, щоб розрізнити, чого компанія не повинна робити, і встановити дії, які вона повинна виконувати, і способи, якими ці дії будуть виконуватися.

Функціонування маркетингової діяльності базується на певних

функціях:

- аналіз зовнішнього середовища;
- дослідження потреб споживачів;
- маркетингове дослідження;
- створення та виробництво товарів, що задовольняють потреби споживачів;
- представлення товару споживачеві;
- організація спонсорської допомоги;
- маркетингове планування та контроль.

Представлено найважливіші маркетингові функції, які можна комбінувати та реалізовувати разом або окремо, різними засобами та методами. Вибрані цільові маркетингові функції та їх реалізація залежать від потреб підприємства.

На думку Р. Вірвілайте, Б. Шейнаускене (2008), С. Ансоффа [15] основними завданнями маркетингу є: забезпечення довгострокової конкурентної переваги, оптимального продукту, ідентифікація ринку, забезпечення відповідності між цілями компанії, її можливостями, ресурси. Компанії матимуть довгострокову конкурентну перевагу лише в тому випадку, якщо це вигідно для компанії, важко копіювати, корисно для споживача та унікально. Тому компанії важливо постійно створювати нові конкурентні переваги, одночасно знищуючи конкурентів. Ідентифікація оптимального продукту та ринку є важливим фактором для того, щоб товари/послуги компанії мали адекватний попит на ринку та щоб компанія могла зайняти цільову частку ринку. З точки зору забезпечення відповідності між цілями, можливостями та ресурсами компанії, це означає, що мета компанії спрямована на суттєву стратегію, реалізацію конкурентної позиції та диференціацію, використовуючи наявні ресурси, сукупність яких становить комплекс маркетингу.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетинг є окремою галуззю науки, але тісно пов'язаною зі стратегією, і обидва ці процеси доповнюють один

одного. І маркетинг, і стратегія зосереджені на цілях, конкуренції та майбутньому. Підсумовуючи, можна відзначити, що стратегія часто описується як свідомо продумана схема діяльності компанії, яка передбачає принципи прийняття рішень, на основі яких систематично будуть досягатися довгострокові цілі компанії.

Проаналізувавши визначення маркетингової стратегії, можна помітити, що успіх маркетингової стратегії залежить від основних центрів впливу, якими є: загальна стратегія компанії, ресурси, користувачі, конкуренти та поточна маркетингова ситуація. Маркетингову стратегію зазвичай трактують як сукупність певних дій, спрямованих на реалізацію довгострокових цілей компанії. Необхідним фактором маркетингових стратегій компанії є визначення найважливіших методів і процесів, за допомогою яких стратегія буде реалізовуватися. Однак для визначення можливостей, напрямів і підготовки самої маркетингової стратегії, перш за все, необхідно визначити всі фактори зовнішнього середовища та чинники впливу на діяльність компанії, оскільки фактори зовнішнього середовища впливають не тільки на формування маркетингової стратегії, а й на формування маркетингової стратегії. його виконання.

Підсумовуючи функції основної маркетингової діяльності, можна виділити такі, як: створення товарів або послуг, які задовольняють потреби споживачів, аналіз зовнішнього середовища, маркетингові дослідження, дослідження потреб споживачів, виробництво, контроль і презентація товарів до споживача. Для того, щоб підготувати маркетингову стратегію та визначити напрями та можливості, насамперед необхідно оцінити всі фактори зовнішнього середовища та чинники впливу на діяльність підприємства, оскільки фактори зовнішнього середовища впливають не лише на формування маркетингової стратегії, а й на її реалізацію. Тому необхідно, щоб розвиток маркетингової діяльності в компанії формувався послідовно, включаючи місію та бачення компанії, постановку цілей, враховуючи маркетингове середовище, і на основі цієї інформації здійснювалася діяльність компанії та її розвиток.

Висновок до першої частини

1. Проаналізовано хронологію основних напрямів орієнтації маркетингової діяльності, яка виникла 80-х роках ХХ століття. Увага дослідників та практиків зосереджувалась на маркетингу, а в 90-х роках еволюціонувала в соціальний маркетинг.
2. Виявлено концептуальні особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств сфери громадського харчування. До яких відносяться маркетингові комплекси «5Р», «6Р», «7Р», «8Р». Кожен з яких характеризується відповідними критеріями. Зокрема, модель «7Р» базується на таких критеріях, як пов'язана зі сферою послуг. Вони додали три нових «Р» — люди, процес і фізична присутність.
3. Здійснено порівняльну характеристику маркетингових моделей 4Р і 7Р. Виявлено сильні і слабкі сторони кожної з моделей, а також їхні переваги та недоліки.
4. Доведено, що вибір маркетингової діяльності підприємства визначається такими основними факторами, як: короткострокові та довгострокові цілі підприємства, можливості підприємства діяти на ринку, становище на конкурентному ринку. Вибір оптимальної маркетингової стратегії також залежить від наступних критеріїв: цілей, політики, ресурсів компанії, розміру компанії на цільовому ринку, маркетингових стратегій конкурентів, фази життєвого циклу послуги, що надається, поведінки цільового споживчого ринку, стратегії маркетингу конкурентів.
5. Проаналізовано, що вибір окремих елементів маркетингового комплексу, функціональних стратегій, включає стратегічні рішення, пов'язані з обслуговуванням, ціною, розподілом, спонсорством, людьми, процесами, фізичною видимістю.
6. Доведено, що функціонування маркетингової діяльності базується на певних функціях: аналіз зовнішнього середовища; дослідження потреб споживачів; маркетингове дослідження; маркетингове планування та контроль.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГАСТРО- ПАБУ «NATURA»

2.1 Загальна техніко-економічна характеристика діяльності гастро-пабу «Natura»

Фінансово-економічне аналізування діяльності гастро-пабу «Natura» проведено з метою виявлення резервів прибутку, які доцільно використати на удосконалення маркетингової діяльності закладу. Базою для здійснення економічного дослідження слугувала фінансова звітність (форма 1 – «Баланс» та форма 2 – «Звіт про фінансові результати») за 2020-2022 роки.

Сума власних обігових коштів (табл. 2.6) протягом 2021-2022 р. р. зросла на 5374 тис. грн. в 2021 р. і на 102 тис. грн. в 2022 р. Сума власних обігових коштів показує ту частину оборотних активів підприємства, які можуть фінансуватися за рахунок власних фінансових ресурсів. Як бачимо з таблиці, цей показник є дуже високим в 2021 р. (5374 тис. грн.), що є безперечно позитивним фактором, в 2020 р. він знизився порівняно з 2021 р. на 5272 тис. грн., підприємство мало нижчу частку забезпечення оборотності активів ніж в 2021 р.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (табл. 2.1) демонструє здатність гастро-пабу «Natura» фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів. Даний показник протягом 2020-2022 р. р. знаходився в межах норми (вище 0,1). Хоча в 2022 р. спостерігається зниження цього коефіцієнта порівняно з 2021 р., проте, в фінансовій системі закладу відсутня потреба залучати додаткові кошти для покриття.

Значне зниження маневреності робочого капіталу (табл. 2.1) в 2021 р. показує зниження здатності покривати обсяг запасів за рахунок власних

коштів. В 2021 р. спадання даного показника зупиняється межах допустимої норми, тобто, в 2022 р. заклад не потребував додаткового залучення позикових коштів та мав потенційно низький обсяг фінансових витрат.

Маневреність власних обігових коштів (табл. 2.1) має негативну динаміку, оскільки низьке значення цього показника (зокрема 0,27 в 2020 році) свідчить про низьку спроможність підприємства швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу. Проте спостерігається зростання цього показника протягом наступних двох років (до 0,61 в 2022 р.), це є позитивною зміною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу (табл. 2.1) протягом 2020 - 2022 р. р. мав високе значення (1,17, 1,0, 1,16 відповідно), тобто ресторан «Natura» має в своєму розпорядженні достатньо власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних.

Таблиця 2.1

Відносні показники фінансової стійкості ресторану «Natura»

№з/п	Показники	Формула для розрахунку	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення на 2021 рік	Абсолютне відхилення на 2022 рік
1	Сума власних обігових коштів (В.О.К.) (тис. грн.)	рядок 1495 + рядок 1095 активу балансу	5374	10055	10157	4681	102
2	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	В.О.К./рядок1195 Форми №1	1,84	1,50	1,29	-0,34	-0,21
3	Маневреність робочого капіталу	рядок 1101 + рядок 1102 + рядок 1103 + рядок 1104 (Форма №1)/В.О.К.	24,06	0,06	0,07	-24	0,01
4	Маневреність власних обігових	рядок 1165 Форма№1/В.О.К.	0,27	0,51	0,61	0,24	0,1

	коштів						
5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	В.О.К./ рядок 1900 (Форма №1)	1,17	1,10	1,16	-0,07	0,06
6	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	рядок 1595 Форми №1 + рядок 1695 Форми №1/1900 Форми №1	0,19	0,16	0,14	-0,03	-0,02
7	Коефіцієнт фінансової стабільності	В.О.К./ рядок 1595+1695 (Форма №1)	6,03	1,32	8,45	-4,71	7,13
8	Коефіцієнт фінансової стійкості	рядок 1495+1595/рядок 1900 (Форма №1)	0,81	0,84	0,86	0,03	0,02

Джерело: Розроблено автором самостійно

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу показує, що частка активів закладу, яка фінансується за рахунок довгострокових та короткострокових позикових ресурсів є нижчою норми (0,4-0,6) і становить 0,16 в 2021 та 0,14 в 2022 році, тобто ресторан «Natura» лише частково забезпечує фінансування власних активів за рахунок короткострокових та довгострокових фінансових ресурсів.

Коефіцієнт фінансової стабільності протягом 2020 – 2022 р. р. становить 0,81-0,86, тобто є в межах нормативного значення 0,7–0,9, це дає змогу стверджувати, що частина активів фінансується за рахунок довгострокових джерел фінансування – власного капіталу та довгострокових позикових фінансових ресурсів.

Відносні показники ліквідності (табл. 2.2) показують певну динаміку боргових зобов'язань закладу «Natura». Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2020 р. становив 1,65, а в 2021 р і 2022 р. 3,42 і 5,17 відповідно, тобто, підприємство протягом досліджуваного періоду було здатне ефективно погасити свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності показує здатність підприємства швидко продати, за потреби, свої активи.

Фінансово-економічний аналіз гастро-пабу «Natura» показує, що даний показник в 2022 р. в межах норми.

Таблиця 2.2

Відносні показники ліквідності гастро-пабу «Natura»

№з/п	Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення на 2021 рік	Абсолютне відхилення на 2022 рік
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,65	3,42	5,17	1,77	1,75
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	3,27	4,49	6,55	1,22	2,06
3	Показник відношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,99	1,14	1,61	-0,85	0,47
1	Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	0,11	0,10	0,09	-0,01	-0,01
2	Вартість розрахунково-грошового майна	2554,00	6058,00	7251,00	3504	1193
3	Частка основних засобів в активах	0,36	0,26	0,25	-0,1	-0,01
4	Коефіцієнт мобільності активів	1,74	2,77	3,01	1,03	0,24

Джерело: Розроблено автором самостійно

Оборотність активів (табл. 2.3) була низькою в 2020 р. і знизилася на 0,15 в 2022 р., це негативний чинник діяльності досліджуваного підприємства, який наглядно демонструє зниження активності роботи закладу. Фондовіддача в 2020 р. становила 2,17 і знизилася в 2022 р. на 0,2, тобто ефективність використання засобів праці є низькою і має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт оборотності обігових коштів вказує на те, скільки оборотів здійснили оборотні активи. Високе значення показника свідчить про інтенсивну роботу підприємства. Негативною тенденцією є низхідна динаміка показника, що спостерігається в даному аналізі. Показник знизився з 1,0 в 2021 р. до 0,74 в 2022 р., це є негативною тенденцією, тому що активи закладу в 2022 р. мали низьку оборотність і, відповідно, ефективність діяльності підприємства була нижчою.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності підприємства

№з/п	Показники	Формула для розрахунку	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення на 2021 рік	Абсолютне відхилення на 2022 рік
1	Оборотність активів	рядок 2000 звіту про фінансовий результат (Форма2)/(рядок 1300 балансу у поточному році+1300 балансу у попередньому році)*0,5	0,55	0,70	0,55	0,15	-0,15
2	Фондовіддача	рядок 2000 звіту про фінансовий результат/(рядок 1010 балансу у поточному році+1010 балансу у попередньому році)*0,5	2,17	2,36	2,17	0,19	-0,19
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	рядок 2000 звіту про фінансовий результат/(рядок 1195 балансу у поточному році+1195 балансу у попередньому році)*0,5	0,74	1,00	0,74	0,26	-0,26
4	Період обороту обігових коштів	360днів/коефіцієнт оборотності обігових коштів	484,72	361,26	484,72	-123,46	123,46

Джерело: Розроблено автором самостійно

Аналіз основних фінансово-економічних коефіцієнтів гастро-пабу «Natura» показує, що підприємство протягом 2020-2022 р. р. працювало досить успішно та ефективно, воно є платоспроможним, рентабельним, здатне вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2021 р. та на 10,13% в 2022 р., що є безумовно суттєвим показником високої конкурентоспроможності закладу.

Дослідивши господарську діяльність гастро-пабу «Natura» та його фінансове становище, а також результати і перспективи розвитку, перейдемо до формування проєкту для закладу.

2.2 Напрями удосконалення маркетингової діяльності закладу організації харчування

Маркетингова діяльність закладу організації харчування - це комплексна система, що включає комерційну, виробничу діяльність, яка спрямована на задоволення потреб конкретної групи споживачів. Для досягнення успішної безперервності бізнесу важливим фактором є комплексне вирішення потреб і проблем користувачів. Для того, щоб з'ясувати, реалізувати та задовольнити потреби, в компанії формується маркетингова стратегія, здатна створювати, змінювати та об'єднувати бізнес-плани, призначені для реалізації цих потреб. Як стверджує Я. Раманаускене [19] щоб встановити якомога тісніші та довгострокові відносини компанії з існуючими та потенційними клієнтами, а також задовольнити їхні потреби взаємовигідним способом, розробка маркетингової стратегії, безсумнівно, повинна відповідати постійні зміни на ринках. Виходячи з цього твердження,

можна сказати, що компанії повинні ефективно використовувати не тільки наявні управлінські, людські, фінансові, виробничі ресурси та потенціал, а й включати зовнішні чинники, такі як культурні, соціальні, політичні, які визначають зміни в потребах споживачів.

Формуючи маркетингову діяльність, необхідно дотримуватися певної структури. Різні автори не однаково ідентифікують структури формування стратегії, але в основному вони схожі. Котлера і К. Л. Келлера [9] представляють структуру формування маркетингової діяльності (рис. 2.1), з якого видно, що у моделі Котлера і К. Л. Келлера процес стратегічного планування пропонується починати з формування бізнес-місії, розглядаючи її як початковий етап формування стратегії, і лише потім переходити до аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища.

На думку Ф. К. Сентуркаса [12], місія — це пояснення діяльності, цінностей, установок, філософії. Р. Вілсон та К. Гілліган [20] додають, що місію не можна представити як конкретне та кількісно визначене завдання - вона має бути спрямована на визначення напрямку діяльності компанії та принципів розвитку. Аналіз поточної ситуації компанії - це збір максимально можливої інформації про ринок, на якому працює компанія. Хоча оцінка навколишнього середовища є складним і комплексним явищем, оцінка поточної ситуації допомагає сформуванню маркетингові цілі, методи та можливості їх досягнення. Найчастіше для екологічної оцінки пропонуються модифіковані моделі: SWOT аналіз, аналіз п'яти конкурентних сил (модель Портера).

Після цілеспрямованої оцінки середовища, яка дозволяє припустити, що маркетингова стратегія могла б дати компанії конкурентну перевагу, визначаються цілі компанії. З наявної інформації, після вивчення поточної ситуації в компанії, формуються цілі та стратегічні альтернативи для їх досягнення. Постановка мети діяльності компанії забезпечує спрямованість, коли альтернативи оцінюються та аналізуються, вибираючи оптимальну.

Після формування найбільш відповідних стратегічних цілей маркетинг

адаптуються для їх реалізації. Останнім етапом розробки маркетингової діяльності є реалізація контроль і оцінка. На цьому етапі діагностуються

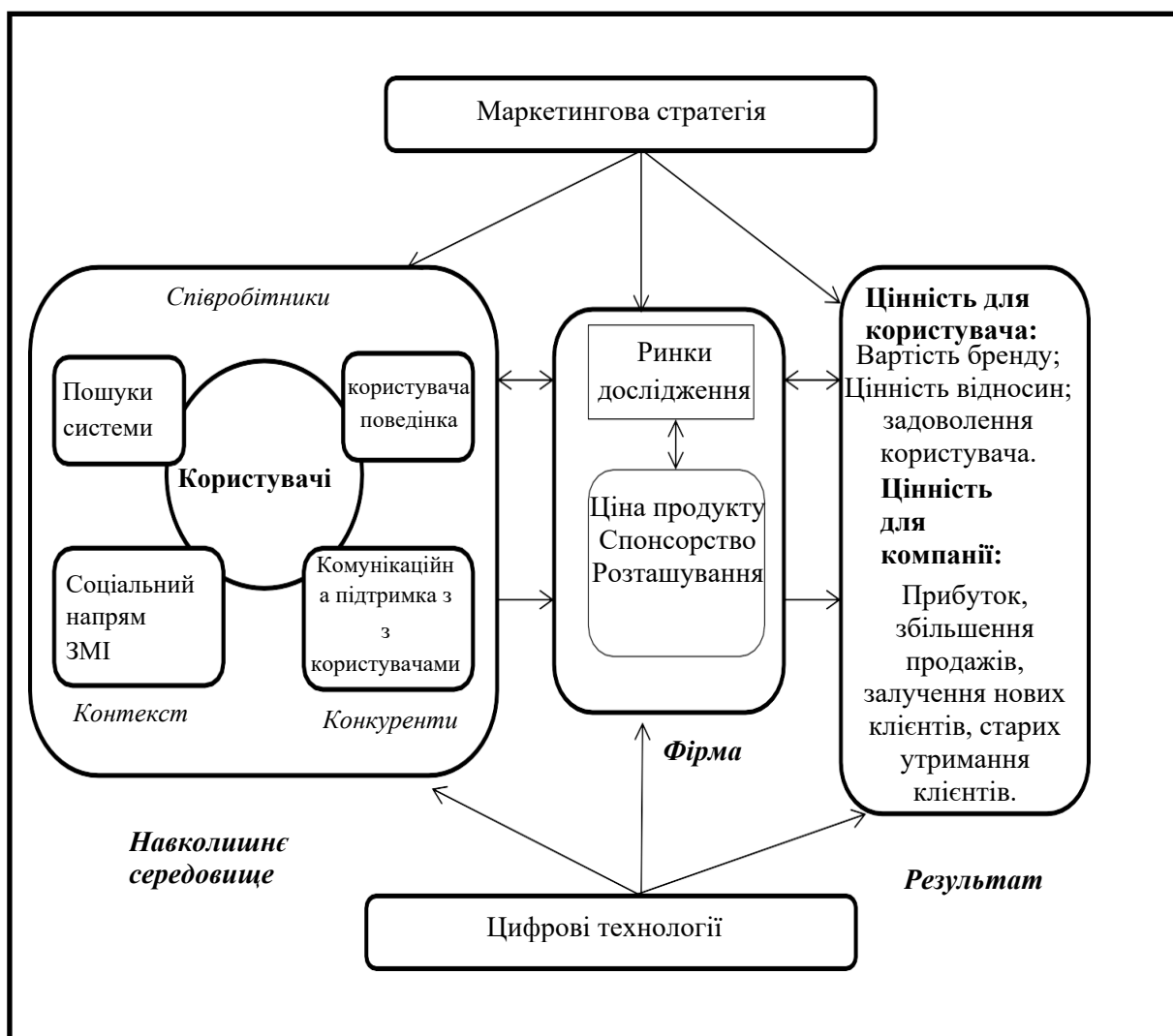


Рисунок 2.1 Формування маркетингової діяльності закладу організації харчування

можливі помилки та шукаються способи їх виправлення. Оцінити ефективність маркетингової діяльності заздалегідь неможливо, як би компанія не намагалася, але останнє слово залишається за ринком, який приймає або відхиляє рішення компанії.

З огляду на те, що сучасне життя, безсумнівно, невіддільне від Інтернету, дослідженні увага приділяється цифровому маркетингу, який набуває все більшого значення в маркетингу. Мінливе та динамічне середовище

спонукає компанії оцінювати важливість цифрового маркетингу. На думку М. Чайковської, М. Чайковського [18], зі стрімким розвитком технологій відбувається перехід до наступного еволюційного етапу, який включає не тільки класичний маркетинг, а й цифровий маркетинг, який надає можливість особистого спілкування з клієнтами, щоб зосередитися на сегментах ринку у віртуальному та реальному середовищі, використовувати сучасні цифрові канали та цифрові технології.

Термін цифровий маркетинг поступово розвинувся від конкретного терміна, що описує маркетинг продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів, до широкого поняття, що описує процес використання цифрових технологій для залучення клієнтів, просування продуктів, утримувати клієнтів і збільшувати продажі. Можна стверджувати, що цифровий маркетинг можна розглядати як діяльність або процес для співпраці з клієнтами або партнерами для створення, спілкування та надання цінності клієнтам та іншим зацікавленим сторонам.

З рис. 2.1 видно, що модель маркетингової стратегії починається з аналізу навколишнього середовища, який включає 5С - клієнтів, співробітників, конкурентів, контекст і компанію. Користувачі представлені як центральний фокус взаємодії з іншими елементами, такими як конкуренти, співробітники компанії, які складають середовище, в якому працює компанія. Такі фактори та структури формуються із взаємодії 5С, як поведінка споживача (етапи процесу покупки, отримання інформації, пошук, обробка в цифровому середовищі, довіра споживача та сприйняття ризику в цифровому середовищі), пошукові системи (відповідні ключові слова при рекламі товару чи послуги), соціальні медіа (онлайн-огляди, відгуки користувачів у соціальних мережах, рекомендації), підтримка зв'язків з користувачами (політика конфіденційності, визначення потреб, дослідження ринку). В онлайн-середовищі відносини з клієнтами відіграють важливу роль, тому вони повинні стати стратегічним пріоритетом цифрового маркетингу.

Цей аналіз формує основу для дій компанії, які включають усі елементи

комплексу маркетингу – продукт (послугу), ціну, просування, місце та інформацію про маркетингове дослідження, яка безпосередньо визначає маркетингову стратегію компанії. Нарешті, як результат маркетингових стратегій - створення цінності для споживачів і компанії, що здійснює свою діяльність. Ця маркетингова стратегія визначає ключові аспекти маркетингового процесу, на які цифрові технології мають значний вплив.

На думку Е. Б. Ібрагімаса, Т. Гаррісона [19], успішна розробка маркетингової діяльності залежить від ефективних внутрішніх ресурсів компанії, цільової сегментації, навичок і відповідності зовнішньому середовищу. Однак кінцевий успіх маркетингової стратегії залежить від конкурентного контексту: те, що добре працює в одному конкурентному середовищі, може не працювати в іншому. Маркетингова стратегія базується на теорії конкуренції [15], вона залежить не тільки від дій компанії та умов зовнішнього середовища, а й від дій конкурентів, реакції на базову маркетингову стратегію.

Компанія об'єднує свої фінансові, фізичні, юридичні, організаційні та інформаційні ресурси для виробництва продуктів або послуг, організації каналів збуту та розвитку комунікацій. Таким чином, маркетинговий комплекс є проявом цих ресурсів [16]. Кожна група компаній матиме принаймні деякі ресурси, які є унікальними і їх неможливо легко скопіювати. Щоб отримати кращі фінансові результати, компанія може змінити один або кілька елементів комплексу маркетингу. Налаштування маркетингового пакету вимагає різноманітних, мобільних ресурсів і додаткових витрат.

На думку Т. Харрісона [19], на ефективність маркетингової діяльності компанії можуть впливати не лише ресурси компанії, а й ресурси конкурентів. Вважається, що внутрішні змінні комплексу маркетингу є проявами фінансових ресурсів і ресурсів конкурентів, і пропонується, що ефективність маркетингової стратегії залежить від змінних комплексу внутрішнього маркетингу компанії, факторів зовнішнього середовища та змінних маркетингового набору конкурентів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Вплив внутрішніх, зовнішніх і конкурентних факторів на ефективність маркетингової стратегії

Дані, представлені в таблиці 2.4, порівнюють етапи формування маркетингової стратегії, виділені різними авторами. Основна подібність полягає в тому, що в кожній представленій маркетинговій стратегії одним із перших кроків є екологічна оцінка. Наприклад, автор А. Зерітіс [6] розрізняє аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, інші автори представляють аналіз середовища як один і той же крок. Наступним кроком у формуванні маркетингової стратегії після аналізу середовища є встановлення цілей.

Етапи формування маркетингової стратегії в авторських роботах

Автори	Етапи формування маркетингової стратегії
Котлер, К. Л. Келлер (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ділова місія. 2. Екологічна оцінка (SWOT аналіз). 3. Постановка цілей. 4. Розробка стратегії. 5. Реалізація. 6. Зворотний зв'язок і контроль.
Н. Канагал (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічний аналіз ринку. 2. Внутрішній аналіз. 3. Аналіз конкурентів. 4. Розробка маркетингової стратегії. 5. Реалізація маркетингової стратегії. 6. КОНТРОЛЬ.
Н. А. Морган та ін. (2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Екологічний аналіз 2. Постановка цілей. 3. Визначення взаємодії між компонентами маркетингу (ціна, дистрибуція, збут, управління продуктом). 4. Виконання / впровадження. 5. КОНТРОЛЬ.
А.Зеріті та ін. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз зовнішнього середовища. 2. Аналіз внутрішнього середовища. 3. Оцінка ємності мікросередовища <ul style="list-style-type: none"> - конкурентна інтенсивність - характеристики клієнта - Ринок - тиск зацікавлених сторін 4. Адаптація маркетингової стратегії. 5. Реалізація. 6. КОНТРОЛЬ.
П. К. Каннан, А. Х. Лі (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Екологічна оцінка (включаючи вплив цифрових технологій – поведінка споживачів, соціальні медіа, відносини з клієнтами). 2. Дослідження ринку (включаючи вплив цифрових технологій). 3. Аналіз товару, ціни, розташування, спонсорства. 4. Створення цінності для споживача та компанії.
Гаррісон, (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз внутрішніх ресурсів компанії. 2. Цільова сегментація. 3. Аналіз зовнішнього середовища. 4. виконання. 5. КОНТРОЛЬ.

Джерело: складено автором статті на основі зазначених авторів

Дані, представлені в таблиці 2.4, порівнюють етапи формування маркетингової стратегії, виділені різними авторами. Основна подібність полягає в тому, що в кожній представленій маркетинговій стратегії одним із перших кроків є екологічна оцінка. Наприклад, автор А. Зерітіс (2009) розрізняє аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, інші автори представляють

аналіз середовища як один і той же крок. Автори П.К. Канан, А.Х. Лі [17] підкреслюють, що аналіз навколишнього середовища необхідно оцінювати з урахуванням впливу цифрових технологій. доктор філософії На думку Котлера, К. Л. Келлера [9] та Н. А. Моргана та ін. [19] наступним кроком у формуванні маркетингової стратегії після аналізу середовища є встановлення цілей.

За останні 40 років бізнес і те, як люди співпрацюють, радикально змінилися. Зростання технологій соціальних мереж прискорюється, і очікується, що вони матимуть подібний вплив зараз і в майбутньому [12]. Користувачі швидко впроваджують послуги соціальних мереж у своє повсякденне життя, про що свідчить зростання кількості користувачів і широке використання соціальних медіа в усьому світі за останні кілька років.

У поточній літературі про маркетинг у соціальних мережах бракує кількох невивчених аспектів, які нещодавно привернули увагу дослідників. Наприклад, кілька досліджень досліджували повідомлення в соціальних мережах, щоб покращити знання про відносну ефективність та їхні взаємозв'язки в конкретних умовах. Однак жодне дослідження не проводило детального аналізу на рівні повідомлень, вивчаючи тип повідомлень у соціальних мережах та їх вплив на прибутки компаній. Цей невиявлений розрив у типі соціальних медіа важливий, оскільки компаніям і маркетологам незрозуміло, які типи повідомлень є більш ефективними порівняно з конкретними цілями. Маркетологам важко визначити оптимальний тип повідомлення з правильним вмістом, щоб спонукати споживачів отримати доступ до нових цифрових платформ і взаємодіяти з ними. Наразі маркетологи приділяють все більше часу та фінансових ресурсів тому, щоб надати своїм брендам «індивідуальності в мережі».

Соціальні медіа — це використання веб- і мобільних технологій для створення та обміну інформацією через географічні, соціальні, політичні чи демографічні кордони. За останні кілька років соціальні медіа стали глобальним явищем. За даними GlobalWebIndex, у 2017 р. у всьому світі кількість користувачів соціальних медіа досягла 2,8 мільярда, що в дев'ятнадцять разів

більше, ніж у 2010 році. Сайти соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, надають клієнтам можливість висловити свою думку щодо продукту чи послуги, які вони придбали. Використовуючи цей зворотній зв'язок, компанії можуть покращити свої рішення щодо обслуговування клієнтів і створювати більш задовільні продукти та послуги, тим самим збільшуючи лояльність клієнтів і продажі. Компанія використовує сторінку сайту соціальної мережі, щоб розміщувати повідомлення на сторінці, щоб спілкуватися зі споживачами та зрештою зміцнювати свої бренди та стимулювати продажі. Оскільки компанії все більше покладаються на соціальні медіа для взаємодії з клієнтами, було проведено дослідження, щоб вивчити різні аспекти взаємодії компаній із соціальними медіа. Наприклад, К. Шульце, Л. Шолер і Б. Скіерас [14] досліджували, як працюють соціальні медіа, і досліджували вплив різних типів методів повідомлень (наприклад, спаму, спонукальних повідомлень, прямих повідомлень від друзів і повідомлень від незнайомих), досягаючи високої та низької корисності в програмі Facebook. Інші дослідження також досліджували, як компанії можуть використовувати силу соціальних медіа та вплив маркетингових зусиль соціальних мереж на ефективність компанії [13].

Реклама продукту чи послуги в соціальних мережах продовжує зростати, але деякі компанії не свідомо розглядають соціальні мережі як новий спосіб посилення маркетингової комунікації. Вважається, що ці компанії не знають, які повідомлення та оголошення є найефективнішими для реклами в просторі соціальних медіа, і що ці повідомлення узгоджуються із загальною інтегрованою маркетинговою комунікаційною стратегією компанії [19]. Для того, щоб краще використовувати маркетинг у соціальних мережах, менеджерам необхідно знати різні категорії та форми медіа-маркетингу та знати, які є більш ефективними для створення бренду, впливу на поведінку споживачів і продажі. Очевидно, що ці знання дуже важливі, щоб допомогти їм ефективно керувати рекламою в онлайн-просторі. Тому для розуміння базових теоретичних знань необхідна теоретична база.

На рисунку 2.3 подано концептуальну основу, яка допомагає при

застосуванні онлайн-реклами в соціальному просторі визначити та пояснити вплив на ставлення та поведінку клієнтів. Аспект 1 охоплює дві різні можливі стратегії повідомлень, які можуть фундаментально вплинути на вміст компанії в соціальних мережах. Пропонуються можливі типи стратегій онлайн-повідомлень: компанії, що надають інформаційні повідомлення, переконливі повідомлення або обидва; компанії, що надають повідомлення, орієнтовані на ринок або клієнта. Другий аспект – це зміст повідомлення або соцмережі компанії. Компанії створюють вміст на своїх офіційних сторінках у соціальних мережах, використовуючи різні розумні характеристики свого продукту, для маркетингової комунікації та отримання прибутку. Етап 3 відображає попередні результати діяльності компанії, включаючи ставлення клієнтів до (наприклад, емоційні реакції користувача на повідомлення, такі як лайк, підписка, репост, теги » та «теги» фотографій, які використовують продукт/послуги відповідного бренду Етап 4 представляє кінцевий результат, який пов'язаний із маркетинговими інструментами в онлайн-просторі, що забезпечує продажі. На цьому етапі визначаються основні можливі залежні змінні, наприклад рішення купувати чи не купувати, задоволеність клієнта товаром, послугами чи брендом; та/або лояльність клієнтів. Запропонована структура показує, що маркетингова стратегія з використанням вмісту соціальних медіа впливає на сприйняття та поведінку клієнтів, пов'язану з брендом.

Література, пов'язана з рекламою, зазвичай описується як переконлива та інформативна реклама [17]. Зараз компанії можуть використовувати ці дві різні стратегії на платформах соціальних мереж, щоб залучити цільові ринки та потенційних клієнтів. Вважається, що реклама інформує потенційних споживачів про властивості, ціну або існування товару.

З іншого боку, переконлива реклама або неінформативна реклама може відзначати зовнішній вигляд і якість продукту для споживачів. У цьому випадку зміст оголошення не має значення, і єдиною метою є непряме розкриття інформації користувачам. Компанії можуть вибрати переконливу рекламу через її прямий вплив на споживачів через переконливі елементи свого

повідомлення. Загалом, переконлива реклама впливає на переваги принаймні трьома способами може: збільшити готовність платити, змінити різноманітність продуктів, збільшити сприйняті відмінності між конкуруючими продуктами та підкреслити позитивні риси продукт.

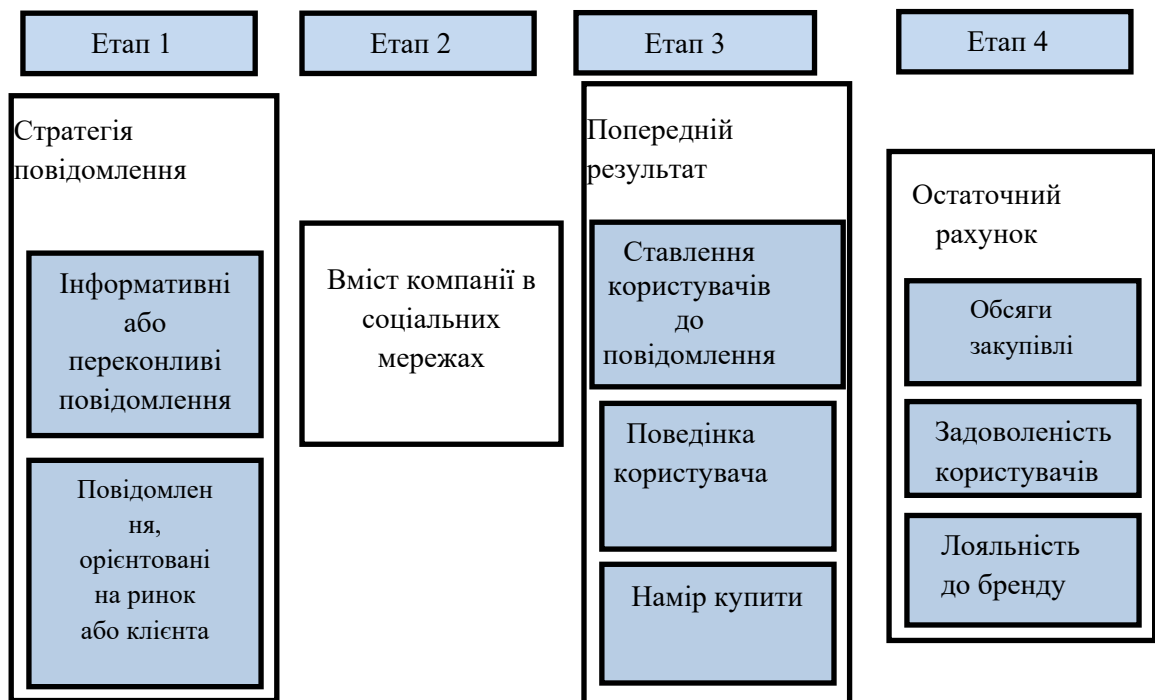


Рисунок 2.3 Стратегія повідомлень у соціальних мережах

Джерело: складено автором за [17]

Інформаційна реклама, як правило, більш ефективна в диференційованих категоріях товарів, особливо тих, якість яких легко визначити до покупки. У цьому випадку рекламна інформація зазвичай є прямою, і є обставини, коли певні форми переконливої реклами особливо ефективні (тобто коли продукти не диференційовані, наприклад досвід для товарів, які можна справді визначити, лише споживаючи або відчуваючи їх).

Прикладами таких продуктів є вино або послуги ресторанних закладів, оскільки їх зазвичай купують (замовляють) на основі репутації та рекомендацій. Відомо, що переконлива реклама має довгостроковий ефект, якщо вона успішна, оскільки вона впливає на споживчі вподобання.

Підхід до продажу, орієнтований на клієнта, розроблений для того, щоб допомогти клієнтам прийняти рішення про покупку та може пожертвувати негайними продажами заради задоволення інтересів клієнтів. Навпаки, стратегія продажів, орієнтована на ринок, може бути менше стурбована інтересами клієнта і зазвичай зосереджується на якомога швидшому завершенні продажу, з меншим акцентом на належній відповідності продукту чи послуги клієнту. Іншими словами, продавці, орієнтовані на клієнта, висловлюють щире бажання допомогти потенційним клієнтам прийняти рішення про покупку, допомагаючи їм оцінити їхні потреби та пропонуючи лише продукти чи послуги, які можуть задовольнити ці потреби.

З точки зору компанії, використання стратегії, орієнтованої на ринок, може прискорити короткострокові продажі компанії, але ця філософія ставить під загрозу довіру та лояльність клієнтів, зосереджуючись на покупці або тиску на клієнтів. З іншого боку, використання стратегії, орієнтованої на клієнта, може створити лояльність і збільшити довгострокові прибутки, але проблема неоднорідних потреб клієнтів ускладнює та забирає багато часу для компаній, щоб надавати знання клієнтам. Сучасна онлайн-діяльність зазвичай включає «діяльність, пов'язану з соціальними медіа». Термін «соціальні медіа» приблизно стосується різних способів взаємодії користувачів Інтернету один з одним в Інтернеті та включає такі дії, як ведення блогів і коментування, вільне вираження думок, обмін думками, обмін вмістом, реагування на надану їм інформацію або спілкування з друзями через соціальні мережі, наприклад Facebook чи Instagram тощо. Соціальні мережі дозволяють практично кожному користувачеві спілкуватися з сотнями або навіть тисячами людей про продукти, послуги та компанії, які їх надають. Інтернет-соціальні медіа надають компанії широкі можливості для покращення та прискорення процесу маркетингової комунікації компанії, стаючи активними учасниками комунікації, але компанія повинна належним чином спілкуватися з користувачами, щоб повідомлення, яке вони надсилають, дійшло до потрібного одержувача, було правильно зрозуміле та сприйняте бажану відповідь.

2.3 Здійснення багатокритеріального оцінювання методами локальних сум та SAW

Для розроблення ефективної маркетингової діяльності формовано групи показників відповідно до корисності інформації, яку вони надають. Згідно з Р. Р. Пауеллом [4] - це індикатори успіху, які описують змінні реакції споживача, які мають на меті обчислюватися на ринку. Визначені категорії представлені в таблиці (див. табл. 2.5).

Проте фінансові показники дають ретроспективний погляд на результати, вони не показують, які дії мають вжити керівники компанії для підвищення ефективності. Що стосується нефінансових показників, то багато нефінансових показників (таких як задоволеність споживачів) можна оцінити декількома способами, тому порівняння та оцінка складні, а час і витрати на моніторинг високі через велику кількість нефінансових показників.

Таблиця 2.5

Метрики оцінки маркетингової стратегії

Категорія	Опис
Показники фінансового успіху	Показники, надані джерелами фінансової звітності підприємства, такі як: чистий прибуток; повернення інвестицій; економічний прибуток; об'єм продаж.
Показники на основі досліджень, націлені на покупки	Систематизоване ставлення користувачів, яке фіксується в пам'яті. Ключові показники: намір придбати, сприймана цінність бренду, впізнаваність бренду, намір користувача рекомендувати продукт або послугу, враження споживача від продукту.
Попередні показники розраховуються безпосередньо	Показники реакції споживачів на ринку, які називаються: кліки на сайті, кількість клієнтів, зареєстрованих у системі, завантаження товарів чи послуг із сайту, кількість відвідувачів магазину. впродовж дня.
Непрямі попередні показники	Показники, які описують характеристики ринку, але не обов'язково піддаються розрахунку.
Розраховані показники	Показники, які розраховуються за формулами, наприклад частка ринку, споживча лояльність, коштик витрат, повернення маркетингових інвестицій.

Джерело: складено автором на основі [8, 10, 15]

Пропонуємо концептуальну модель (рис. 2.4), щоб визначити основні кроки створення функціонального маркетингу. Вона починається з маркетингових ресурсів компанії, стратегій і дій, які проявляються на ринку. Це перший етап функціонального ланцюга результату маркетингової діяльності компанії. Лише тоді, коли клієнти на товарному ринку приймають стратегічні маркетингові рішення компанії, і для прийняття цих рішень використовуються ресурси, пов'язані з маркетингом, компанія може почати усвідомлювати цінність своєї маркетингової програми.

Наступний етап впровадження функціонального результату починається з того, як клієнти сприймають ціннісну пропозицію закладу, що є результатом дій маркетингового плану компанії та подальших поведінкових реакцій клієнтів. Крім того, знання бренду компанії також може безпосередньо впливати на думку та поведінку клієнтів. Наприклад, наявне володіння брендом, відносини з клієнтами та сприйняття бренду компанією можуть впливати на сприйняття та поведінку клієнтів залежно від маркетингової програми, яку реалізує заклад. Чим більше цільових клієнтів, які знають про маркетингову програму компанії та сприймають її позитивно, враховуючи свої споживчі потреби, тим більшою буде кількість рішень, пов'язаних із купівлею пропонованого продукту.

Купівельна та післякупівельна поведінка користувачів продуктів і послуг харчування (наприклад: відгуки, реєстрація, підписка на розсилку новин, відвідування веб-сайтів), має значний вплив на ринкову ефективність продукту чи послуги.

Результати ринкового рівня продукту компанії та фінансова вартість ресурсів, використаних для їх досягнення, зазвичай визначаються за допомогою звітів про прибутки та збитки компанії за відповідний період відповідно до стандартної практики фінансового обліку. Для компаній усіх типів і розмірів ці результати бухгалтерського обліку є основою для розрахунку прибутку компанії. Для публічних компаній ці результати також зводяться до кварталних і річних фінансових звітів, результати яких

повідомляються інвесторам. Інвестори контролюють весь ланцюжок діяльності, включаючи минулі періоди. Разом з аналітиками вони використовують розмір поточного доходу компанії, поточну вартість активів і оцінку можливих майбутніх доходів і вартості активів, враховуючи очікуваний ризик таких майбутніх цінностей. Однак, як показано на рисунку 2.4 на оцінку інвесторів також може безпосередньо впливати поведінка клієнтів і ринкові показники продукту.

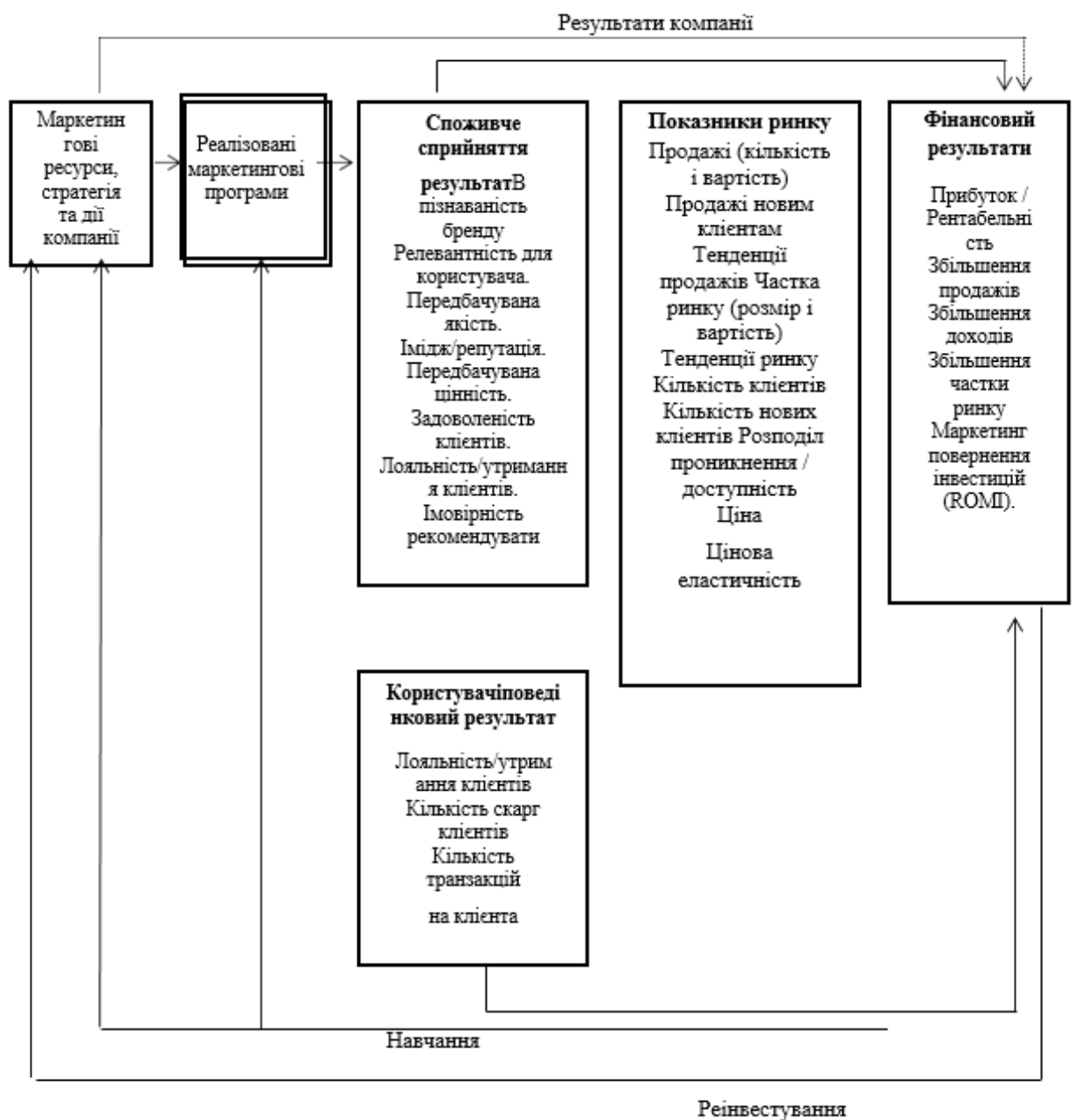


Рисунок 2.4 Концептуальна основа, що зв'язує маркетингову стратегію

та бізнес-результати

Весь ланцюжок ефективності маркетингу, зображений на рис.2.4 є динамічним двома основними способами. По-перше, компанії реінвестують фінансові ресурси, які вони створили, щоб створювати та підтримувати пов'язані з маркетингом (і додаткові) можливості, ресурси. По-друге, компанії також навчаються на етапах маркетингового ланцюга, таким чином, що веде до управління майбутніми маркетинговими ресурсами та коригування. Однак керівник компанії також може змінити використання ресурсів своєї компанії та дії, пов'язані з маркетингом, на основі спостережених результатів на будь-якому рівні ланцюжка ефективності, включаючи результати фінансового ринку.

Для продуктивної роботи необхідні відповідні та ефективно реалізовані маркетингові стратегії, які керуються використанням наявних ресурсів, використанням маркетингових можливостей компанії, для досягнення поставлених цілей. Ресурси компанії – це активи, які контролюються компанією, сприяють її операційним можливостям і, таким чином, отримують прибуток від їх реалізації. Отже, з точки зору маркетингу маркетингові ресурси можна визначити як активи, які при перетворенні фахівцями компанії на маркетингові можливості можуть створювати цінні результати.

При реалізації маркетингової стратегії необхідно вирішити, як краще реалізувати очікувані маркетингові стратегічні рішення, що стосуються вибору цілі, ринку, цілей клієнта, встановлення часових ставок, бажаної ціннісної пропозиції, вибору найбільш прийняттого набору маркетингових тактик. і впровадження.

Узгодження маркетингової програми. Це означає, що кожне рішення щодо змісту маркетингової стратегії має бути трансформовано в конкретну тактику, орієнтовану на дії, яка включає важливі аспекти маркетингової програми. Поєднання програми маркетингової стратегії зі змістом

запланованої маркетингової стратегії часто не є простим, воно оцінюється від набору абстрактних, стратегічних рішень до більш конкретних і детальних дій маркетингової програми. Рішення щодо одного елемента маркетингової програми можуть впливати на вибір, пов'язаний з іншими елементами маркетингової програми. Додається, що реалізація маркетингових стратегічних рішень на ринку все частіше розглядається як творчий процес, а не просто аналітичний. Інноваційна або творча стратегія позиціонує фірму таким чином, який є унікальним і конкурентам важко наслідувати.

Індикатори ринку товарів/послуг пов'язані з реакцією клієнтів на купівельну поведінку та перспективи цільового ринку щодо реальної позиційної переваги фірми. Створюючи позиційну перевагу в порівнянні з наявними альтернативами, пропозиція компанії краще сприймається клієнтами. У свою чергу, це покращене сприйняття змінює купівельну поведінку клієнтів у спосіб, який приносить користь компанії. Фінансові результати. Відмінні фінансові показники не слід вважати найважливішою метою корпоративного управління та діяльності інвесторів у бізнес-підприємствах, але це, безсумнівно, один з аспектів ефективності основного бізнесу. З точки зору фінансової ефективності, фінансовий успіх, як правило, визначається та вимірюється за допомогою облікових показників прибутковості. Рентабельність визнається одним із найважливіших критеріїв оцінки діяльності компанії, оскільки вона найкраще показує кінцевий результат діяльності компанії і на основі цього вирішується, які переваги можуть бути отримані різними групами інтересів компанії - власниками, працівниками, кредиторами тощо.

Як уже зазначалося, не існує визначеної систематизованої єдиної методології інструменту оцінки маркетингової діяльності, який можна було б використовувати для всіх компаній і галузей. Однією з причин є те, що цілі компанії, обрана стратегія та частка ринку відіграють значну роль у визначенні інструментів оцінки. У науковій літературі показники оцінки маркетингової діяльності зазвичай поділяють на фінансові та нефінансові.

Оцінка маркетингової стратегії повинна проводитися з урахуванням фінансових і нефінансових критеріїв. Існує тенденція, коли підприємства все менше покладаються лише на показники фінансової оцінки (які базуються на стандартах бухгалтерського обліку) при оцінці загальної діяльності. Беручи до уваги представлену раніше концептуальну основу, що зв'язує маркетингову стратегію та результати діяльності (рис. 2.5), помітно, що фінансові показники ототожнюються з фінансовими результатами, нефінансові показники з результатами поведінки та сприйняття клієнтів. Більш тонкі компоненти представлених індикаторів можна віднести до довгострокових або короткострокових ефектів. Одним із найважливіших показників оцінки маркетингової діяльності є маркетинговий індекс рентабельності інвестицій (ROMI), який застосовується до конкретних маркетингових і пов'язаних з ним інвестицій.

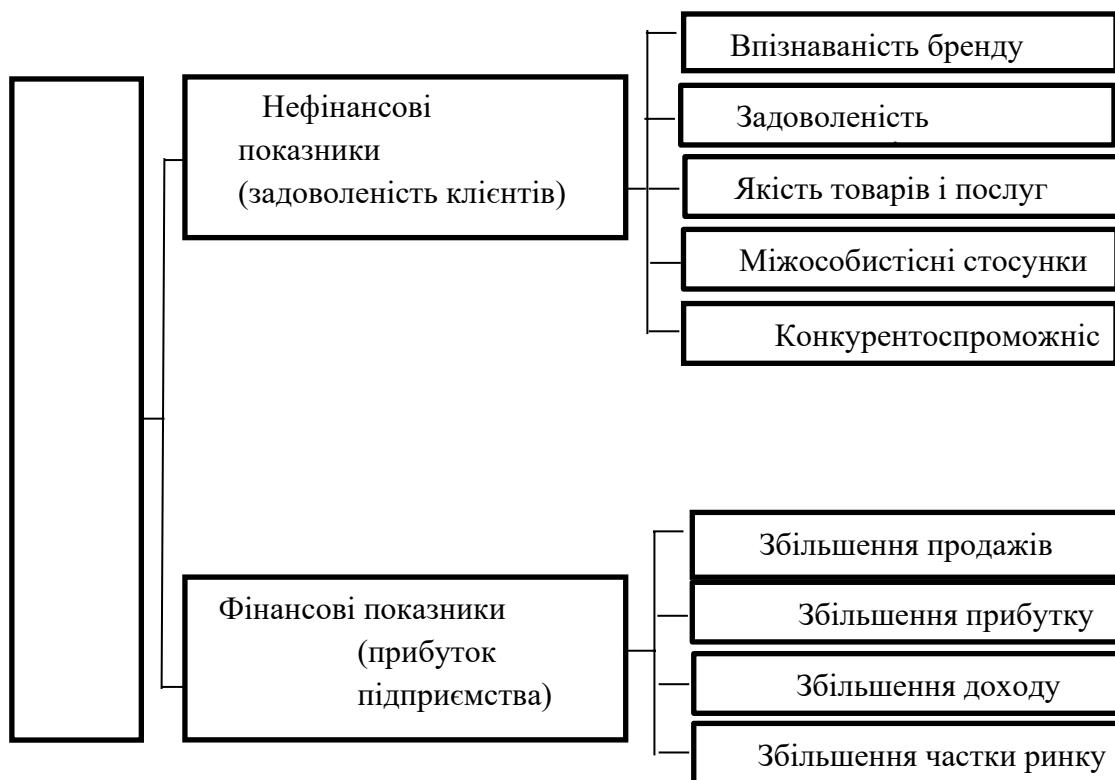


Рисунок 2.5 Інструменти оцінки маркетингової стратегії

Джерело: складено авторами роботи за матеріалами [14]

Проте в літературі переважає критична оцінка індексу маркетингового

повернення інвестицій. Найбільш проблемними областями для оцінки маркетингової рентабельності інвестицій вважаються: складність, пов'язана з труднощами визначення граничних точок, тобто різні маркетингові інструменти генерують різні доходи; деякі інструменти маркетингової стратегії повертаються негайно, а інші лише через певний час. Інший важливий аспект полягає в тому, що один показник забезпечує вигоду за період x , інші показники забезпечують вигоду за період y . Тому слід оцінити фактори кожного інструменту маркетингової діяльності: коли починає розраховуватися маркетингова окупність інвестицій і яка її тривалість. Важливо також підкреслити складність вимірювання синергії маркетингових інструментів, коли один інструмент призначений для реклами, інший для підвищення публічності, інший для збільшення продажів. У результаті ефект синергії виникає спільно з використанням окремих маркетингових інструментів, але важко виміряти синергію маркетингових інструментів через відсутність детальної методології у сфері маркетингу. Слід також взяти до уваги, що минулі моделі поведінки клієнтів невідомі, наприклад, як користувач або потенційний користувач реагує на рекомендацію друга, отриманий електронний лист-пропозицію або наслідки інших маркетингових інструментів. Слід зазначити, що багато витрат на маркетингові інструменти починають працювати не відразу, короткостроковий ROMI часто може бути негативним через значну частину витрат на маркетинг. Тому використання цього показника для оцінки впливу маркетингової стратегії на результати діяльності є недоцільним, його можна використовувати як додатковий показник у моделі оцінки, але обійтися одним ним було б недоцільно.

Провівши огляд наукової літератури, помічено, що автори по-різному оцінюють вплив маркетингової стратегії на результати бізнесу, використовуючи різні фінансові та нефінансові показники як критерії оцінки маркетингової стратегії. Однак фінансові показники показують загальну картину корпоративного стану маркетингової стратегії, але вони не можуть показати неспостережувані аспекти стану бізнесу або підтримати прийняття

управлінських рішень, а нефінансова оцінка через велику кількість показників займає багато витрат часу та моніторингу. Можна сказати, що не існує встановленої методики оцінки елементів маркетингової стратегії, що визначають результати діяльності, кількості показників, на основі яких це можна зробити. Також неможливо порівнювати компанії різного розміру, що працюють у різних галузях, використання різних стандартів бухгалтерського обліку та по-різному визначення своїх ринків. Вважається, що компанія, враховуючи характер діяльності, її специфіку, потреби споживачів, що постійно змінюються, тенденції інноваційної діяльності, повинна обирати відповідні показники, методологію оцінки та постійно коригувати її відповідно до умов ринку.

Значення маркетингу для компаній стає все більш актуальним і важливим, оскільки він допомагає досягати цілей компанії шляхом створення, розвитку та підтримки успішних обмінів на основі відносин. Маркетингова стратегія підвищує конкурентоспроможність компаній на ринку, коли передбачаються можливі зміни, стратегічно оцінюється внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, довгострокові та короткострокові цілі, які зумовлюють реалізацію місії та бачення компанії. Маркетингова стратегія є одним із основних елементів, що визначають успіх діяльності компанії, можливості розвитку чи навіть виживання в умовах конкурентного ринку. На основі маркетингової стратегії, встановленої компанією, компанія переслідує поставлені цілі, коригує фактори, враховуючи зміни в навколишньому середовищі, або якщо їй не вдається виконати поставлені цілі. Маркетингова стратегія також повинна прогнозувати альтернативні варіанти бізнесу.

Як зазначалося, маркетинговий комплекс 7P націлений на сервісні компанії, а послуги стають одним із найважливіших інструментів для задоволення основних потреб споживачів, а також суспільного добробуту. Подальша частина роботи пов'язана з оцінкою елементів маркетингової діяльності, що впливають на результати в секторі громадського харчування, тому на основі аналізу наукової літератури складено таблицю критеріїв,

характерних для елементів маркетингової діяльності. В результаті складено маркетинговий комплекс 7P, який буде використано в подальших дослідженнях. Таблиця представлена в Додатку А, де виділяються елементи маркетингового комплексу 7P (тобто продукт, ціна, реклама, місце, люди, процеси, фізична видимість) і критерії, що їх описують: 8 критеріїв продукту, 6 критеріїв ціни, 8 критерії реклами, 5 критеріїв розташування, 7 критеріїв людей, 7 критеріїв процесу та 6 критеріїв зовнішнього вигляду.

Висновок до аналітико-дослідницької частини

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність гастро-пабу «Natura», з метою виявлення резервів прибутку, які доцільно використати на удосконалення маркетингової діяльності закладу.

Виявлено, що підприємство протягом 2020-2022 р. р. працювало досить успішно та ефективно, воно є платоспроможним, рентабельним, здатне вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2021 р. та на 10,13% в 2022 р., що є безумовно суттєвим показником високої конкурентоспроможності закладу, бо 30% підприємств ресторанного господарства закрилися в 2022 р. Виявлено, що маневреність власних обігових коштів має негативну динаміку, оскільки низьке значення цього показника (зокрема 0,27 в 2020 році) свідчить про низьку спроможність підприємства швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу.

Доведено доцільність використання маркетинг у соціальних мережах, за умови того, що менеджери знатимуть категорії та форми медіа-маркетингу та знати, які є більш ефективними для створення бренду, впливу на поведінку споживачів і продажі. Виявлено, що не зважаючи на значну кількість досліджень в сфері цифрового маркетингу, жодне дослідження не проводило детального аналізу на рівні повідомлень в соціальних мережах, вивчаючи їхній тип та вплив на прибутки компаній.

Сформовано групи показників маркетингової діяльності закладу громадського харчування, зокрема: показники фінансового успіху; показники на основі досліджень, націлені на покупки; попередні показники розраховуються безпосередньо; непрямі попередні показники; розраховані показники. Запропоновано функціональну модель, яка базується на розробленні маркетингового комплексу 7P, націленого те, що послуги стають одним із найважливіших інструментів для задоволення основних потреб споживачів, а також суспільного добробуту.

3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА

3.1. Аналізування результатів багатокритеріального оцінювання

Розкривши поняття маркетингової стратегії, її елементи, основні етапи формування стратегії, було зроблено висновок, що оцінка елементів маркетингової стратегії, які визначають результати бізнесу, повинна включати такі завдання:

Характеристика основних особливостей сектору реклами та зв'язків з громадськістю, статистичні дані, характерні для цього сектору.

Підготовка методики експертної оцінки для визначення значущості критеріїв елементів маркетингової стратегії.

Проведення оцінку узгодженості думок експертів.

Виконання багатокритеріальну оцінку методом локальних сум і SAW на основі вагових коефіцієнтів, заданих експертами для критеріїв елементів маркетингової стратегії.

Розстановка пріоритетних критеріїв, характерних для елементів маркетингової стратегії 7Р, відповідно до значущості.

Процес дослідження представлена на рисунку 3.1.

Другий етап – багатокритеріальне оцінювання. Останнім часом для вирішення як теоретичних досліджень, так і практичних завдань все ширше використовуються методи багатокритеріального оцінювання (DVB). Це пояснюється їх універсальністю, оскільки будь-яке складне явище, виражене багатьма показниками, можна кількісно визначити за допомогою DVB. Після проведення наукового аналізу літератури було обрано маркетингову стратегію відповідно до окремих функціональних елементів маркетингового комплексу 7Р визначено окремі критерії, виділені різними авторами, використовуються для багатокритеріального оцінювання. Перед проведенням багатокритеріального оцінювання важливо здійснити експертну оцінку значущості показників сформованої критеріальної системи, визначення

вагових коефіцієнтів показників. Після узгодження думок експертів можна розпочинати багатокритеріальне оцінювання.

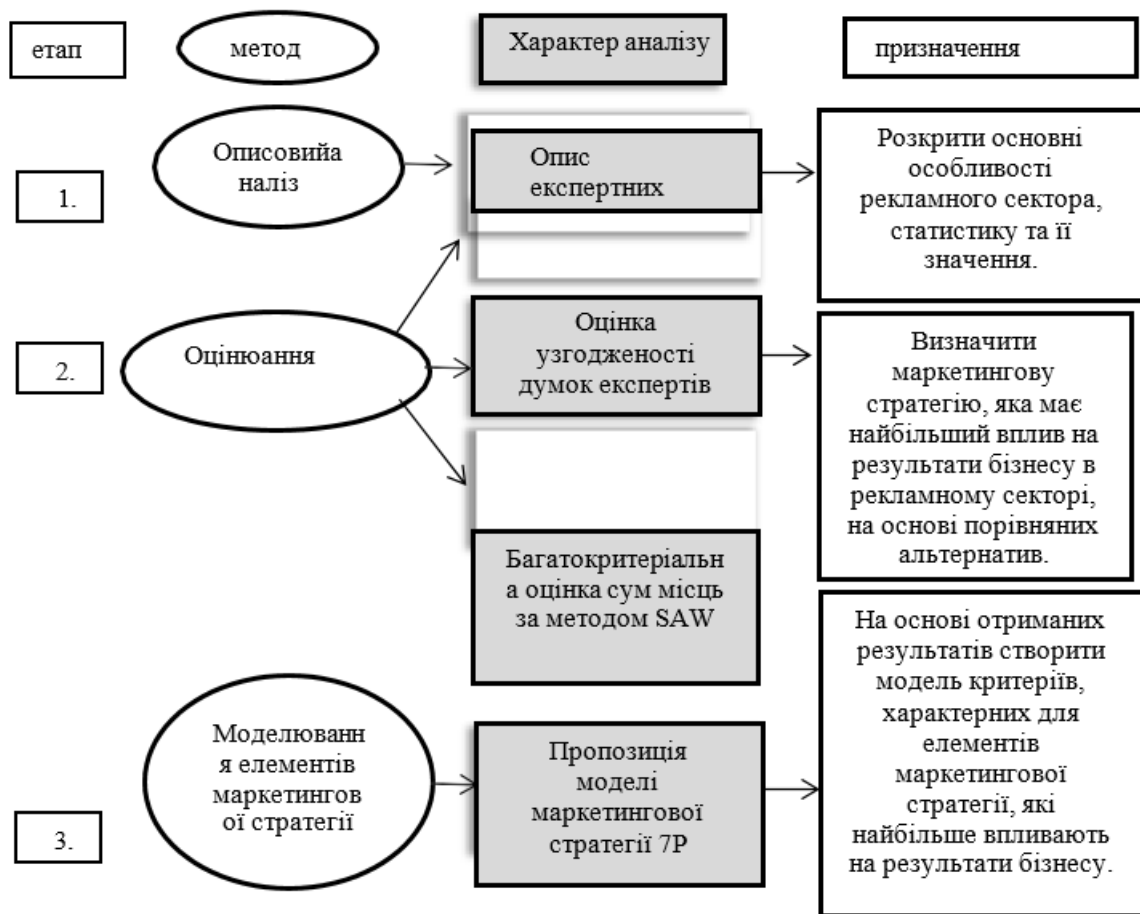


Рисунок 3.1 Етапи, методи та цілі оцінки елементів маркетингової стратегії, що визначають результати бізнесу

Джерело: укладено автором

Метод багатокритеріального оцінювання вимагає, щоб аналізована система або об'єкт описувався набором. Після аналізу наукової літератури, яка стосується елементів маркетингової стратегії 7P (Додаток В), можна помітити, що існує багато різних класифікацій критеріїв. Ця різноманітність свідчить про те, що кожен автор, виходячи з певного набору критеріїв, може запропонувати певну маркетингову стратегію.

На третьому етапі на основі отриманих результатів представлена модель елементів маркетингової стратегії, що визначають результати бізнесу, покликана допомогти побачити перспективність діяльності закладу.

Експертні оцінки застосовуються в дослідженнях різних галузей економіки. Експертні оцінки вимагають спеціальних експертних знань і досвіду, якими володіє лише невелика кількість спеціалістів. Отже, можна вважати, що експертна оцінка включає думку групи експертів, засновану на наявному досвіді, знаннях та інтуїції.

На наш погляд необхідно довести кількість експертів до 15 осіб, які поділяються на 3 групи: керівники компаній, що працюють сфері громадського харчування, менеджери готельно-ресторанного сектора, представники академічної спільноти. Експертну оцінку дали 15 експертів, отримано 14 відповідей. Таким чином, можна констатувати, що загальна кількість відповідей респондентів становить 93,33 відсотка. Доведено, що точність рішень і оцінок невеликої групи експертів в агрегованих модулях експертної оцінки з рівними вагами не поступається точності рішень і оцінок великої експертної групи.

Під час опитування експертам була представлена таблиця структурованого типу (Додаток Б), у якій на основі аналізу наукової літератури визначено основні критерії, характерні для елементів маркетингового комплексу 7Р. Експертам було запропоновано присвоїти ваги критеріям відповідно до їхньої значущості для бізнес-результатів закладу в просуванні його послуг соціальних мережах. Найвища вага означає найвищу значимість і навпаки (коли загальна сума ваг усіх показників дорівнює 1, - окремо оцінюючи кожен елемент 7Р - послуга, ціна, місце, спонсорство, люди, процеси, фізична видимість).

Пошук експертів, необхідних для дослідження, здійснювався методом «сніжної кулі». Вибірка типу «снігова куля» - це додаткова вибірка в кожному наступному дослідженні на етапі, коли раніше включені в дослідження особи є ніби носіями інформації про інших, потенційних респондентів. За допомогою методу «Сніжки» інформантам пропонувалося вказати кількох своїх колег, знайомих чи друзів, які відповідають обраним критеріям відбору. Експертна оцінка проведена у 2023 році. Розроблені критерії придатності

експертів - 1) займані посади; 2) загальний досвід роботи (бажано не менше 3 років); 3) досвід роботи в рекламній сфері (бажано не менше 2 років); 4) університетська освіта. Візуалізація стратегії дослідження представлена на рис. 3.3.

Маючи результати експертної оцінки критеріїв елементів маркетингової стратегії, що визначають результати бізнесу, важливо оцінити сумісність думок експертів-учасників шляхом розрахунку коефіцієнта конкордації Кендалла W . Якщо оцінки експертів суперечливі, $W \rightarrow 0$, якщо оцінки експертів схожі, $W \rightarrow 1$.

Основою для розрахунку коефіцієнта конкордації є ранжування показників експертів. Припустимо, що m експертів оцінили k альтернатив. Спочатку значення в кожному стовпці змінюються за рангами, а потім перевіряється, чи збігаються оцінки експертів між собою. Ранжування — це процедура, коли найважливішому критерію надається найвищий ранг, рівний одиниці, другому за важливістю - ранг два і т. д., останньому за важливістю - ранг m , де m - кількість порівнюваних критеріїв. Еквівалентним критеріям надається однакова вага - середнє арифметичне порядкових розрядів.

Коли $m \leq 7$, де m = кількість індикаторів:

$$w = \frac{s\varphi}{S_{max}}, \quad (1)$$

$$S_{\varphi} = \sum_j m_1 (r_{ij} - \bar{r})^2, \quad (2)$$

$$S_{max} = \frac{r^2 m(m^2 - 1)}{12}, \quad (3)$$

де:

m – кількість порівнюваних об'єктів,

r – кількість експертів.

Коли $m \geq 8$, m = кількість показників:

$$w = \frac{12S\varphi}{r2m(m2 - 1)}, \quad (4)$$

Фактично ступінь сумісності думок експертів, значущість коефіцієнта конкордації визначається не стільки величиною W , скільки критерієм χ^2 .

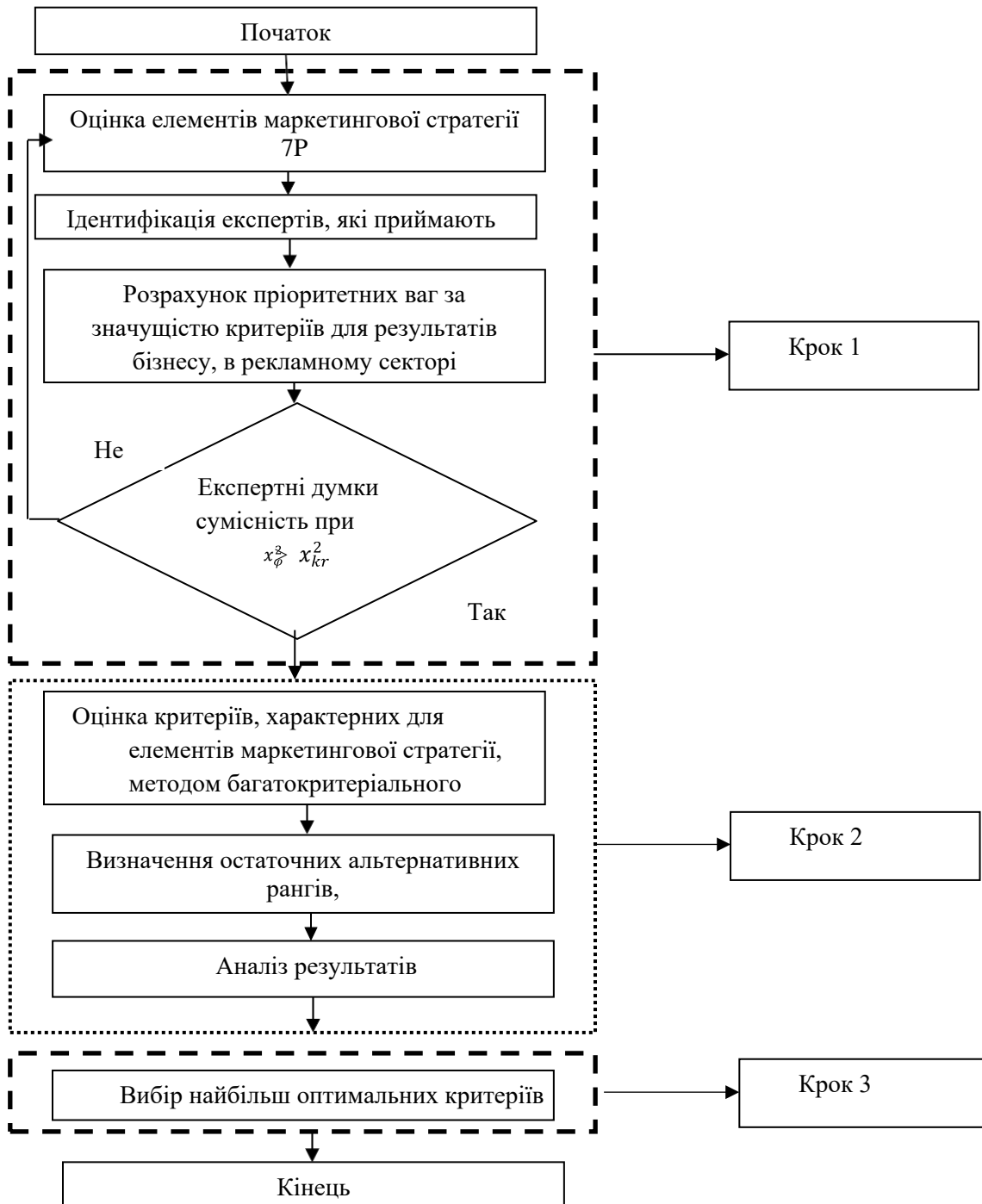


Рисунок 3.3 Візуалізація стратегії дослідження представлена

Відповідно до обраного рівня значущості α (на практиці значення α зазвичай становить 0,05) з таблиці розподілу χ^2 з $\nu = m - 1$ ступенів свободи знаходимо критичне значення 2. Якщо значення χ^2 , розраховане за формулою (5), більше ніж χ_{kr}^2 , це означає, що оцінки експертів узгоджені і ваги показників можна застосовувати для кількісної багатокритеріальної оцінки

Приймаючи рішення, необхідно з кількох запропонованих варіантів – можливих альтернатив діяльності – вибрати найкращий. На основі аналізу наукової літератури складено таблицю критеріїв окремих елементів комплексу маркетингу 7P (Додаток Б), яка ранжована відповідними експертами.

У таблиці в Додатку Б наведено елементи маркетингового комплексу 7P (тобто продукт, ціна, просування, місце, люди, процеси, фізична видимість) і критерії, які їх описують: 8 критеріїв продукту, 6 критеріїв ціни, 8 критеріїв просування, 5 критеріїв місця, 7 критеріїв людей, 7 критеріїв процесу та 6 критеріїв зовнішнього вигляду. Як зазначено у відповідних роботах, експерти можуть точно оцінити ваги приблизно 12 критеріїв. Як казано в таблиці в додатку Б, ця умова виконується, оскільки кожен елемент комплексу маркетингу оцінюється окремо.

Метою методів багатокритеріального прийняття рішень (MCDM) є ранжування порівнюваних альтернатив щодо бажаної мети шляхом застосування кількісних багатокритеріальних методів. Одним із найважливіших компонентів цих методів є визначення ваг критеріїв. На цьому етапі необхідно правильно оцінити вплив обраних факторів на явище, що розглядається. Крім того, для досягнення кращої достовірності результатів важливо досягти правильного балансу значущості між кількісними та якісними показниками. Решта етапів багатокритеріального оцінювання включає вибір методів оцінки, розрахунки та інтерпретацію результатів. На останньому етапі порівнюються результати, отримані різними методами оцінки, і визначається остаточний порядок пріоритетності порівнюваних явищ. Для того, щоб оцінити елементи маркетингової стратегії, необхідно виконати конкретні етапи багатокритеріальної оцінки. Визначити значення

показників кожної групи показників оцінюваних елементів і зробити їх порівнянними.

При застосуванні кількісних багатокритеріальних методів оцінки визначається, у якій формі максимізується чи мінімізується кожен показник. Найкращі значення показників максимізації є найбільшими, а значення показників мінімізації – найменшими.

Щоб знайти найбільш оптимальний варіант за значеннями показників, важливо зробити всі показники порівнянними. Для досягнення поставленої мети характер зміни показників уніфікують, тобто мінімізуючі показники. Після уніфікації характеру зміни показників проводять нормалізацію показників, під час якої всі значення показників роблять порівнянними.

Вага може визначити тільки фахівець на основі своєї суб'єктивної думки. Рекомендується, щоб ваги показників не були однаковими, щоб отримати більш суб'єктивну оцінку, а сума ваг повинна дорівнювати 1

Перевірити сумісність думок експертів, оцінюючи значущість показників системи критеріїв, використовуючи обраний багатокритеріальний метод оцінювання. На наш погляд це доцільно здійснити методом суми місць. Кумулятивний порядок пріоритетів опцій отримується додаванням місць методу суми місць і методу "SAW". Варіант, який має найменшу суму, представляє найкращий варіант.

Експертам була представлена таблиця критеріїв, характерних для елементів маркетингового комплексу 7P для компаній, що працюють в рекламному секторі (Додаток Б). Експертів попросили окремо порівняти 7P (продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, речовий доказ). Важливість обраних критеріїв сервісу, ціни, розташування, спонсорства, людей, процесів, фізичної видимості, порівняно з іншими критеріями, характерними для відповідної групи елементів маркетингового комплексу 7P.

Експертне ранжування показників групи критеріїв обслуговування представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ранжування показників за експертними оцінками (група критеріїв обслуговування)

Показники групи критеріїв обслуговування	Експерти														Дисперсив на конкордантність коефіцієнт	Середній ранг	S_{φ}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Різноманітність послуг, що надаються	5	6	2	5	4	5	5	4	5	7	7	3	8	5	71	8,88	64
Надання правильного сервісу	6	7	6	8	7	8	8	8	8	8	8	8	7	8	105	13,13	176 4
Інноваційність послуг	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	55	6,88	64
Впізнаваність бренду послуг	3	8	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	47	5,88	256
Гарантія після обслуговування	8	3	7	7	8	7	7	7	7	6	6	7	6	6	92	11,50	841
Уявна цінність послуги	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,75	2401
Надійність обслуговування	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	36	4,50	729
Послуга є лідером якості у своїй категорії	7	5	8	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	7	84	10,50	441
$\Sigma =$														504	63	6560	
$W =$														0,8			
$\chi^2_{\varphi} =$														78,01			

Джерело: складено автором статті на основі відповідей респондентів

За результатами експертної оцінки, наведеними в таблиці 3.1, можна побачити, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі показників сервісу є: сприймана цінність послуги, надійність послуги, інноваційність послуги. Одним із найменш значущих критеріїв є належне надання послуги. Перевіряється, чи є оцінки експертів суперечливими чи схожими. Для показників групи критеріїв обслуговування отримане значення статистики $\chi^2 = 78,01$ вище, порівняно з критичним значенням: $\chi^2 = 78,01 > \chi^2(0,05;7) = 14,07$. Тому можна сказати, що думки експертів збігаються. Отриманий коефіцієнт конкордації $w = 0,8$ також показує, що сумісність думок експертів є достатньою та статистично значущою. Цей коефіцієнт відображає однаковість думок експертів щодо оцінки критеріїв обслуговування.

Експертне ранжування показників групи цінових критеріїв представлено в табл. 3.2.

Ранжування показників за експертними оцінками
(група цінових критеріїв)

Показники групи критеріїв ціни	Експерт и														Дисперсійний коефіцієнт конкордації	Середній ранг	S_{ϕ}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Вища ціна, ніж у конкурентів	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	82	13.67	1089
Нижча ціна, ніж у конкурентів	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	69	11.50	400
Цінові знижки	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	43	7.17	36
Умови оплати послуг	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	3	6	4	3	53	8.83	16
Ціна відповідає якості послуги	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	2.50	1156
Конкурентна ціна послуги	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	1	32	5.33	289
$\Sigma =$														294	49	2986	
$S_{max} =$														3430			
$W =$														0,87			
$\chi^2_{\phi} =$														60,94			

Джерело: складено автором статті на основі відповідей респондентів

За результатами експертної оцінки, представленими в таблиці 3.2, видно, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі цінових показників є: ціна, що відповідає якості послуги, конкурентоспроможна ціна послуги, та цінові знижки. Одним з найменш значущих критеріїв є вища ціна, ніж у конкурентів. Перевіряється, чи є оцінки експертів суперечливими чи схожими. Для показників групи цінових критеріїв отримано значення статистики $\chi^2 = 60,94$, що більший порівняно з критичним: $\chi^2 = 60,94 > \chi^2(0,05;5) = 11,07$. Тому можна сказати, що думки експертів збігаються. Отриманий коефіцієнт конкордації $w = 0,87$ свідчить про однаковість думок експертів, що представляють оцінку цінового критерію.

Експертне ранжування показників групи критеріїв підтримки представлено в таблиці 3.3.

Ранжування показників за експертними оцінками
(група критеріїв спонсорства)

Індикатори групи критеріїв спонсорства	Експерт и														Дисперсійний коефіцієнт конкордації	Середній ранг	S_{ϕ}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
З вуст в уста/реферали	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	19	2.38	1936 рік
Послуги реклами на виставках/ярмарках	7	4	4	8	8	8	7	7	8	7	6	6	6	6	92	11.50	841
Реклама послуги на сайті	3	5	3	4	3	7	4	4	5	3	4	2	5	5	57	7.13	36
Обслуговування сфери реклами	6	3	5	7	6	5	6	6	6	6	7	7	7	7	84	10.50	441
Спонсорство заходів та проєктів	8	2	8	6	7	6	8	8	7	8	8	8	8	8	100	12.50	1369
Відгуки про сервіс від відомих людей	4	6	7	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	60	7.50	9
Реклама в ЗМІ	5	7	6	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	62	7,75	1
Реклама послуги в соціальних мережах	2	8	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	30	3.75	1089
$\Sigma =$														504	63	5722	
$W =$														0,7			
$\chi^2_{\phi} =$														68.12			

Джерело: складено автором статті на основі відповідей респондентів

За результатами експертної оцінки, наведеними в таблиці 3.3, видно, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв у групі показників спонсорства є: усна реклама, реклама послуг у соціальних мережах, реклама послуг на веб-сайт.

Аналізуючи результати експертної оцінки, представлені в таблиці 3.4, можна констатувати, що для експертів одними з найбільш значущих критеріїв, у групі показників фізичної видимості, є: паркінг біля закладу, безпека району, чистота. Одним з найменш значущих критеріїв є логотипи та вивіски компаній. Перевіряється, чи є оцінки експертів суперечливими чи схожими. За показниками групи критеріїв фізичної видимості отримано статистику.

Експертне ранжування показників групи критеріїв фізичної видимості представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Ранжування показників за експертними оцінками (група критеріїв
фізичної видимості)

Показники групи критеріїв фізичної видимості	Експерти														Дисперсійний коефіцієнт конкордації	Середній ранг	S_{φ}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Інтер'єр закладу	3	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	47	7,83	4
Стоянка біля закладу	1	4	1	2	1	2	1	4	4	1	2	1	2	1	27	4.50	484
Охорона району	2	2	2	4	2	1	3	1	1	2	1	2	3	4	30	5.00	361
Чистота	4	1	3	1	3	3	4	2	2	4	3	4	1	3	38	6.33	121
Дрес-код співробітника	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	11.50	400
Логотипи, знаки закладу	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	83	13.83	1156
$\Sigma =$											294	49	2526				
$S_{max} =$											3430						
$W =$											0,74						
$r^2_{\varphi} =$											51,55						

Джерело: складено автором статті на основі відповідей респондентів

Значення $\chi^2 = 51,55$, яке більше порівняно з критичним значенням: $\chi^2 = 51,55 > \chi^2(0,05;5) = 11,07$. Тому можна сказати, що думки експертів спільні. Отриманий коефіцієнт конкордації $w = 0,74$ свідчить про однотайність думок експертів, які представляють оцінку критеріїв фізичної очевидності.

Проаналізувавши результати сумісності думок експертів, встановлено, що результати оцінки критеріїв окремих елементів маркетингового комплексу 7Р та думки експертів узгоджуються. Це свідчить про те, що багатокритеріальне оцінювання можна успішно застосовувати в подальшій роботі.

Використанням багатокритеріальних методів оцінки: суми місць, SAW порівнюються окремі критерії елементів маркетингового комплексу 7Р, характерних для компаній, що працюють в рекламному секторі. Дослідження включало критерії, розглянуті в попередньому розділі. Ваги показників отримано після проведення опитування експертів.

Перед початком багатокритеріальної оцінки, під час якої метою є пошук найбільш оптимальних варіантів, відповідно до обраних критеріїв елементів маркетингового комплексу 7Р, важливо зробити всі критерії порівнянними. Для досягнення поставленої мети характер зміни показників

носить уніфікаційний характер, тобто мінімізуючі показники перетворюються на максимізаційні. Для цього важливо на початку визначити характер зміни критеріїв окремих елементів і одиниць вимірювання.

Критерії елементів маркетингового комплексу 7P порівнюються за 48 різними критеріями (елемент сервіс - за вісьмома; елемент ціна - за шістьма; елемент розташування - за п'ятьма; елемент спонсорство - за вісьмома; елемент люди - за до семи, процесів елемента – за восьми, фізичної видимості елемента – за шістьма критеріями).

3.3. Формування моделі маркетингової стратегії гастро-пабу «Natura»

Сума багатокритеріальних об'єктів оцінки елемента маркетингового комплексу 7P – критеріїв обслуговування та результати методів SAW представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння результатів критеріїв обслуговування
методами суми місць і SAW

Показники групи критеріїв обслуговування	Місця метод	БАЧИВ метод	Взагалі	Остаточний місце
Різноманітність послуг	5	4.5	9.5	5
Належне надання послуг	8	8	16	8
Інноваційність послуг	4	4.5	8.5	4
Впізнаваність послуг споживачем	3	2.5	5.5	3
Якість обслуговування обслуговування	7	7	14	7
Уявна цінність послуги	1	1	2	1
Надійність обслуговування	2	2.5	4.5	2
Послуга є лідером якості у своїй категорії	6	6	12	6

Джерело: складено автором статті за результатами дослідження

Остаточне сортування можна побачити в останньому стовпчику таблиці 3.5. Сума багатокритеріальних об'єктів оцінки елемента маркетингового комплексу 7P – цінових критеріїв та результати методів SAW

представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Порівняння результатів цінових критеріїв за сумою місць
і методами «SAW»

Показники групи критеріїв ціни	Місця метод	БАЧИВ метод	Взага лі	Остат очний місце
Вища ціна, ніж у конкурентів	6	6	12	6
Нижча ціна, ніж у конкурентів	5	5	10	5
Цінові знижки	3	3	6	3
Умови оплати послуг	4	4	8	4
Ціна відповідає якості послуги	1	1	2	1
Конкурентна ціна послуги	2	2	4	2

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.5, можна побачити, що підсумкове місце цінових критеріїв можна розділити на три групи, виходячи із сумарних результатів розрахунків сум позицій і методів SAW: перша група критеріїв - критерії, що займають позиції з 1 по 3, друга група критеріїв - 4,5 позиції, і третя група критеріїв, до якої віднесено решту критерію, тобто критерій, що займає 6 позицію. Згідно з проведеним дослідженням ціновими критеріями, що потрапляють до першої групи (як найбільш значущі) для закладу громадського харчування, є ціна, що відповідає якості послуги, конкурентна ціна послуги, цінові знижки. Другу групу критеріїв складають: умови оплати послуг, нижча ціна, ніж у конкурентів. Нарешті, в третій групі є такий критерій, як: вища ціна, ніж у конкурентів. Це показує, що, на думку експертів, якщо сприймана цінність послуги є достатньо високою, послуга є надійною, вища ціна послуги, ніж у конкурентів, не є суттєвою річчю, і вони будуть готові придбати послугу за вищою ціною, ніж та, що пропонують на ринку інші конкуренти.

Результати елемента маркетингового комплексу 7P – суми багатокритеріальних оцінок сайтів критеріїв сайту та методів SAW

представлені в таблиці 3.7.

Таблиці 3.7

Порівняння результатів критеріїв розташування за методами суми
місць розташування та SAW

Індикатори групи критеріїв розташування	Місця метод	БАЧИВ метод	Взагалі	Остаточний місце
Стратегічно зручне місце надання послуг	2	2	4	2
Своєчасне надання послуг	1	1	2	1
Онлайн-продаж послуг	3	3	6	3
Надання послуг в різних регіонах локації	4	4	8	4
Посередники з надання послуг	5	5	10	5

Джерело: складено автором статті за результатами дослідження

Дані, наведені в таблиці, дають змогу за результатами підсумовування сум методів місця та SAW підсумкове ранжування критеріїв розділити на три групи: перша група критеріїв з 1-ї по 3-ю позиції, друга група критеріїв - критерій, що займає 4 позицію, і третя група критеріїв, до якої відноситься решта критерію, тобто критерій, що займає 5 позицію. Згідно з проведеним дослідженням, критеріями розміщення, що входять до першої групи (як найбільш значимих) для компаній, що працюють у сфері реклами, є своєчасне надання послуги, стратегічно зручне місце для надання послуги та продаж послуги через Інтернет. Друга група критеріїв складається з: надання послуг у різних географічних точках, а третя група зберігає такі критерії, як: надання послуг посередників. Результати показують, що, на думку експертів, надзвичайно важливо, щоб послуга надавалася вчасно та була легкодоступною, незалежно від того, чи йдеться про фізичну доступність місця надання послуг, чи про віддалену, тобто онлайн.

Ще один елемент маркетингового комплексу 7P – сума балів багатокритеріальної оцінки критеріїв спонсорства та результати методів SAW

представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Порівняння результатів критеріїв спонсорства за сумою місць та методами «SAW»

Індикатори групи критеріїв спонсорства	Місця метод	БАЧИВ метод	Взагалі	Остаточний місце
З вуст в уста/реферали	1	1	2	1
Реклама послуг на виставках/ярмарках	7	6.5	13.5	7
Реклама послуги на сайті	3	3	6	3
Обслуговування сфери реклами	6	6.5	12.5	6
Спонсорство заходів та проектів	8	8	16	8
Відгуки про сервіс від відомих людей	4	4.5	8.5	4
Реклама в ЗМІ	5	4.5	9.5	5
Реклама послуги в соціальних мережах	2	2	4	2

Джерело: складено автором статті за результатами дослідження

Відповідно до ранжування підсумкових місць критеріїв, наведеного в останньому стовпчику таблиці 3.11, критерії можна поділити на три групи: коли першу групу критеріїв складають критерії, що займають 1-3 позиції, другу групу критеріїв складають критерії, що займають 4-6 позиції, критеріїв - критерії, що займають 7-8 позиції, і третя група критеріїв - за якими віднесені інші критерії, тобто критерії, що займають 9-10 позиції. Згідно з проведеним дослідженням, критеріями спонсорства, які потрапляють до першої групи (як найбільш значимих) для компаній, що працюють у рекламному секторі, є реклама/рекомендації з вуст в уста, реклама послуг у соціальних мережах, реклама послуг на веб-сайті. До другої групи критеріїв входять: відгуки відомих людей про послугу, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама послуги, а до третьої групи такі критерії, як: реклама послуги на виставках чи ярмарках, спонсорство заходів і проектів. Результати показують, що, на думку експертів, одним із найважливіших критеріїв спонсорства є реклама/рекомендації з уст в

уста. Це спілкування між користувачами, коли інформація поширюється, повідомлення поширюється один одному користувачами в Інтернеті, друзями, знайомими або членами сім'ї. Цей критерій охоплює набагато більше, ніж традиційна реклама, оскільки досвід формується в точках або моментах досвіду. Крім того, на даний момент соціальні мережі надзвичайно широко використовуються, і враховуючи той факт, що незалежно від того, наскільки ефективною є маркетингова стратегія компанії, люди не будуть сильно зацікавлені в послугах, які пропонує компанія, якщо веб-сайт буде створено випадково і з низькою якістю, тому критерієм для експертів є реклама послуги в соціальних мережах, реклама послуги на сайті також була віднесена до групи найбільш значущих критеріїв.

Далі в таблиці 3.9 наведені результати елемента маркетингового комплексу 7P – сума оцінки критеріїв трудових ресурсів і результати методів «SAW».

Таблиця 3.9

Порівняння результатів трудових ресурсів
методами суми місць і SAW

Показники групи критеріїв людей	Місця метод	БАЧИВ метод	Взагалі	Остаточний місце
Швидке обслуговування клієнтів	6	6	12	6
Мотивовані співробітники	5	5	10	5
Навчання співробітників	7	7	14	7
Дружне обслуговування	4	4	8	4
Уміння співробітників працювати зі споживачами скарги/проблеми	2	2	4	2
Увага співробітників до потреб клієнтів	1	1	2	1
Здатність співробітників реагувати на скарги	3	3	6	3

Джерело: складено автором статті за результатами дослідження

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 3.9, підсумкове ранжування критеріїв людей за результатами підсумовування сум місць і методів SAW

можна розділити на три групи: першу групу критеріїв складають критерії, що займають 1-3 позиції, друга група критеріїв - критерії, що займають 4-5 позиції, і третя група критеріїв включає решту критеріїв, тобто критерії, що займають 6 і 7 позиції. Згідно з проведеним дослідженням, критеріями людей, які потрапляють до першої групи (як найбільш значущої) для компаній, що працюють у рекламному секторі, є увага співробітників до потреб клієнтів, здатність співробітників вирішувати скарги або проблеми споживачів, а також здатність працівників реагувати на скарги. Другу групу критеріїв складають: привітне обслуговування та вмотивовані співробітники. Нарешті, у третій групі залишаються такі критерії, як: швидке обслуговування клієнтів, навчання співробітників. Це показує, що, на думку експертів, найважливіші критерії пов'язані з увагою до утримання клієнтів, коли увага приділяється потребам клієнтів, співробітники здатні реагувати та вирішувати проблеми клієнтів, залишаючи гарне враження, пов'язане з турботою співробітників.

Таблиця 3.10

Результати критерію фізичної видимості за сумою
місць і методами «SAW»

Групи критеріїв фізичної видимості показники	Місця метод	БАЧИВ метод	Взагалі	Остаточний місце
Інтер'єр закладу	4	4	8	4
Стоянка біля закладу	1	1	2	1
Охорона району	2	2	4	2
Чистота території довкола закладу	3	3	6	3
Дрес-код співробітника	5	5	10	5
Логотипи, знаки компаній	6	6	12	6

Джерело: складено автором статті за результатами дослідження

Результати останнього елемента маркетингового комплексу 7Р – суми багатокритеріальних оцінок сайтів критеріїв фізичної видимості та методів SAW представлені в табл. 3.10.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.10, кінцеве місце критеріїв фізичної видимості на основі кумулятивних результатів розрахунків сум позицій та методів SAW можна розділити на три групи: першу групу критеріїв складають критерії, що займають позиції з 1 до 3, друга група критеріїв - 4,5 позиції і третя група критеріїв, до якої віднесено решту критерію, тобто критерій у позиції 6. Згідно з проведеним дослідженням, критеріями фізичної видимості, які потрапляють до першої групи (як найбільш значущої) для компаній, що працюють у рекламному секторі, є автомобілістоянка біля офісу, охорона території, чистота. Другу групу критеріїв складають: інтер'єр офісу, дрес-код співробітників. Нарешті, в третій групі є такий критерій, як: фірмові логотипи, знаки. Це свідчить про те, що, на думку експертів, найважливіші критерії пов'язані з відчуттям безпеки користувачів, де немає необхідності турбуватися про місце для паркування під час прибуття в офіс, а територія є безпечною. Оскільки споживачі формують імідж офісу через його зовнішній вигляд, експерти також класифікують чистоту як один із найважливіших критеріїв.

Після аналізу результатів багатокритеріального оцінювання (локальні суми та методи SAW) критерії окремих елементів маркетингового комплексу 7P за значущістю були розподілені на 3 групи (1 група – найбільш значущі критерії; 2 група – найбільш значущі критерії; менш значущі критерії; 3 група - найменш значущі критерії). За результатами дослідження з окремих елементів маркетингового комплексу 7P (тобто сервіс, ціна, місце, спонсорство, процеси, люди, фізична видимість) було виділено групу найбільш значущих критеріїв, яка складається з критеріїв, що займають позиції 1 -3 та запропонована модель елементів маркетингової діяльності, яка представлена в пункті 3.3.

3.3 Рекомендації до удосконалення маркетингової діяльності

досліджуваного підприємства

Після проведення та аналізу результатів наукового дослідження була створена модель застосування елементів маркетингової діяльності та їх конкретних критеріїв для гастро-пабу «Natura» (рис. 3.4).

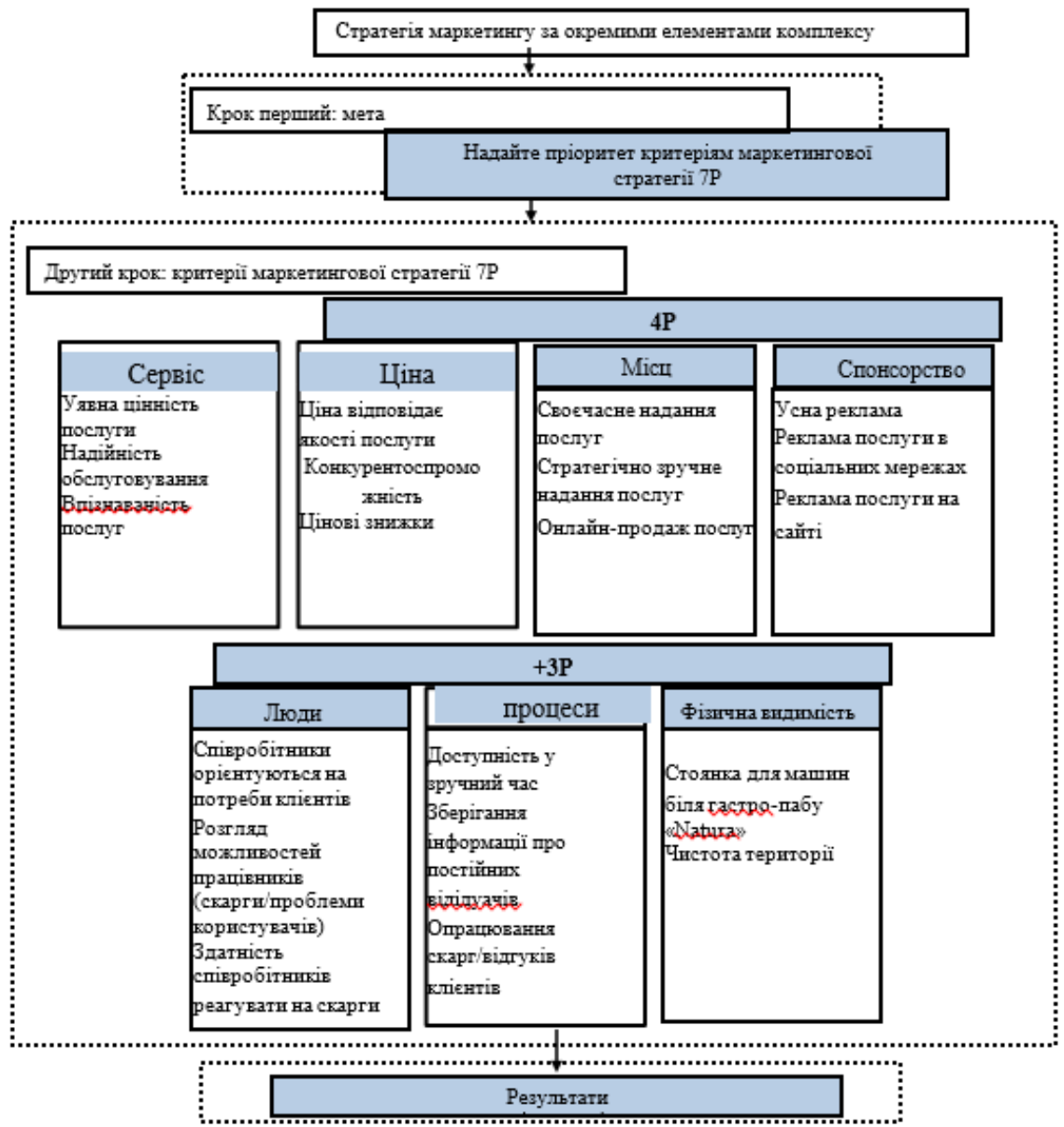


Рисунок 3.4 Запропоновано модель маркетингової стратегії
Джерело: складено автором за результатами дослідження

Для отримання результатів у потрібний час для вирішення проблеми були застосовані експертні та багатокритеріальні методи оцінки,

сформулювавши, застосувавши та обґрунтувавши розрахунками систему оцінки компаній, що працюють у рекламному секторі.

Підготовлена модель за результатами експертної оцінки представлена на рисунку 3.4, де вказані основні критерії елементів маркетингового комплексу 7P, що визначають пріоритетні експертами результати діяльності.

Пріоритетні критерії елементів маркетингової стратегії 7P взаємопов'язані, правильне використання яких дозволяє гастро-пабу «Natura» досягати ефективних результатів діяльності.

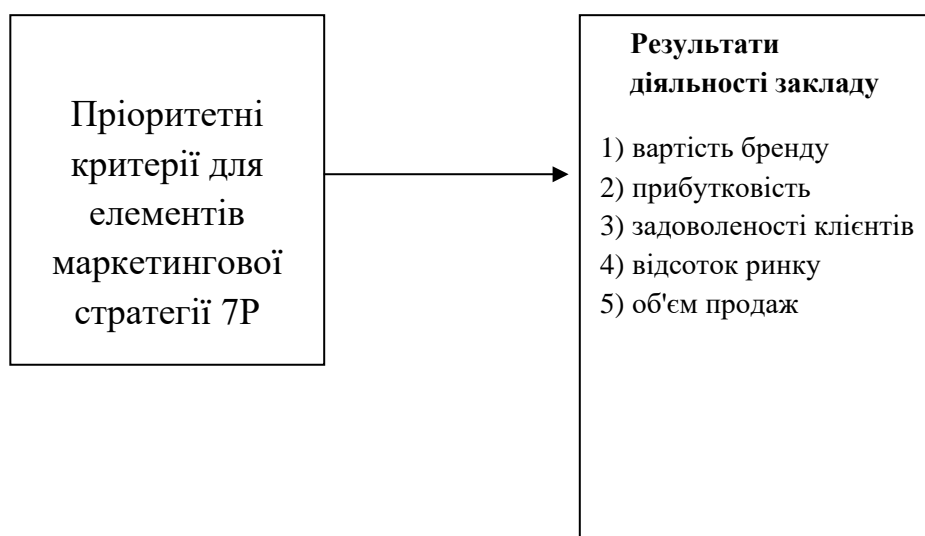


Рисунок 3.5 Зв'язок між елементами маркетингової стратегії та ефективністю

Розроблено автором самостійно

Власне функціонування елементів маркетингової стратегії стає особливо необхідним в умовах ринкової турбулентності та посилення конкуренції, що пов'язано з підвищенням ефективності діяльності компанії, таких як: прибутковість, збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажів (фінансових результатів), бренду. цінність, задоволеність клієнтів (нефінансові результати).

У звичайному випадку компанія, яка прагне вижити в динамічному діловому світі, може зробити це лише тоді, коли вона здатна забезпечити

максимальну ефективність усіх використаних ресурсів. Суб'єкт господарювання постійно докладає зусиль для вдосконалення своєї маркетингової стратегії, однією з головних цілей якої є підвищення ефективності діяльності. Ці зусилля виражаються насамперед у фінансових витратах, але не можна нехтувати витратами часу. Щоб визначити та мінімізувати ці витрати, необхідно мати можливість кількісно оцінити значущість критеріїв елементів маркетингової стратегії в бажаний момент часу, оскільки її знання дає можливість модифікувати, керувати та цілеспрямовано змінити цю діяльність.

Мета полягає в тому, щоб надати план маркетингової діяльності для гастро-пабу «Natura». Загальна бізнес-ціль полягає в тому, щоб підвищити поінформованість про заклад за допомогою цифрових маркетингових заходів. Для більш детальної мети плану цифрового маркетингу мета полягає в тому, щоб покращити ефективність веб-сайту шляхом розміщення кодів знижок і функцій продукту, вміст у розділ блогу веб-сайту, збільшуючи коефіцієнт конверсії на 5% щомісяця до 31 січня 2024 року та повністю розробити зручний веб-сайт для мобільних версій. Крім того, щомісяця збирати підписки на електронну розсилку на 10% більше, ніж у попередньому місяці, і застосовувати публікації новин, щоб зв'язатися з клієнтом, створити ефективні маркетингові кампанії електронною поштою, збільшуючи рівень відкритих розсилок на 15% щомісяця. Розміщення на веб-сторінці певної медійної а банерної рекламу, щоб збільшити рейтинг кліків на 0,5% щомісяця та коефіцієнт конверсії на 5% на місяць. Крім того, максимізувати маркетинг у пошукових системах, потрапивши в топ-5 результатів пошуку Google із покращеним трафіком веб-сайту принаймні 5 тисяч на місяць до січня 2024 року. Використовуючи платформи соціальних мереж, націлюватися на потрібну аудиторію та залучати впливових тернополян, щоб підвищити популярність закладу підвищення рівня залученості та підписників на платформах Instagram, Facebook і Tik Tok.

Для визначення ефективності плану цифрового маркетингу

використовуються різні показники. По-перше, ефективність веб-сайту вимірюється вхідним трафіком на веб-сайт і коефіцієнтами конверсії. Кількість підписок і рівень відкриття вимірюють тактику електронного маркетингу. Медійна реклама оцінюється за показниками кліків і обчисленими коефіцієнтами конверсії. Ефективність пошукової оптимізації визначається частотою кліків веб-сторінки, органічними результатами для зростання трафіку та позицією в пошуковій системі. Для оцінки реклами в соціальних мережах використовуються значення залученості. Крім того, конверсії використовуються для оцінки ефективності цифрового маркетингу. Таким чином, продуктивність каналів соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і ТікТок, визначається кількістю взаємодії в різних повідомленнях і новими підписниками з Тернополя. Крім того, кількість публікацій і переглядів сторінок з кожної публікації або спільного повідомлення визначатиме прогрес маркетингу впливової людини. Отже, очікується, що найвищі результати від впровадження вимірювання кожного каналу зростуть протягом 12 місяців. Порівнюючи з основними конкурентами бренду, стає зрозуміло, що конкретні конкуренти перемістили інструменти цифрового маркетингу безпосередньо до різних аудиторій і загалом мають більше людей у різних мережах. Мета впровадження різних цифрових маркетингових методів може бути досягнута, залишаючись послідовними та залученими. У зв'язку з цим надзвичайно важливо створити та реалізувати план дій із конкретними показниками, щоб побачити результати.

Аналіз ситуації та емпіричне дослідження було проведено восени 2023 року. Очікується, що план маркетингу триватиме 12 місяців за кожною різною тактикою цифрового маркетингу та буде впроваджено 01.02.2024 – 31.01.2025.

Щоб правильно визначити точний сегмент ринку, необхідно провести емпіричне дослідження. Відповідно до зібраних даних, переважна більшість учасників розглядали можливість ознайомлення з меню закладі харчування в Інтернеті, а решта переважна більшість замовляли їжу Інтернеті в минулому.

Згідно з даними, як чоловіки, так і жінки купують їжу онлайн, але в першу чергу жінки.

Таким чином, цільовою аудиторією є і чоловіки і жінки середнього віку, котрі замовляють їжу в Інтернеті. Цільова аудиторія жіночої статі шукають інформацію в публікаціях у соціальних мережах або спонсорованих оголошеннях, Дослідження показує, що на первинному ринку соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook і Tik Tok, є найвпливовішими серед учасників і осіб, які шукають пропозиції на таких каналах. У результаті, щоб задовольнити ідеального клієнта, такі платформи повинні регулярно оновлюватися та бути привабливими. Таким чином заклад повинен враховувати бажання цільової аудиторії конкретних тактик цифрового маркетингу, які прості та швидко застосовуються.

Результати дослідження показали, що потужність веб-сайту закладу забезпечує його впізнаваність, суттєво впливають на довіру клієнтів у прийнятті рішень про відвідування гастро-пабу «Natura». З огляду на результати емпіричного дослідження, веб-сайт є основним місцем, де покупці шукають цінні дані, і є одним із важливих методів замовлення їжі до дому.

У зв'язку з цим надзвичайно важливо створювати та постійно оновлювати веб-сайт усіма необхідними та актуальними даними, розробляти відповідні матеріали. Оскільки клієнти хочуть переглядати поточні знижки на страви та меню, включно з інформацією на першій сторінці веб-сайту є основним. Крім того, інформація про ціну, порівняння якості та відгуки клієнтів є важливою при виборі закладу, то сайт повинен висвітлювати інформацію щодо різних варіантів. Крім того, веб-сайт має бути адаптованим до мобільних і настільних платформ, оскільки дані показали, що більшість людей роблять покупки та переглядають інформацію через свої мобільні пристрої, а деякі учасники відзначили комп'ютери. У результаті особа, відповідальна за веб-сайт бренду, повинна уважно стежити за ним, аналізувати, контролювати, оновлювати та включати будь-яку відповідну

інформацію. Щоб мати ефективну роботу веб-сайту, внутрішні дані мають бути оновлені з усією поточною інформацією. Для створення та оновлення потрібно два місяці та розпочнеться 01.02.2024 (табл. 3.11). Рухаючись далі, важливо постійно включати та оновлювати певні розділи на веб-сайті: коди знижок та характеристики продукту. Тому постійні оновлення кожні три місяці, тому що новий сезон буде підтримувати веб-сайт в актуальному стані. Процес розпочнеться 01.02.2024 і повториться через два місяці. Крім того, процес перегляду та оновлення цін, якості та відгуків клієнтів є важливим для більшості респондентів даних емпіричного дослідження. Тому перегляд інформації слід проводити кожні півроку, який розпочнеться 01.03.2024 і повториться 01.01.2025 р. (табл. 3.11). Крім того, продуктивність веб-сайту для мобільних пристроїв і настільних комп'ютерів слід переглядати та оновлювати для кращої взаємодії з користувачем. Таким чином, процес триватиме один місяць і розпочнеться 01.02.2024 р. (табл. 3.11). Нарешті, монетизація веб-сайту, щоб ретельно перевірити веб-сайт, визначити будь-які необхідні вдосконалення, запустити його 01.02.2024 р. і підтримувати постійні оновлення протягом року.

Оскільки медійна реклама є одним із способів, за допомогою якого споживачі дізнаються про бренд, вона допомагає підвищити обізнаність про гастро-паб «Natura». Найважливіше те, що одне дослідження вказує на те, що медійний маркетинг надає інформацію, пов'язану з брендом, миттєву реакцію клієнта або персоналізований потенційний клієнт і дозволяє компаніям охоплювати користувачів на правильному етапі прийняття рішення про покупку та спонукати споживачів робити покупки Google Display Ads є одним із варіантів медійної рекламної платформи, який варто розглянути, оскільки він пропонує широкий вибір онлайн-сайтів для просування. Медійна мережа Google, один із варіантів медійної реклами Google, дозволяє націлюватися на індивідуальні вподобання та створювати групи споживачів; таким чином, використання цих частин має бути додано до маркетингового плану гастро-пабу «Natura». Програма медійної мережі Google підтримує різноманітні

макети банерів, які приваблюють клієнтів залежно від їхніх інтересів і термінів перегляду. Цільові теми для проекту медійної реклами мають включати фрази «замовлення їжі онлайн», «гастро-паб Тернопіль». Загалом слід регулярно щомісяця вивчати споживчі вподобання та групову сегментацію.

Важливо брати участь у SEO для кращої видимості бренду. SEO покращує розміщення веб-сайту в рейтингах пошуку, і чим більша позиція в списку органічного пошуку, тим частіше він відображається в результатах пошуку. Оскільки SEO є ефективним маркетинговим методом, для гастро-пабу «Natura», важливо використовувати такі методи з мінімальними інвестиціями. Потенційні клієнти заощадять час і зусилля на пошук відповідної веб-сторінки, оскільки результати пошуку показуватимуть веб-сайти з найвищим рейтингом на першій сторінці. Що можна зробити, використовуючи відповідні та потужні фрази. По-перше, щоб підвищити продуктивність SEO для гастро-пабу «Natura», слід провести аудит голландського веб-сайту бренду. Відповідальна особа повинна проаналізувати SEO-метрики та змінити необхідні деталі, щоб зробити сайт швидким і авторитетним. Аудит повинен виявити помилки та проблеми на веб-сайті та усунути проблеми для кращої взаємодії з користувачем. Тому, щоб мати відмінну ефективність SEO для гастро-пабу «Natura», SEO-аудит потрібно проводити кожні півроку.

Крім того, оскільки результати емпіричних досліджень показують, що розділ блогу веб-сайту є важливим і впливовим фактором при виборі закладу харчування в м. Тернопіль необхідно постійно додавати нові матеріали для створення розділу блогу. Таким чином, творці контенту повинні писати характеристики страв, огляди приготування їжі в закладі, використовуючи аналіз SEO та досліджуючи ринок за більшістю ключових слів пошуку. Можливість мати штатного спеціаліста з оптимізації пошукових систем із командою контенту сприятиме кращій видимості закладу в результатах пошуку Google.

Компанії можуть використовувати маркетинг у соціальних мережах для взаємодії з цільовими споживачами залежно від їхніх уподобань і доступності. Соціальні медіа як на інструмент, який забезпечує місце для бізнесу для підвищення конкурентоспроможності шляхом зв'язку з клієнтами. Від соціальних медіа виграють не тільки компанії, але й споживачі; соціальні платформи створили можливості для зв'язку з компаніями, висловлення думок користувачів щодо конкретних видів діяльності бренду та вибору продуктів за допомогою соціальних медіа. Крім того, бренди також можуть зосередитися на активності в соціальних мережах і створювати більш персоналізовані маркетингові проекти, взаємодіяти з клієнтами, збирати розуміння того, як користувачі бачать і цінують компанію, і досягати лояльності клієнтів. Гастро-паб «Natura» має використовувати та ділитися важливими та розважальними матеріалами через соціальні мережі, щоб покращити залучення потенційних споживачів і підвищити впізнаваність закладу. Соціальні медіа є важливим способом отримання корпоративних новин і пропозицій, і вони також можуть впливати на рішення про вибір закладу харчування. Оскільки Facebook, Instagram і Tik Tok є найпопулярнішими соціальними платформами, ці канали мають базуватися на них. основними.

В Instagram гастро-паб «Natura» має близько 4 тисяч підписників і є англійською для всіх місць. Матеріал містить пропозиції, колекції меню, відгуки, рецепти та розділи з функціями, які ефективно використовуються з такими темами, як кулінарні посібники та відгуки користувачів. Крім того, ефективність маркетингу в Instagram базується на конкретних маркетингових зусиллях, які можуть зв'язати клієнтів із продуктами та брендами або створити у користувачів відчуття приналежності до компанії Підприємства, які приймають концепцію залученості, отримують вигоду від можливих покупців із соціальних мереж. Таким чином, гастро-паб «Natura» має бути залучений до сторінки Instagram, щоб покращити взаємодію в Instagram і отримати додаткових підписників, які можуть стати майбутніми

споживачами.

Передбачається, що заклад зосередиться на пошуку профілів в Instagram кулінарних ентузіастів в Тернополі, з якими вони можуть зв'язатися. Участь у їхньому вмісті та оцінка їхнього вмісту можуть значно підвищити популярність профілю закладу. Крім того, бажано взаємодіяти з кожною публікацією, яка містить такі матеріали, як кулінарні рецепти, меню, відео з приготування їжі, і реагувати, коментувати та спілкуватися з підписниками. Крім того, дуже важливо підтримувати постійну присутність в Instagram. Зараз публікації гастро-пабу «Natura» публікуються двічі або тричі на тиждень. Рекомендується, щоб бренд публікував принаймні одну публікацію щодня, а краще дві, щоб залучити більше користувачів. Тому що для порівняння, головний конкурент гастро-пабу «Natura» ресторан «Старий млин», публікує в Instagram вдвічі частіше, і у нього більше підписників, ніж в досліджуваного закладу. Крім того, для того, щоб конкурент гастро-паб «Natura» був помічений, важливо надати послідовний потік даних про аудиторію. Таким чином, дописи в Instagram повинні включати теми страв, бажано в різних дизайнах, і супроводжуватися хештегами #гастропаб і #Natura.

Оскільки повідомлення, що містять хеш-теги та розміщені разом із зображеннями, що містять інформацію про зображення логотипів обох типів, сприяють набагато кращій взаємодії аудиторії. Крім того, рекомендується, щоб спеціалісти з маркетингу конкурент гастро-пабу «Natura» та ІТ-команда проаналізували та покращили логотип закладу, оскільки учасники емпіричного дослідження оцінюють логотип на 7,69 балів.

Що стосується вмісту Instagram, респонденти емпіричного дослідження визначають особливості продукту, колекції та теми знижок як важливий матеріал, яким можна поділитися для бренду. Тому гастро-паб «Natura» має переглянути запланований вміст і вставити вміст із визначеними темами, зберігаючи мотивацію, кулінарні поради та огляди з використанням певного хештегу.

Згідно з результатами емпіричного дослідження, Facebook був визначений як друга найбільш використовувана платформа. Згідно зі статистикою, приблизно 1,93 мільярда людей у всьому світі мають функціональний профіль у Facebook і регулярно входять у систему. Це показує, що Facebook як ефективна та широко використовувана мережа може бути успішною маркетинговою технікою для націлювання на певну аудиторію людей. Наразі гастро-паб «Natura» має сторінки у Facebook.

В подальшому гастро-пабу «Natura» доцільно використовувала платні засоби масової інформації Facebook для реклами своїх найбільш привабливих публікацій, щоб охопити більшу кількість людей, використовуючи комплексний інструмент сегментації Facebook. Щоб вийти на основний ринок гастро-пабу «Natura» потрібно створити оголошення для демографічної сегментації. Згідно з дослідженням, ключові елементи, які люди помічають під час перегляду страв та меню, це ціни, якість приготування та естетичний вигляд страв. Оголошення мають виходити раз на тиждень і стати постійною діяльністю для закладу, разом із публікацією матеріалів.

За 2022 р. програма Tik Tok отримала понад 176 мільйонів установок. Платформа також швидко розвивається по всьому світу. Крім того, як показало емпіричне дослідження, платформа Tik Tok була третім за популярністю серед соціальних мереж. Тому для а було б корисно взаємодіяти з різними аудиторіями та поширювати назву закладу в Tik Tok. Tik Tok працює двома способами. Перший спосіб — це публікації підписників, де платформи відображають матеріали облікових записів, за якими стежить глядач, а другий — це стрічка «Для вас», яка відображає відео, які, як очікується, сподобаються глядачам, як визначено системою штучного інтелекту. Тому гастро-пабу «Natura» рекомендується створити обліковий запис Tik Tok і почати активну подорож на платформі.

Соціальні мережі запропонували заходи

Соціальна платформа	Частота	діяльність
Instagram	5 разів на тиждень, 1-2 пости на день	Участь у контенті підписників, спілкування з підписниками. Редакція логотипу спільно з ІТ-командою та покращення для Instagram та інших соціальних мереж. Створено та заплановано публікації для посібників із продуктів, функцій, нових колекцій і контенту зі знижками.
Facebook	3 рази на тиждень	Створено та заплановано матеріал щодо характеристик товару, колекцій, знижок. Демонстрація товару з метою підвищення впізнаваності бренду. Вміст або мережа представників для розділу відгуків і оглядів споживачів. Впровадження реклами у Facebook.
Tik Tok	Більше 3 разів на тиждень	Активна участь у відеороликах про вірусні тенденції, уроках Uno Casa або створенні рецептів для відео Tik Tok.

Щоб мати більше підписників і вимірювати облікові записи на конкретну тему чи нішу для людей, команда закладу має розкрити план в Tik Tok. Метою гастро-пабу «Natura» в Tik Tok було б потрапити до розділу «для вас», який отримує найбільше трафіку та переглядів, оскільки він доступний для всіх, а не лише для підписників. Таким чином, гастро-паб «Natura» має створювати ролики про приготування їжі, пропозиції рецептів і рекомендації щодо продуктів. Крім того, представлення вірусних ініціатив або активна участь у вірусних рухах має забезпечити велику рекламу. Ініціатива, створена закладом, може бути швидкими відеорецептами з використанням найпопулярніших продуктів і слоганом #EasyWith«Natura» якими споживачі поділилися б і підвищили впізнаваність закладу. Залишатися послідовністю є одним із визначальних факторів у Tik Tok; таким чином, звукові відеокліпи повинні публікуватися більше трьох разів на тиждень. У результаті діяльність Tik Tok має бути розподілена протягом року.

Висновки до розділу 3

Після аналізу результатів багатокритеріального оцінювання (локальні суми та методи SAW) критерії окремих елементів маркетингового комплексу 7P за значущістю розподілено на 3 групи (1 група – найбільш значущі критерії; 2 група – найбільш значущі критерії; менш значущі критерії; 3 група - найменш значущі критерії). За результатами дослідження з окремих елементів маркетингового комплексу 7P (тобто сервіс, ціна, місце, спонсорство, процеси, люди, фізична видимість) було виділено групу найбільш значущих критеріїв, яка складається з критеріїв, що займають позиції 1 -3 та запропонована модель елементів маркетингової діяльності.

Запропоновано модель маркетингової діяльності, де вказані основні критерії елементів маркетингового комплексу 7P, що визначають пріоритетні експертами результати діяльності. Пріоритетні критерії елементів маркетингової стратегії 7P взаємопов'язані, правильне використання яких дозволяє гастро-пабу «Natura» досягати ефективних результатів діяльності.

Доведено, що потужність веб-сайту закладу забезпечує його впізнаваність, суттєво впливають на довіру клієнтів у прийнятті рішень про відвідування гастро-пабу «Natura». З огляду на результати емпіричного дослідження, веб-сайт є основним місцем, де покупці шукають цінні дані, і є одним із важливих методів замовлення їжі до дому. Запропоновано створювати та постійно оновлювати веб-сайт усіма необхідними та актуальними даними, розробляти відповідні матеріали.

Доведено, що для того, щоб мати ільше підписників і вимірювати облікові записи на конкретну тему чи нішу для людей, маркетингова команда закладу має розкрити план в Tik Tok. Метою гастро-пабу «Natura» в Tik Tok було б потрапити до розділу «для вас», який отримує найбільше трафіку та переглядів, оскільки він доступний для всіх, а не лише для підписників. Таким чином, гастро-паб «Natura» має створювати ролики про приготування їжі, пропозиції рецептів і рекомендації щодо продуктів.

4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Заходи в галузі охорони праці

Завдання охорони праці – забезпечення безпечних, нешкідливих і сприятливих умов праці через вирішення багатьох складних завдань. Вирішальне значення у розв'язанні цих завдань має науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки та техніки сприяє підвищенню рівня безпеки праці, культури та організації виробництва, дозволяє полегшити працю, підсилити її привабливість.

Рівень безпеки людини з розвитком цивілізації постійно зростає. Розвиток науки і техніки, в цілому збільшуючи безпеку життєдіяльності людини, призвів до появи цілого ряду нових проблем.

Науковий аналіз виробничих травм доводить, що вони виникають, головним чином, внаслідок втрати міцності та надійності робочої техніки, небезпечного стану системи «людина-машина-середовище» та ряду технічних факторів. До технічних факторів відносять, насамперед, надійність техніки (конструктивні недоліки, технологічні та експлуатаційні порушення, руйнування деталей машин під дією корозії та корозійного розтріскування), організацію управління охороною праці (документація, правові норми, стандарти безпеки праці, методи навчання тощо), санітарно-гігієнічні умови в приміщеннях та на робочих місцях (шкідливі речовини в робочій зоні, виробниче освітлення, шум, вібрація, іонізуюче, електромагнітне, ультрафіолетове, лазерне випромінювання тощо).

Сучасне виробництво вимагає, щоб охорона праці базувалася на науково-технічній основі. Останнім рокам характерне широке впровадження у виробництво напівавтоматичних та автоматичних машин, безпечних технологічних процесів з програмним керуванням. Енергетичні функції

людини в системі «людина-машина» значно спрощуються. Вони полегшують працю робітників, роблять її комфортною. Роль людини зводиться до керування та контролю за роботою машин і ходом технологічних процесів.

Законодавство про охорону праці ґрунтується на положеннях, які відповідають Конституції України. Статті 43, 45, 46, 49, 50, 53, 56 і 64 Конституції України гарантують право громадян України на працю, відпочинок, охорону здоров'я, медичну допомогу та страхування, а також у випадку повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, у старості та в інших випадках.

Законодавство про охорону праці складається із Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю і інших нормативних актів.

Закон України «Про охорону праці» визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя та здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим органом (далі – власник) і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Державна політика в галузі охорони праці закріплена Законом (стаття 4) і базується на принципах:

- пріоритету життя та здоров'я працівників відповідно до результатів виробничої діяльності підприємства, повної відповідальності власника за створення безпечних і нешкідливих умов праці;
- комплексного розв'язання завдань охорони праці на основі національних програм з цих питань та з урахуванням інших напрямків економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони навколишнього середовища;
- соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних

захворювань; установлення єдиних нормативів з охорони праці для всіх підприємств, незалежно від форм власності та видів їх діяльності;

- використання економічних методів управління охороною праці, проведення політики пільгового оподаткування, що сприяє створенню безпечних та нешкідливих умов праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці;

- здійснення навчання населення, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з охорони праці;

- забезпечення координаційної діяльності державних органів, установ, організацій та громадських об'єднань, що вирішують різні проблеми охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва та проведення консультацій між власниками та працівниками, між усіма соціальними групами при прийнятті рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях;

- міжнародного співробітництва в галузі охорони праці, використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов праці та її безпеки.

4.2. Особливості реалізації Стратегії управління відходами в Україні

Національну стратегію управління відходами (далі – Стратегія) схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 року № 820- р. Метою Стратегії є створення умов для підвищення стандартів життя населення шляхом впровадження системного підходу до поводження з відходами на державному та регіональному рівні, зменшення обсягів утворення відходів та збільшення обсягу їх переробки та повторного використання.

Стратегія є документом, який розпочинає реформу управління

відходами з метою апроксимації директив ЄС у сфері управління відходами та передбачає ряд заходів починаючи з підготовки та прийняття відповідного законодавства, введенням систем розширеної відповідальності виробника щодо певного виду відходів, розробленням технічних регламентів з питань поводження з відходами та закінчуючи розробленням регіональних планів управління відходами та будівництвом потужностей з оброблення відходів.

Очікується, що реалізація Стратегії сприятиме впровадженню системи управління відходами на інноваційних засадах; розробленню відповідного законодавства; покращенню стану навколишнього природного середовища, а також санітарного та епідемічного благополуччя населення.

Стратегія, зокрема, передбачає створення регіональних центрів з утилізації відходів, запровадження принципів циклічної економіки та розширеної відповідальності виробника, який заохотить бізнес до мінімізації утворення відходів та зацікавленості в їх переробці, а також впровадження п'ятиступеневої ієрархії поводження з відходами, яка працює в Європейському Союзі. Це передусім запобігання утворенню відходів і лише в окремих випадках – їх захоронення. Органи місцевого самоврядування України зобов'язані створити систему пунктів повторного використання деяких товарів, наприклад, побутової техніки, меблів, одягу.

Пріоритетом у сфері поводження з сільськогосподарськими відходами повинна стати переробка відходів в енергію, корми та інші ресурси. Все це потребує масштабної технологічної модернізації.

Високий рівень утворення відходів та низькі показники їх використання як вторинної сировини призвели до того, що в Україні щороку в промисловості та комунальному секторі нагромаджуються значні обсяги твердих відходів, з яких лише незначна частина застосовується як вторинні матеріальні ресурси, решта потрапляють на звалища.

Відмінність ситуації, що склалася з відходами в Україні, порівняно з іншими розвинутими країнами полягає у великих обсягах утворення відходів та у відсутності інфраструктури поводження з ними.

Загалом система управління відходами в Україні характеризується такими тенденціями: накопичення відходів як у промисловому, так і побутовому секторі, що негативно впливає на стан навколишнього природного середовища і здоров'я людей;

- здійснення неналежним чином утилізації та видалення небезпечних відходів;

- розміщення побутових відходів без урахування можливих небезпечних наслідків;

- неналежний рівень використання відходів як вторинної сировини.

Розв'язання зазначеної проблеми є ключовим у вирішенні питань енерго-

та ресурснезалежності держави, економії природних матеріальних та енергетичних ресурсів.

Стратегія визначає головні напрями державного регулювання у сфері поводження з відходами в найближчі десятиліття з урахуванням європейських підходів з питань управління відходами, що базуються на положеннях:

- Рамкової Директиви № 2008/98/ЄС Європейського парламенту та Ради від 19 листопада 2008 р. «Про відходи та скасування деяких директив»;

- Директиви Ради № 1999/31/ЄС від 26 квітня 1999 р. «Про захоронення відходів»;

- Директиви № 2006/21/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15 березня 2006 р. «Про управління відходами видобувних підприємств, та якою вносяться зміни до Директиви 2004/35/ЄС»;

- Директиви 94/62/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20 грудня 1994 р. «Про упаковку та відходи упаковки»;

- Директиви 2012/19/ЄС Європейського парламенту та Ради від 4 липня 2012 р. «Про відходи електричного та електронного обладнання (ВЕЕО)»;

- Директиви 2006/66/ЄС Європейського парламенту та Ради від 6 вересня 2006 р. «Про батарейки і акумулятори та відпрацьовані батарейки і

аккумулятори». Наразі в Україні діє другий етап реалізації Національної стратегії управління відходами. Перший етап реалізації стратегії припав на 2017-2018 роки, другий – розрахований на 2019-2023-й, третій – на 2024-2030-й.

Втілення документа на практиці має допомогти до 2023 року забезпечити переробку щонайменше 15% побутових відходів – завдяки введенню в експлуатацію сміттесортувальних ліній і сміттепереробних заводів. А також збільшення частки населення, яке збирає побутові відходи роздільно, принаймні до 23%. До 2030-го ці показники повинні зрости до відповідно до 50 та 48%. Для цього в Україні мають з'явитися 250-300 нових центрів приймання/збирання відходів і 90 сміттесортувальних ліній. А кількість полігонів для захоронення відходів повинна скоротитися із приблизно п'яти з половиною тисяч до 100-150. І це будуть не «сміттеві терикони», а безпечні сучасні об'єкти, що відповідають стандартам ЄС.

На сьогодні в Україні працює одне з чотирьох сміттєспалювальних підприємств, побудованих ще за радянських часів, – Київський сміттєспалювальний завод, потужність якого становить 300 000 тон на рік та будується лише один сміттепереробний завод. 22 жовтня 2020 року Європейський банк реконструкції та розвитку затвердив консорціум компаній WTT Netherlands BV – Axis Industries UAB (Нідерланди, Литва) генеральним підрядником будівництва механіко-біологічного комплексу з переробки відходів у місті Львів. Окрім цього, функціонує дві мобільні сміттєспалювальні установки в Харкові та одна стаціонарна установка в Харківській області. В окремих містах діє 21 лінія сортування відходів.

Побутові та промислові відходи. Проблема твердих побутових відходів на сьогодні є доволі актуальною для України, обсяги утворення яких постійно збільшуються. Так, у 2019 році, обсяги утворення твердих побутових відходів становили майже 11,86 млн т, що склало 280,5 кг на одного жителя. Послугами з вивезення відходів охоплено лише біля 78% населення України. Переважаючим методом поводження з відходами було захоронення їх на

полігонах та звалищах. За даними Державної служби статистики України у 2019 році було перероблено лише 0,14 % та спалено для отримання енергії 1,7 відсотка, а решту – розміщено на полігонах та звалищах.

В Україні на сьогодні налічується приблизно 5470 полігонів та звалищ, з них 5,6 % перевантажені, а 30 % не відповідають вимогам. За оцінками експертів, європейським вимогам не відповідають більше 99% полігонів. Накопичення відходів на полігонах і звалищах призводить до забруднення атмосфери, ґрунтів, підземних вод та поверхневих водойм, впливає на функціонування екосистем, завдає шкоди сільському господарству, а викиди газу впливають на зміну клімату.

Через недосконалу систему поводження з відходами у приватному секторі щорічно виявляється 26,6 тисяч несанкціонованих звалищ, площею 0,75тисяч га, з яких за останні роки було ліквідовано 26 тисяч площею 0,68 тисяч га. Недосконалість системи роздільного збирання побутових відходів призводить до втрати мільйонів тон ресурсоцінних матеріалів, що містяться у відходах.

Небезпечні відходи. На даний час кількість видів небезпечних відходів та їх обсяги значно зросли за рахунок відходів електричного та електронного обладнання, батарейок, батарей та акумуляторів, хлоровмісних полімерів, стероїдних та біологічних хімічних засобів для захисту рослин, стимуляторів росту, консервантів, харчових добавок тощо.

Загальний обсяг накопичення небезпечних відходів становить 5,1 млрд. тонн, а поточні витрати на їх видалення і зберігання – близько 650 млн. гривень.

Особливу групу небезпечних відходів становлять непридатні та заборонені до використання хімічні засоби захисту рослин. Їх залишок на початок 2019 року становив, за офіційними даними, близько 8,7 тис. тонн.

За обсягами утворення домінують небезпечні відходи, які містять важкі метали (хром, свинець, нікель, кадмій, ртуть). В Україні існує близько 300 накопичувачів небезпечних відходів, які побудовані без належного

технічного захисту і стали джерелом екологічної небезпеки регіонального масштабу. Обладнані сховища для зберігання небезпечних відходів і установки для їх знешкодження та регенерації мають лише окремі суб'єкти господарювання.

Відходи виробництва продукції сільського господарства. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва та розширення територій сільськогосподарських угідь призвели до зростання кількості відходів і їх впливу на навколишнє природне середовище.

Традиційно сільськогосподарські відходи в Україні поділяються на відходи тваринництва, відходи рослинництва та агрохімічні відходи.

Згідно з даними статистичних спостережень, за 2019 рік з понад 14 млн. тонн утворених сільськогосподарських відходів наймасовішими є:

- відходи рослинного походження;
- тваринні екскременти, сечовина і гній;
- відходи тваринного походження та змішані харчові відходи.

Однак статистичні дані не повною мірою достовірно відображають реальний стан справ. Так, за валового збору зерна на рівні 50 млн. тонн може утворитися до 25 млн. тонн соломи. У разі зростання валового збору до 80 млн. тонн зростає до 40 млн. тонн і обсяг соломи.

Іншим джерелом утворення відходів сільського господарства є тваринництво та птахівництво, де основним видом відходів сільського господарства є гній. На 1 січня 2020 року поголів'я великої рогатої худоби в Україні становило близько 3,14 млн голів, що на 5,7% менше, ніж на 1 січня 2019 року. Свиней в Україні налічувалось 5,73 млн голів (на 4,9% менше, ніж на 1 січня 2019 року). Також на 1 січня цього року в країні утримувалось близько 1,21 млн овець та кіз (на 4,7% менше, ніж роком раніше).

Якщо в середньому одна тварина дає 10 кілограмів гною на добу, за рік може утворитися до 50 млн. тонн гною. Поголів'я 1,5 млн. курей дає на добу понад 100 тонн. Усього в Україні щороку утворюється близько 500 тис. тонн пташиного посліду. Крім того, утворюються відходи від забою та

падежу птиці. За нормативами, падіж може становити 3,5 відсотка загальної кількості на рік, що становить за середньої ваги птиці 500 грамів – 3570 тонн біовідходів без урахування біовідходів, що утворюються під час забою птиці.

Актуальним є питання поводження з відходами хімічних засобів захисту рослин, до складу яких входять пестициди, гербіциди, фунгіциди, хімічні та біологічні стимулятори росту рослин.

Окрему групу відходів хімічних засобів захисту для рослин становлять непридатні та заборонені до використання пестициди.

Разом з тим результати проведеної інвентаризації відходів хімічних засобів захисту рослин не дають змоги точно оцінити їх кількість, але за попередніми результатами обсяги накопичення непридатних хімічних засобів захисту рослин можуть становити 8,5 тис. тонн.

Специфічні види відходів. Ситуація, що склалася в Україні у сфері поводження з відходами упаковки, є незадовільною, зокрема у сфері забезпечення збирання відходів, перероблення та утилізації, а також введення у господарський обіг.

У 2019 році перероблено та утилізовано близько 6,1 % відходів упаковки, з них: 2% спалено, а 4,1% відходів упаковки потрапило на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні лінії.

Відсутність ефективної системи збирання відходів упаковки щороку призводить до втрати вагомого ресурсного потенціалу для переробної промисловості у вигляді відходів паперу і картону від 0,5 до 0,6 млн. тонн, скла

– 1 млн. тонн, полімерів – 0,6 млн. тонн.

Сортування сміття. З 1 січня 2018 року, згідно із Законом України «Про відходи», заборонено захоронення на полігонах неперероблених побутових відходів, а також українці в обов'язковому порядку повинні сортувати сміття і викидати його у відповідні баки. В цьому ж році вирішили позбутися сміттєпроводів у житлових багатоповерхових будинках і внесли зміни в скасували їх обов'язкове проектування при новому будівництві та

реконструкції будівель.

Закони та новенькі баки повинні допомогти за 14 років зменшити обсяги сміття щорічно з 95% (2016 рік) до 30% (2030 рік), однак до 2019 року вдалося зменшити обсяги тільки на 1.2%. За словами експертів, справа не лише у неготовності більшості українців сортувати сміття – за неофіційними даними, це робить приблизно 4% мешканців країни. Але й у тому, що в Україні поки що обмаль потрібної інфраструктури: заводів, які займаються вторинною переробкою відходів, встановлених біля будинків відповідних сміттєвих контейнерів тощо. Тому сміття сортують здебільшого ентузіасти, яким не байдуже і які готові витратити час та ресурси, аби відходи перероблялися вторинно.

ВИСНОВКИ

Доведено, що вибір маркетингової діяльності підприємства визначається такими основними факторами, як: короткострокові та довгострокові цілі підприємства, можливості підприємства діяти на ринку, становище на конкурентному ринку. Вибір оптимальної маркетингової стратегії також залежить від наступних критеріїв: цілей, політики, ресурсів компанії, розміру компанії на цільовому ринку, маркетингових стратегій конкурентів, фази життєвого циклу послуги, що надається, поведінки цільового споживчого ринку, стратегії маркетингу конкурентів.

Після аналізу результатів багатокритеріального оцінювання (локальні суми та методи SAW) критерії окремих елементів маркетингового комплексу 7P за значущістю розподілено на 3 групи (1 група – найбільш значущі критерії; 2 група – найбільш значущі критерії; менш значущі критерії; 3 група - найменш значущі критерії). За результатами дослідження з окремих елементів маркетингового комплексу 7P (тобто сервіс, ціна, місце, спонсорство, процеси, люди, фізична видимість) було виділено групу найбільш значущих критеріїв, яка складається з критеріїв, що займають позиції 1 -3 та запропонована модель елементів маркетингової діяльності.

Запропоновано модель маркетингової діяльності, де вказані основні критерії елементів маркетингового комплексу 7P, що визначають пріоритетні експертами результати діяльності. Пріоритетні критерії елементів маркетингової стратегії 7P взаємопов'язані, правильне використання яких дозволяє гастро-пабу «Natura» досягати ефективних результатів діяльності.

Доведено, що потужність веб-сайту закладу забезпечує його впізнаваність, суттєво впливають на довіру клієнтів у прийнятті рішень про відвідування гастро-пабу «Natura». З огляду на результати емпіричного дослідження, веб-сайт є основним місцем, де покупці шукають цінні дані, і є одним із важливих методів замовлення їжі до дому. Запропоновано створювати та постійно оновлювати веб-сайт усіма необхідними та

актуальними даними, розробляти відповідні матеріали.

Доведено необхідність використання та розвитку соціальних мере гастро-пабу «Natura», зокрема Tik Tok, Instagram, Facebook.

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність гастро-пабу «Natura», з метою виявлення резервів прибутку, які доцільно використати на удосконалення маркетингової діяльності закладу.

Виявлено, що підприємство протягом 2020-2022 р. р. працювало досить успішно та ефективно, воно є платоспроможним, рентабельним, здатне вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2021 р. та на 10,13% в 2022 р., що є безумовно суттєвим показником високої конкурентоспроможності закладу, бо 30% підприємств ресторанного господарства закрилися в 2022 р. Виявлено, що маневреність власних обігових коштів має негативну динаміку, оскільки низьке значення цього показника (зокрема 0,27 в 2020 році) свідчить про низьку спроможність підприємства швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу.

Доведено доцільність використання маркетинг у соціальних мережах, за умови того, що менеджери знатимуть категорії та форми медіа-маркетингу та знати, які є більш ефективними для створення впливу на поведінку споживачів і продажі. Виявлено, що не зважаючи на значну кількість досліджень в сфері цифрового маркетингу, жодне дослідження не проводило детального аналізу на рівні повідомлень в соціальних мережах, вивчаючи їхній тип та вплив на прибутки компаній.

Сформовано групи показників маркетингової діяльності закладу громадського харчування, зокрема: показники фінансового успіху; показники на основі досліджень, націлені на покупки; непрямі попередні показники. Запропоновано функціональну модель, яка базується на розробленні маркетингового комплексу 7P, націленого те, що послуги стають одним із найважливіших інструментів для задоволення основних потреб споживачів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2010. № 35. С. 5-10.
2. Андрушків Б.М., Мельник Л.М. Прикладні аспекти ринку інновацій: навч. посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 108 с.
3. Андрушків Б.М. Інноваційна політика / Б.М. Андрушків, Ф.В. Бортняк, Ю.Я. Вовк та ін.; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль: ТЗОВ «Терно-Граф», 2012. 484 с.
4. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б., Мельник Л.М., Шерстюк Р.П., Співак С.М. Стратегія розвитку консалтингу в системі управління інноваційним розвитком підприємства // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: 36. наук, праць. Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Вип. 32. Т.1, 2016. С. 141-149.
5. Бажал Ю.М. Інноваційна теорія економічного розвитку: М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер і проблеми перехідної економіки України // Наукові записки. 2000. Т.18. Економічні науки. С. 3-7.
6. Бойко О.Б. Комбіновано-інноваційні підходи до формування організаційного механізму управління чинниками ефективної діяльності підприємства в умовах економічних ризиків): колективна монографія / О.Б. Бойко, Л.М. Мельник, В.А. Паляниця, О.Б. Погайдак, Р.П. Шерстюк; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль: ТЗОВ «Терно-граф», 2015. 408 с.
7. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.
8. Вишньоський О.А., Стойко І. І. Проблеми та перспективи HoReCa в Україні у контексті індустрії 4.0 // Сучасні тенденції розвитку індустрії

- гостинності. IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 12 жовтня 2023 р.). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 384 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-е вид., доп. Київ: Лібра, 2007.
10. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.
11. Гринько Т.В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №4. Т.2. С. 39-43.
12. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Х.: ІНЖЕК, 2003. 308 с.
13. Іжевський В.В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2010. Вип. 20.3. С. 121-127.
14. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
15. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.
16. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / За ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
17. Ємельянов О.Ю. Інноваційний розвиток підприємств: сутність, послідовність оцінювання та перешкоди на його шляху. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8329> (дата звернення: 08.12.2022).
18. Захарченков О.С. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств в Україні та формування стратегій інноваційних перетворень // Бізнес Інформ. № 2. 2012. С. 57-61.
19. Космидайло І. Інноваційна спрямованість як засіб економічного росту

// Актуальні проблеми економіки. 2006. №6(60). С. 112-118.

20. Марченко О.В. Визначення необхідних і достатніх умов для інноваційного розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2008. №6. С. 158-164.
21. Мосій О., Кужда Т. Сталий розвиток економіки та пріоритетні напрями інноваційної діяльності [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 1(4). 2011. Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mobnid.pdf>.
22. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., Шерстюк Р. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 1(16). С. 148-158. Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17nhsvtk.pdf>.
23. Міценко Н.Г., Міщук А.І. Розвиток підприємства на основі інформаційного та інноваційного потенціалу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2016. № 4(236). С. 191-204.
24. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 251-263.
25. Офіційний сайт кампанії UA Plant-Based. Режим доступу: <https://uaplantbased.com.ua/>.
26. Трифилова А.О. Роль інновацій в процесі формування стратегії підприємства // Менеджмент в Україні і за кордоном. 2000. № 3. С. 34-38.
27. Флекситаріанство та його переваги // Українська молодь: Інтернет-версія всеукраїнської газети. Лютий 2022. Режим доступу: https://www.ukrmol.kiev.ua/2022/02/blog-post_29.html?m=1.
28. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: монографія. Тернопіль: «Економічна думка», 2003. 326 с.
29. Чорна М.В., Глухова С.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія. Харків: ХДУХТ, 2012. 210 с.

ДОДАТКИ