

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту
послуг громадського харчування»**

Виконав: студент _____ 6 _____ курсу, групи ПМм-61
спеціальності _____ 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	_____	Дробиняк Н. О.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник	_____	Бурліцька О. П.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	_____	Якимишин Л.Я.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	_____	Оксентюк Б.А.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	_____	Панухник О.В.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Дробиняк Н. Удосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту послуг громадського харчування. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту на підприємстві «САМоГОНна ресторація». Представлено підхід до формування кампанії просування підприємства та бюджет рекламної підтримки стимулювання збуту. Запропоновано та обґрунтовано пропозиції щодо перспективності пропонованих заходів на підприємстві.

Робота пройшла апробацію на ПП «САМоГОНна ресторація», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: збут, збутова політика, збутова діяльність, методи збуту, канали розподілу, стимулювання збуту, реклама.

Drobinyak N. Improvement of marketing strategies to stimulate the sale of catering services. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

Recommendations for improving marketing strategies to stimulate sales at the enterprise 'SAMoGONna Restaurant' are developed. An approach to the formation of an enterprise promotion campaign and a budget for advertising support for sales promotion are presented. Proposals on the prospects of the proposed measures at the enterprise are proposed and substantiated.

The work was tested at the PE 'SAMOHONNA Restaurant', where the practical value of certain provisions of the study was confirmed.

Keywords: sales, sales policy, sales activities, sales methods, distribution channels, sales promotion, advertising.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	
ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	10
1.1. Зміст і взаємозв'язки стимулювання збуту в комплексі просування	
продукції, його напрями, цілі та засоби.....	10
1.2. Огляд чинників, що впливають на вибір прийомів та інструментів	
стимулювання збуту.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	
ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ».....	31
2.1. Дослідження тенденцій розвитку ресторанного	
бізнесу в Україні.....	31
2.2. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного	
підприємства.....	37
2.3. Чинники, що впливають на збутову діяльність ПП «СаМоГОНна	
ресторація» та їх оцінка.....	46
2.4. Аналіз існуючої системи стимулювання збуту «САМоГОНна	
ресторація».....	55
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ	
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ».....	67
3.1. Формування кампанії просування підприємства.....	67
3.2. Бюджет рекламної підтримки стимулювання збуту	
та оцінка її економічної ефективності.....	78
Висновки до розділу 3.....	97
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ	
СИТУАЦІЯХ.....	98

Висновки до розділу 4.....	103
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	119

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ГКУ – Господарський кодекс України.

ЗГР – заклади ресторанного господарства.

КС – конкурентне середовище.

ПП – приватне підприємство.

СТИЗ – стимулювання збуту.

УТП – унікальна торгова пропозиція.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки далекоглядність, спрямованість на перспективу, прогресивність мислення керівництва стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств. Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту послуг громадського харчування та підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом.

Ринкові умови висувають нові професійні вимоги до працівників підприємств, що займаються збутом. Насамперед необхідним є вдосконалення організації управління збутовою політикою на підприємствах при переорієнтації їхньої діяльності на маркетингову концепцію, що обумовлює доцільність оволодіння працівниками знаннями у сфері маркетингу. Керівникам і фахівцям також необхідно вміти чітко оцінювати ринкову ситуацію та її можливі наслідки; здійснювати коригування маркетингових стратегій управління збутом; активно управляти маркетинговими можливостями, що засновані на розробці ефективної збутової політики; вживати заходів щодо контролю збуту та оцінки ефективності управління збутовою політикою підприємства.

Теоретичні та прикладні положення особливостей стимулювання збуту продукції на ринку B2C представлені у працях таких науковців: Гаркавенко С. С., Авраменко І. А., Терент'єва Н. В. Дослідженням особливостей оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та можливостей його досягнення займалися такі вчені як: Т.В. Андросова, Н.О.

Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова, Антонова В. А. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у цьому напрямі, до сьогодні проблема розроблення маркетингових стратегій стимулювання збуту послуг громадського харчування як основи забезпечення його конкурентоспроможності практично не вирішена.

Актуальність досліджуваної у магістерській роботі проблеми удосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту та пріоритетних напрямків її розвитку, визначили її теоретичне і практичне значення, обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Мета і зміст поставлених задач. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту на підприємстві «САМОГОНна ресторація» та виявлення напрямів їх посилення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні задачі:

- обґрунтовано зміст і взаємозв'язки стимулювання збуту в комплексі просування продукції, його напрями, цілі та засоби;
- охарактеризовано чинники, що впливають на вибір прийомів та інструментів стимулювання збуту та нові форми управління рекламною діяльністю;
- досліджено тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні;
- проведено діагностику досліджуваного підприємства в контексті маркетингової діяльності;
- проаналізовано чинники, що впливають на збутову діяльність підприємства;
- досліджено існуючу систему стимулювання збуту підприємства;
- запропоновано напрями вдосконалення рекламної підтримки стимулювання збуту на підприємстві.
- розроблено пропозиції щодо перспективності пропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПП «САМоГОНна ресторація»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингових стратегій стимулювання збуту послуг громадського харчування.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності, збутової політики, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат: стимулювання збуту (це система спонукальних прийомів, переважно короткострокових, зазвичай пропонованих на тимчасовій або територіальній основі, які застосовують упродовж усього життєвого циклу товару для впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, торговельний персонал), що мають на меті стимулювати негайне здійснення купівлі та прискорений збут продукції);

- здійснено моніторинг ефективності збутової діяльності підприємства яка включає оцінку різних засобів стимулювання збуту; оцінку цілей щодо вдосконалення системи стимулювання збуту ПП «САМоГОНна ресторація» та стратегії по їх досягненню;

- запропоновано напрями вдосконалення рекламної підтримки стимулювання збуту ПП «САМоГОНна ресторація», що включає підхід до формування кампанії просування підприємства, зокрема впровадження проекту «Ринок здорової їжі»;

- представлено підхід до розроблення бюджету рекламної кампанії за засобом цільового фінансування (за сукупною сумою витрат). Визначено оцінку економічної ефективності рекламної кампанії за методом, який ґрунтується на зіставленні додаткового валового доходу, одержаного в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з удосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту на підприємстві «САМоГОНна ресторація» виявленні напрямів його посилення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано одну публікацію загальним обсягом 0, 38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 97 сторінок основного тексту, містить 14 рисунків, 27 таблиць, додатків (обсягом 4 сторінки), список використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

1.1. Зміст і взаємозв'язки стимулювання збуту в комплексі просування продукції, його напрями, цілі та засоби

Під час самої діяльності дуже важливо звернути увагу на такий аспект як товарна політика підприємства, політика ціноутворення, умови збуту та інструменти його просування. Уже на цьому етапі ми можемо сказати, що сам маркетинг - це великий і злагоджений механізм для підприємства, адже саме від нього виходить більша кількість розпоряджень до різних органів підприємства, він вважатиметься взаємозалежним і зачіпатиме всі процеси організації.

Для опису основних ідей маркетингу ми звернемося до тез. Насамперед, «маркетинг дбає про рівень клієнтоорієнтованості в організації та аналізує бажання майбутніх клієнтів». Наступним етапом починається структурування і взаємозалежність у великій системі маркетингу, так само сюди входитимуть умови пластичності та періоди адаптації, починаючи від самого початкового. Далі йде контроль за виконанням роботи всіх наявних відділів і їхня цілеспрямована робота на досягнення спільної мети. Звідси і з'являється ідея результату в перспективі. Йде посилена робота з адаптацією, підбір потрібних інструментів і аналіз впливу на споживача. Уже на цьому етапі організація має чіткий план цілей, до яких вони будуть спрямовані на певний термін, і вони зобов'язані бути досягнуті [11; 14].

Сама маркетингова діяльність уже перестала бути одноденним явищем, як це розуміли раніше, зараз це одна з основних частин у житті будь-якого підприємства, яке планує зростання. Таке велике значення проявляється в передбаченні поведінки споживача і подальшої мінливої ситуації на ринку. Планування навіть на короткі терміни або ж середні, довгі, будь-які, мають

дуже велике значення. З плином часу і вивченням маркетингу виробили безліч різних методів аналізу поточної ситуації на ринку. Маркетинг, це той напрямок, який цілком і повністю диктується споживачем, його побажаннями, інтересами і вимогами. Тому, компанії для успішності реалізації нічого не залишається, як тільки підлаштуватися повністю під наявну ситуацію і створювати залежні від цього подальші стратегії, модернізуючи та актуалізуючи свої товари.

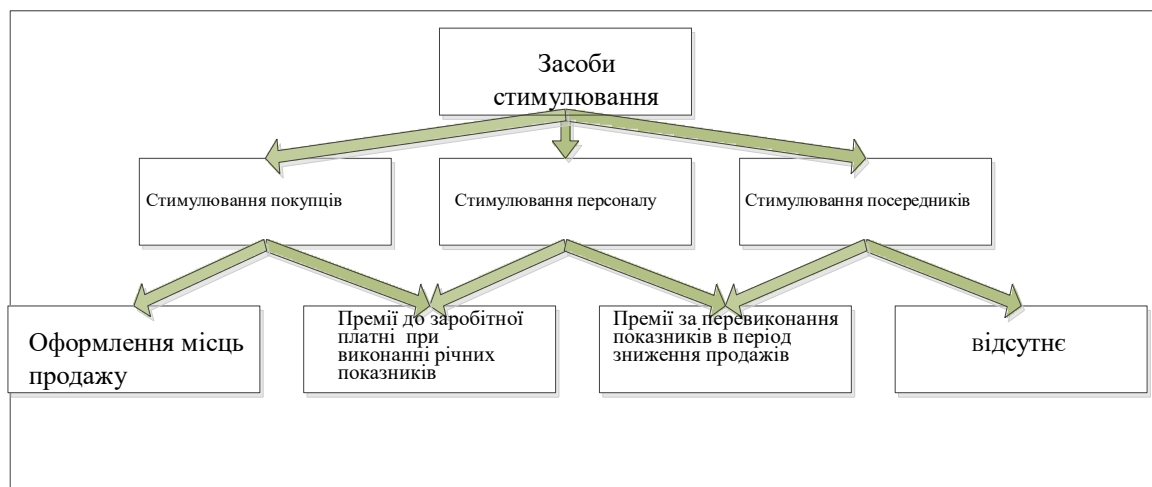


Рис 1. Засоби стимулювання [14; 40]

Не секрет, що у будь-якій організації на першому плані стоятиме максимально-можлива висока прибутковість з огляду на поточний момент. Ідеальною картиною можна вважати той момент, коли всі товари розпродано за повною вартістю, у такому разі за правильного планування прибуток буде максимальним. Цим займатимуться окремі відділи, як-от відділ маркетингу, і в його функції в першу чергу входить аналіз і попереднє прогнозування ринку, на якому компанія вже працює або ж тільки планує вихід на нього. Далі, підбір і пошук клієнтури, запуск програм лояльності для рекрутування нових клієнтів. Домовленості на поставку і визначення обсягів, сам продаж і подальше транспортування товару до клієнта. Розглянувши детальніше збутову політику підприємства, будь-кого, я можу дійти думки, що основна ідея, якою живе майже кожна організація, - це вищий рівень конкурентоспроможності продукції на ринку. І досягти її можна

використовуючи в роботі певні методи. Одним з них буде вважатися проведення різних заходів з метою підвищення лояльності вже наявних покупців і залучення нових, з метою максимізації ефективності збуту готової продукції [28; 48].

Як говорилося раніше, для організації важливо бути кращою за своїх конкурентів, тому на цьому етапі важливо враховувати думку покупців і почути, чого їм бракує або чого саме їм бракує до повного задоволення своїх потреб. Якщо цей етап добре опрацьований, то вже за короткі терміни буде видно перші результати.

Опісля, важливо розглянути транспортування товару до споживача та умови зберігання його до реалізації. У будь-якому разі необхідний контроль за дотриманням усіх заходів і правил безпеки, адже зіпсований товар - це величезний мінус до прибутку. На цьому моменті проявляється концепція взаємодії маркетингу та логістики. Ці два напрямки мають прямий зв'язок зі стрімко зростаючим науково-технологічним процесом. Використання в організації різних новітніх технологій якраз і дає фірмам швидший, динамічніший випуск товарів і послуг, які користуються попитом у великої кількості покупців. На таку категорію товарів купівельний попит зростає дуже швидко. Саме тому, одне з важливих завдань фірм використовувати технології правильно, як у транспортуванні, так і в реалізації тих чи інших товарів. Задоволений клієнт порадить знайомим і близьким товар і сам надовго залишиться клієнтом, що не може не сприяти прибутку.

Отже, збутова політика в комплексі з маркетингом чудово працюють разом і прекрасно сприяють збільшенню ефективності обігу товарів і роботі над якістю обслуговування споживачів.

Стимулювання збуту як форма просування товару являє собою маркетингову діяльність зі стимулювання зростання продажів. Вона слугує для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товару [40; 59].

Крім того, ця форма просування товару охоплює і функцію координації між рекламою і продажем товару, а також усі заходи, що дають змогу офферентам (виробник або посередник) додатково здійснити особливий стимулюючий вплив на посередника та його співробітників, на працівників служби зовнішніх зв'язків і на споживача.

Стимулювання збуту – це ключовий елемент комплексу просування, який спрямований на тимчасове підвищення рівня продажів завдяки використанню спеціальних заходів. Воно виконує кілька важливих функцій:

1. «Підтримка збуту»: забезпечує безперервність реалізації товарів шляхом залучення різних каналів збуту.
2. «Інформування»: надає інформацію про продукт, його переваги та цінність для різних учасників збуту.
3. «Мотивація»: стимулює дії з боку посередників, працівників і кінцевих споживачів, сприяючи зростанню продажів.

Стимулювання збуту доповнює рекламну діяльність, допомагаючи підсилити її вплив на цільову аудиторію. Наприклад, рекламна кампанія може привернути увагу до нового продукту, а акція зі знижками заохотить споживачів зробити покупку [64].

У результаті, ефективне стимулювання збуту здатне не лише збільшити продажі, але й зміцнити позиції бренду на ринку, сприяти довгостроковому зростанню лояльності клієнтів і партнерів.

Стимулювання збуту має подвійний характер (див. рис. 2) [14]:

1. «Стимулювання покупця з метою прискорення ухвалення ним рішення про купівлю»:

Це заходи, спрямовані на те, щоб мотивувати споживача швидше ухвалити рішення про покупку. До таких заходів можуть належати:

- Знижки, акції (наприклад, «Купуй зараз і отримай 20% знижки»).
- Обмежені пропозиції («Пропозиція діє до кінця дня»).
- Додаткові бонуси чи подарунки при купівлі товару.

- Демонстрація терміновості чи дефіциту («Залишилося лише 5 одиниць»).

- Гарантії або безкоштовний пробний період.

2. «Стимулювання продавця з метою інтенсифікації його зусиль, спрямованих на продаж товару покупцеві»:

Це заходи, спрямовані на мотивування працівників, дистриб'юторів або роздрібних продавців активніше пропонувати товар покупцям. Приклади:

- Премії за досягнення певного обсягу продажів.
- Конкурси для продавців із цінними призами.
- Навчання з технік продажу або знання продукту для кращого консультування клієнтів.
- Надання додаткових бонусів чи комісій за продаж певних товарів.
- Заохочення через програми лояльності для партнерів.

Обидва напрямки стимулювання сприяють зростанню продажів, проте кожен із них має свою цільову аудиторію (покупців або продавців) та відповідні інструменти впливу.

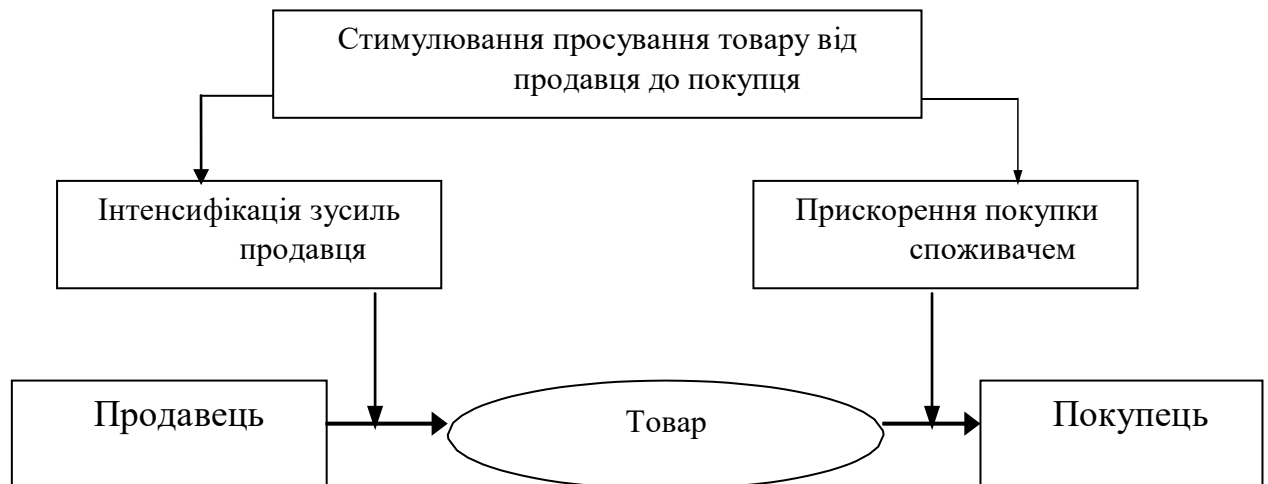


Рис. 2. Подвійний характер стимулювання

У маркетинговій діяльності стимулювання продажу поділяється на три основні напрями (див. рис. 3) [40].:



Рис. 3. Напрями стимулювання збуту

1. «Стимулювання кінцевих покупців (споживачів)»:

Основна мета – прискорення процесу купівлі товару кінцевими споживачами. Це досягається через такі методи, як знижки, купони, подарунки, акції «2 за ціною 1», розіграші тощо. Виробники або роздрібні торговці організовують ці заходи, щоб створити додаткову цінність для покупців і мотивувати їх до негайної покупки.

2. «Стимулювання організацій оптової та роздрібної торгівлі»:

Цей напрямок орієнтований на забезпечення більш активної співпраці з боку партнерів у ланцюгу постачання. Виробники пропонують бонуси, спеціальні знижки, безкоштовні зразки товарів, фінансування маркетингових заходів або навчання персоналу для підвищення обізнаності про продукт. Це стимулює торговельні організації купувати більше товару у виробника та сприяє подальшій реалізації продукції кінцевим споживачам.

3. «Стимулювання власного торгового персоналу»:

Основна ціль – підвищення ефективності роботи команди продажів шляхом інтенсифікації їх зусиль. Це може включати премії, бонуси, конкурси, нагороди за досягнення певних цілей продажу або навчальні програми. Такий підхід сприяє підвищенню мотивації персоналу до активнішого просування продукції.

Таким чином, методи стимулювання продажу адаптуються залежно від того, на яку аудиторію спрямовані: споживачів, торговельних партнерів чи

власний персонал. Це дозволяє досягти оптимального результату шляхом поєднання різних підходів і методів.

Кооперація між виробником і роздрібним торговцем на основі принципу розподілу витрат є поширеною практикою у сфері маркетингу та управління ланцюгами постачання. Такий підхід дозволяє обом сторонам досягати спільних цілей, зокрема збільшення обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду, а також зменшення витрат на просування товару.

Цей принцип базується на ідеї, що виробник і роздрібний торговець спільно фінансують заходи, спрямовані на стимулювання продажів. Приклади таких заходів [20; 22]:

1. «Спільна реклама»: виробник і торговець ділять витрати на проведення рекламних кампаній у ЗМІ, на соціальних платформах або в самих торгових точках.

2. «Програми знижок та акцій»: надання знижок на продукцію, що частково фінансуються виробником для заохочення кінцевого споживача.

3. «Мерчандайзинг»: виробник може фінансувати створення рекламних матеріалів (плакати, дисплеї) або спеціального оформлення полиць у торгових точках.

4. «Навчання персоналу»: виробник бере участь у навчанні працівників роздрібного торговця з метою підвищення їх компетентності у продажу конкретної продукції.

Стимулювання учасників каналів товароруку може проводитися через:

1. «Бонуси та премії»: надання фінансових або інших винагород для торговців, які досягають певних показників продажів.

2. «Торгові кредити»: запропонування вигідних умов кредитування для роздрібного торговця.

3. «Гарантована підтримка»: організація спільних маркетингових акцій або компенсація невипроданого товару.

4. «Інформаційна підтримка»: надання даних про ринок, споживчі тренди та інші аналітичні матеріали.

«Переваги кооперації»:

- «Для виробника»: підвищення обсягу реалізації товарів і зміцнення бренду; ефективніше використання маркетингового бюджету.
- «Для роздрібного торговця»: отримання додаткових ресурсів для залучення клієнтів; можливість запропонувати конкурентоспроможні ціни або акції.
- «Для кінцевого споживача»: отримання доступу до вигідніших пропозицій і знижок.

Ефективна кооперація між виробником і роздрібним торговцем може суттєво підвищити конкурентоспроможність обох сторін та сприяти більш швидкому просуванню продукції до кінцевого споживача.

Коли здійснюється процес стимулювання торговельних посередників, їх можна розглядати і як покупців, і як продавців, що забезпечують рух товару далі каналом руху товару, тому до них можуть бути застосовані три типи методів стимулювання [25; 29]:

- стимулювання покупки: наприклад, знижка за оптову покупку;
- стимулювання продажу: наприклад, премія за реалізацію у встановлений термін усього обсягу придбаного товару;
- стимулювання купівлі та подальшого продажу: знижка на придбання партії товару, запропонована з умовою, що вся сума знижки або її частина буде витрачена покупцем на рекламу придбаного товару з метою подальшого продажу. У цьому разі покупець рекламує як себе, так і товар продавця.

Стимулювання власного торгового персоналу є важливою складовою управління продажами. Ці заходи спрямовані на підвищення мотивації працівників, продуктивності їх роботи та збільшення обсягів продажів. Ось деякі приклади таких заходів [30; 31]:

1. «Преміювання за досягнення цілей»:

- Нагородження працівників за перевищення встановлених планів продажу.

- Виплата додаткових бонусів за залучення нових клієнтів або реалізацію складних контрактів.

2. «Конкурси та змагання»:

- Організація конкурсів, таких як "Продавець місяця" або "Найкращий результат за квартал".

- Призами можуть бути грошові винагороди, подарунки, додаткові вихідні або навіть подорожі.

3. «Програми навчання та розвитку»:

- Проведення тренінгів з технік продажу або управління клієнтами.

- Можливість кар'єрного росту для найкращих працівників.

4. «Нематеріальне стимулювання»:

- Визнання досягнень перед колективом (наприклад, вручення грамот чи нагород на зборах).

- Включення до «золотого списку» працівників, що отримують додаткові привілеї.

Такі методи мотивують персонал працювати ефективніше, сприяють розвитку командного духу та створюють конкурентну атмосферу, що позитивно впливає на досягнення бізнес-цілей.

При плануванні та проведенні заходів зі стимулювання збуту важливий комплексний підхід, коли задіюється весь ланцюг руху товару від виробника до кінцевого покупця. Особливо поширена помилка - відмова від стимулювання торгового персоналу. Наслідком такої помилки стає знижений результат заходу в цілому.

Для зручності розгляду і структуризації інформації можна класифікувати всі методи стимулювання за такими одинадцятьма напрямками:

- цілі проведення заходів зі стимулювання;
- використання ціни в стимулюванні (цінові та нецінові методи);
- кількість видаваних бонусів (суцільне і вибіркоче стимулювання);
- систематичність проведення заходів у часі;
- ініціатори проведення заходів зі стимулювання;

- охоплення географічного ринку;
- період (тривалість) проведення заходів;
- використовувані засоби комунікації;
- взаємодія зі стимульованими споживачами;
- методи віддалених комунікацій зі стимульованими споживачами.

Ця класифікація дає змогу більш послідовно ознайомитися з різними підходами до вибору методів стимулювання.

Розвиток методів стимулювання продажів дає змогу реалізовувати дедалі більшу кількість маркетингових цілей фірми. Як наслідок, змінився підхід до використання методів. Якщо раніше їх застосовували здебільшого для реалізації обмеженого кола цілей у сфері збуту, то тепер практично немає жодної маркетингової мети, яку не можна розв'язати за допомогою заходів зі стимулювання. [34; 35].

Першими стали застосовуватися заходи зі стимулювання організації роздрібної торгівлі. Вони реалізовували певне, обмежене коло цілей, пов'язаних із прискоренням товарообігу і збільшенням обсягів продажів.

Для цього застосовували такі методи:

- розпродаж сезонного товару, який відбувається через закінчення сезону;
- розпродаж товару з терміном придатності, що спливає, або такого, що має незначні пошкодження;
- швидкий збут морально застарілого, немодного товару;
- збільшення обсягу покупки;
- збільшення частотності покупок.

Нині коло цілей, що реалізуються за допомогою стимулювання, значно розширилося. Серед них можна виділити:

- швидке ознайомлення споживачів із фірмою, товаром або послугою, виведення на ринок торгової марки;
- розвиток позитивного ставлення до товару, фірми;
- поглиблення знань про товар, послугу;

- здійснення першої, пробної покупки;
- утримання уваги покупців у період збільшення попиту на свою торгову марку, збереження частки ринку;
- переключення на свою торгову марку, збільшення частки ринку;
- залучення клієнтів певного сегмента;
- формування контингенту постійних покупців;
- створення і підтримання певного іміджу;
- закріплення у свідомості покупця гасла і рекламного образу іміджевої рекламної кампанії;
- непряме зниження цін на товар;
- упровадження у свідомість покупця назви та дизайну торгової марки (через дисконтні картки, кепки, футболки, інші сувеніри).

Цілі стимулювання можна класифікувати за такими напрямками (див. рис. 4) [40; 42]:

1. «Збільшення обсягів продажів і прибутку, прискорення товарообігу»:
 - Спрямовані на досягнення фінансових результатів компанії, стимулювання покупців до активніших покупок і підвищення попиту на продукцію або послуги.
 - Включають в себе заходи, спрямовані на стимулювання продажу за допомогою акцій, знижок, бонусів та інших методів.
2. «Реалізація різних етапів піраміди комунікації»:
 - Охоплює стратегії, спрямовані на покращення взаємодії з різними цільовими групами, створення позитивного іміджу компанії і бренду.
 - Включає етапи комунікаційного процесу, такі як привернення уваги, формування інтересу, сприяння бажанню придбати продукт і, зрештою, здійснення покупки.

Кожен з цих напрямів включає різні інструменти та тактики для досягнення ефективного результату в контексті бізнес-стратегій.



Рис. 4. Піраміда комунікації

Концепція «піраміди споживацької комунікації», часто застосовується в маркетингу для опису процесу, через який проходить споживач перед покупкою. Згідно з цією моделлю, процес прийняття рішення про покупку є послідовним і складається з кількох етапів [47]:

1. «Обізнаність» (Awareness) – споживач вперше дізнається про продукт чи послугу.
2. «Інтерес» (Interest) – виникає зацікавленість в продукті, коли споживач шукає більше інформації.
3. «Оцінка» (Evaluation) – споживач порівнює різні варіанти, оцінює переваги та недоліки.
4. «Переконаність» (Conviction) – споживач переконаний у необхідності покупки і вірить, що продукт або послуга задовольнить його потреби.
5. «Дія» (Action) – здійснюється сама покупка.

Заходи зі стимулювання продажів, зокрема різноманітні акції та пропозиції, можуть бути використані на останніх етапах піраміди, коли споживач вже готовий до покупки, але потрібно додатково мотивувати його до здійснення фінальної дії (першої чи повторної покупки).

Таким чином, концепція піраміди споживацької комунікації спрямована на етапи, через які проходить кожен споживач, від початкової обізнаності до дії, а стимулювання продажів служить важливим інструментом для збільшення шансів на покупку.

В узагальненому вигляді виділяють дві групи цілей зі стимулювання збуту (див. рис. 5) [14].



Рис. 5. Цілі стимулювання збуту

Ці дві групи цілей часто взаємопов'язані, оскільки тактичні заходи сприяють досягненню стратегічних цілей компанії.

1.2. Огляд чинників, що впливають на вибір прийомів та інструментів стимулювання збуту

Проведення заходів зі стимулювання продажів на сучасному етапі має комплексний характер реалізації одразу кількох цілей і передбачає використання технології застосування агресивного семплінгу з метою переманювання споживача на свою торгову марку [18].

Так, вибір засобів стимулювання завжди залежить від конкретних цілей, які перед собою ставить організація чи особа. Засоби стимулювання можуть бути різними в залежності від того, чи метою є підвищення продуктивності, мотивація досягнення високих результатів, поліпшення

морального клімату в колективі, чи розвиток професійних навичок. Залежно від цього, можуть використовуватися матеріальні (наприклад, премії, бонуси) або нематеріальні стимули (підвищення статусу, визнання досягнень, можливості для кар'єрного росту тощо).

Можна виділити три великі групи засобів зі стимулювання збуту, які об'єднують за такими характеристиками [11; 14]:

- пропозиція ціни (товари, що продаються за зниженою ціною, пільгові сертифікати, знижка, що надається у вигляді талонів);
- пропозиція, що має вигляд натуральної форми (семлінг-зразки товару, премії для працівників);
- пропозиція в активній формі (лотереї, різноманітні конкурси та ігри для покупців).

Торгова точка та методи стимулювання продажів відіграють важливу роль у впливі на рішення покупців. Ось основні типи стимулювання [58]:

1. «Загальне стимулювання» — це комплекс заходів, спрямованих на залучення широкої аудиторії покупців до торгової точки. Цей вид стимулювання включає знижки, демонстрації товарів, дегустації, ігри, святкове оздоблення, розміщення рекламних матеріалів (афіші, таблички, оголошення) та проведення рекламних кампаній у ЗМІ. Таке стимулювання створює сприятливу атмосферу для покупки та залучає більше людей до торгового залу.

2. «Вибіркове (селективне) стимулювання» — це метод, при якому товар розміщується в окремих, вигідних з торгової точки зору місцях, наприклад, на виносних лотках або візках. Товари можуть бути розміщені окремо від основних експозицій, таким чином привертаючи увагу покупців. У цьому випадку рекламні матеріали використовуються помірно, здебільшого це інформаційні планшети та покажчики, щоб спрямувати увагу покупця на конкретні продукти.

3. «Індивідуальне стимулювання» — цей вид стимулювання фокусується на конкретних товарах або групах товарів, розташованих на

загальних полицях або у відкритих зонах магазину. За допомогою рекламних матеріалів (афіші, планшети, покажчики) покупцям надається інформація про знижки, конкурси, подарунки або інші вигоди для заохочення покупки. Індивідуальне стимулювання спрямоване на конкретного споживача, коли він знаходиться перед полицею з товарами, що конкурують.

Ці методи стимулювання сприяють тому, щоб покупець обрав певний товар серед багатьох конкурентів, допомагаючи підвищити обсяг продажу та привернути увагу до спеціальних пропозицій. Перелічені основні заходи з просування товару здійснюються за допомогою численних прийомів і засобів; деякі з них, що часто використовуються, наведено в табл. 1.1 [48].

Таблиця 1.1

Напрями та засоби стимулювання збуту

Напрями	Засоби
Стимулювання споживача з метою поліпшення процесу взаємодії між товаром, фірмою і споживачем	Знижки з ціни за умовами придбання обумовленої кількості товарів Бонусні знижки Сезонні знижки Передсвяткові знижки Знижки за категоріями споживачів Знижки на застарілі моделі Знижки під час купівлі товару за готівку Знижки під час купівлі товару з поверненням старої моделі Розповсюдження купонів Продаж товару з премією у вигляді супутнього товару або сувеніра Безкоштовні зразки для потенційних покупців Конкурси, лотереї, вікторини, телевізійні ігри
Стимулювання торговельних посередників для поліпшення виробничого потенціалу торгівлі з метою постачання товару	Знижки з ціни при зафіксованому обсязі партії товару, що купується Безоплатне надання певної кількості товару, зазначеної в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару Безкоштовна апробація зразків Навчання та підвищення кваліфікації персоналу Конкурси дилерів Реклама на місцях реалізації товару Надання «збутового заліку» за включення продукції фірми-виробника до номенклатури торговельного посередника Компенсація витрат на рекламу фірмою-продавцем при проведенні спільної з посередником рекламної кампанії Знижки з ціни залежно від обсягу, обороту і повторних покупок
Стимулювання фірми-виробника для поліпшення потенціалу внутрішньої та зовнішньої служб за допомогою інформування, порад, навчання, стимулювання та мотивації	Премії кращим працівникам Надання додаткової відпустки Зустрічі працівників торгівлі фірми Конкурси продавців фірми Поширення книг, буклетів, довідників про збут Конкурси служб зовнішніх зв'язків Організація відпочинку і туристичних поїздок для передовиків фірми Залучення передовиків фірми до обговорення і розподілу результатів діяльності фірми Моральне заохочення співробітників - присвоєння почесних звань і вручення пам'ятних подарунків у дні урочистих заходів та особистих свят

Прийоми та засоби стимулювання збуту є важливими інструментами маркетингу, які допомагають підвищити продажі та залучити нових споживачів. Розглянемо більш детально переваги та недоліки кожного з них:

1. «Знижки з ціни»

«Переваги»: стимулює регулярні покупки; залучає споживачів, які шукають вигоду.

«Недоліки»: може знизити маржу прибутку; часто споживачі очікують лише на знижки, що може вплинути на лояльність.

2. «Купони»

«Переваги»: можуть залучити нових клієнтів і стимулювати повторні покупки; різноманітність каналів розповсюдження (пошта, газети, пакування) дозволяє охопити велику аудиторію.

«Недоліки»: можуть сприйматися як несерйозний або тимчасовий спосіб покупки; потрібно контролювати використання купонів, щоб уникнути зловживань.

3. «Презентація товару»

«Переваги»: дозволяє споживачам побачити переваги товару безпосередньо; допомагає створити позитивне враження від товару і збільшити інтерес.

«Недоліки»: вимагає часу та ресурсів для організації демонстрацій; може бути менш ефективною без належної підготовки чи контексту.

4. «Гарантія повернення грошей»

«Переваги»: знижує ризик для покупця і підвищує довіру до бренду; може збільшити конверсію продажів, якщо споживачі не впевнені у якості товару.

«Недоліки»: потребує витрат на повернення товару та обробку запитів; може бути використана нечесними покупцями.

5. «Продаж товару в кредит»

«Переваги»: дозволяє покупцям робити покупки, не чекаючи, поки накопичать достатньо грошей; сприяє збільшенню продажів, особливо для дорогих товарів.

«Недоліки»: потрібно стежити за кредитними ризиками; може призвести до збільшення заборгованості.

6. «Премії»

«Переваги»: заохочує покупців до придбання більшої кількості товарів; може створювати ефект "щастя" для споживачів.

«Недоліки»: може бути дорогим для компанії, якщо премії не правильно оцінені; інколи покупці можуть вибирати лише за премією, а не через основний товар.

7. «Лотереї»

«Переваги»: стимулює інтерес і залучає нових споживачів; може підвищити відвідуваність магазинів або сайтів.

«Недоліки»: потрібен детальний контроль і організація, щоб уникнути юридичних проблем; може стати недостатньо ефективною, якщо споживачі не отримують бажаних вигод.

Кожен із цих методів стимулювання збуту має свої особливості, тому важливо враховувати стратегічні цілі компанії, бюджет та потреби цільової аудиторії для правильного вибору інструментів.

Нині дедалі більше компаній вдаються до використання різноманітних інструментів стимулювання збуту, на які за статистикою припадає 60-75% від бюджету на просування. [47].

Стрімкому збільшенню витрат на стимулювання збуту, особливо на споживчих ринках, сприяла низка чинників.

Дедалі частіше керівництво компаній сприймає стимулювання збуту як ефективний засіб підвищення рівня продажів. Менеджерам товарних марок постійно доводиться думати про збільшення продажів. На сформованих ринках виробники намагаються утримати свою частку ринку за допомогою комплексного використання реклами, що забезпечує тривалий вплив на

споживачів, і заходів зі стимулювання збуту, що дають швидкий, але короткочасний ефект.

Конкуренція між компаніями зростає, і споживачам дедалі складніше розрізнити торгові марки, що конкурують. Фірми посилюють стимулювання, і споживачі починають краще орієнтуватися в їхніх товарах.

Знижується ефективність реклами через збільшення її вартості, надмірну насиченість засобів розповсюдження інформації рекламними повідомленнями та законодавчі обмеження використання заходів зі стимулювання продажів разом з іншими видами комунікацій, такими, як пряма поштова розсилка, що здатні забезпечити ефективніший вплив на цільових споживачів.

Продавці вимагають від виробників дедалі більших поступок.

Досягнення в царині інформаційних технологій, зниження витрат на збирання бази даних та її опрацювання, використання індивідуального підходу до вибору засобів просування товарів полегшили проведення заходів зі стимулювання збуту і створили можливості для ефективнішого оцінювання та контролю за діяльністю в цьому напрямі [67; 68; 71].

Популярність стимулювання визначається його здатністю активізувати процес продажу, однак, якщо користуватися цими прийомами необґрунтовано, то отриманий результат може розчарувати і навіть принести збитки. Стимулювання збуту сприяє короткочасному збільшенню обсягу збуту, тому вплив цього прийому має бути обмежений у часі.

Саме цим прийоми стимулювання збуту відрізняються від знижок, пропонованих у рамках цінової політики.

Для обґрунтованого застосування прийомів стимулювання необхідно зазначити сферу завдань, для вирішення яких доцільно їх використовувати:

1. Згладжування тимчасових коливань збуту.
2. Короткочасне привернення уваги до фірми та її товарів з нагоди будь-якої події або як протидія акції конкурентів.

3. Заохочення і мотивація будь-яких дій з боку споживачів або інших суб'єктів, таких як торговельні посередники або власний торговий персонал.

Стимулювання збуту справді має декілька унікальних аспектів порівняно з іншими засобами комунікацій [63; 67]:

1. «Специфіка як інструменту комунікацій»: стимулювання збуту орієнтоване на короткострокові результати і безпосередній вплив на поведінку споживачів та продавців. Це може включати акції, знижки, бонуси, конкурси тощо, які мотивують покупців купувати товар чи послугу саме зараз.

2. «Еволюційність технології»: стимулювання збуту є динамічним інструментом, що змінюється відповідно до технологічних нововведень, трендів на ринку та інновацій у комунікаціях. Це дозволяє використовувати новітні методи для залучення уваги, такі як цифрові платформи, соціальні мережі або персоналізовані пропозиції.

3. «Швидкість впливу на продажі»: стимулювання збуту забезпечує швидкий вплив на продажі, особливо на етапах введення товару на ринок або в періоди пікових сезонів. Воно дозволяє збільшити обсяги продажів у короткий термін, що важливо для товарів на різних етапах життєвого циклу, від запуску до насичення ринку.

Ці фактори визначають стимулювання збуту як важливий інструмент у стратегії маркетингу, що забезпечує не лише продажі, а й зміцнення зв'язків із клієнтами та розвиток бренду.

На відміну від інших інструментів маркетингових комунікацій стимулювання збуту має й інші специфічні особливості. Воно доповнює пропозиції товару, створюючи мотивацію до купівлі саме в пропонований обмежений період, підвищує інформованість потенційних споживачів, створюючи сприятливі умови для проби товару. Поєднання додаткової мотивації та обмеження на період її дії створює умову для швидкої реакції споживачів на запропоновані стимули. Швидкодія прийомів стимулювання

збуту може змагатися тільки з прийомами особистих продажів, при цьому вимагаючи набагато менших зусиль [58; 59].

Пропозиції стимулювання збуту не створюють у споживачів враження нав'язливості, хоча частота їх повторення може бути порівнянна з рекламою.

Стимулювання збуту створює умови для здійснення бажаної фірмою дії з боку певного суб'єкта. Якщо фірма прагне домогтися здійснення купівлі від споживачів, збільшення інтенсивності зусиль зі збуту від торговельного персоналу, масштабніших за обсягом купівель або особливого розміщення свого товару від торговельних посередників, то має сенс передбачити проведення стимулювання.

Таким чином, стимулювання збуту - це система спонукальних прийомів, переважно короткострокових, зазвичай пропонованих на тимчасовій або територіальній основі, які застосовують упродовж усього життєвого циклу товару для впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, торговельний персонал), що мають на меті стимулювати негайне здійснення купівлі та прискорений збут продукції. Перед стимулюванням збуту завжди ставили завдання активізувати процес продажу послуг. Тому його розглядають як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди найближчим часом. Основною метою стимулювання збуту є наближення товару до покупця. Стимулювання впливає на поведінку споживача, перетворюючи його з потенційного на реального покупця [43; 49].

Ефективне стимулювання збуту, інтегруючись у маркетинг того чи іншого товару завдяки розв'язуванню завданням, є одним із найважливіших елементів комплексу просування.

Висновки до розділу 1

Таким чином, у дослідженні розглянуто зміст і взаємозв'язки стимулювання збуту в комплексі просування продукції, його напрями, цілі та засоби. Дано характеристику найефективніших засобів і прийомів стимулювання збуту. Проведено огляд чинників, що впливають на вибір прийомів та інструментів стимулювання збуту, а також встановлено завдання їх використання в сучасній практиці маркетингу. Стимулювання збуту - це система спонукальних прийомів, переважно короткострокових, зазвичай пропонує на тимчасовій або територіальній основі, які застосовують упродовж усього життєвого циклу товару для впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, торговельний персонал), що мають на меті стимулювати негайне здійснення купівлі та прискорений збут продукції. Перед стимулюванням збуту завжди ставили завдання активізувати процес продажу послуг. Тому його розглядають як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди найближчим часом. Основною метою стимулювання збуту є наближення товару до покупця. Стимулювання впливає на поведінку споживача, перетворюючи його з потенційного на реального покупця.

Ефективне стимулювання збуту, інтегруючись у маркетинг того чи іншого товару завдяки розв'язуванню завданням, є одним із найважливіших елементів комплексу просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»

2.1. Дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні

Пандемія коронавірусу стала величезним викликом для ресторанного бізнесу, змусивши багато закладів закритися або перейти на нові формати роботи. Коли здавалося, що ситуація починає стабілізуватися, розпочалося повномасштабне вторгнення Росії, яке стало новим випробуванням.

В умовах війни ресторани знову опинилися в критичній ситуації. Багато закладів зазнали фізичних руйнувань, а інші були змушені закритися через відсутність клієнтів та міркування безпеки. Багато підприємств перебудовували свою діяльність, адаптуючи меню та послуги до нових умов.

Проте, навіть в ці важкі часи, ресторанний бізнес на заході України почав відновлюватися. Заклади, які спочатку працювали як волонтерські хаби, тепер активно відкривають нові ресторани та готелі, намагаючись підтримати внутрішньо переміщених осіб і задовольнити зростаючий попит.

Таким чином, попри всі труднощі, галузь проявляє адаптивність, що свідчить про силу і креативність українських підприємців.

За 2022 рік в Україні закрилися близько семи тисяч закладів, переважно через окупацію або на початку повномасштабного вторгнення. Значна більшість закладів вже відновили свою діяльність у 2023 році, що ускладнює оцінку точного числа закритих ресторанів, адже ситуація постійно змінюється. Безпека стала головним фактором для функціонування закладів. В містах, що знаходилися під окупацією, більшість закладів закрилися. У небезпечних районах працювали переважно ті, що мали підвали, здатні слугувати укриттями. Наприклад, у Львові та Тернополі заклади залишалися відкритими, оскільки місто стало притулком для багатьох українців.

Дійсно, під час війни в Україні спостерігається тенденція до відкриття невеличких закладів, таких як кафе та ресторани. Це логічно, оскільки багато інвесторів вважають за краще вкладати менше коштів у бізнес у нинішніх умовах невизначеності. Серед популярних форматів — маленькі кав'ярні та заклади стритфуду, такі як шаурмяні та пекарні. Ці заклади зазвичай потребують менших інвестицій та можуть швидше адаптуватися до змін у попиті. Крім того, вони часто пропонують доступні цінові категорії, що приваблює більше клієнтів у цей непростий час. Завдяки цьому формату нові заклади можуть швидше виходити на ринок і задовольняти потреби людей, які шукають швидкі та смачні варіанти їжі. Ця стратегія, безумовно, сприяє розвитку ресторанного бізнесу навіть у складних умовах.

Зміни в харчуванні українців за час війни помітні. Минулого року популярність ситних страв, таких як шаурма, зросла, оскільки багато людей шукали швидкі та доступні варіанти їжі. Це було особливо актуально для чоловіків, які залишилися без жінок та дітей, які виїхали за кордон. Шаурма стала звичним вибором для сніданків, обідів і вечерів. В умовах, коли ситуація може бути менш стабільною або безпечною, багато людей звертаються до їжі, яка забезпечує не тільки ситість, але й комфорт. М'ясні страви часто асоціюються з відчуттям тепла та затишку, а солодощі можуть приносити психологічне полегшення у складні часи.

У регіонах, де життя є більш стабільнішим, на першому плані залишається, все-таки здорове харчування, але фастфуд, безумовно, здобуває популярність у всій країні. Ці зміни відображають не лише адаптацію до нових умов, а й психологічний аспект: в умовах невизначеності люди часто шукають задоволення в їжі, що може впливати на їхній вибір.

Попит на українську кухню в традиційному розумінні не зріс, оскільки багато закладів цього сегмента завжди були орієнтовані на туристів. Став помітним інтерес до українських страв відомих шеф-кухарів: багато з них намагаються інтегрувати елементи української кухні у свої меню, надаючи їм

унікальний стиль. Це особливо характерно для закладів з цінником вище середнього.

Наразі українська кухня активно представлена в кафе-їдальнях і ритейлі. Заморожені напівфабрикати, які включають традиційні страви, користуються великою популярністю. Це зручно для людей, які хочуть провести більше часу з родиною, а також забезпечити себе їжею в умовах блекауту. Такий підхід не лише підтримує традиції, а й адаптується до нових реалій, що робить українську кухню більш доступною та затребуваною в повсякденному житті.

У містах з великою конкуренцією заклади повинні шукати способи виділитися — через оригінальний дизайн, акції або особливий сервіс. Це особливо актуально, оскільки споживачі мають великий вибір і готові обирати те, що їх приваблює. Натомість у містах з низькою конкуренцією ситуація виглядає інакше. Якщо з десяти ресторанів залишився лише один, попит стає менш вибагливим — люди готові їсти все, що є.

Безпека розташування закладу стала ключовим фактором. Навіть якщо кафе має недоліки, але знаходиться в безпечному місці, воно може користуватися популярністю. Особливо затребувані місця з підвалами, які можуть слугувати укриттями. З іншого боку, заклади в небезпечних районах, навіть з якісним сервісом та харизматичними особливостями, можуть відчувати брак відвідувачів. Як ви зазначили, у містах, як Харків чи Запоріжжя, фраза «можна забронювати столик?» звучить іронічно, оскільки вільних місць може бути занадто багато через небезпеку. Це свідчить про складність і непередбачуваність сучасної ситуації в ресторанному бізнесі.

Ресторанно-готельні комплекси, особливо в західній Україні, зазнали значного зростання попиту цього року, зокрема в Карпатах. Це пояснюється тим, що багато українців не можуть виїхати за кордон, тому шукають можливості відпочити вдома. Львів, як туристичний центр, також переживає бум відвідуваності, а Київ стає популярним місцем для внутрішніх туристів.

Ресторанний бізнес став однією з небагатьох сфер, де люди можуть витратити свої гроші, адже інші можливості, такі як нерухомість, зараз обмежені. Літні тераси заповнені, адже люди прагнуть насолоджуватися часом на свіжому повітрі.

Ціни в ресторанному бізнесі зросли на 30% за рік, що відповідає рівню інфляції. Однак, до кінця року вони можуть піднятися ще на 10-20% через зростання витрат на продукти, паливо та комунальні послуги. Це змушує ресторани компенсувати витрати підвищенням цін.

Відповідь споживачів на підвищення цін варіюється: спочатку вони можуть відчувати шок, але зазвичай звикають до нових цін протягом пів року. Це створює складну ситуацію для бізнесу, який мусить балансувати між підвищенням цін і збереженням клієнтів.

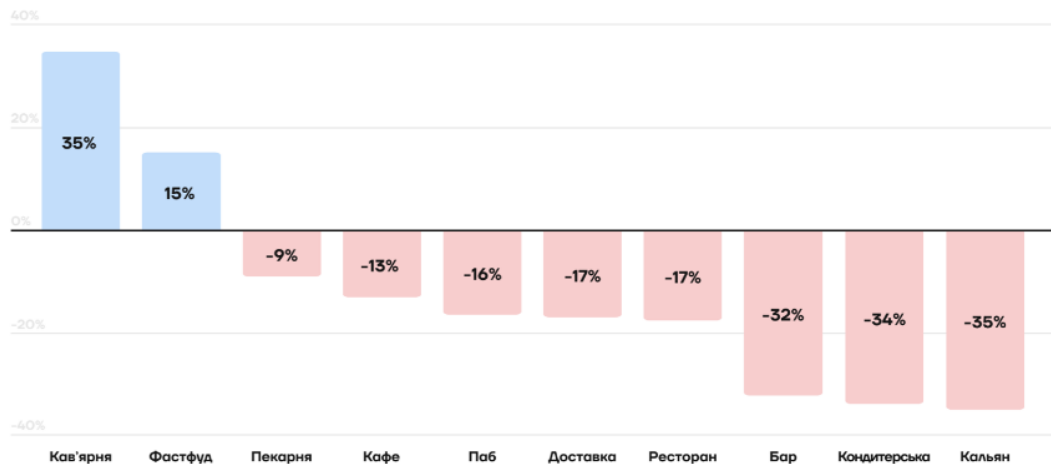
Усі викладені вище тенденції підкреслюються статистичними даними, що виклала фірма «Poster», яка займається з автоматизацією закладів у своєму дослідженні.

У квітні 2024 року в Україні спостерігається значне зростання кількості кав'ярень на 35% порівняно з груднем 2021 року. Також кількість закладів фастфуду збільшилася на 15% порівняно з періодом до початку повномасштабної війни.

Однак інші типи закладів продемонстрували значне скорочення:

- Кальянні зменшилися на 35%.
- Кондитерські на 34%.
- Бари на 32%.
- Ресторани та заклади, що працюють тільки на доставку, скоротилися на 17%.
- Паби зменшилися на 16%.
- Кафе скоротилися на 13%.
- Пекарні зазнали незначного падіння на 9%.

Як змінилася кількість закладів в Україні під час війни квітень 2024 до грудня 2021



Дослідження ґрунтується на інформації з відкритих джерел та власних статистичних даних Poster

Ці зміни свідчать про переорієнтацію ринку громадського харчування в Україні.

У 2023 році ресторанний ринок України продовжував адаптуватися до викликів воєнного часу, справлявся з поверненням податкових перевірок і намагався втримати ціни. Основною проблемою цього періоду стало залучення та утримання персоналу. Інклюзивність, стає одним із нових трендів, та все частіше згадується на ринку ресторанного бізнесу.

У другому півріччі 2023 року заклади громадського харчування в Україні показали суттєве зростання фінансових та операційних показників, згідно з даними компанії «Poster». У порівнянні з аналогічним періодом 2022 року: загальна виручка закладів зросла на 30%. Відвідуваність збільшилася на 10%. Середній чек виріс на 18%. Особливо високі показники демонструють ресторани: виручка зросла на 37%. Відвідуваність збільшилася на 11%. Середній чек підвищився на 23%. Такі дані свідчать про активне відновлення сфери громадського харчування та зростання споживчої активності.

Позитивну динаміку можна було спостерігати і в кав'ярнях: на 9% збільшилася відвідуваність, на 31% зросла виручка кав'ярень. Середній чек

збільшився на 20%. Якщо раніше він становив 82 грн., то після підвищення він став 98 грн.

Що стосується кафе, то в них на 7% підвищилася відвідуваність, на 26% збільшилася виручка даних закладів, на 17%, а саме: з 187 грн. до 219 грн. – зріс середній чек. Спостерігаємо зростання приросту і в барах: на 15% зросла відвідуваність, на 28% піднялася виручка даних закладів, на 12%, а саме: з 311 грн. до 348 грн. – збільшився середній чек барів. Хороші результати показав і Фастфуд: на 27% спостерігається зростання виручки, на 21% зріс середній чек закладів, а на 5% збільшилася відвідуваність фастфудів.

Підсумовуючи вище сказане слід зазначити, що в умовах воєнного стану в ресторанному бізнесі з'являються нові тенденції. Вибір домашньої їжі, фастфуду та напівфабрикатів може бути зумовлений різними факторами, такими як зручність, швидкість приготування та доступність продуктів. Велику роль відіграють воєнні обмеження, як-от комендантська година та дотримання правил під час повітряних тривог. Також зростає потреба в ефективній організації швидкої доставки їжі.

Місце розташування ресторану стає важливим чинником. Близькість до зони бойових дій або розміщення внутрішньо переміщених осіб впливає на бізнес. Через психологічну напругу, фінансову нестабільність та демографічні зміни люди стали рідше відвідувати заклади. Сервіс доставки також втрачає актуальність через високі комісії та проблеми з паливом, що призвело до зниження доходів від доставки.

У таких умовах ресторани повинні бути гнучкими й швидко адаптуватися. Війна вимагає рішучих кроків, тому ресторатори змінюють концепції, намагаються привабити нову аудиторію, оптимізують меню та переглядають складники страв. Дорогі позиції або ті, що потребують рідкісних продуктів, поступово виключаються з меню.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Корпорація «САМоГОНна ресторація», що розташована у західному регіоні України з західного регіону України є різноманітною мережею закладів громадського харчування. Вона включає ресторацію, що спеціалізується на українській та європейській кухні, мережу піцерій, суши-клуб та кав'ярню. Така різноманітність у форматах закладів дозволяє задовольнити різноманітні смаки та потреби клієнтів. Це також сприяє розвитку кулінарної культури, адже клієнти можуть обирати між традиційними національними стравами, сучасними гастрономічними концепціями чи навіть екзотичними кухнями. Такий підхід робить гастрономічну сферу доступнішою та привабливішою для широкого кола споживачів.

Кожному з 6-х ресторанів і готельного комплексу притаманні власний характер та індивідуальність. Для кожного з них створена унікальна атмосфера та стиль, аби відвідувачі змогли комфортно обрати ту стихію, яка їм до вподоби саме сьогодні.

У логотипі «САМоГОНна ресторація», закладена любов й повага до гостей закладу, оскільки саме слово «самогон» можна трактувати, як: «те, що зроблене самостійно, своїми руками», з великою любов'ю, а ручна робота, як ми знаємо, у всьому світі цінується дуже високо. Даний принцип роботи «зроблено власними руками», був закладений в ідею засновників ще до виникнення та створення родинної корпорації та має свою актуальність до сьогодні.

Кожен куточок, кожна деталь родинної корпорації – «зроблені своїми руками» і є результатом особистого внеску, що робить приміщення неповторним і відображає душу родинної корпорації. Таке облаштування створює особливий зв'язок між місцем та його відвідувачами, що стало частиною бренду та філософії «САМоГОНної ресторації. Даного принципу

дотримуються також і в приготуванні напоїв та страв з печі, якими можна посмакувати у закладах. У «САМОГОНній ресторації» кухарі використовують стародавні рецепти та домашні екологічно чисті продукти. «САМОГОНна ресторація» — це родинна корпорація професіоналів ресторанного бізнесу.

Крім незабутнього відпочинку, корпорація пропонує своїм клієнтам ряд корисних послуг у сфері ресторанного бізнесу:

- Створення ресторану «з нуля».
- Розробка ідеї та концепції ресторану.
- Розробка та будівництво запатентованої італійської печі на дровах для піцерій.
- Проектування ресторанних приміщень.
- Дизайн інтер'єрів закладів.
- Автоматизація процесів ресторану.
- Навчання персоналу.

Ці послуги допомагають забезпечити високий рівень функціональності, комфорту та ефективності ресторанного бізнесу.

Головна мета корпорації: зробити Україну кращою, розпочавши з того, що ми найбільше любимо, а точніше — з ресторанів. Зберігання натурального смаку продуктів являється основною концепцією традицій «САМОГОНної ресторації». В сфері харчування та надання якісних послуг людям в нетрадиційній, химерній та водночас органічній архітектурі корпорація працює більше 28 років. Близько 16 піцерій збудовані підприємством на Україні і є досить успішними бізнес-проектами.

Отже, ПП «САМОГОНна ресторація» - є мережею колоритних закладів, які розташовані у Західному регіоні України та відносяться до сфери громадського харчування,.

Перший заклад мережі – Піцерія «Фламінго» був відкритий в 1996 році у Тернополі біля автовокзалу, що на вул. Живова 7. Тоді теперішня піцерія

була дитячим кафе з першою в Тернополі технологією виготовлення італійської піци, яку запозичили у Львові в піцерії «Кастелярій».

Після маркетингових досліджень в Італії – відбулась реконструкція кафе на першу в Україні піцерію з пічкою на дровах.

У 2003 році відкрився ще один заклад – Музейна ресторація «Старий млин», це унікальний комплекс, збудований у 2002 році, як пам'ятник всім господарям, знищеним та репресованим владою в 1939 році, який не має аналогів не лише в Україні, а й у всьому світі.

У 2004 році відкрито на гірськолижному курорті Буковель ресторан-музей «Старий млин», який у 2009 році реконструювали на садибу з химерами «Грибова хата» з ресторацією «Старий млин».

У 2008 році – відкриття у Тернополі, в приміщенні «Старого млина» арт - клубу «Каламбур», який у 2009 реконструювали на перший в Тернополі суші- клуб «Каламбур», а у 2013 році змінили позиціонування на суші-бар «Каламбур».

У 2009 році відкрили «Півний вагончик» на території ресторану «Старий млин», який було реконструйовано і як «Гриль-вагончик», а зараз це «Ретро-вагончик».

У 2010 році відкрили Пастерію «Фламінго» на вул. Збаразька 1.

У 2012 році відкрито Пивоварну ресторацію «Ковчег».

Зараз компанія «САМоГОНна ресторація» - мережа закладів громадського харчування, що включає в себе 7 ресторанів, 6 з яких у Тернополі та один в Буковелі. Також в планах зайнятись франчайзингом у Західній Україні.

ПП «САМоГОНна ресторація» позиціонує себе, як компанія, що робить усе власними руками та готує лише з натуральних продуктів, а тому було створено власні ферми у Тютькові (Тернопільська область) та Рахові (Івано-Франківська область). Близько 60% сировини, що використовується - праця фермерів, а 40% вітчизняних постачальників. У мережі існує своя система

виховання кадрів, в підготовку своїх працівників «САМоГОНна ресторація» витрачає близько 60 тис. грн. на рік.

В сучасній економіці жодне підприємство у системі ринкових відносин неспроможне успішно функціонувати без служби маркетингу. Так, для успішного ведення бізнесу важливо не лише розуміти потреби споживачів, але й детально аналізувати конкурентне середовище, вміти розробляти та домагатися виконання планів із маркетингу, вміти доводити до інших підрозділів підприємства інформацію із маркетингу, вміти визначати напрями із вдосконалення та можливості організації, а все перераховане вище і є одним із основних завдань служби із маркетингу. Враховуючи ці фактори, можна будувати стратегію, яка не лише враховує слабкі сторони конкурентів, але й використовує їхні переваги на свою користь.

На ПП «САМоГОНна ресторація» використовують функціональну структуру маркетингу.

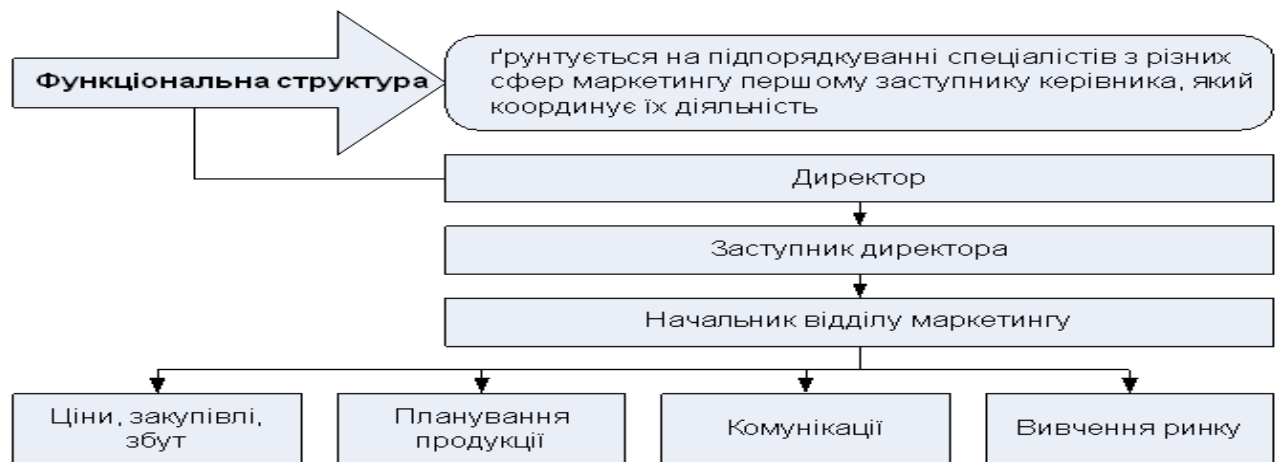


Рис. 2.1. Структура маркетингу ПП «САМоГОНна ресторація»

Відділ маркетингу ПП «САМоГОНна ресторація» виконує наступні функції:

1. PR функції:

- Організація ефективної взаємодії зі ЗМІ.

- Інформування клієнтів і партнерів і підтримання з ними сприятливих відносин.

- Встановлення і підтримка ефективних робочих відносин з місцевими та муніципальними урядовими органами, громадськими організаціями.

- Здійснення постійного моніторингу та аналізу ЗМІ.
- Управління іміджем компанії.
- Підтримка та розвиток офіційного сайту компанії.
- Надання PR-підтримки заходам, проведених різними організаціями і публічне спілкування з клієнтами та партнерами.
- Координація спонсорства суспільно важливих заходів.
- Підтримка іміджу компанії в очах співробітників і донесення до них корпоративної філософії.

2. Маркетингові функції в області:

просування:

- створення та реалізація рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» через такі канали як: телевізійна і радіо реклама; рекламні модулі в друкованих виданнях; зовнішня реклама;
- планування та організація заходів щодо стимулювання збуту, такі як: проведення акцій, розіграшів, роздача подарункових сертифікатів, надання знижок, введення програм лояльності, розробка сувенірної реклами і т.п.;
- формування, ведення та облік бази даних клієнтів. Встановлення та організація контакту з постійними клієнтами, своєчасне їх інформування про зміни та новинки в закладах і налагодження довгострокових відносин з ними;
- управління іміджем бренду САМОГОНна ресторація - формування образу марки з точки зору найкращого сприйняття споживачами.

маркетингових досліджень:

- маркетингові дослідження споживачів продукції компанії; моніторинг роздрібної торгівлі, який включає в себе аналіз асортименту, цін, і т.п.;
- маркетингові дослідження конкурентів.
- розробка рекомендацій на основі проведених маркетингових досліджень.

Отже, ми бачимо, що відділ маркетингу на ПП «САМоГОНна ресторація» виконує досить великий діапазон функцій маркетингу, починаючи з досліджень, закінчуючи бренд-менеджментом.

Відділ здійснює свою діяльність у таких основних напрямках: планування, дослідження, просування.

Сьогодні багато клієнтів компанії надають перевагу такому замовленню, як доставка страв додому. Доставку їжі додому практикують як індивідуальні замовлення, так і колективні. На ПП «САМоГОНна ресторація» активно використовується кайтеринг.

Кейтеринг - це вид діяльності, при якому ресторанне обслуговування організовується практично в будь-якому місці. Це може бути виїзний банкет, фуршет, барбекю на природі, корпоративна вечірка або інша форма обслуговування. При цьому організація банкету рестораном виїзного обслуговування практично не поступається класичному формату заходу.

Керівництво компанії займається питаннями розподілу, цінової та товарної політики.

ПП «САМоГОНна ресторація» включає в себе 6 ресторацій, а меню кожної ресторації має свою унікальну специфіку. У кожному закладі компанії в меню пропонується від 35 до 40 страв власного виробництва і близько 100 різноманітних найменувань покупних товарів, до яких можна віднести рибні та м'ясні вироби, морозиво, десерти фруктові, напої безалкогольні та алкогольні, пиво тощо.

В меню закладів присутні як страви, що відносять до європейської кухні, так і страви нашої національної кухні. 23% товарообігу складають фірмові страви ресторації, а завдяки певним відмінним особливостям продукції, це сприяє підвищенню іміджу ресторану. Близько 50 страв до пропозиції відвідувачам ресторану налічує одноденний перелік продукції. Можна відзначити про застосування таких форм обслуговування в ресторані, а саме: індивідуальна форма обслуговування, яка полягає в тому, що на відведеній ділянці (два - три столи), один офіціант виконує всі функції – від прийняття замовлення до розрахунку з відвідувачем. Друга форма – це ланцюговий метод або бригадна форма обслуговування в ресторані.

Варто відзначити, що вагоме місце також відводиться наданню додаткових послуг для споживачів в ПП «САМоГОНна ресторація», а саме:

- послуги доставки страв як додому так і на офіс (послуга самогогонщика);
- послуги із обслуговування певних урочистих подій, таких як ювілеї, дні народження дітей;
- виїзні банкети (кейтеринг);
- додаткові послуги, що стосуються прийому замовлень від споживача на виготовлення кондитерських виробів та кулінарії;
- додаткові послуги для споживачів для бронювання столиків, а також виклику таксі.

Близько 7 - 10% товарообігу становить частка продукції, що споживається на замовлення в офісах, близько 17% товарообігу ресторану сягає частка продукції, що реалізується на банкетах. Діяльність підприємства спрямована на задоволення реальних потреб визначеного кола споживачів, тому має підстави для успішного розвитку. Пропонуємо ПП «САМоГОНна ресторація» ввести ширший та складніший асортимент власного виробництва продукції, а також розширити асортимент продукції, що пропонується для споживачів. Роботу щодо її розробки та виготовлення варто покласти на поварів високої кваліфікації.

Цінова політика є ключовим моментом маркетингової діяльності підприємства «САМОГОНна ресторація». При формуванні структури попиту на різні види продукції, визначальну роль відіграє саме фактор ціни. Для отримання достатнього рівня прибутку, а також формування споживчого попиту в правильному напрямку та раціональному підході до формування політики ціноутворення на підприємстві «САМОГОНна ресторація» важливо за асортиментом страв дослідити цінову еластичність попиту на продукцію ресторану. Варто зазначити, що цільовим сегментом ринку споживачів «САМОГОНна ресторація» буде населення, із рівнем доходів, який перевищуватиме 10000 грн. на місяць.

Якщо проаналізувати такі види продукції, як гарячі-холодні закуски, бутерброди, то попит на ці страви – еластичний, оскільки еластичність попиту залежно від ціни буде більшою за одиницю, тобто, якщо на 10% знижувати ціни на ці види продукції, ресторан, за рахунок зростання кількості покупок, може отримувати приріст товарообігу, ніж втрати зростання товарообігу від зниження цін.

Якщо проаналізувати інші види продукції, а саме: перші-другі страви, салати, гарячі напої, алкоголь, то попит на ці страви буде нееластичний, оскільки на обсяг попиту могли вплинути інші, нецінові фактори. Щоб отримувати необхідний рівень прибутку та не втрачати при цьому клієнтів, можна впливати на структуру та кількість реалізованого попиту на різні види страв, під час застосування диференційованої оцінки цінової еластичності.

Маркетингове ціноутворення у ПП «САМОГОНна ресторація» включає такі етапи:

1. Визначення цілей ціноутворення, тут мається на увазі, які завдання ставить перед собою підприємство встановлюючи ціну на товар: вийти на новий ринок, збільшити продажі, максимізувати прибуток, розпродати залишки товару тощо.

2. Моніторинг всіх складових ринку таких як: цін конкурентів; ринкові умови в період дослідження; попит на продукцію та його коливання; стан

економіки держави тощо. Результати таких досліджень варто аналізувати та враховувати при встановленні ціни.

3. Вибір методики встановлення ціни в залежності від обраних цілей.

4. Розрахунок вихідної ціни з врахуванням всіх факторів, як внутрішніх так і зовнішніх.

5. Врахування цінових порогів, які діють на ринку, щоб не вийти за їх межі при становленні цін.

6. Коригування ціни в процесі впровадження товару на ринок.

Всі шість етапів допомагають встановити правильну ціну на продукти та максимізувати прибутки фірми, саме тому ПП «САМоГОНна ресторація» виконує такі прорахунки.

Отже, можна зробити висновок про те, що відповідно до ширини та різноманітності асортименту, споживачами ПП «САМоГОНна ресторація» є всі верстви населення: від немовлят до пенсіонерів, від громадян з низькими статками до заможних покупців, жінки й чоловіки, особи будь-якої національної приналежності. Таке коло споживачів визначається не лише з позиції наявного асортименту, а також відповідно до політики ціноутворення.

Всі західноукраїнські ресторани, які працюють в подібному форматі можна вважати як безпосередніми конкурентами ПП «САМоГОНна ресторація».

Головні завдання з розробки збутової політики фірми-вибір каналів розподілу товарів, прийняття рішення про стратегію збуту. Як відомо, сучасний маркетинг визначає два провідних виду збуту: прямий і непрямий. ПП «САМоГОНна ресторація» використовує прямий збут. Він вигідний у тому випадку, якщо заощаджені грошові кошти за рахунок більшої торгової націнки вище витрат зв'язаних із організацією власної структури збуту. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару і швидко реагувати на вимоги ринку.

Попередньо проаналізувавши організаційну, товарну, аспекти цінової та збутової політики, основних конкурентів, споживачів ПП «САМоГОНна ресторація», можемо прийти до висновку, що досліджуване підприємство має перспективні можливості для розвитку в сфері ресторанної зайнятості в Західному регіоні.

2.3. Чинники, що впливають на збутову діяльність ПП «СаМоГОНна ресторація» та їх оцінка

Війна завдала серйозного удару по індустрії гостинності, спричинивши хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також викликавши стрімку інфляцію в усьому світі. Ресторанний бізнес під час війни стикається з низкою серйозних викликів: паніка, відтік кадрів, проблеми з логістикою, розірвання контрактів на постачання товарів та необхідність комунікаційної підтримки на всіх рівнях, але також має можливість адаптуватися та знаходити нові можливості для виживання та розвитку.

На ефективність роботи ресторанного господарства негативно впливають такі чинники:

- пошкодження та знищення майна, будівель і товарних запасів;
- крадіжки майна на тимчасово окупованих територіях країни;
- перебої у постачанні сировини, матеріалів та товарів з-за кордону;
- зростання валютного курсу та девальвація гривні;
- вимушене переселення населення;
- зниження доходів українців, що призводить до зменшення купівельної спроможності.

Ресторани та мережі, які долучаються до волонтерства і готують їжу для бійців, переселенців та інших нужденних, демонструють велику підтримку та є важливою частиною цивільної оборони. Така допомога

дозволяє забезпечити солдатів, цивільних осіб і людей, які потрапили у складні обставини, не лише їжею, але й відчуттям підтримки від громадян. Подібні дії відображають солідарність і є прикладом того, як суспільство об'єднується для подолання труднощів. Серед таких закладів можна також виділити і ПП «СаМоГОНну ресторацію».

Ресторани зіткнулися з подібними викликами:

- нестача персоналу через міграцію або мобілізацію;
- зниження доходів через скорочення кількості відвідувачів – в середньому на 50% у порівнянні з довоєнним періодом;
- підвищення цін або недоступність деяких продуктів, що призвело до скорочення асортименту в меню. В залежності від категорії, ціни на інгредієнти зросли на 20–30%. Найбільш вразливими є дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, особливо для азійських кухонь, логістика яких стала значно складнішою;
- втрата актуальності деяких форматів – корпоративних заходів, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів; різке зниження попиту на послуги кейтерингу;
- скорочення робочого часу ресторанів через комендантську годину, що негативно вплинуло на найприбутковішу частину ресторанного бізнесу – вечері;
- до нещодавнього часу – заборона на продаж алкоголю, а згодом суворі часові обмеження. Це ускладнило відкриття закладів.

Проте, для того щоб стабілізувати хоча б частину економіки та забезпечити надходження до державного бюджету через податки, ПП «СаМоГОНна ресторація» проявила професіоналізм, великий потенціал та здатність справлятися з несподіваними складними умовами.

Сьогодні ресторану ПП «СаМоГОНна ресторація» важливо вчасно реагувати на зміни, бути гнучкими та адаптованими до умов війни. Власникам ресторанного бізнесу слід хоча б раз на тиждень переглядати свої

концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню та переглядати складники.

Звісно, не можна забувати, що для ресторанів найважливішим ресурсом є люди. Багато співробітників вирушають на фронт, багато жінок виїхало за кордон, тому доводиться змінювати формат роботи та налагоджувати зв'язок між собою, щоб мати можливість продовжувати працювати.

Згідно з інформацією журналу Forbes, світ об'єднався на підтримку України. Загальна сума фінансової та гуманітарної допомоги від дружніх країн, міжнародних організацій та приватних осіб перевищила 16 мільярдів доларів. Основними донорами стали США з 5,5 мільярда доларів, Європейський банк реконструкції та розвитку з 2,2 мільярда доларів, Міжнародний валютний фонд з 1,4 мільярда доларів та Європейський Союз з 1,3 мільярда доларів. Лідерами у зборі коштів серед українських установ є Національний банк, на спеціальний рахунок якого надійшло пів мільярда доларів, та Міністерство цифрової трансформації, яке залучило понад 71 мільйон доларів на свої криптогаманці.

Ситуація на ринку HoReCa змінилася через війну, і ці тенденції справді набули значення. Ось як кожна з них виглядає детальніше:

1. «Збереження попиту на домашню їжу, фастфуд та напівфабрикати». Під час війни багато людей шукають більш доступні та швидкі варіанти їжі, адже традиційне відвідування ресторанів стало менш зручним або навіть небезпечним. Тому популярними стали заклади, що пропонують домашні страви, швидке харчування та продукти, які можна приготувати вдома без великих витрат часу.

2. «Вплив правил воєнного часу (комендантська година, повітряні тривоги)». Комендантська година та повітряні тривоги серйозно впливають на час роботи закладів. Багато ресторанів, кафе та інших закладів HoReCa вимушені адаптувати свої графіки роботи, а також забезпечувати безпеку своїх клієнтів і персоналу. Це також впливає на організацію обслуговування і

меню, оскільки можуть бути обмеження на час доставки або на прийом замовлень.

3. «Потреба в налагодженні швидкої логістики доставки їжі». У війні, коли рухатися по містах часто стає небезпечно або складно, доставка їжі стала важливим інструментом підтримки бізнесу. Заклади HoReCa активно розвивають власні служби доставки або співпрацюють з кур'єрськими службами для забезпечення стабільності постачання клієнтам навіть у важких умовах.

4. «Вплив розташування ресторанного бізнесу (близькість до зон бойових дій та місць проживання внутрішньо переміщених осіб)». Заклади, розташовані поблизу зон бойових дій, часто стикаються з падінням потоку відвідувачів через загрози безпеці. Водночас ті, що знаходяться поруч із місцями проживання внутрішньо переміщених осіб, можуть бачити підвищений попит через потребу в доступних і зручних варіантах харчування для людей, які шукають тимчасове житло.

Ці фактори вимагають від бізнесу великої адаптації та гнучкості у наданні послуг, аби підтримувати свою діяльність у складних умовах.

Отже, враховуючи проведені дослідження, слід зазначити, що в умовах воєнного стану та повномасштабної військової агресії Російської Федерації проти України, українські підприємства, організації та установи впровадили нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління в сфері гостинності. Ці підходи проявлялися у щоденній волонтерській діяльності, відкритті соціальних кухонь, постійній підтримці постраждалих та оперативному реагуванні на виклики сучасності.

Основою для розвитку ресторанного бізнесу в Україні є такі ключові фактори: перш за все, рівень доходів населення, який знизився через фінансово-економічну ситуацію останніх років. Проте ємність цього ринку залишається досить значною. У ресторанному бізнесі існують чіткі перспективи для зростання.

Для досягнення нового якісного рівня управління в обслуговуванні населення необхідно об'єднати зусилля всіх підприємців, які працюють у сфері гостинності, шляхом створення спеціального кластеру. Цей кластер має на меті інтегрувати сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, включаючи виробників і постачальників обладнання, компанії, що займаються постачанням продуктів харчування, дизайнерські та меблеві центри, будівельні та охоронні фірми, майстерні професійного одягу, а також підприємства готельно-ресторанного господарства. Членство в такому кластері забезпечить високий рівень обслуговування для підприємств ресторанного господарства, оптимізує організацію технологічних процесів і гарантує високу якість продукції.

Чинники, що впливають на збутову діяльність ПП «СаМоГОНна ресторація», можна розподілити на внутрішні та зовнішні, враховуючи специфіку ресторанного бізнесу, орієнтованого на українську кухню та автентичну атмосферу.

«Внутрішні чинники».

1. «Асортимент та якість продукції»: основний асортимент ресторану, який включає традиційні страви української кухні та оригінальні напої (зокрема, самогон), впливає на привабливість для клієнтів. Важливою є також якість страв і напоїв, адже це напряму пов'язано з репутацією закладу.

2. «Цінова політика»: враховуючи цільову аудиторію, важливо встановити конкурентні ціни, які відображають цінність закладу та відповідність рівню обслуговування й асортименту.

3. «Маркетинг і просування»: використання ефективних каналів комунікації (соцмережі, сайти, партнерські програми) та регулярних акцій або знижок привертають увагу клієнтів. Важливу роль відіграє також участь у фестивалях і заходах для підвищення впізнаваності бренду.

4. «Розташування»: локація ресторану значною мірою впливає на збутову діяльність. Зручне розташування в популярному районі сприяє залученню як туристів, так і місцевих мешканців.

5. «Обслуговування та атмосфера»: рівень сервісу та автентичний інтер'єр створюють незабутнє враження для відвідувачів, що позитивно впливає на повернення клієнтів та їх рекомендації іншим.

6. «Технічне забезпечення та логістика»: важливим є своєчасне забезпечення запасів інгредієнтів і напоїв, а також ефективна організація логістики для запобігання затримкам у приготуванні страв.

«Зовнішні чинники».

1. «Економічне середовище»: рівень доходів населення, загальні економічні показники та купівельна спроможність впливають на відвідуваність закладу. У періоди економічного спаду люди можуть відмовитися від відвідування ресторанів.

2. «Соціальні та культурні чинники»: попит на національну кухню, культурні традиції та інтерес до автентичних закладів підсилюють конкурентні переваги ресторану. Туристи також зацікавлені у знайомстві з українською культурою.

4. «Сезонність»: туристичні сезони, свята, вихідні та відпустки впливають на збутову діяльність. Наприклад, під час святкових днів може спостерігатися збільшений попит на відвідування ресторану.

5. «Законодавчі та екологічні вимоги»: впливають на діяльність ресторації вимоги щодо стандартів якості, санітарних норм, оподаткування та ліцензії на алкогольні напої.

6. «Конкуренція»: ринок ресторанів із подібною концепцією може значно впливати на збутову діяльність. Присутність інших закладів із традиційною кухнею в тій самій локації створює конкуренцію за клієнтів.

Аналіз конкуренції для "Самогонної Ресторанції" передбачає розгляд основних гравців на ринку, їхні особливості, а також чинників, які впливають на сприйняття й популярність цього закладу серед цільової аудиторії. Ось основні аспекти для аналізу конкуренції:

1. «Основні конкуренти»:

- Інші тематичні ресторани української кухні з автентичними елементами інтер'єру та меню («Файне місто», «Шинок»).

- Ресторани із власними пивоварнями, де подають ексклюзивні напої власного виробництва («Опілля», «Стодола», Броварня ТОВ «Микулинецький бровар»).

- Локальні ресторани зі схожими ціновими категоріями, але з різною концепцією (наприклад, грузинська кухня: бар-ресторан «Грузинська кухня», грузинський ресторан «Хінкальня»).

- Кафе та заклади з українською кухнею, орієнтовані на туристів («Файне місто», «Хутір», «Фляшка ресторація»).

2. «Особливості конкурентів»:

- «Асортимент»: У конкурентів можуть бути інші тематичні напої, ексклюзивні страви національних кухонь або гастрономічні новинки.

- «Цінова політика»: Вартість страв і напоїв у конкурентів може варіюватися залежно від концепції та рівня обслуговування. Важливо порівняти середній чек у конкурентів.

- «Місце розташування»: Близькість до популярних туристичних місць, історичних центрів, розважальних комплексів чи торгових центрів є важливим фактором для закладів.

- «Атмосфера та інтер'єр»: Емоційне залучення, яке створюють автентичні елементи, декор, живе виконання музики, наявність національного антуражу.

3. «Унікальна торгова пропозиція (УТП) "Самогонної Ресторачії"»

- «Тематична автентичність»: Фокус на атмосфері української сільської культури, використання декоративних елементів, характерних для традиційного українського побуту.

- «Власне виробництво напоїв»: Якщо "Самогонна Ресторачія" спеціалізується на власних алкогольних напоях (наприклад, самогон), це виділяє її на фоні конкурентів.

- «Інтерактивність»: Можливі дегустаційні вечори, майстер-класи, участь у приготуванні традиційних страв або напоїв.

5. «Стратегії для зміцнення конкурентної позиції»:

- Розробка програми лояльності для постійних клієнтів.
- Спеціальні пропозиції для туристів, сімейних заходів та корпоративних подій.
- Маркетингові акції, фокус на соціальних мережах для підвищення впізнаваності.
- Співпраця з туроператорами для включення закладу в екскурсійні маршрути.

SWOT-аналіз для закладу типу "Самогонна ресторація", що спеціалізується на традиційних українських напоях і стравах, допоможе визначити основні напрямки для розвитку та оптимізації бізнесу. Такий аналіз дозволяє з'ясувати, в яких напрямках потрібно розвивати бізнес, які стратегії можуть стати успішними, а яких факторів слід уникати. Поєднання сильних сторін ПП «САМОГОНна ресторація» із можливостями дозволяє визначити основні напрями його розвитку. Головними перевагами підприємства є висока якість обслуговування та сформований імідж, що підкріплюється унікальною історією і символікою закладу, які зацікавлюють клієнтів. Водночас, існують проблеми, які потребують вирішення для успішного розвитку. Основним викликом є обмежене коло відвідувачів. Це пов'язано як із фінансовими можливостями населення середнього та низького достатку, так і з недостатньою поінформованістю потенційних клієнтів, які могли б стати постійними гостями.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПП «САМОГОНна ресторація»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Постійна клієнтська база. 2. Високий рівень обслуговування. 3. Висококваліфікований персонал. 4. «Інтер'єр і атмосфера» — використання елементів українського етностилю, які створюють особливу атмосферу, що приваблює гостей для святкувань або сімейних вечорів. Створений певний імідж	1. «Залежність від сезонності» — страви української кухні та алкогольні напої можуть бути менш популярні у літній сезон. 2. «Витрати на ліцензії та контроль якості» — власне виробництво алкоголю вимагає отримання додаткових ліцензій і може потребувати регулярних перевірок.

(символіка), який асоціюється саме з цим рестораном. 5. Вдале і зручне місце розташування. 6. Добра репутація у споживачів. 7. «Висока якість продукції» — можливість виготовляти напої власного виробництва з контролем якості. 8. «Унікальна концепція» — пропонувати традиційних українських напоїв і страв, які можуть привабити як місцевих, так і іноземних відвідувачів. 9. «Патріотичний імідж» — використання українських продуктів, підтримка локальних виробників, що викликає довіру і гордість у відвідувачів. 10. Різноманітність страв і напоїв» — можливість привабити різні вікові групи та смаки, наприклад, молодь цікавлять незвичні наливки, старшим може бути до смаку автентична українська кухня.	3. «Обмежений ринок» — заклад орієнтований на нішеву аудиторію, що може обмежувати приток клієнтів. 4. «Високі виробничі витрати» — виготовлення самогону або наливки вимагає спеціального обладнання і якісної сировини, що збільшує вартість напоїв. 5. «Консервативність меню» — традиційна кухня може бути нецікава для молоді чи відвідувачів, що шукають сучасні та легкі страви.
Можливості	Загрози
1. «Зростання інтересу до етнічних ресторанів» — збільшується попит на автентичні українські заклади, що створює додаткову привабливість. 2. «Проведення культурних подій» — організація тематичних вечорів, дегустацій та майстер-класів може підвищити популярність закладу. 3. «Популяризація туризму в Україні» — розвиток внутрішнього і зовнішнього туризму відкриває можливості для залучення іноземців. 4. «Розширення асортименту» — додавання сезонних або нових авторських напоїв (наприклад, крафтового пива, різних наливок) для привернення уваги постійних клієнтів. 5. «Розвиток мережі» — відкриття нових закладів у різних регіонах або містах може підвищити впізнаваність бренду.	1. Звільнення кваліфікованих працівників. 2. «Посилення конкуренції» — зростає кількість закладів з українською кухнею, що пропонують подібний формат, особливо в туристичних містах. 3. Високі інвестиції в рекламу знижують доходи компанії. 4. «Економічна нестабільність» — підвищення цін на сировину або зниження платоспроможності клієнтів може знизити кількість відвідувачів. 5. «Зміни в законодавстві» — посилення регуляцій на виробництво алкоголю може вплинути на витрати і процеси. 6. «Сезонність попиту» — у холодний сезон може бути менше охочих споживати алкогольні напої або важкі страви української кухні. 7. «Зміна споживчих вподобань» — частина клієнтів може віддавати перевагу здоровій їжі та безалкогольним напоєм, що може знизити популярність певних пунктів меню.

Для залучення нової аудиторії необхідно активно використовувати маркетингові інструменти, зокрема комунікації: рекламу, участь у масових заходах як спонсора чи учасника (наприклад, у конкурсах на найкращий ресторан чи шеф-кухаря). Для підтримки лояльності постійних клієнтів важливо урізноманітнювати меню, оновлювати назви страв, додавати нові позиції, а також періодично оновлювати інтер'єр або проводити невеликі реконструкції. Такі заходи допоможуть утримати інтерес клієнтів і уникнути відчуття одноманітності.

Однак реалізації цих планів можуть перешкоджати певні фактори. Зокрема, зменшення доходів населення змушує людей обмежувати витрати на розваги та харчування поза домом. Найбільшою загрозою залишаються

конкуренти, які можуть пропонувати ширший асортимент послуг або створювати умови, які важко реалізувати ПП «САМоГОНна ресторація». Наприклад, конкуренти можуть:

- знизити ціни на послуги;
- урізноманітнити меню;
- організовувати шоу-програми, заходи та свята;
- залучати живу музику, яка популярна серед клієнтів середнього віку;
- облаштовувати літні майданчики з мальовничими краєвидами на річку чи природу.

Останній аспект є недосяжним для закладу через його розташування, але підприємство може знайти свої унікальні рішення для залучення клієнтів.

SWOT-аналіз допомагає виявити ключові напрямки для розвитку та покращення бізнесу і визначити стратегічні кроки для адаптації до ринкових умов. Урахування цих чинників допоможе ПП «СаМоГОНна ресторація» ефективніше планувати свою збутову діяльність, підвищувати лояльність клієнтів і зберігати конкурентоспроможність на ринку.

2.4. Аналіз існуючої системи стимулювання збуту «САМоГОНна ресторація»

Для того, щоб проаналізувати організацію збутової діяльності ПП «САМоГОНна ресторація», потрібно порівняти, витрати, які несе підприємство стимулюючи продаж своїх товарів, і прибуток, одержаний від збільшення продажів, за рахунок стимулювання.

Звернувши увагу на специфіку продукції та на спектр споживачів, які її купують підприємство проводить просування свого товару шляхом участі у виставках, які регулярно проводяться у великих обласних центрах. Два або три рази в рік маркетологи вибирають певну виставку, яка б підходила по сфері діяльності та в якій приймають участь потенційні партнери та клієнти. Виставки дають змогу довести інформацію про товар конкретно до покупців,

і в безпосередній формі розповісти про переваги даного виробу. На підприємстві виготовлений спеціальний виставочний стенд, поряд із стендом ставиться стіл, на якому знаходяться рекламні проспекти та прайси, а по телевізорі, прокручуються відеоролики ПП «САМОГОНна ресторація». Телевізор привертає увагу відвідувачів і робить атмосферу виставки більш розкутішою та цікавою. На рекламних проспектах, які розповсюджуються серед відвідувачів, знаходиться багато різної інформації, яка допомагає зорієнтуватися покупцю.

Такий метод стимулювання продажів є надзвичайно ефективним, оскільки дозволяє споживачам безпосередньо познайомитися з товаром. Для участі у виставці потрібні чималі кошти: середня ціна за 1м² обладнаної виставочної площі виставки становить – 75 у. о.; також потрібно врахувати витрати на відрядження менеджерів; транспортні витрати на доставку виставкового стенду та апаратури. Проведення виставок потребує багато роздаткового матеріалу: рекламні проспекти, буклети, прайси, сувеніри та інше. В середньому участь у одній виставці коштує для підприємства приблизно – 35-40000 грн. Також існують постійні покупці, які працюють з фондом ПП «САМОГОНна ресторація» досить давно, тому до них підхід індивідуальний.

Однією із основних переваг від стимулювання збуту є цілковитий вплив на споживача та можливість зміни його поведінки, оскільки споживач, незалежно від рівня його доходу, завжди реагує на будь-які вигоди, що пропонуються від стимулювання.

Якщо говорити про посередників і торговельний персонал, то теж є певні переваги від стимулювання збуту, оскільки дані учасники продажів можуть збільшити кількість контактів в сфері торгівлі та сприяти активному «проштовхуванню товару» на ринок та його розподілу.

На підприємстві «САМОГОНна ресторація» можна виділити такі основні завдання зі стимулювання збуту, а саме:

1. Сприяти швидкому зростанню прибутковості родинної корпорації (стимулювання продажів допомагає компанії збільшити дохід, навіть якщо для підвищення продажів доводиться знизити ціну. Звичайно, простого зниження ціни недостатньо. Люди повинні відчувати необхідність придбати продукт ресторану, тільки тоді знижка стане приводом для покупки).

2. Допомагає генерувати ліди. Стимулювання продажів допомагає підтримувати позитивний імідж продукту, оскільки сприяє поширенню інформації про нього в соціальних групах, пов'язаних із бізнесом «САМоГОНної ресторації».

3. Дозволяє повторно залучати клієнтів. Після підписки на новини бренду користувач регулярно отримує промо-розсилки. Це чудовий спосіб підтримувати залученість аудиторії та розвивати тісний зв'язок із компанією, що вкрай важливо для формування лояльності.

4. Підвищує впізнаваність бренду. Стимулювання продажів - це спосіб зробити ім'я своєму бренду. Люди вважають за краще говорити про ті компанії, які роблять вигідні пропозиції і допомагають економити гроші.

Найбільш популярними та ефективними на підприємстві ПП «САМоГОНна ресторація» є такі засоби стимулювання збуту:

- Знижки — зменшення відпускнуої ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства (розповсюдження флаєрів із знижками);
- Зниження цін — продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів (Ланч тайм);
- Безоплатні зразки товарів — надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»(Дегустаційні години);
- Купони — спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами (використання подарункових сертифікатів);

- Премії — товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару (Пивоварна ресторація «Ковчег» при придбанні 3 пива +1 у подарунок);
- Гарантії — зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам (наприклад, час доставки: «якщо не доставили страву протягом 20 хв. Ви за неї не платите»);
- Демонстрації — влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства (презентація нового сезонного пива у «Ковчезі»);
- Тимчасове зниження ціни. Наприклад, протягом тижня «САМоГОНна ресторація» робить 20% знижку на чашку кави.
- Програма лояльності. Сьогодні дуже поширена система накопичення балів за покупку. Так, зібравши певну кількість, клієнти отримують одну чашку кави безкоштовно.
- Бонус-пакет. Це коли клієнт може отримати більше товарів за ту саму ціну. Наприклад, купивши чашку кави за стандартною ціною, він отримує ще й солодощі в подарунок. Такий підхід заряджає покупців позитивними емоціями і мотивує повертатися знову і знову.
- Конкурси або гівевеї. Допомагають підвищити впізнаваність бренду «САМоГОНна ресторація» і розширити цільову аудиторію. Для цього компанія дарує можливість виграти подарунки в обмін на підписку, репост або особисту інформацію для подальшої сегментації аудиторії. Наприклад, «САМоГОНна ресторація» може запропонувати безкоштовну чашку кави в обмін на номер телефону для того, щоб підвищити продажі через SMS-розсилки.
- Купони. «САМоГОНна ресторація» продає каву за стандартною ціною і дарує купон, який зробить наступну покупку дешевше на 5%.

- Розсилка знижкових купонів на мобільні телефони. Щоб отримати знижку, клієнт має показати купон на своєму смартфоні.
- Поширення зразків продукту. Компанія «САМоГОНна ресторація» безкоштовно надає продукт для дегустації, наприклад, першу чашку кави, щоб просувати новий смак.

Найефективнішими для обслуговуючого персоналу підприємства «САМоГОНна ресторація» є такі засоби стимулювання збуту, а саме:

- конкурси — порівняння результатів роботи обслуговуючого персоналу для матеріального заохочення переможців;
- конференції — проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату.

Для того, щоб підприємство в майбутньому могло якісно проаналізувати методи стимулювання збуту йому потрібно, вести облік всіх витрат (прямих, непрямих, офіційних і неофіційних) на стимулювання.

Отже, ми перерахували заходи, якими користується ПП «САМоГОНна ресторація» для збільшення обсягів продажу. Під час роботи із покупцями, потрібно деякий час визначати: з якого джерела отримана інформація про підприємство чи його продукцію, чому споживач вирішив купити продукцію, зокрема ПП «САМоГОНна ресторація». Це допоможе проаналізувати ефективність заходів стимулювання збуту, які проводило ПП «САМоГОНна ресторація».

Таблиця 2.2

Цілі щодо вдосконалення системи стимулювання збуту ПП
«САМоГОНна ресторація» та стратегія по їх досягненню

Цілі	Стратегія і тактика
Збільшення кількості гостей	Збільшення кількості нових гостей. Збільшення обізнаності - зовнішня реклама ресторану. Локальна розсилка. Збільшення гостей на ланч (з 12.00 по 16.00). Введення нового ланч меню у всіх закладах.

	Просування ланчу в найближчому оточенні ресторану. Збільшення чисельності гостей, що відвідають ресторан. Створення пропозиції для компаній з 4 і більше осіб. Збільшення відвідуваності існуючих гостей. Залучення гостей в програму «постійний гість». Збільшення частоти відвідувань «постійних гостей». Розробка спеціальних програм і промоушенів всередині ресторану.
Збільшити середній чек на людину	Провести тренінг для персоналу. Щомісяця проводити змагання з продажу конкретних блюд.

Для вдосконалення системи стимулювання збуту ПП «САМОГОНна ресторація» нами пропонується застосування таких заходів:

1. Акція «Розіграш 10 літрів пива від «Самогонної Ресторанції».

Умови для участі в акції: замовити в будь-якому закладі «Самогонної ресторації» від 1 келиха пива (1 л); обов'язково в чеку зазначити прізвище, ім'я, по-батькові; тільки для повнолітніх осіб. Терміни проведення 2 місяці (червень, липень). Пропонуємо проведення фестивалю пива в пивоварній ресторації «Ковчег». Бюджет на проведення Акції «Розіграш 10 літрів пива від «Самогонної Ресторанції» + «Фестиваль пива» складатиме:

- витрати на приз становлять 10 літрів пива = 1320 грн.;
- розміщення реклами на біл-бордах на 2 місяці становить 5350 грн.;
- інформування про розіграш і фестиваль пива в соціальних мережах становить (затрата часу маркетолога);
- затрати на роздрукування тейбл-тенсів 500 шт. = 2500 грн.;
- затрати на орендування призматрону на 1 місяць становить 1050 грн.;
- реклама на радіо аудіо ролику 2500 грн. в місяць.

2. Розпочати кампанію «Велодоставки страв». Терміни проведення (квітень – жовтень) (щорічно). Суть кампанії полягає в тому, щоб ставити

акцент на екологічність даного виду доставки. Заклади «Самогонної ресторації» позиціонують себе як заклади харчування екологічно-чистими продуктами.

Велосипедна доставка: затрати на одну доставку становлять 70 гривень; затрати на рекламу в соціальних мережах (час маркетолога).

Для вдосконалення системи стимулювання збуту пропонуємо використання рекламних заходів, зокрема:

Зовнішня реклама

- Біл-борди – один з найпопулярніших видів зовнішньої реклами. Завдяки своїм великим розмірам вони домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Ці рекламні щити викликають підвищений інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. Це дозволяє зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки імідж, розміщений на великогабаритному щиті можливо добре роздивитися навіть з великої відстані. Пропонуємо щороку перед відкриттям «Старого млина» у Буковелі встановлювати два біл-борда у Івано-Франківській області, задля привертання уваги, інформування та спонукання завітати у заклад. Біл-борди одразу служать і вказівниками для водіїв.

- Призматрони – це щити на яких розміщується реклама. Їх площа складається з щільно розташованих одна до одної тригранних призм. Вони одночасно повертаються навколо своєї осі, утворюючи рекламне зображення. Електричний привід конструкції дозволяє по черзі (або за заданою програмою) показувати різні грані сегментів, експонуючи розміщені на них зображення. Затримка зображення становить 10-20 секунд. Таким чином, одночасно на них можна розмістити три різних сюжети. Призматрон привертає увагу кожного своїм зовнішнім виглядом та характеристиками (поява нового зображення «на старому місці» притягує погляд і вносить певну інтригу в процес сприйняття реклами).

- Сіті-лайт – двостороння рекламна конструкція з внутрішнім підсвіченням. ПП «САМОГОНна ресторація» має свій власний сіті-лайт на

території Пивоварної ресторації «Ковчег», та під час проведення акцій може орендувати кілька сіті-лайтів для інформування потенційних клієнтів про новинки закладу.

- Реклама на корпоративному транспорті - привертає увагу потенційних клієнтів на зовнішній території за максимально короткий період. Брендкування машин збільшує довіру до компанії та підвищує авторитет в очах клієнтів. Стильно оформлений фірмовий транспорт запам'ятовується та дозволяє формувати позитивний образ компанії та послуг. Брендowana машина служби доставки – це чудова можливість виділитись серед конкурентів. Серед переваг: відсутність плати за оренду та потреби в дозволі на розміщення реклами. Брендкування однієї машини коштує приблизно 6000 грн.

«САМоГОНна ресторація» одна з перших компаній у Тернополі, яка використовувала рекламу на транспорті. Цей вид маркетингових комунікацій постійно перебуває у русі, по суті, сам їде до потенційного клієнта рекомендуючи замовити їжу з собою.

Реклама в ЗМІ:

- Реклама в друкованих виданнях – даний вид маркетингових комунікацій не практикується у ПП «САМоГОНна ресторація». Усі публікації про заклади та мережу загалом здійснюються безкоштовно.

- Пропонуємо використання реклами в соціальних мережах, а саме:

https://www.instagram.com/samogonna_restoracia/

<https://samogon.org/1201-staryj-mlyn>

https://www.facebook.com/samogonna/?locale=uk_UA

При грамотній організації і "розкрутці" сайту Інтернет може бути досить ефективним засобом у залученні потенційних клієнтів. Особливо якщо створити можливість замовлення деяких послуг - наприклад, резервування столиків або доставка страв в офіси або додому.

- Проведення PR-кампанії, яка включає в себе індивідуальну роботу з цільовими ЗМІ. Розробка, написання і регулярне надання ЗМІ

інформації про ресторан у вигляді прес-релізів, інформаційних довідок та фотоматеріалів. Організація інтерв'ю з керівництвом і шеф-кухарем ресторану. Виготовлення та розсилка сувенірної продукції. Частина іміджевих статей побудована навколо особистості ресторатора Гросуляка Михайла та шеф-кухарів закладів. Активно використовується форму подачі матеріалу як інтерв'ю, рецепти від шеф-кухаря. Публікувались замітки у рубриці «Смачного» в Інтернет газеті «20 хвилин» із висвітленням рецептів з приготування страв та напоїв. Ці матеріали набрали багато переглядів і коментарів з уточненням.

- Організація та проведення спеціальних акцій з подальшим висвітленням у ЗМІ. Ключовими подіями PR кампанії у ПП «САМОГОНна ресторація» є спеціальні заходи, об'єднані в єдину систему, яка відображає позиціонування. Організація спеціальних заходів дозволила підвищити упізнаваність закладу в колі потенційних відвідувачів за допомогою дії «сарафанного радіо», що є одним з ефективних PR інструментів, що діють при розкручуванні ресторанного бренду.

Ці форми торгівлі у ПП «САМОГОНна ресторація» є найбільш ефективними для формування купівельних переваг і переконань та безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу.

Індивідуальний продаж в контексті ресторанного обслуговування передбачає персоналізований підхід, коли офіціант безпосередньо взаємодіє з гостем або групою гостей, надаючи їм детальну інформацію про страви, новинки меню чи спеціальні пропозиції. Це може включати рекомендації страв, пояснення інгредієнтів, опис способу приготування або розповідь про унікальні особливості страв. Метою такого підходу є створення більш інформованого та задоволеного клієнта, що може позитивно вплинути на продажі та загальне враження від ресторану. Офіціанти у ПП «САМОГОНна ресторація» також виконують чудову функцію зворотного зв'язку із гостями, повідомляючи керівництву думку та побажання клієнтів.

Ефективність індивідуальних продажів залежить від офіціанта. Персонал – це власне «обличчя компанії». Тому крім знання технології виробництва і запропонованих послуг, офіціанти повинні вміти виробляти позитивне ставлення клієнта, йти на компроміс між бажаннями гостя й цілями ресторану, посміхатись, бути ввічливими та тактовними, уникати конфліктних ситуацій при комунікаціях з клієнтом.

З метою найкращого сервісу та збільшенню кількості продажів ПП «САМоГОНна ресторація» витрачає багато часу, зусиль і коштів на організацію, навчання офіціантів. Щодня на зборах, адміністратор кожного закладу визначає ефективність маркетингових комунікацій по індивідуальних продажах кожного з офіціантів, підводить підсумки які страви є популярними, які саме були зауваження від відвідувачів, що гостям сподобалось, над чим потрібно працювати і що вдосконалювати. Таке здійснення контролю і моментальне вирішення проблем, якщо вони трапились – є найбільш продуктивним для позитивного іміджу компанії.

Крім того, можна розширити асортимент сувенірної продукції. Отриману в подарунок плитку шоколаду з символікою закладу (можна випустити колекційний шоколад із зображенням квітів чи портретів відомих національних персонажів), клієнт безсумнівно буде зберігати і показувати гостям, сприяючи тим самим рекламі ресторану. Можна продумати ряд сувенірів у вигляді казкових фігурок - героїв національних легенд і фольклору. Крім того, у закладу має бути якийсь асортимент більш простий сувенірної продукції, такої як календарі, конверти, вітальні листівки, фірмові сірники, чашки і т.п. Також можна розробити оригінальний дизайн візиток, листівок та буклетів з інформацією про заклад (для роздачі в дорогих магазинах, салонах і спортивних клубах).

ПП «САМоГОНна ресторація» як один із видів комунікацій, має власний сайт, що позитивно впливає на імідж ресторану. На сайті розміщена необхідна інформація про заклад, контакти, докладно зображено меню та відповідні ціни. Але можливо додати таку функцію сайту, як можливість

забронювати місця в ресторані в режимі он-лайн. Це допоможе зекономити час клієнтів.

Отже, можна виділити наступні безперечні переваги стимулювання збуту, а саме: щоб побудувати довгострокові взаємини з користувачами, важливо зрозуміти їхні потреби та вподобання. Це можна досягти шляхом визначення типів продажів, які найбільше відповідають інтересам і звичкам вашої цільової аудиторії. Водночас важливо чітко сформулювати і позначити для клієнта цінності продукту, що просувається. Розвиток програми лояльності допомагатиме підтримувати залученість клієнтів протягом тривалого періоду. Пропонуйте накопичувати бали з кожної покупки, щоб у майбутньому клієнти використовували їх для оплати нових товарів. Застосовуйте стимулювання продажів для генерації лідів. Наприклад, використовуйте знижки як стимул для підписки на email-розсилку. Створюйте лід-магніти, які допоможуть зацікавити потенційних клієнтів і мотивують їх до взаємодії з брендом. Пропонуйте безкоштовну доставку. Це вагомий аргумент на вашу користь для покупців з інших регіонів. Все це сприятиме зростанню кількості потенційних та реальних споживачів, активному просуванню бренду «Самогонна ресторація» та отриманню прибутку від збільшення продажів.

Висновки до розділу 2

В умовах воєнного стану ресторанний бізнес виявляє значні зміни, зокрема через зміщення пріоритетів споживачів на домашню їжу, фастфуд, напівфабрикати та більш швидкий відпочинок у закладах харчування. Підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, враховуючи воєнні обмеження, такі як комендантська година та правила під час повітряних тривог. Це веде до зміни концепцій ресторанів, скорочення складних і дорогих страв у меню, та оптимізації доставки їжі.

Проаналізувавши організаційну, товарну, аспекти цінової та збутової політики, основних конкурентів, споживачів ПП «САМОГОНна ресторація» та чинники маркетингового середовища, можемо зробити висновок, про те, що в складній ринковій ситуації, ПП «САМОГОНна ресторація» має хороший потенціал для успішної діяльності на ринку Тернополя завдяки гнучкості в адаптації та оптимізації своєї діяльності.

Ключовим фактором для успіху є ефективне застосування методів стимулювання продажу, серед яких найбільш ефективними є цінові знижки, активні акції, програми лояльності та спеціальні пропозиції, що сприяють залученню споживачів і підтримці конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»

3.1. Формування кампанії просування підприємства

Аналіз маркетингового середовища та елементів стимулювання збуту товарної пропозиції досліджуваного підприємства дозволяє зробити висновки про те, що:

- збутова політика щодо інтенсифікації продажів в сфері корпоративного менеджменту здійснюється на високому рівні;
- стимулювання збуту ресторанних послуг та супутніх товарів для клієнтів та потенційних споживачів вимагає змін у сфері культурно-історичного супроводу (перегляд відеоряду щодо визначних історичних місць Тернопільщини; історичні екскурси у минуле; музичний супровід, тощо);
- особливу увагу слід звернути на стимулювання збуту окремих елементів асортиментних позицій підприємства та його рекламної підтримки. Мова йде про недостатній акцент маркетингової підтримки окремих товарів і послуг ПП «САМОГОНна ресторація», зокрема виробництва салатів для реалізації на локальному ринку, що стане об'єктом подальшого дослідження.

Формування мети рекламної кампанії

Передбачається впровадження проекту «Ринок здорової їжі» - серії нових видів салатів. Середній ціновий сегмент – салати «Здоров'я» та «Літній» і дорогий ціновий сегмент – салати «Швейцарський» і «Золота рибка».

Мета рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» має комунікативний характер – привернення уваги населення до нової серії салатів, пробудження інтересу й потенційних намірів до придбання,

збільшення їх поінформованості про салати, посилення позитивного іміджу фірми, а в подальшому – й економічні цілі (збільшення збуту нової серії салатів, отримання додаткових прибутків).

Дана мета (генеральна мета) поділяється на такі підцілі: інформування про нову серію салатів, стимулювання збуту нових товарів; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; збільшення та підтримання прихильності споживачів.

На рис. 3.1 показано зв'язок між конкурентними цілями ПП «САМОГОНна ресторація», станом покупців та напрямком стратегії рекламної кампанії.

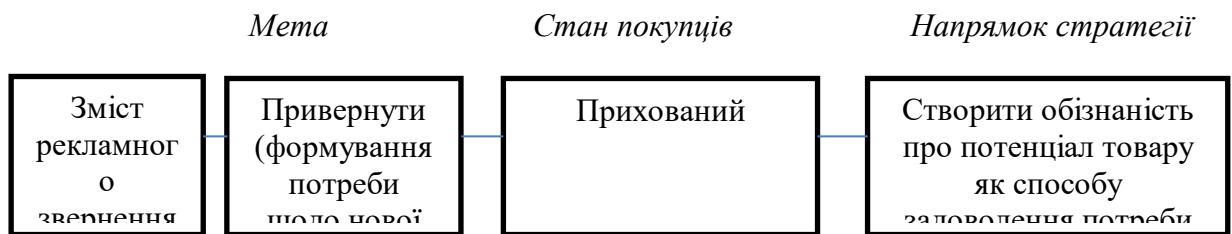


Рис. 3.1. Зв'язок між конкурентними цілями, станом покупців та напрямком стратегії рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація»

Викладення стратегії рекламного менеджменту

Для ПП «САМОГОНна ресторація» ми пропонуємо обрати для своєї рекламної кампанії «стратегію переваги» - пропагування властивостей товару і тим самим розширення знань споживача про нову серію салатів та формування в нього схильності до покупки. Сила стратегії переваги для ПП «САМОГОНна ресторація» - в інформованості й міцному зв'язку реклами з товаром.

Головне завдання – знайти основну властивість товару, що виокремить його в товарній категорії і приверне до нього увагу споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовування марки і головного твердження про товар.

Загальні обсяги рекламних витрат та кошторис конкретних рекламних заходів

Кошторис рекламних заходів, які використовуються в рекламній кампанії ПП «САМоГОНна ресторація», наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис рекламних заходів на місяць

Найменування заходу	Витрати, грн.
Презентація	11 494,0
Реклама на радіо	8858,0
Ролик на телебаченні	3467,5
Реклама в пресі	372,0
Вітражна аплікація	3585,0
Сувенірна реклама	2106,4
Листівки	2070,0
Дегустація	1168,32
Всього	36 121,22

Отже, витрати на проведення рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» з метою реалізації нового проекту «Ринок здорової їжі» становитимуть 36 121,22 грн. на місяць

Заходи рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» з впровадження проекту «Ринок здорової їжі» такі:

1. Розрахунок бюджету рекламної кампанії (становить 36 121,22 грн. на місяць).

2. З метою оновлення асортименту салатів ПП «САМоГОНна ресторація» передбачається впровадження їх нової серії.

3. Стратегія рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» - стратегії переваг та гнучких цін.

4. Тактика рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» представлена на рис. 3.2.

5. Представлені пропоновані рекламні звернення, макети сувенірів, листівок та вітражної аплікації.

6. Бюджет рекламної кампанії складається за засобом цільового фінансування (за сукупною сумою витрат). Графік виплат на рекламну кампанію за етапами зображений на рис. 3.2.

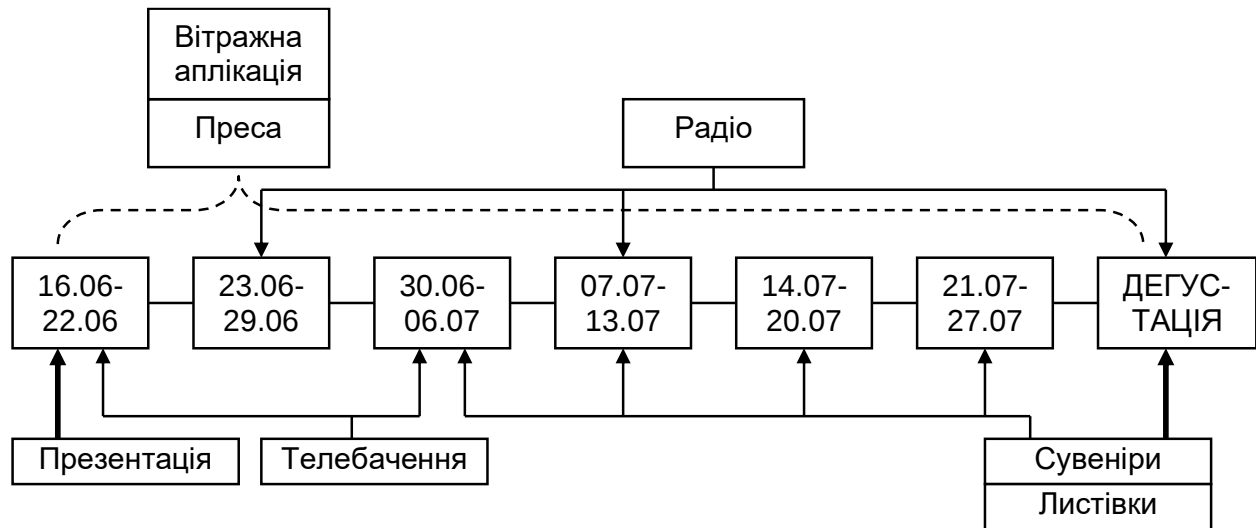


Рис. 3.2. Графік проведення рекламної кампанії ПП
«САМОГОНна ресторація»

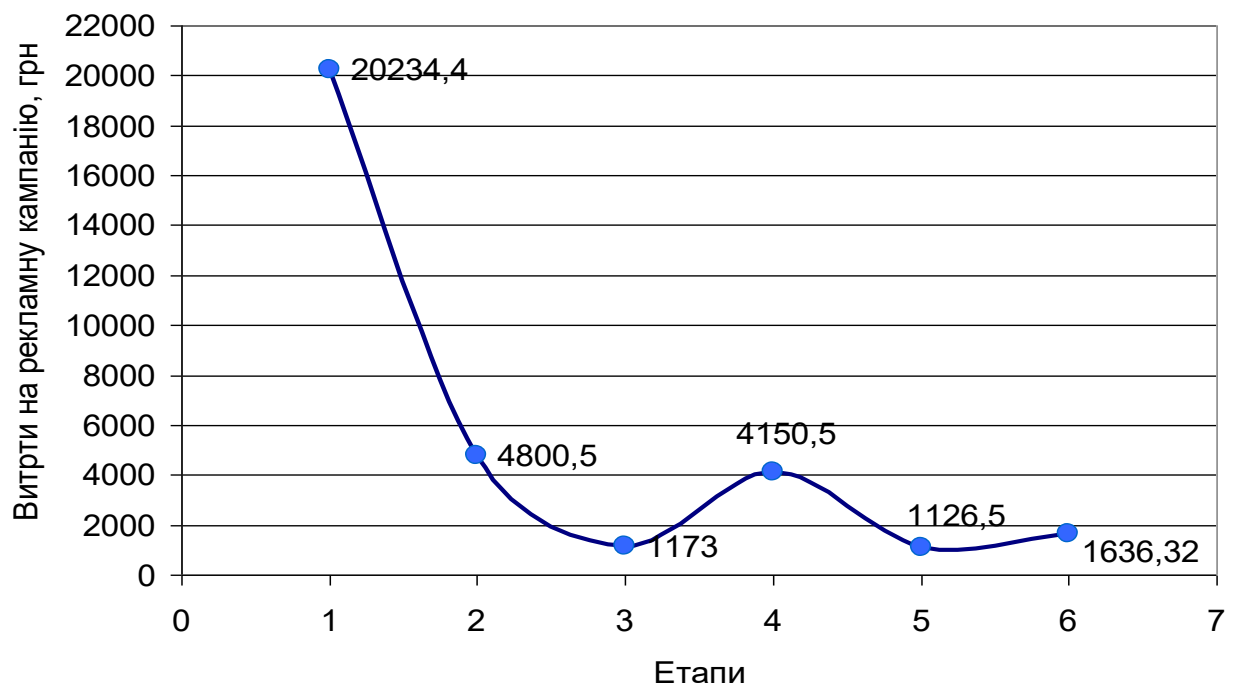


Рис. 3.3. Графік виплат за рекламну кампанію за періодами

Необхідність виведення на ринок нових видів салатів ПП «САМОГОНна ресторація»

Щоб утримувати свої позиції на ринку для ПП «САМОГОНна ресторація» стоїть завдання оновлення асортименту продукції і постійне нагадування населенню про неї.

ПП «САМОГОНна ресторація» має на меті частковий перехід нових підвидів товарів або їх модифікацій до більш дорогих цінових сегментів, тому необхідно витягувати товарні лінії вгору. Довжина товарних ліній збільшиться й завдяки випуску нових товарів у межах існуючого цінового діапазону.

Для наочності розглянемо карту ринкового профілю салатів, яка відображає всі види салатів товаровиробників і їх цінові сегменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Карта ринкового профілю салатів

Ціна, грн. за 100 грам	Види салатів (якість сировини, енергетична цінність у балах, від 1 до 8)			
	від 1 до 2	від 3 до 4	від 5 до 6	від 7 до 8
<u>Низькі ціни</u>	«Асорті овочеве по-корейськи» Б	«Слов'янський» А	«Оригінальний» А	«Фрегат» А
	«Морська капуста з грибами по-корейськи» В	«Делікатесний» А	«Французький» А	
	«Морква по-корейськи» Б	«Морква по-корейськи» А		
<u>Середні ціни</u>	Морська капуста «Пікантна» В		«Вінігрет» А	«Вітамінний» А
		«Морська капуста в олії з паприкою» Б	Салат з риби та грибами «Гурме» Б	«Морква по-корейськи» В
			Салат з рибних консервів «Острів скарбів» Б	«Паризький» В
<u>Високі ціни</u>			«Морська капуста по сахалінськи» В	«Насолода» В
		Салат з відварного язика з огірками «Чемпіон» Г	Салат з курча «Альянс» Г	Салат з телячих ніжок «Камертон» Г
	«Морська капуста в олії з паприкою» Г		«Расолс» Г	«Креветочний коктейль» Г

Примітка: **А** – ПП «САМОГОНна ресторація»
Б – ФГ «Чудова марка»
В – ПП «Шеф кухар»
Г – ТМ «Грінвіль»

На карті товарної лінії подано розміщення різних товарних одиниць - салатів товаровиробника ПП «САМОГОНна ресторація» і його конкурентів -

ТМ «Грінвіль», ПП «Шеф кухар», ФГ «Чудова марка». Вона показує, які товарні одиниці (салати) ПП «САМОГОНна ресторація» і на яких сегментах ринку конкурують з продукцією інших підприємств.

Унаслідок того, що ПП «САМОГОНна ресторація» займає здебільшого низький та невелику частку середнього цінового сегменту передбачається впровадження проекту «Ринок здорової їжі». Це серія нових видів салатів ПП «САМОГОНна ресторація», які найбільше збагачені вітамінами та корисними речовинами. Буде впроваджено дані салати в такі цінові сегменти: середній ціновий сегмент - салати «Здоров'я» та «Літній», дорогий ціновий сегмент - салати «Швейцарський» і «Золота рибка».

ФГ «Чудова марка» діє на всіх цінових сегментах, «Шеф кухар» - на середньому та високому, «Грінвіль» працює на високому ціновому сегменті.

Коротка характеристика необхідних якісних та збутових властивостей салатів з нового проекту «Ринок здорової їжі»

Салати - це дуже корисний для здоров'я продукт, до того ж ще й смачний. Салати багаті на вітаміни й здатні задовольнити смаки будь-якого гурмана.

ПП «САМОГОНна ресторація» виготовляє широкий асортимент салатів і намагається постійно його оновлювати. ПП «САМОГОНна ресторація» кожного року просуватиме на ринок щось нове. Прайс-лист змінюється кожні півроку.

Розглянемо якісні властивості нової серії салатів - органолептичні, технологічні та естетичні.

Органолептичні властивості нової серії салатів є:

- зовнішній вигляд - салати нарізані рівномірно, без осаду;
- консистенція – слабкохрумка, малопружна;
- колір - привабливий;
- смак - приємний, характерний для даного виду салату, без гіркоти і сторонніх присмаків;
- аромат - чистий, свіжий, відповідає даному виду салату.

Технологічні властивості нової серії салатів:

- сировина - використовуються найкращі сорти інгредієнтів;
- соус (сметана, майонез, лимонний сік) - використовуються високоякісна сметана, майонез, вироблений без шкідливих для здоров'я домішок за домашньою рецептурою, та стиглий лимонний сік.

Естетичні властивості (маркування та упаковка):

- маркування - етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію;
- упаковка - форма упаковки салату має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена.

Що стосується збутової політики, то ПП «САМОГОНна ресторація» планує реалізувати салати з нової серії «Ринок здорової їжі» з 2025 року в загальній кількості 29 465,5 кг в місяць.

Мета збутової політики - просування на ринок нових видів салатів, а в перспективі - збільшення обсягів продажу.

Для зберігання салатів необхідні рефрижератори.

Для поставок по області ПП «САМОГОНна ресторація» буде використовувати вісім власних машин типу «пікап».

Метод збуту - через посередників - екстенсивний (роздрібна і оптова торгівля).

Підприємство буде використовувати такі канали збуту: власну збутову мережу – ресторани родинної корпорації, оптових посередників, а також магазини області.

Порівняння характеристик нових видів салатів ПП «САМОГОНна ресторація» з характеристиками подібних товарів фірм-конкурентів

Проведемо порівняння якості салату «Швейцарський» з нового проекту «Ринок здорової їжі» та товарів-конкурентів за системою характеристик, які описані в попередньому пункті, наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика якісних властивостей салату «Швейцарський»

Показник	Характеристика підприємств – виробників салатів		
	ПП «САМОГОНна ресторація»	«Чудова марка»	«Шеф-кухар»
<i>Органолептичні</i>			
- зовнішній вигляд	4	3	3
- консистенція	3	3	3
- колір	3	4	3
- смак	5	4	5
- аромат	4	3	4
Усього	19	17	16
<i>Технологічні:</i>			
- сировина	3	3	3
- соус	3	3	2
<i>Естетичні:</i>			
- маркування	2	2	2
- упаковка	3	2	3
Ціна 1 кг, грн.	152,00	154,30	160,20
Термін зберігання, діб	10	14	15

Вагові оцінки груп показників визначені експертним шляхом: органолептичні - 0,35, технологічні - 0,2; естетичні - 0,15; ціна - 0,2 та термін зберігання - 0,1.

Інтегральні оцінки якісних характеристик салатів:

$$K_{\text{«Самогонна рест.»}} = 0,35 \cdot [(1-4/4)+(1-3/3)+(1-3/4)+(1-5/5)+(1-4/4)] + 0,2 \cdot [(1-3/3) + (1-3/3)] + 0,15 \cdot [(1-2/2)+(1-3/3)] + 0,2 \cdot (1-52,0/52,0) + 0,1 \cdot (1-10/15) = \\ = 0,35 \cdot (1-0,75) + 0,1 \cdot (1-0,67) = 0,1205.$$

$$K_{\text{«Чудова Марка»}} = 0,35 \cdot [(1-3/4)+(1-3/3)+(1-4/4)+(1-4/5)+(1-3/4)] + 0,2 \cdot [(1-3/3) + (1-3/3)] + 0,15 \cdot [(1-2/2)+(1-2/3)] + 0,2 \cdot (1-52,0/54,0) + 0,1 \cdot (1-14/15) = \\ = 0,245 + 0,0075 + 0,0067 = 0,2666.$$

$$K_{\text{«Шеф Кухар»}} = 0,35 \cdot [(1-3/4)+(1-3/3)+(1-3/4)+(1-5/5)+(1-4/4)] + 0,2 \cdot [(1-3/3) + (1-2/3)] + 0,15 \cdot [(1-2/2)+(1-3/3)] + 0,2 \cdot (1-52,0/60,20) + 0,1 \cdot (1-15/15) = \\ = 0,175 + 0,0666 + 0,02724 = 0,2688.$$

Визначимо середнє значення узагальнених показників якості:

$$K_{\text{сер.}} = (0,1205 + 0,2666 + 0,2588) / 3 = 0,2186.$$

Розрахуємо діапазон значень середнього рівня якості:

- нижня межа: $0,7 \cdot 0,2186 = 0,153$;
- верхня межа: $1,3 \cdot 0,2186 = 0,284$.

Нанесемо отримані дані на рис. 3.3.

Отже, салати ФГ «Чудова марка» та ПП «Шеф кухар» мають середню якість, а ПП «САМоГОНна ресторація» - найвищу.

Аналіз даного графіку показує, що ПП «САМоГОНна ресторація» за сукупністю характеристик буде випускати більш якісну нову серію салатів, ніж ФГ «Чудова марка» та ПП «Шеф кухар».

Для підвищення якості салату ФГ «Чудова марка» необхідно поліпшити його органолептичні та естетичні показники, а саме: зовнішній вигляд, смак, аромат, а також упаковку.

Для підвищення якості салату ПП «Шеф-кухар» необхідно поліпшити його органолептичні та технічні показники, а саме: зовнішній вигляд, консистенцію, колір, а також соус.

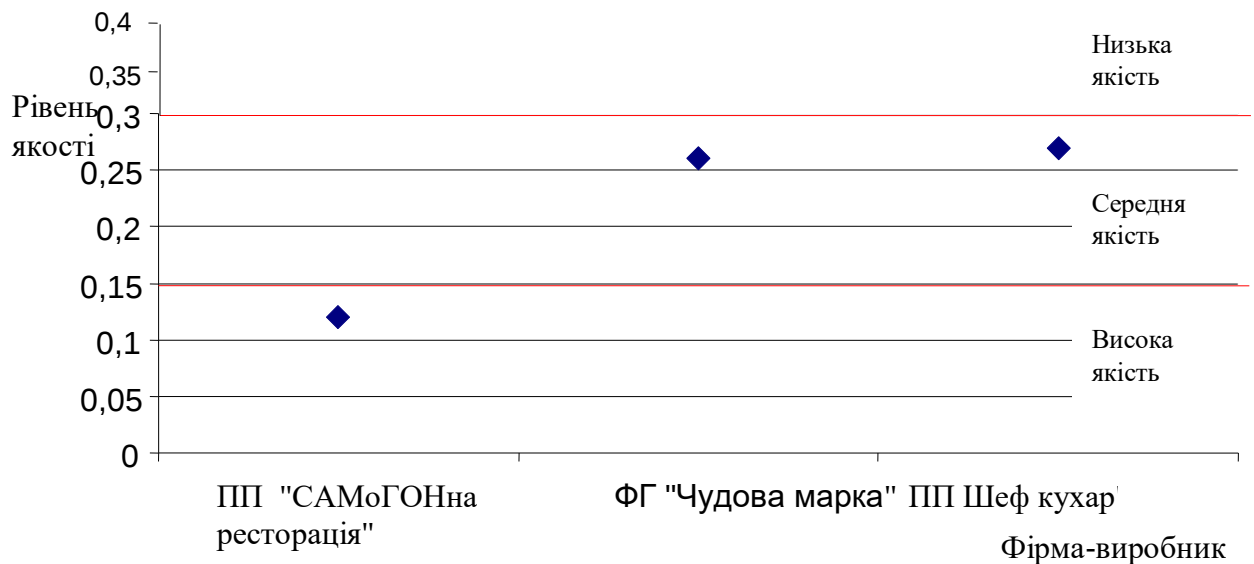


Рис. 3.4. Оцінка рівня якості салатів

Прогноз цінової політики за періодами продажу

Для салатів з нового проекту «Ринок здорової їжі» обрана стратегія гнучких цін. Це універсальна стратегія, яка діє за будь-яких умов. Гнучка

ціна швидко реагує на зміну співвідношення попиту і пропозиції на ринку. На цей час встановлена ціна нижча, ніж у конкурентів. Це виправдано тим, що ПП «САМоГОНна ресторація» намагається максимізувати зростання продаж та забезпечення впізнавання марки споживачами (проведення рекламної кампанії).

У табл. 3.4 розрахована оптово-відпускна ціна виробника, оптово-відпускна ціна бази та роздрібна ціна всіх салатів з нового проекту.

Скоригуємо ціну за техніко-економічними параметрами та показниками якості шляхом порівняння нового виду салату «Швейцарський» з виробами основних конкурентів:

1. ПП «САМоГОНна ресторація» і ПП «Шеф кухар».

Якість салату ПП «САМоГОНна ресторація» становить 0,1205, а ціна - 152,00 грн./кг. Якість салату «Шеф кухар» становить 0,2688, ціна - 160,20 грн./кг. Отже, ціна салату ПП «САМоГОНна ресторація» нижча за ціну «Шеф кухар» на 15,77%, а рівень якості відрізняється на 123%. Тобто теоретично ціну салату ПП «САМоГОНна ресторація» можна підвищити на 107,23%, однак така ціна призведе до різкого зниження рівня доходів. Ціна салату ПП «Шеф кухар» дуже завищена.

2. ПП «САМоГОНна ресторація» і ФГ «Чудова марка».

Якість салату «Чудова марка» становить 0,2666, а ціна - 154,30 грн./кг. Отже, ціна салату ПП «САМоГОНна ресторація» нижча за ціну ФГ «Чудова марка» на 4,42%, а рівень якості відрізняється на 121%. Тобто теоретично ціну салату ПП «САМоГОНна ресторація» можна підвищувати на 116%, однак така ціна призведе до різкого зниження рівня доходів.

Тобто після коригування ціну на перший місяць реалізації залишаємо на попередньому рівні - 152,00 грн./кг.

Проведемо розрахунок ціни на салати, ураховуючи знижки, які будуть надані покупцям при здійсненні покупки.

У табл. 3.5 поданий розрахунок ціни на нові види салатів тимчасових та прогресивних знижок на 5, 8 та 10%.

Таблиця 3.4

Ціна нової серії салатів ПП «САМоГОНна ресторація»

Проект «Ринок здорової їжі» «САМоГОНна ресторація»	Собівартість, грн.	Націнка виробника, %	Оптові- відпускна ціна виробника	Розмір надбавки бази	Оптові- відпускна ціна бази	Націнка роздрібною торгівлі	ПДВ	Роздрібна ціна
Салат «Здоров'я»	119,69	35	131,91	15	136,69	15	20	141,50
Салат «Літній»	118,46	35	129,91	15	134,40	15	20	138,90
Салат «Швейцарський»	124,68	35	139,98	15	145,98	15	20	152,00
Салат «Золота рибка»	123,61	35	138,25	15	143,99	15	20	149,75

Таблиця 3.5

Розрахунок ціни салатів з урахуванням знижок 5, 8 і 10%

ПП «САМоГОНна ресторація»	Ціна, грн.	Знижка 5%	Знижка 8%	Знижка 10%
Салат «Здоров'я»	141,50	139,43	138,18	137,35
Салат «Літній»	138,90	136,96	135,79	135,01
Салат «Швейцарський»	152,00	149,40	147,84	146,80
Салат «Золота рибка»	149,75	147,26	145,77	144,78

Отже, враховуючи знижки на салати, ціна нових видів салатів протягом 1 тижня знизиться на 5%; знижка у 8% буде надаватися при здійсненні покупки салатів на 160 грн. з 2 по 4-й тиждень (включно) реалізації проекту «Ринок здорової їжі»; а знижка в 10% буде надаватися покупцям з 5 по 10-й тиждень за умови купівлі більше ніж 300 г нових салатів.

У період з 11 по 15-й тиждень передбачається знижка 5%, а вже з 15 до 20-го тижня ціна залишатиметься без знижок.

Через п'ять місяців (з дня реалізації проекту «Ринок здорової їжі») після найбільшого ознайомлення з новою продукцією пропонується підвищити ціну на нові види салатів. Ця ціна залишається нижчою, ніж у конкурентів. Такий крок буде зроблено з метою утримання існуючого ставлення та отримання відносно більшого прибутку.

3.2. Бюджет рекламної підтримки стимулювання збуту та оцінка її економічної ефективності

Стратегія і тактика рекламної кампанії

Вибір цільової аудиторії. Постійних споживачів салатів ділять на дві основні групи. По-перше, це жінки, у яких немає часу на приготування їжі, по-друге, неодружені чоловіки, у яких немає ні часу, ні навичок готування. Численною є також група тих, хто купує магазинні салати перед святами. Як стверджують фахівці, відсутність салатів в асортименті магазину зменшує кількість покупців мінімум на чверть.

Проаналізуємо сегменти ринку, на які була спрямована рекламна кампанія «Ринок здорової їжі» ПП «САМОГОНна ресторація».

Географічний фактор. Підприємство реалізує продукцію в м. Тернопіль, а також в усіх районах області. Тому територію можна поділити на два райони - міський та районний. Що стосується районного, то його можна поділити за ступенем віддаленості безпосередньо від міста Тернопіль на райони області.

Щодо *демографічного фактору*, то він особливого значення не має. Але жінки більш вибагливі до корисності салатів, наявності значної кількості вітамінів, а також смакових властивостей, ніж чоловіки.

За віком усіх споживачів поділяють на дітей до 18 років, молодь, людей середнього віку та пенсіонерів. Пенсіонери взагалі не купують салатів або купують салати низької цінової категорії.

Рівень доходів має значення, тому що споживачі з високим рівнем доходів зможуть дозволити собі купувати більш дорогі види салатів.

Сімейний стан впливу не має.

Рід занять, освіта, релігійні переконання, расова належність, національність практично не впливають.

Що стосується *психографічних факторів*, то за суспільним класом - це переважно вищий та середній. За особистими якостями - це споживачі із високими запитами до натуральності, екологічності продуктів.

Особливості споживацької поведінки. За інтенсивністю споживання салати є продуктом регулярного попиту. *За ступенем зацікавленості*, тобто тими вигодами, що шукають споживачі в товарі: корисність (вітаміни), економічність, смакові якості, екологічність - продукт імпульсної покупки.

Розглянемо сегментацію, яка передбачає виявлення ринкових позицій та споживачів салатів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Виявлення ринкових позицій та споживачів салатів ПП «САМОГОНна
ресторація»

Показник		Ціна	Корис- ність	Сма-кові якості	Еколо- гічність	Кало- рійність	Дизайн упа- ковки
1		2	3	4	5	6	7
Діти		***	*	*	*	*	*
Молодь	Безробітні З низькими доходами	*** ***	* **	* **	* **	* *	* *
	Із середніми доходами З високими доходами	* *	*** ***	*** ***	*** ***	** ***	* *
1	2	3	4	5	6	7	8
Люди серед- нього віку	Безробітні З низькими доходами	*** ***	* *	* *	* *	* *	* *
	Із середніми доходами З високими доходами	** *	*** ***	*** ***	*** ***	** ***	* *
Пенсіонери		***	*	*	*	*	*
Аналізована продукція		*	***	***	***	**	*

* - маловажливий параметр;

** - важливий параметр;

*** - дуже важливий параметр

Отже, рекламна кампанія «Ринок здорової їжі» ПП «САМоГОНна ресторація» була спрямована на потенційних споживачів салатів підприємства, серед яких:

- 1) молодь з високими доходами;
- 2) люди середнього віку з високими доходами;
- 3) молодь із середніми доходами та люди середнього віку із середніми доходами.

Однією з цілей ПП «САМоГОНна ресторація» є привернення уваги якомога більшої чисельності населення міста Тернопіль, навколишніх районів області, оптових та роздрібних підприємств торгівлі до продукції організації.

Генеральною сукупністю є населення Тернопільської області, на яке спрямована рекламна кампанія.

Цільова аудиторія визначається за кожним видом реклами далі в ході виконання рекламної кампанії.

Тактика рекламного менеджменту

Предмет рекламної кампанії: нова серія салатів проекту «Ринок здорової їжі».

Суб'єкт рекламної кампанії: ПП «САМоГОНна ресторація».

Рекламне звернення матиме раціональний характер. Акцент буде зроблено на екологічності, натуральності складників салату, вітамінах і загальній їх корисності.

Рекламні звернення поширюватимуться на радіо, телебаченні, у пресі, на дегустації, у сувенірній, зовнішній рекламах.

Розпочинається рекламна кампанія ПП «САМоГОНна ресторація» презентацією проекту «Ринок здорової їжі».

Стимулювання збуту також здійснюватиметься шляхом надання знижок протягом чотирьох місяців з моменту реалізації проекту «Ринок здорової їжі».

Кульмінацією рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» буде запланована дегустація салатів.

Визначимо послідовність застосування засобів маркетингових комунікацій:

1. Презентація. Відбуватиметься в ресторані «Старий млин», серед запрошених - представники преси та клієнти ПП «САМоГОНна ресторація».

2. Телебачення. Телевізійний рекламний ролик ПП «САМоГОНна ресторація» буде створений рекламним відділом Тернопільської обласної державної телерадіокомпанії. Він матиме інформаційний характер. Головний акцент буде зроблено на екологічності нової серії салатів. Періодичність трансляції - вісім разів на тиждень, кількість тижнів - 2.

3. Радіо. Радіозвернення матиме інформаційний характер і буде повідомляти про появу нових видів салатів проекту «Ринок здорової їжі». Для рекламної кампанії обрано радіо «Наше Радіо». Радіостанція «Наше Радіо» має можливість поширення рекламних блоків безпосередньо в Тернопільській області.

4. Преса. Передбачається публікація в газеті «Вільне життя». Виготовлення рекламного оголошення буде виконано рекламним відділом газети «Вільне життя». Періодичність виходу газети - один раз на тиждень. Рекламні оголошення будуть друкуватися протягом 1,5 місяця (6 разів).

5. Вітражна аплікація. Виготовлена в рекламно-поліграфічному агентстві «Zaza print»(у кількості 3 шт., які будуть розміщені в трьох супермаркетах мережі «Сільпо»).

6. Сувенірна реклама. Виготовлення рекламних сувенірів передбачається в поліграфічному агентстві «Zaza print». Сувенірна продукція буде представлена ручками, пакетами та брелками. Загальний обсяг - 1880 штук. Передбачається їх використання в акції «Ринок здорової їжі» з 30 червня до 13 липня за умови купівлі салатів з нової серії та під час дегустації.

7. Листівки. Будуть виготовлені з метою інформування про нову серію салатів. Розповсюдження передбачається під час акції та дегустації. Наклад - 2300 штук.
8. Дегустація салатів. Проведення - рекламне агентство «Медіа інформ». Для дегустації салатів буде використано загальну кількість - 12 кг салатів.

Реклама в засобах масової інформації

Характеристика залучених рекламних засобів

Реклама на радіо. Більшу частину дня аудиторія радіо перевищує аудиторію телебачення в Україні (рис. 3.6). З рисунку видно, що найбільш доцільно планувати запуск на радіо рекламних роликів з 7.00 по 15.00.

Радіо «Наше радіо» має репутацію професійної команди, їй довіряють мільйони людей. Гості програм - люди поважні та серйозні, які слів на вітер не кидають, фахівці, що розуміються на своїй справі - відомі лікарі, юристи, актори, політики, економісти, політологи, журналісти.

Радіостанція «Наше радіо» рівномірно охоплює слухачів віком від 25 до 64 років. До цього вікового інтервалу належать і споживачі салатів. Середньодобова аудиторія радіостанції «наше радіо» - 30% загальної слухацької аудиторії. На обох каналах національного радіо «Наше радіо» має 9 годин мовлення.

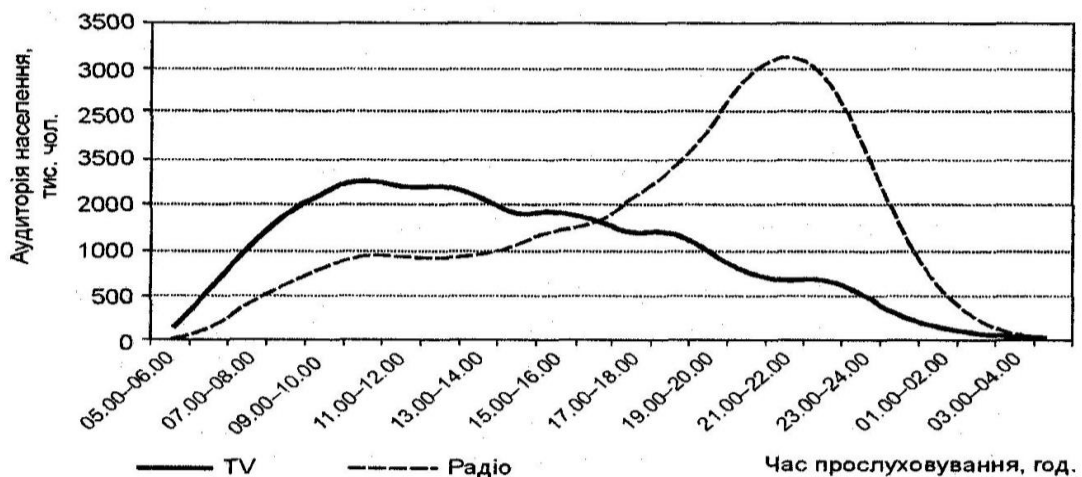


Рис. 3.5. Порівняльна характеристика аудиторій радіо і телебачення

Визначимо сукупність прослуховування реклами на «Наше радіо» за формулою:

$$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K; \quad (3.1)$$

де SP - сукупність прослуховування;

n - кількість прослуховувань (скільки разів був використаний носій маркетингового комунікативного повідомлення);

N - розміри аудиторії для кожного використаного носія маркетингового комунікативного повідомлення (осіб);

K - кількість носіїв маркетингових комунікативних повідомлень.

Цільовою аудиторією «Наше радіо» є 353 924 слухачі. Фактично ця цифра є меншою удвічі. Тому для розрахунків беремо 176 962 осіб, табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок сукупності прослуховування на радіо

Назва носія маркетингового повідомлення	N	n	SP
«Наше радіо»	176962	12	2123544

Таким чином, сукупність прослуховування маркетингового комунікативного звернення по радіо в розрахунку на один тиждень становила 2 123 544 разів.

Розрахуємо сумарний рейтинг (GRP):

$$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \cdot K}{N_3} \cdot 100\%; \quad (3.2)$$

де N_3 , - загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації.

Загальна аудиторія Тернопільської області ймовірних слухачів становила 1218 700 чол.

$$GRP_{\text{наше радіо}} = \frac{2123544}{1218700} \cdot 100\% = 174,25\%.$$

Джерело маркетингових комунікативних повідомлень обране правильно.

Реклама на телебаченні

Реклама на телебаченні має високий ступінь залучення уваги, ефект присутності та участі.

Для рекламування салатів пп «САМоГОНна ресторація» використаємо Тернопільську обласну державну телерадіокомпанію.

Розрахуємо сукупність переглядів реклами на ТОДТРК.

Цільовою аудиторією ТОДТРК є 548 415 глядачів. Фактично ця цифра є меншою майже вдвічі. Тому для розрахунків беремо 269 104 осіб, табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок ефективності переглядів реклами на ТОДТРК

Назва носія маркетингового повідомлення	N	N	SP
ТОДТРК	269104	8	2152832

Таким чином, 2 152 832 разів на тиждень може вплинути маркетингове комунікативне звернення по телебаченню. Розрахуємо сумарний рейтинг(*GRP*).

Загальна аудиторія ймовірних слухачів у Тернопільській області становить 1 218 700 чол.

$$GRP_{\text{ТОДТРК}} = \frac{2152832}{1218700} \cdot 100\% = 176,65\%.$$

Сумарний рейтинг виявився більше ніж 20%. Це означає, що джерело маркетингових комунікативних повідомлень обране правильно.

Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (*TRP*):

$$TRP_{\text{ТОДТРК}} = 1,767\%.$$

Розрахуємо охоплення (O). Потенційна аудиторія глядачів Тернопільської області становила 1218700 чол. Відсоток представників

цільової аудиторії, що бачили рекламу хоча б один раз протягом тижня на Тернопільській обласній ТРК, - 45%.

$$O_{\text{ТОДТРК}} = \frac{2152832 + 968774}{1218700} = 2,561.$$

Частота по ТОДТРК (за один тиждень) - вісім разів.

Реклама в пресі

Преса має широке охоплення місцевого ринку, широке визнання й прийняття, високу достовірність і своєчасність.

Для рекламної кампанії пп «САМоГОНна ресторація» у пресі передбачаються публікації в газеті «Вільне життя».

Розрахуємо сукупність читання реклами в пресі. Тираж газети - 97 000 шт./міс, табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок сукупності читання реклами в пресі

Назва носія маркетингового повідомлення	N	N	SP
«Вільне життя»	97000	4	388000

Урахуємо також і вторинну аудиторію, тому що газету побачать як мінімум ще 2 чол.

Вторинна аудиторія становила $388\,000 \cdot 2 = 776\,000$.

$$SP_3 = 388000 + 776000 = 1164000.$$

Таким чином, 1 164 000 разів може вплинути маркетингове комунікативне звернення в газеті «Вільне життя». Розрахуємо сумарний рейтинг (*GRP*).

Загальна аудиторія ймовірних читачів у Тернопільській області становила 1218700 чол.

$$GRP_{\text{«Вільне_життя»}} = \frac{1164000}{1218700} \cdot 100\% = 95,51\%.$$

Сумарний рейтинг виявився більшим за 20%. Це означає, що джерело маркетингових комунікативних повідомлень обране правильно.

Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (*TRP*).

$$TRP_{\text{«Вільне життя»}} = 0,955.$$

Розрахуємо охоплення (O).

Потенційна аудиторія читачів Тернопільської області становила 1218700 чол. Відсоток представників цільової аудиторії, що бачили рекламу хоча б один раз протягом тижня в газеті «Вільне життя», - 55%.

$$O_{\text{«Вільне життя»}} = \frac{1164000 + 640200}{1218700} = 1,4804.$$

Перелік рекламних заходів з використанням окремих рекламних носіїв

Реклама на радіо

Інформування про нову серію салатів на радіо буде встановлено під час прогнозу погоди, новин, спортивного огляду та огляду преси. Передбачається запускання ролику по 2-3 рази на день.

Хронометраж ролика на радіо звичайно обмежується двома показниками - 15 і 30 секунд. Найголовніше «зачепити» цим роликом слух радіослухача і «змусити» його запам'ятати зміст або ідею радіореклами (рис. 3.7). Різновид рекламного ролику - інформаційний. Розмір - 35 слів. Рекламний текст буде складатись із заголовку, самого тексту та додаткової інформації. Категорія заголовка - такий, що провокує. Вартість

ЗДОРОВА ЇЖА – ГАРАНТ ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ!

ПП «САМОГОНна ресторація» реалізує проект – «Ринок здорової їжі».

Це: вишукані салати «Здоров'я», «Літній», «Швейцарський» та «Золота рибка».

Виготовлені з екологічних овочів та фруктів.

Ми працюємо для Вас!

Рис. 3.6. Рекламне оголошення на радіо

Таблиця 3.11

Реклама ПП «САМОГОНна ресторація» в мережі «Наше радіо»

Ефірні блоки	Передача							Вартість за 15 с, грн.	Вартість за 1тиждень, грн.
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд		
«Наше радіо» - 104,5 мГц									
06:57 - 07:00			*			-	-	550	550

07:21 - 07:23					*	-	-	550	550
08:07-08:10			*			-	-	550	550
09:07-09:10	*					-	-	325	325
09:56 - 09:59		*				-	-	325	325
12:07-12:10					*	-	-	160	160
12:27-12:30	*			*		-	-	160	320
14:00-14:05		*			*	-	-	160	320
14:55-15:00	*			*		-	-	160	320
Сума								3420	
Позиціонування рекламного ролику (+20%)								+684	
Всього на 1тиждень								4104	

Текст рекламного оголошення на радіо наведений на рис. 3.6.

Складемо графік мовлення реклами пп «САМОГОНна ресторація» на радіостанції «Наше радіо» з програмою витрат на 1 тиждень (табл. 3.11). Розміщення ролика відбуватиметься в спеціальних рекламних блоках. Також передбачається прокручування дегустації пп «САМОГОНна ресторація».

Реклама на телебаченні Телевізійний ролик пп «САМОГОНна ресторація» буде створений рекламним відділом Тернопільської обласної державної телерадіокомпанії. Складові елементи рекламного сюжету на телебаченні наведені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Виготовлення рекламного ролика і його розміщення

Компоненти рекламного ролика	Вартість, хв./грн.
<i>Текстовий</i>	
Дикторська начитка в кадрі (1хв. = 55 слів)	70,0
Текст (титри) в кадрі + музичне оформлення	70,0
Фото або використання іншого статичного зображення без монтажу (4шт.)	80,0
Розміщення торгового знаку (протягом 5с.)	7,5
Разом	227,5

Дикторська начитка в кадрі буде складатися з такого тексту:

Насолода життям - салати від «САМОГОНна ресторація»

«САМОГОНна ресторація» реалізує новий проект - «Ринок здорової їжі». Це - вишукані салати «Здоров'я», «Літній», «Швейцарський» та «Золота рибка». Виготовлені з високоякісних овочів та фруктів, здатні

задовольнити смаки справжніх гурманів. Кожний компонент салатів перевіряється спеціалістами на рівень екологічності.

Ми працюємо для Вас!

Дикторська начитка буде супроводжуватися фотографіями салатів, які подані на рис. 3.7.



Салат «Здоров'я»



Салат «Швейцарський»



Салат «Літній»



Салат «Золота рибка»

Рис 3.7. Фотографії салатів у відеоролику

Графік теле-реклами на один тиждень наведений в табл. 3. 13.

Використання ролика передбачається три тижні. Інформування про нові салати буде встановлено під час новин, спортивних передач, інформування про погоду. Передбачається прокручування ролику 1-2 рази на день.

Таблиця 3.13

Реклама пп «САМоГОНна ресторація» на ТОДТРК

Ефірні блоки	Передача							Вартість за 1хв., грн.	Вартість за 1тиждень, грн.
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд		
Тернопільська державна телерадіокомпанія									
15:40					*			85	85
16:10			*					85	85
17:55						*		85	85
18:35	*	*						85	170
20:40				*	*		*	85	255
Трансляція ролика (8 разів)									+400
Усього на 1 тиждень									1080

Реклама в пресі

Що стосується преси, то рекламне оголошення буде розміщене в газеті «Вільне життя». Інформація про виготовлення та розміщення рекламного ролику наведена в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Виготовлення рекламного оголошення та його розміщення

Вид реклами	Вартість, грн.
Рамка	2,00
Шрифт	2,00
Додаткові номери телефонів, адреси та e-mail	5,00
Право розмістити оголошення в першій п'ятірці на початку рубрики	2,00
Виділення слів в тексті буквами (9 слів)	9,00
Фото	10,0
Разом	51,00

Розміщення комерційного оголошення в газеті «Вільне життя» коштує 51,00 грн. Рекламних оголошень передбачається в такій кількості - 4.

Структура рекламних звернень пп «САМоГОНна ресторація»: *слоган (заголовок); інформаційний блок; довідкові дані; рекламне гасло.*

У створенні заголовків для реклами пп «САМоГОНна ресторація» використовувалися дві моделі:

- 1) «модель індивідуалізації» - це комунікативна стратегія індивідуальних почерків. Заголовки такого вигляду мають великий ступінь довіри.

Курсив надає більшої неповторності та своєрідності рекламі порівняно з нестандартними комунікативними стратегіями (рис. 3.7 - салати «Здоров'я» та «Літній»);

- 2) «модель дії» - має дві основні характеристики: використання курсивних шрифтів та використання червоного кольору (рис. 3.8 - салати «Золота рибка» та «Швейцарський»).

Колір заголовків рекламних оголошень:

- 1) синій - допомагає концентруватися на найнеобхіднішому: не розпорошуватися на дрібниці. Синя деталь рекламного оголошення відразу приверне до себе увагу (рис. 3.8 - салати «Здоров'я» та «Літній»);

- 2) червоний - налаштовує на рішучість і здатний викликати в людини сильне бажання здійснити той чи інший вчинок - купити. Даний колір, як жодний інший, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Семантика цього кольору - увага (рис. 3.7 - салати «Золота рибка» та «Швейцарський»).

Стиль викладу основного тексту - оповідний. У кожному рекламному оголошенні для наочності використовуються фотографії салатів, вони дають змогу порівняти основний текст реклами з його фотографією, забезпечуючи найбільшу запам'ятованість.

Графік виходу оголошення в газеті «Вільне життя» наведений в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Графік виходу реклами пп «САМоГОНна ресторація» в пресі

Газета «Вільне життя»	Дні						Вартість, грн.
	16.06-22.06	23.06-29.06	30.06-06.07	07.07-13.07	17.07-20.07	21.07-27.07	
Рекламне оголошення 1	*			*			93
Рекламне оголошення 2		*			*		93
Рекламне оголошення 3			*			*	93
Рекламне оголошення 4			*			*	93
Разом	372						

Зовнішня реклама

Для установки зовнішньої реклами ПП «САМОГОНна ресторація» звернулося до рекламно-поліграфічного агентства «Zazaprint». Однією з найпопулярніших вітражних плівок є плівка Oracal 641 серії, яка призначена для декоративних і рекламно-оформлюваних робіт будь-якого роду зовні і усередині приміщень.

Для найбільшого сприйняття основою віражної аплікації обрано світло-блакитний колір, для заголовку - темно-синій. Світло-блакитний колір налаштовує на сферу відчуттів. Це колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Блакитний - колір миру і загальної гармонії. Також на вітражній аплікації буде три яскраві фотографії салатів, адже яскравість найбільш привертає увагу покупців.

Розрахуємо вартість засобів зовнішньої реклами (табл.3.16).

Таблиця 3.16

Вартість засобів зовнішньої реклами (на міс.)

Назва засобу	Кількість	Розмір, мм	Вартість одного засобу, грн.	Загальна вартість, грн.
Вітражна аплікація	3	1500x2000	470,00	1410,00
Разом				2835,00

Вітражні аплікації будуть розміщені в трьох магазинах мережі ТОВ «Сільпо». Вартість розміщення вітражної аплікації становить 250 грн. пп «САМОГОНна ресторація» в перший тиждень сплачує суму виготовлення, а за розміщення - половину всієї вартості спочатку періоду, а другу - наприкінці рекламної кампанії.

Презентації

18 червня о 15:00 відбудеться презентація проекту «Ринок здорової їжі» в ресторані «Старий млин» за запрошеннями.

Запрошення будуть надіслані журналістам газет «Вільне життя», «Свобода», «Ria плюс», а також усім клієнтам пп «САМОГОНна ресторація» для сприяння підвищенню іміджу. Загальна кількість запрошених - 40 чоловік.

Мета презентації - інформування клієнтів про проект «Ринок здорової їжі», підвищення іміджу.

Презентація відкриється виступом директора пп «САМОГОНна ресторація», який розповість про роботу підприємства, проект «Ринок здорової їжі», нові проекти та познайомить з планами на майбутнє.

Кількість промоутерів - 8 чоловік. Форма для представників презентації - зелені футболки та брюки (спідниці).

Презентацію буде проводити ведучий. У ресторані передбачається виступ симфонічного оркестру, видача сувенірів з логотипом «САМОГОНна ресторація».

Дегустація салатів

Рекламним агентством «Монада» 18, 19, 20, та 25, 26, 27 січня 2025 року буде проведена дегустація нової серії салатів «Ринок здорової їжі». Дегустації будуть проходити в усіх закладах родинної корпорації «САМОГОНна ресторація». Мета дегустації:

- проінформувати клієнтів про нові салати шляхом проведення дегустації і консультації;
- стимулювати купівлю.

Загальна кількість салатів для дегустації – 12 кг, у розрахунку, що в день буде споживатися по 500 грамів кожного салату. Кількість представників агентства (промоутери) – 2 чол. Розрахуємо вартість проведення дегустації (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Вартість проведення дегустації

Назва	Кількість	Вартість, грн.
Салати для дегустації	12	1259,32
Комплект форми	2	75,00
Вартість проведення промоутерам	-	1384,00
Плата агентству	-	1450,00
Усього		3168,32

У ході дегустації передбачається видача листівок та сувенірів (ручки, пакети, брелки) під час здійснення купівлі.

Вартість однієї ручки становить – 0,6 грн., одного пакету – 0,7 грн., одного брелка – 0,5 грн. загальна вартість сувенірів з рекламою: ручок – 475 грн., пакетів – 1126,4 грн., брелків – 505 грн. цільовою аудиторією сувенірної реклами є її тираж 1880 шт.

Листівки

ПП «САМОГОНна ресторація» планує видачу листівок під час акції салатів та дегустації. Поліграфічні послуги буде замовляти в рекламно-поліграфічному агентстві «Zazaprint». Визначимо вартість поліграфічних послуг (табл.3.18).

Таблиця 3.18

Розрахунок вартості поліграфічних послуг

Назва сувеніру	Наклад	Вартість друку на сувенірі (4 кольори), грн.	Вартість, грн.
Межований папір з використанням 4 фарб	2300	0,90	2070,00

Кольори, які будуть використані в листівках, - синій, червоний, зелений та чорний. Цільовою аудиторією листівок є її наклад 2300 шт. Таким чином, ефективність переглядів листівок становить 2300 разів. Розрахуємо сумарний рейтинг (GRP). Загальна аудиторія – це відвідувачі дегустації та запрошені 40 чоловік. Приблизна кількість відвідувачів – 2500 чол.

$$GRP = \frac{2300}{2500} \cdot 100\% = 92\%.$$

Як свідчать розрахунки, джерело маркетингових комунікативних повідомлень вибране правильно.

Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TRP):

$$TRP = 0,92.$$

Розрахуємо охоплення (O).

Відсоток представників цільової аудиторії, що бачили рекламу на листівці хоча б один раз, - 5%.

$$O = \frac{2300 + 115}{2500} = 0,97\%.$$

Частота сувенірів - це їх наклад 2300 шт.

Графік рекламної кампанії ПП «САМоГОНна ресторація» наведений у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

План-графік рекламної кампанії

Телеба- чення	Радіо	Преса	Вітраж- на апліка- ція	Дегуста- ція (з видачею лістівок та суве- нірів)	Презен- тація	Видача лістівок	Акція з видачею сувенірів	Дата прове- дження
СОДТ ТРК	«Ера FM»	«Ваш шанс»						
І етап								
*		оголо- шення у випуску газети на даний період	*					16.01
*			*					17.01
*			*		*			18.01
*			*					19.01
**			*					20.01
*			*					21.01
*			*					22.01
II етап								
	***	оголо- шення у випуску газети на даний період	*					23.01
	**		*					24.01
	**		*					25.01
	**		*					26.01
	***		*					27.01
			*					28.01
			*					29.01
III етап								
*		оголо- шення у випуску газети на даний період	*			*	*	30.01
*			*			*	*	01.02
*			*			*	*	02.02
*			*			*	*	03.02
**			*			*	*	04.02
*			*			*	*	05.02
*			*			*	*	06.02
IV етап								
	***	оголо- шення у випуску газети на	*			*	*	07.02
	**		*			*	*	08.02
	**		*			*	*	09.02

		даний період						
	***		*			*	*	10.02
			*			*	*	11.02
			*			*	*	12.02
			*			*	*	13.02
V етап								
*		оголо- шення у випуску газети на даний період	*			*		14.02
*			*			*		15.02
*			*			*		16.02
*			*			*	*	17.02
*			*	*		*	*	18.02
**			*	*		*	*	19.02
*			*	*		*	*	20.02
VI етап								
		оголо- шення у випуску газети на даний період	*			*		21.02
			*			*		22.02
			*			*		23.02
			*			*	*	24.02
			*	*		*	*	25.02
			*	*		*	*	26.02
			*	*		*	*	27.02

Бюджет і оцінка ефективності рекламної кампанії

Розроблення бюджету рекламної кампанії

Для розроблення бюджету рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» використаємо метод цільового фінансування (за сукупною сумою витрат). Таким чином, витрати на проведення рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» з метою реалізації нового проекту «Ринок здорової їжі» становили 36 121,22 грн.

Оцінка економічної ефективності

Визначимо економічну ефективність рекламної кампанії методом, який ґрунтується на зіставленні додаткового валового доходу, одержаного в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. Ефективність рекламної кампанії (Е) розраховується за формулою:

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I; \quad (3.3)$$

де T – середньоденний обіг в до рекламний період;

ΔJ - приріст середньоденного товарообігу в післярекламний період, %;

D - кількість днів обліку товарообігу в післярекламний період;

H - торгова націнка на товар, %;

I - витрати на рекламу.

У табл. 3.20 наведений товарообіг в дорекламний і післярекламний період з розрахунком приросту середньоденного обігу.

Таблиця 3.20

Товарообіг в дорекламний і післярекламний період

Період	Кількість днів	Товарообіг, грн.	Середньоденний обіг	
			грн.	%
Дорекламний	10	126 850	12 685	100
Післярекламний	20	454 120	22 706	179

$$E = \frac{12685 \cdot 79 \cdot 20}{100} \cdot \left(\frac{35}{100} \right) - 21627,22 = 70148,05 - 33121,22 = 37026,83 \text{ грн.}$$

Таким чином, рекламна кампанія для ПП «САМоГОНна ресторація» виявилася ефективною.

Висновки до розділу 3

Отже, витрати на проведення рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» з метою реалізації нового проекту «Ринок здорової їжі» становитимуть 36 121,22 грн.

Заходи рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» з впровадження проекту «Ринок здорової їжі» такі:

1. Розрахунок бюджету рекламної кампанії (становить 36 121,22 грн.).
2. З метою оновлення асортименту салатів ПП «САМОГОНна ресторація» передбачається впровадження їх нової серії.
3. Стратегія рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» - стратегії переваг та гнучких цін.
4. Тактика рекламної кампанії ПП «САМОГОНна ресторація» представлена на рис. 3.2.
5. Представлені пропоновані рекламні звернення, макети сувенірів, та вітражної аплікації.
6. Бюджет рекламної кампанії складається за засобом цільового фінансування (за сукупною сумою витрат).
7. Визначено економічну ефективність рекламної кампанії методом, який ґрунтується на зіставленні додаткового валового доходу, одержаного в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. Таким чином, рекламна кампанія для ПП «САМОГОНна ресторація» виявилася ефективною.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

У Правилах №129 (Наказ МЗЕЗ України від 03.07.95 р. №129 "Про затвердження Правил роботи підприємств громадського харчування") зазначається: "Відкриття підприємства громадського харчування погоджується з органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду в установленому законодавством порядку". Це підтверджується і Положенням №831(Постанова КМУ від 06.10.93 р. №831 "Про затвердження Положення про видачу Державним комітетом по нагляду за охороною праці власникові підприємства, установи, організації або уповноваженому ним органу дозволу на початок роботи підприємства, установи, організації"), згідно з яким власник або уповноважений ним орган, який створив нове підприємство, зобов'язаний одержати від органів державного нагляду за охороною праці дозвіл на початок його роботи. Відповідно до ст. 44 Закону №2694, органами нагляду за охороною праці вважаються: органи державного пожежного нагляду управління пожежної охорони Міністерства внутрішніх справ України; органи та заклади санітарно-епідеміологічної служби Міністерства охорони здоров'я України.

Тобто підприємство громадського харчування не може почати роботу, не одержавши дозволу в санітарно-епідеміологічній та пожежній службах. Дозвіл на початок роботи підприємства - це офіційний документ, який дозволяє експлуатацію підприємства у робочих режимах. Для його одержання власник зобов'язаний подати до відповідного органу Держнагляд охорони праці заяву згідно з додатком №1 до Положення №831. Дозвіл на початок роботи підприємства громадського харчування видається на підставі таких документів: свідоцтво про державну реєстрацію; ліцензія на види діяльності, зазначені в установчих документах, якщо її одержання

передбачено законодавством; акт про контрольне обстеження підприємства органами державного нагляду за охороною праці.

Особливості правового регулювання охорони праці в Україні Відповідно до статті 153 Закону України „Про охорону праці” на всіх підприємствах, в установах, організаціях повинні створюватися безпечні і нешкідливі умови праці. Власник або уповноважений ним орган повинен впроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, які запобігають виробничому травматизмові, і забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників.

На підприємстві ПП «САМОГОНна ресторація» існує служба охорони праці відповідно до типового положення, що затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці. За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий. Мета інструктажу - навчити працівника правильно і безпечно для себе і оточуючого середовища виконувати свої трудові обов'язки. Інструктажі за часом і характером проведення поділяють на:

На підприємстві ПП «САМОГОНна ресторація» проводиться «Вступний інструктаж» з усіма працівниками, які щойно прийняті на роботу (постійну або тимчасову). Метою вступного інструктажу є: роз'яснення значення виробничої і трудової дисципліни, ознайомлення з характером майбутньої роботи, загальними умовами, з вимогами безпеки; ознайомлення з основними положеннями законодавства про працю, правилами внутрішнього трудового розпорядку, основними правилами електробезпеки, порядком складання актів про нещасний випадок, порядок надання першої допомоги потерпілому; загальними вимогами до організації та утримання робочих місць; вимогам особистої гігієни та виробничої санітарії; призначення і використання засобів індивідуального захисту, спецодягу і спецвзуття; ознайомлення з основними вимогами пожежної безпеки.

На ПП «САМоГОНа ресторація» прийнято ряд документів, які чітко регламентують діяльність забезпечення організації охорони праці та безпеки на підприємстві. На виконання вимог Закону України «Про охорону праці», з метою профілактики виробничого травматизму на ПП «САМоГОНа ресторація» прийнято Наказ № 32 «Про організацію роботи з питань охорони праці» та згідно зборів трудового колективу підприємства обрано уповноважених працівників з питань охорони праці по дільницях, які згадані в Наказі № 5 «Про уповноваження осіб з питань охорони праці по складських приміщеннях та магазинах».

З метою отримання в належному стані електричного і газового господарства на досліджуваному нами підприємстві прийнято Наказ № 40 «Про призначення відповідальних за електричне і газове господарство».

Охорона праці в ресторані є надважливою у процесі організації ресторанного бізнесу, адже доволі часто робота наражає працівників на серйозну небезпеку, пов'язану із використанням гострих і важких предметів, спеціальних машин, морозильних камер, техніки для оброблення продуктів парою.

Однак, слід вказати і на обов'язки працівника щодо додержання вимог нормативно-правових актів з охорони праці. Працівник зобов'язаний: дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей в процесі виконання будь-яких робіт чи під час перебування на території підприємства; знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту, проходити у встановленому законодавством порядку попередні та періодичні медичні огляди. Працівник несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

За діючим трудовим законодавством жоден робітник ресторану не може бути допущений до роботи без проходження інструктажу з техніки безпеки. Проведення інструктажу покладається на адміністрацію ПП

«САМоГОНа ресторація». Всі інструктажі, крім поточного, реєструються в спеціальному журналі.

Особиста гігієна працівників ПП «САМоГОНа ресторація». Особиста гігієна працівників ресторану необхідна для підвищення культури обслуговування споживачів, особливе значення має догляд за шкірою, нігтями, зубами.

Нижче наведені правила особистої гігієни для працівників «САМоГОНа ресторація»: тіло повинне бути чистим; руки варто мити: а) перед початком робочого дня; б) при переході з однієї операції на іншу; в) до і після туалету; г) після кожної перерви. Після миття руки рекомендується продезинфікувати 0,2% розчином хлорного вапна або 0,1% розчином хлорофілу і ретельно витерти чистим рушником, а в холодному і кондитерському цехах рекомендується використовувати індивідуальні серветки разового користування. Для миття рук потрібно користуватися туалетним милом. Нігті повинні бути коротко обстрижені, під ними не повинно бути бруду. Повари ресторану повинні мати сан. одяг з білого матеріалу, що легко миється. Сан. одяг повинний бути чистим, змінювати його необхідно в міру забруднення, не рідше трьох разів на тиждень. Після прання халат необхідно пропрасувати гарячою праскою для знищення мікрофлори. Зберігається сан. одяг у відкритій індивідуальній шафі. Забороняється заколювати сан. одяг шпильками, голками, зберігати в кишенях предмети особистого туалету, носити кільця, значки і т.п. У сан. одягу не можна ходити по вулицях, їздити в транспорті, відвідувати туалет. Ковпак повинний цілком закривати волосся. При роботі з харчовими продуктами працівники ресторану не повинні користуватися одеколоном, перед роботою видалити макіяж. Взуття за формою і розмірами повинно відповідати стопі, бути чистим, легким, еластичним, досить вентильованим, на широкому каблучі помірної висоти, не сковзати.

Усі працівники зобов'язані 1 раз у три місяці проходити медичний огляд, ціль якого не допустити до роботи хворих.

На ПП «САМОГОНа ресторація» потенційна загроза виникнення пожежі, для встановлення належного протипожежного режиму, керівництвом підприємства розроблені відповідні інструкції про заходи пожежної безпеки. Вони вивішуються на робочих місцях, персонал підприємства має дотримуватися вимог інструкції у повному обсязі з метою поліпшення протипожежного стану об'єкта.

Інструкції мають розроблятися як загальнообов'язкові, для підприємств для окремих структурних підрозділів, а також окремих технологічних операцій, машин і обладнання. Розробку інструкцій здійснюють після детального аналізу пожежної безпеки підприємства, ділянки чи технологічного процесу на підставі нормативно-технічної документації та правил пожежної безпеки.

Керівний персонал та весь обслуговуючий персонал ресторану під час прийняття на роботу й в процесі праці повинні проходити протипожежний інструктаж і перевірку знань з питань пожежної безпеки.

Для забезпечення пожежної безпеки в закладі громадського харчування необхідно: експлуатувати електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру тільки у справному стані, враховуючи рекомендації підприємств-виробників; групові освітлювальні та силові щитки розміщувати поза залами або біля входів до них; у разі виявлення пошкоджень електромереж, вимикачів, розеток, інших електроприладів, газової апаратури (за наявності) негайно знеструмити (вимкнути) їх та вжити необхідних заходів щодо приведення до пожежобезпечного стану; у приміщеннях для зберігання горючих продуктів, тари або продуктів у горючій упаковці для підключення засобів механізації встановлювати тільки триполюсні розетки із заземлювальним контактом; меблі та обладнання розміщати так, щоб евакуаційний прохід до виходу з приміщення був вільний і становив не менше

1,35 м. Двері мають відчинятися назовні; евакуаційні шляхи та виходи утримувати вільними, нічим не зашарашеними, продукції тару протягом робочого часу слід транспортувати шляхами, що не перетинаються з виходами для відвідувачів; складувати товари та матеріали на стелажах або в штабелях за наявності проходу між ними завширшки не менше 1,0 м.; територію та приміщення закладу утримувати впорядкованими та в чистоті, в міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи прибирати у спеціально відведені сміттєзбірники; наявні в закладі засоби протипожежного захисту та зв'язку (пожежну й охоронно-пожежну сигналізацію, автоматичні установки пожежогасіння, пожежні крани, первинні засоби пожежогасіння тощо) утримувати у справному стані; усі працівники зобов'язані вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння, знати місця їх розташування.

В ресторані необхідно захистити майно від пожежі, тому кращим рішенням є використання охоронно-пожежної сигналізації (ОПС). на ПП «САМоГОНа ресторація» використовується ОПС FlexGuard. Це дозволяє миттєво й абсолютно точно визначити місце виникнення надзвичайної ситуації. Співробітники служби безпеки і пожежні можуть вчасно зреагувати на подію. Використання системи адресних чипів робить це можливим. ОПС FlexGuard побудована по модульному принципу. Завдяки чому можливо ефективно захистити всю територію об'єкта.

Висновки до розділу 4

Підприємство громадського харчування не може почати роботу, не одержавши дозволу в санітарно-епідеміологічній та пожежній службах. Відповідно до статті 153 Закону України „Про охорону праці” на всіх підприємствах, в установах, організаціях повинні створюватися безпечні і

нешкідливі умови праці. За діючим трудовим законодавством жоден робітник ресторану не може бути допущений до роботи без проходження інструктажу з техніки безпеки. Проведення інструктажу покладається на адміністрацію ПП «САМОГОНа ресторація».

На ПП «САМОГОНа ресторація» проводяться наступні інструктажі: вступний; на робочому місці; періодичний; позаплановий; поточний. Всі інструктажі, крім поточного, реєструються в спеціальному журналі. Особиста гігієна працівників ресторану необхідна для підвищення культури обслуговування споживачів, особливе значення має догляд за шкірою, нігтями, зубами. Персонал дотримується правил особистої гігієни: забезпечений чистим спецодягом, регулярно миє руки, стриже нігті, голиться. У цілому санітарний стан на ПП «САМОГОНа ресторація» можна оцінити як добрий.

На ПП «САМОГОНа ресторація» потенційна загроза виникнення пожежі, для встановлення належного протипожежного режиму, керівництвом підприємства розроблені відповідні інструкції про заходи пожежної безпеки. Вони вивішуються на робочих місцях, персонал підприємства має дотримуватися вимог інструкції у повному обсязі з метою поліпшення протипожежного стану об'єкта.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Стимулювання збуту - це система спонукальних прийомів, переважно короткострокових, зазвичай пропонує на тимчасовій або територіальній основі, які застосовують упродовж усього життєвого циклу товару для впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, торговельний персонал), що мають на меті стимулювати негайне здійснення купівлі та прискорений збут продукції. Основною метою стимулювання збуту є наближення товару до покупця. Стимулювання впливає на поведінку споживача, перетворюючи його з потенційного на реального покупця.

2. Дослідження загальних тенденцій розвитку ринку ресторанного господарства дає можливість зробити висновок про те, що в умовах воєнного стану в ресторанному бізнесі з'являються нові тенденції. Люди все більше обирають домашню їжу, фастфуд, напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах харчування. Велику роль відіграють воєнні обмеження, як-от комендантська година та дотримання правил під час повітряних тривог. Також зростає потреба в ефективній організації швидкої доставки їжі.

Місце розташування ресторану стає важливим чинником. Близькість до зони бойових дій або розміщення внутрішньо переміщених осіб впливає на бізнес. Через психологічну напругу, фінансову нестабільність та демографічні зміни люди стали рідше відвідувати заклади. Сервіс доставки також втрачає актуальність через високі комісії та проблеми з паливом, що призвело до зниження доходів від доставки. У таких умовах ресторани повинні бути гнучкими й швидко адаптуватися. Війна вимагає рішучих кроків, тому ресторатори змінюють концепції, намагаються привабити нову аудиторію, оптимізують меню та переглядають складники страв. Дорогі

позиції або ті, що потребують рідкісних продуктів, поступово виключаються з меню.

3. Відділ маркетингу на ПП «САМоГОНна ресторація» виконує досить великий діапазон функцій маркетингу, починаючи з досліджень, закінчуючи бренд-менеджментом. Відділ здійснює свою діяльність у таких основних напрямках: планування, дослідження, просування. Питаннями цінової, товарної політики і розподілу займається керівництво компанії.

4. Проаналізувавши організаційну, товарну, аспекти цінової та збутової політики, основних конкурентів, споживачів ПП «САМоГОНна ресторація» та чинники маркетингового середовища, можемо зробити висновок, про те, що в складній ринковій ситуації, ПП «САМоГОНна ресторація» має достатній потенціал на ринку м. Тернополя для успішного функціонування ресторанної справи.

5. Відповідно до ширини та різноманітності асортименту, споживачами ПП «САМоГОНна ресторація» є всі верстви населення: від немовлят до пенсіонерів, від громадян з низькими статками до заможних покупців, жінки й чоловіки, особи будь-якої національної приналежності. Таке коло споживачів визначається не лише з позиції наявного асортименту, а також відповідно до політики ціноутворення.

6. Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача. Таким є цінове стимулювання. Основними методами збутової діяльності ПП «САМоГОНна ресторація» є зниження ціни, активна пропозиція, конкурси, картки лояльності, демонстрації та спеціальні пропозиції для торгового персоналу.

7. ПП «САМоГОНна ресторація» в своїй діяльності використовує прямий канал (канал нульового рівня) розподілу. При прямому каналі розподілу «САМоГОНна ресторація» продає свою продукцію безпосередньо споживачам. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів та зберігає контроль над продажем товарів.

8. Конкуренція в середині галузі не впливає на діяльність ПП «СаМоГоНна ресторація». За допомогою широкого асортименту ресторанних страв, якості обслуговування, екологічно чистих продуктів, заходів стимулювання збуту ПП «СаМоГоНна ресторація» витримує жорстку конкуренцію на ринку м. Тернопіль. Підприємство стабільно тримає власну позицію на ринку, що в значній мірі забезпечене, великою кількістю відвідувачів, неповторною атмосферою, тісною співпрацею із постачальниками, які вчасно постачають товар та задоволені вчасністю оплати та умовами співпраці.

9. Проведений SWOT-аналіз для ПП «САМоГОНна ресторація» допоміг визначити його сильні та слабкі сторони, можливості і загрози та знайти можливості для покращення власної конкурентоспроможності та залучення більшої кількості відвідувачів.

- «Сильні сторони»: унікальна концепція, автентичність, ексклюзивність продукту.

- «Слабкі сторони»: обмеження цільової аудиторії, ризик втрати інтересу до тематики, висока конкуренція.

- «Можливості»: розширення асортименту, маркетинг через соціальні мережі, залучення туристів.

- «Загрози»: зміни у законодавстві щодо алкогольних напоїв, економічні коливання, поява нових конкурентів.

10. Для удосконалення системи стимулювання збуту підприємству потрібно вжити наступних заходів: по-перше, проведення стимулювання збуту для обслуговуючого персоналу, а саме: конкурси — порівняння результатів роботи обслуговуючого персоналу для матеріального заохочення переможців; конференції - проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату; по-друге, дотримання цілей щодо вдосконалення системи стимулювання збуту ПП «САМоГОНна ресторація» та стратегій по їх досягненню; по-третє, для вдосконалення системи стимулювання збуту

ПП «САМОГОНна ресторація» нами пропонується застосування таких заходів: проведення різноманітних акцій (наприклад, фестиваль пива); проведення кампанії «Велодоставка страв»; пропонуємо застосування мерчандайзингових заходів у закладах «САМОГОНної ресторації», а саме використання різноманітних POS-матеріалів, зовнішньої реклами, як засобу ефективної комунікації тощо.

Отже, можна виділити наступні безперечні переваги стимулювання збуту, а саме: щоб побудувати довгострокові взаємини з користувачами, необхідно виявити ті види продажів, які найкраще працюють для вашої цільової аудиторії. Водночас важливо чітко сформулювати і позначити для клієнта цінності продукту, що просувається. Розвиток програми лояльності допомагатиме підтримувати залученість клієнтів протягом тривалого періоду. Пропонувати накопичувати бали з кожної покупки, щоб у майбутньому клієнти використовували їх для оплати нових товарів. Застосовувати стимулювання продажів для генерації лідів. Наприклад, використовувати знижки як стимул для підписки на email-розсилку. Створювати лід-магніти, які допоможуть зацікавити потенційних клієнтів і мотивують їх до взаємодії з брендом. Пропонувати безкоштовну доставку. Це вагомий аргумент для покупців з інших регіонів. Все це сприятиме зростанню кількості потенційних та реальних споживачів, активному просуванню бренду «Самогонна ресторація» та отриманню прибутку від збільшення продажів.

11. Аналіз маркетингового середовища та елементів стимулювання збуту товарної пропозиції досліджуваного підприємства дозволяє зробити висновки про те, що: збутова політика щодо інтенсифікації продажів в сфері корпоративного менеджменту здійснюється на високому рівні; стимулювання збуту ресторанних послуг та супутніх товарів для клієнтів та потенційних споживачів вимагає змін у сфері культурно-історичного супроводу (перегляд відеоряду щодо визначних історичних місць Тернопільщини; історичні екскурси у минуле; музичний супровід, тощо);

особливу увагу слід звернути на стимулювання збуту окремих елементів асортиментних позицій підприємства та його рекламної підтримки. Мова йде про недостатній акцент маркетингової підтримки окремих товарів і послуг ПП «САМоГОНна ресторація», зокрема виробництва салатів для реалізації на локальному ринку.

12.3 метою удосконалення маркетингових стратегій стимулювання збуту запропоновано напрями вдосконалення рекламної підтримки стимулювання збуту ПП «САМоГОНна ресторація», що включає підхід до формування кампанії просування підприємства, зокрема впровадження проекту «Ринок здорової їжі»; представлено підхід до розроблення бюджету рекламної кампанії за засобом цільового фінансування (за сукупною сумою витрат). Визначено оцінку економічної ефективності рекламної кампанії за методом, який ґрунтується на зіставленні додаткового валового доходу, одержаного в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням.

Сьогодні ресторану ПП «СаМоГОНна ресторація» важливо вчасно реагувати на зміни, бути гнучкими та адаптованими до умов війни. Війна вимагає рішучих дій і швидких рішень. Власникам ресторанного бізнесу слід хоча б раз на тиждень переглядати свої концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню та переглядати складники. Звісно, не можна забувати, що для ресторанів найважливішим ресурсом є люди. Багато співробітників вирушають на фронт, деякі проходять навчання і також планують захищати нашу країну. Оскільки в команді маркетингу працюють лише жінки, більшість з них виїхала за кордон. Тому доводиться змінювати формат роботи та налагоджувати зв'язок між собою, щоб мати можливість продовжувати працювати.

Отже, мета і задачі кваліфікаційної роботи досягнуті, результати дослідження можуть бути практично використані ПП «САМоГОНна ресторація» при вдосконаленні маркетингових стратегій стимулювання збуту на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
8. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». – Президент України. – Указ від 23.02.2001 № 113/2001 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>
9. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» . – Відомості Верховної Ради України (ВВР) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3856-12>
10. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 48, ст.359 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/771/97-%D0%B2%D1%80>
11. Анастасія Дробиняк, Оксана Бурліцька. Роль стимулювання збуту в маркетинговій стратегії підприємства// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології

підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 70-71.

12. Анастасія Дробиняк, Оксана Бурліцька. Види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 23-24.

13. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>

14. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.: для студентів вищ. навч. закл./ Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник.- 2 ге вид, стер. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018. – 200 с.

15. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.

16. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.

17. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.

18. Бурліцька Оксана. Семплінг як категорія маркетингу [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В. Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФО-П Паляниця В. А. Тернопіль, 2021. 209 с.]. - С.147-153.

19. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.

20. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки». - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка) . – С. 17-18.

21. Бурліцька Оксана. Особливості контент-маркетингу під час війни// Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. – 5 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 169-170.

22. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.

23. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.

24. Бурліцька Оксана. Ціноутворення в ритейлі // Modern research in science and education. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2023. Pp. 21-27.

25. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації

для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

26. Бурліцька О. П. Сутність поняття та історичний розвиток конс'юмеризму / О. П. Бурліцька //Вісник Хмельницького національного університету. економічні науки, 2020, № 9, Т. 1.- С. 48-52.

27. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32.

28. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

29. Бурліцька Оксана. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» - 31 березня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 109-111.

30. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

31. Бурліцька О. П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – P. 15

32. Бурліцька О. П. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.

33. Бурліцька О. П. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021) Praha , Publishing house Education and Science s.r.o. – P. 131-139.
34. Бурліцька О. П. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ *ICI World of journals// Nauka i studia* Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – P. 1-5.
35. Бурліцька О. П. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда / *ICI World of journals// Nauka i studia* Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – P. 1-7.
36. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.
37. Вечоров В. Т. Управління державними підприємствами: перегляд цінностей як відповідь на вимоги цифрової економіки /В. Т. Вечорова, Ю. В. Орловська, О. О. Кахович // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – 2021. – № 166. – С. 29-34.
38. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг /Л. Д. Гармідер //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.– 2016. – № 3 (75). – С. 177-181.
39. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. URL: <http://www.probusiness.in.ua>
40. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

41. Дмитро Магнат, Оксана Бурліцька. Основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 36-37.

42. Дмитро Магнат, Оксана Бурліцька. Основні принципи та завдання маркетингової діяльності на підприємстві// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 80-81.

43. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. – 106 с.

44. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287

45. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

46. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

47. Іванов М.М., Юлпатов Н. М. Особливості організації стимулювання збуту в місцях нагайного споживання. Вісник національного Хмельницького університету. Економічні науки. 2021. №6. Том 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-16.pdf>

48. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.

49. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – №1. – С. 104-110.

50. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90. — (Маркетинг).

51. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 83. — № 4. — С. 28–37. — (Економіка).

52. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>

53. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.

54. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

55. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

56. Оксана Бурліцька. Маркетинг точки продажу// Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 139-140.

57. Оксана Бурліцька. Особливості сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

58. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів і послуг. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36d2b507-f509-4718-be2a-279a2e897486/content>

59. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.

60. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.

61. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

62. С.Семенюк. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95.

63. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>

64. Сергій Шоломейчук. Використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 5-7.

65. Шоломейчук С. А. Інноваційні інструменти комунікаційної діяльності в маркетингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.106-107.

66. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові

та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

67. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhyдовська N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

68. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

69. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Tools to stimulate sales through merchandising: visible merchandising // Budget, finance, economy and management: the latest trends in business and startup development: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 330 p., P. 229-239. URL: <https://isg-konf.com/budget-finance-economy-and-management-the-latest-trends-in-business-and-startup-development/>

70. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrillo. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

ДОДАТКИ



Логотип підприємства ПП «Самогонна ресторація»



Піцерія «Фламінго»



Музейна ресторація «Старий млин»



Суші-бар «Каламбур»



Пастерія «Фламінго»



Пивоварна ресторація «Ковчег»

Додаток Г



Ресторація-садиба Грибова хата



Фермерська крамниця