

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Кваліфікаційна робота

**Організація та планування маркетингової
діяльності
кафе «Провінція» (ФОП БЄЛЄЖИНСЬКА Г.І.)**

Здобувачка

Таранова О.Б.

4 курсу групи ЕМ-481


Керівник

доц. Лозовська Г.М.

Керівник

ст. викл. Брайко Г.М.



- 
- **Метою** кваліфікаційної роботи є організація та планування маркетингової діяльності кафе «Провінція» у м. Ізмаїл Одеської області щодо підвищення ефективності роботи закладу ресторанних послуг.
 - **Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити задачі:**
 - проаналізувати макросередовища кафе «Провінція»;
 - надати характеристику мікросередовища кафе «Провінція»;
 - дослідити склад асортиментного портфеля кафе «Провінція» за матрицею McKinsey/GE;
 - надати SWOT–аналіз кафе;
 - розробити маркетингову стратегію для кафе «Провінція»;
 - сформулювати програму дій реалізації маркетингової стратегії та привести ефективність її реалізації.
 - **Об'єктом** дослідження кваліфікаційної роботи є кафе «Провінція» (ФОП Белєжинська Г.І.).
 - **Предметом** дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки маркетингової стратегії для кафе «Провінція» (ФОП Белєжинська Г.І.).

Кафе «Провінція»

Кафе «Провінція»
Зустрінемо з домашньою, готуємо з щирістю.

«Дуже домашнє кафе» із сучасним, затішним інтер'єром та неймовірно смачною кухнею.

Тут сподобаються всім, як і дітям, так і дорослим. Класичні рецепти української кухні та національні страви, розкриті в нових інтерпретаціях, що створює гармонійне співвідношення.

Не вистачить смакувати, ми ще розчаруємо вас неповторними десертами.

Розуміючи, що ви хочете отримати в кафе не тільки смачні страви, але й розчарувати навіть найвишуканіших гостей.

Пл. Мана, 36а
Рівне, Україна
з 11:00 до 23:00

☎ 068 856 68 41
@_provintsiya

КАФЕ
«ПРОВІНЦІЯ»

РЕЖИМ РАБОТЫ:
з 11:00 до 23:00

Cafe Provintsiya
з 11:00 до 23:00
Почудуйте всіх



Дорогі гості!
пропонуємо Вашому
вниманню наше
основне меню
Листий

Блины с ягодной и сметаной	1шт	61,00
Блины с мясом и сметаной	1шт	44,00
Блины с украинской жареной картошкой	1шт	47,00
Блины с сыром и сметаной	1шт	74,00
Блины с грибами и сметаной	1шт	46,00
Шпинатный блинчик с украинской сметаной	1шт	101,00
Блины с творогом и фруктами сметаной	1шт	32,00
Блины с мясом и сметаной	1шт	46,00
Блины с бананом и сметаной	1шт	49,00
Блины с яблоком и сметаной	1шт	40,00

КАЖДИЙ ЗАКАЗ НА 14 ФЕВРАЛЯ!
КАЖДИЙ ЗАКАЗ НА 14 ФЕВРАЛЯ!
КАЖДИЙ ЗАКАЗ НА 14 ФЕВРАЛЯ!
КАЖДИЙ ЗАКАЗ НА 14 ФЕВРАЛЯ!
КАЖДИЙ ЗАКАЗ НА 14 ФЕВРАЛЯ!



Макромаркетингове середовище

Зведена таблиця PEST-аналізу

Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Опис фактору	Вага	Опис фактору	Вага
Збільшення числа споживачів, які віддають перевагу відпочинку в кафе	0,373	Рівень інновацій та технологічного розвитку ресторанної галузі	0,238
Підвищення відвідань кафе з метою проведення дозвілля (караоке), вечірнього часу, зустрічей з друзями і знайомими	0,373	Використання цифрових технологій для просування кафе	0,227
Вимоги до якості страв та рівню сервісу	0,324	Застосування нових технологій в приготуванні страв	0,081
Підвищення споживчого попиту на якісні та корисні страви	0,194		
Образ життя та звички споживачів	0,140		
Разом	1,404	Разом	0,546
Економічні фактори		Політичні фактори	
Опис фактору	Вага	Опис фактору	Вага
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,275	Вимоги державних органів про введення у заклади харчування системи НАССР	0,373
Рівень інфляції, відсоткові ставки	0,184	Розвиток воєнних дій у країні, наслідки	0,356
Збільшення податків	0,140	Державна підтримка розвитку малого та середнього бізнесу	0,076
Розвиток готельно-ресторанного бізнесу	0,086	Кількісні та якісні обмеження на імпорт напоїв, сировини	0,070
Курси основних валют	0,054	Майбутнє та нинішнє законодавство, яке регулює правила роботи в галузі	0,043
Разом	0,739	Разом	0,918

Мікромаркетингове середовище

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

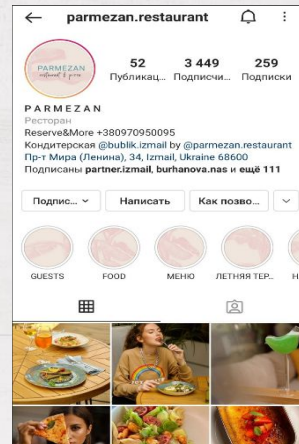
Порівняльний аналіз конкурентів

Назва закладу	Кількість залів і їх специфіка (оформлення, обладнання та ін.)	Цінова політика, вартість 1 пісні і середній чек	Чи проводять event-заходи (які)?
«Avenue 25»	1 зал, класичне оформлення, приглушене світло	Депозит 370 грн з людини	Проводять дні народження, річниці, знайомства та річниці весілля, дівич-вечір, парубоцька вечірка
«Parmezan»	1 зал, класичне оформлення, бек вокал	Депозит 360 грн з людини	Проводять дні народження, річниці, знайомства, річниці весілля, дівич-вечір, парубоцька вечірка, зокрема самі весілля
«Filin»	2 зали, оформлення в стилі етно, бек-вокал, по вихідним виступ групи, жива музика	56 грн – 1 пісня, 295 грн середній чек	Проводять дні народження, річниці знайомства, дівич-вечір, парубоцька вечірка
«Dream Life»	2 зали, постійне оновлення меню караоке, виступ кавер-груп у свята і вихідні, бек-вокал	Депозит 550 грн з людини	Проводять дні народження, річниці знайомства, річниці весілля, дівич-вечір, парубоцька вечірка, зокрема самі весілля, випускні вечори
«New York Street Pizza»	1 зал, класичне оформлення, бек вокал	37 грн -1 пісня, 367 грн середній чек	Проводять дні народження, річниці знайомства
кафе «Провінція»	1 зал, класичне оформлення, бек вокал, виступ кавер-груп у свята і вихідні	Караоке безкоштовно, 295 грн середній чек	Проводять дні народження, річниці, знайомства, річниці весілля, дівич-вечір, парубоцька вечірка, зокрема самі весілля,

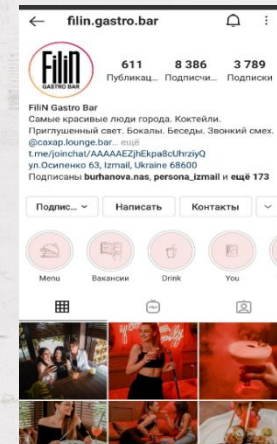
Активність в Instagram



«Avenue 25»



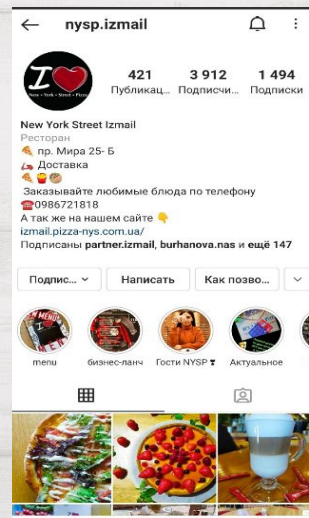
«Parmezan»



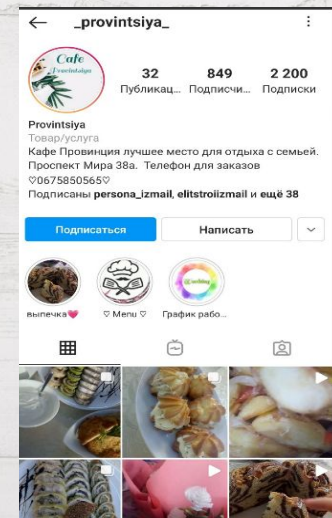
«Filin»



«Dream Life»



«New York Street Pizza»



«Провінція»

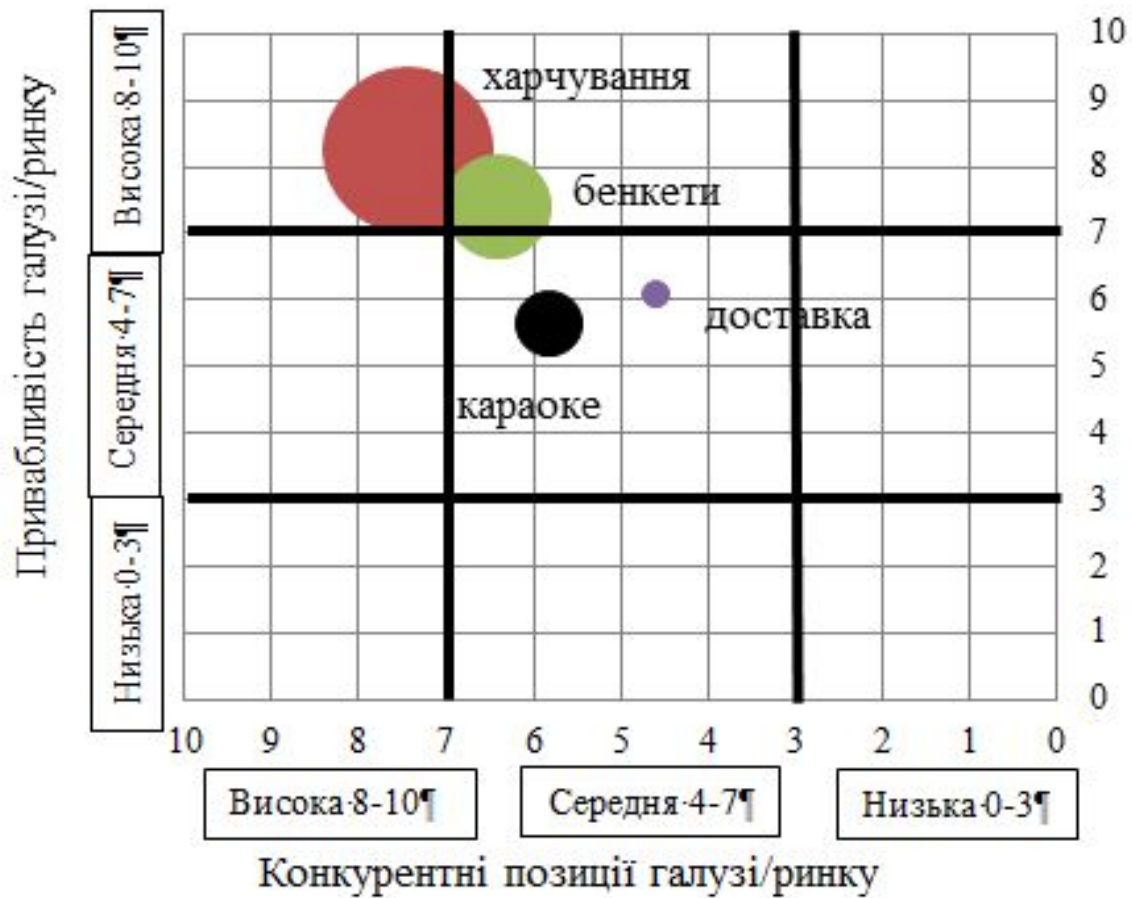


Рис. 2.6 - Матриця McKinsey кафе «Провінція»

SWOT-аналіз кафе «Провінція» (ФОП Бележинська Г.І.)

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішні фактори	<p>Відкрито 7 днів на тиждень; Чудова пропозиція на бізнес-ланчі; Великий асортимент алкоголю; Запущено новий проект «Бонуси» – відвідувачам видається карта, і накопичуються бали, які в майбутньому можна обміняти на знижку в 50%; Є група в соціальних мережах, де є інформація про найближчі заходи, можна подивитися меню і фотографії інтер'єру кафе, дізнатися про акції; Постійно влаштовуються різноманітні вечірки, що збільшує потік гостей; Зручне розташування кафе; Безкоштовна парковка на 20 місць</p>	Слабке оснащення кухні (сучасного універсального обладнання); Недостатня кількість персоналу у вихідні дні;
Зовнішні фактори		Недостатня кількість годин роботи кухні, що знижує прибуток кафе; Висока плінність кадрів і відсутність кухарів з вищою освітою і досвідом; Відсутність мотивації виробничого персоналу; Відсутність чіткої маркетингової політики
Можливості (O)	SO-рішення	WO-рішення
<p>Можливість обслуговування додаткових груп споживачів; Впровадження нових технологій і оснащення на кухні в цілях зміцнення позицій на ринку Тенденції ресторанної індустрії або стиль життя споживачів Збільшення кількості гостей за рахунок переміщених осіб Розширення попиту (збільшення інтересу) до нестандартних тематичним event-заходів</p>	<p>Введення нових страв в меню, які користуються попитом; Впровадження електронного меню (доступ за допомогою QR-кодів) Створення можливості попереднього замовлення страв Використання чат-ботів для попереднього замовлення або бронювання столиків Розширення ресторану (посадкових місць на терасі) Візуалізація вітрин для збільшення попиту на послуги ресторану Необхідність проведення більш широкого спектру event-заходів</p>	<p>Впровадження камер зберігання для цінних речей. Прийняття на роботу кваліфікованих кухарів та проведення майстер-класів кухарами з м. Одеси</p>
Загрози (T)	ST-рішення	WT-рішення
<p>Посилення конкуренції з боку місцевих кафе і ресторанів; Зміна смаків і потреб клієнтів; Збої в постачанні продуктами, що призведе до утворення Stop-листа; Можливість появи нових</p>	<p>Створення стандартів по спілкуванню і обслуговування клієнтів з метою створення атмосфери гостинності Створення іміджу сімейного ресторану, ресторану для дитячих свят Зростання ефективності управління за рахунок застосування нових комп'ютерних програм</p>	<p>Застосування новітніх технологій та постачання гарячої та холодної кухонь сучасною технікою і обладнанням</p>

Маркетингові цілі кафе «Провінція»

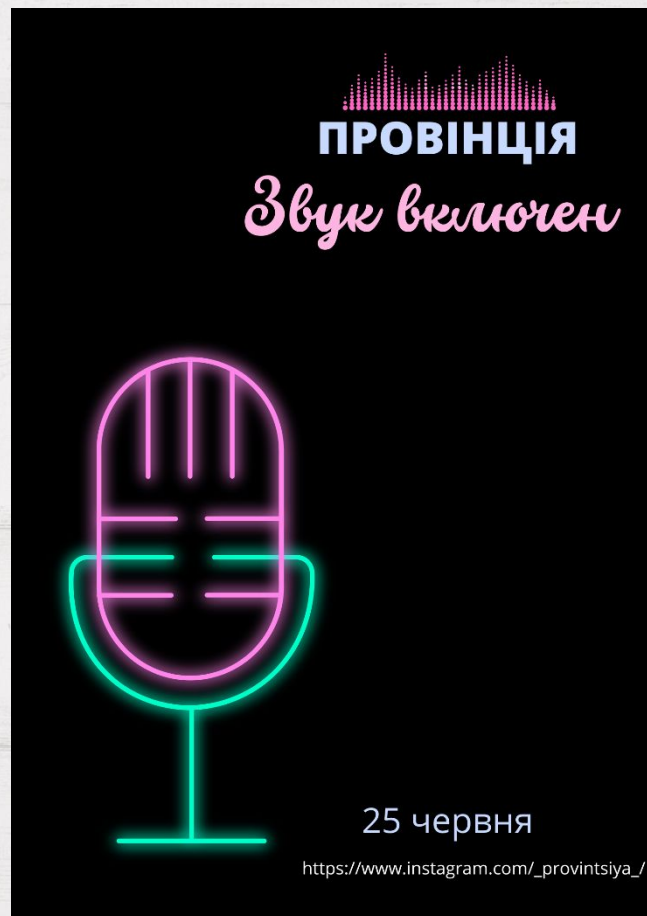
Час	Цілі	Завдання
Короткострокові цілі (на 1 рік)	<ol style="list-style-type: none">1. Залучити додаткові групи споживачів2. Оптимізувати проект «Бонуси»3. Розширити попит (збільшити інтерес) до нестандартних тематичним event-заходів	<ol style="list-style-type: none">1. Ввести нові страви в меню, які користуються попитом2. Видавати картки постійним гостям для накопичення балів, які в майбутньому можна обміняти на знижку в 50%.3. Розробити, спланувати та провести event-заходи у караоке-барі
Середньострокові цілі (на 2-3 роки)	<ol style="list-style-type: none">1. Підняти якість страв2. Впровадити електронне меню (доступ за допомогою QR-кодів)3. Збільшити прибуток за рахунок караоке-бару	<ol style="list-style-type: none">1. Взяти на роботу кваліфікованих кухарів, запровадити проведення майстер-класів кухарами з м. Одеси2. Створити можливість попереднього замовлення з використанням чат-ботів для попереднього замовлення страв або бронювання столиків3. Періодично моніторити за допомогою маркетингових досліджень для визначення потреб гостей після проведення event-заходів
Довгострокові цілі (на 3,5-5 років)	<ol style="list-style-type: none">1. Підтримувати іміджу багатофункціонального кафе, яке надає повний комплекс банкетних послуг, караоке-бар2. Забезпечити кафе стійким щорічним зростанням прибутку	<ol style="list-style-type: none">1. Вести більш посилено Instagram (контент), та створити соціальну сторінку у Facebook (контент), давати таргетовану рекламу (ведеться тільки через Facebook)2. Ввести CRM-систему для клієнтської бази та підтримки лояльності гостей

Маркетингова стратегія за матрицею Ансоффа

Ринок/товар	Старий товар	Новий товар
Старий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація



Рис. 2 - Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу



Приклад афіши івенту


Очікувані результати від проведення event-заходу,
грн.

Кількість гостей, осіб	Вартість квитка	Прогнозований дохід	Бюджет event-заходу	Прогнозований прибуток
490	250	122500	56118	66382

$$ROMI = \frac{66382 - 56118}{56118} * 100\% = 18,3 \%$$

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

- Визначили сутність та взаємозв'язок понять «маркетингова діяльність» та «організація маркетингової діяльності». Маркетингова діяльність – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. А організацію маркетингової діяльності розуміють як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами».
- Привели шляхи підвищення ефективності організації маркетингової діяльності в сфері ресторанних послуг. Сфера ресторанного бізнесу – це сфера надання послуг. Отже, головне завдання цієї діяльності – зробити клієнтів-гостей максимально задоволеними саме на той час, який вони знаходяться в закладі. Тому підвищенням ефективності організації маркетингової діяльності в сфері ресторанних послуг може бути використання event-маркетингу. Event-маркетинг та ресторанний бізнес тісно пов'язані між собою. Їх безпосереднє поєднання відбувається під час організації спеціалізованих масових заходів.
- Проаналізували макросередовища кафе «Провінція». За допомогою PEST-аналізу виявили й оцінили вплив факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності закладів ресторанних послуг. Після проведення PEST-аналізу бачимо, що більш впливовими факторами є соціально-культурні (збільшення числа споживачів, які віддають перевагу відпочинку в кафе; підвищення відвідань кафе з метою проведення дозвілля (караоке), вечірнього часу, зустрічей з друзями і знайомими) та політичні (вимоги державних органів про введення у заклади харчування системи НАССР).
- Надали характеристику мікросередовища кафе «Провінція». Модель п'яти сил конкуренції М. Портера дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні. Кафе «Провінція» (ФОП Бележинська Г.І.) відчуває сильний вплив товарів-замінників, що вимагає більшої уваги щодо діяльності опосередкованих конкурентів, які надають інші послуги для відпочинку, а також розробки відповідної стратегії; помірний рівень впливу за такими конкурентними силами: загроза появи нових конкурентів, сила впливу покупців. Слабкий рівень впливу підприємство відчуває з боку конкурентів, а також з боку постачальників.

- 
- Дослідили склад асортиментного портфеля кафе «Провінція» за матрицею McKinsey/GE. Підприємству потрібно розуміти, в які послуги найбільш доцільно інвестувати. Матриця є одним з найбільш популярних сучасних інструментів портфельного аналізу. СЗГ «Організація розваг (караоке)» та «Послуги з доставки» потрапили в клітину, розташовану уздовж діагоналі, називають «прикордонними». Середній бізнес характеризується середньою привабливістю ринку і середніми конкурентними перевагами. Таке положення визначає обережну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в прибуткові і найменш ризиковані заходи.
 - Надали SWOT-аналіз кафе. Для покращення праці закладу треба провести ефективну рекламну кампанію для впізнаності закладу, впровадити системи знижок, а саме розробити систему знижкових карт, впровадження електронного меню, а також впровадження системи додаткових event-заходів, які б значно підвищили б попит з боку споживачів, та вплинули б на вибір місця проведення своєї урочистої події в бік кафе «Провінція».
 - Розробили маркетингову стратегію для кафе «Провінція». З проведеного аналізу за матрицею І. Ансоффа можна дійти висновку, що для успішної діяльності на ринку слід обрати стратегію проникнення на ринок, яка передбачає зростання кафе на поточному ринку з поточними послугами. Розширення проникнення на ринок - це найочевидніша стратегія, її звичайне практичне вираження - прагнення збільшити продажі.
 - Сформували програму дій реалізації маркетингової стратегії та привели ефективність її реалізації. Основною ідеєю є повернення уваги до шоу-програми не тільки вокалістів, а також їх групи підтримки і іншу зацікавлену публіку, що сприятливо відіб'ється на кількості продаваних послуг та лояльності майбутніх клієнтів кафе «Провінція».
 - Захід «Звук включений» є мистецьким заходом для жителів міста Ізмаїл. Ми плануємо зробити конкурс вокалістів «Звук включений» традиційним, який буде проходити два рази на рік. Саме тому наш захід носитиме назву «Звук включений» – Осінній сезон».
 - Надали маркетингове обґрунтування та ефективність реалізації запропонованих event-заходів. Розрахували коефіцієнт ROMI повернення маркетингових інвестицій. Показник $ROMI = 18,3\%$, що більше 0, тобто є прибуток. Коефіцієнт повернення інвестицій $18,3\%$ говорить про те, що кожна гривня, витрачена на рекламу, принесе 0,18 грн прибутку. Тому вважаємо, що запропоновані маркетингові заходи є ефективними.