

управління стратегічним розвитком територій в Україні / Копитко О. О. // Публічне адміністрування : теорія та практика : електрон. зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 2 (4). – Режим доступу : <http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2010-02/10koortu.pdf>. – Назва з екрана.

3. Рач В. А. Стан та тенденції розвитку тріадної методології управління проектами / В. А. Рач, О. В. Россошанська, О. М. Медведева // Управління розвитком складних систем. – 2010. – Вип. 3. – К. : КНУБА. – С. 118 – 122.

4. Чемерис А. О. Розроблення та управління проектами у публічній сфері: європейський вимір для України. Практичний посібник / Чемерис А.О.; Швейцарсько-український проект "Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO". – К.: ТОВ "Софія-А". –

2012. – 80 с.

5. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року : Постанова Кабінету Міністрів України № 385 від 6.08.2014 // Офіційний вісник України. – 2014. – № 70. – С. 23.

6. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України : Закон України № 1602-III від 23.03.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>. – Назва з екрана.

7. Про державні цільові програми : Закон України № 1621-IV від 18.03.2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>. – Назва з екрана.

*Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ ім. С.Кузнеця Гавкалова Н.Л.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Зубенко В.О.*

УДК 658.15.2

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i54.76420>

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

*Науменко М.О., д.філ. екон. напр., професор,
Черкашина М.В., к.е.н, доцент (НА НГУ)*

У статті розглянуто основні особливості маркетингових заходів на підприємствах харчування, з урахуванням сучасних умов їх діяльності. Проаналізовано ключові аспекти проведення маркетингових досліджень. Визначено, що специфіка ресторанної діяльності справляє значний вплив на маркетингові дослідження у галузі. Розглянуто основні методи маркетингових досліджень для підприємств харчового сектору економіки. З'ясовано ефективність маркетингових заходів для підприємств сфери харчування.

Ключові слова: маркетинг, заходи, підприємство харчування, дослідження, ринок

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

*Науменко М.А., д. фил. экон. напр., профессор,
Черкашина Н.В., к.э.н., доцент (НА НГУ)*

В статье рассмотрены основные особенности маркетинговых мероприятий на предприятиях питания, с учетом современных условий их деятельности. Проанализированы ключевые аспекты проведения маркетинговых исследований. Определено, что специфика ресторанной деятельности оказывает значительное влияние на маркетинговые исследования в отрасли. Рассмотрены основные методы маркетинговых исследований для предприятий пищевого сектора экономики. Выяснено эффективность маркетинговых мероприятий для

предприятий сферы питания.

Ключевые слова: маркетинг, мероприятия, предприятие питания, исследования, рынок

SPECIFIC ANALYSIS OF EFFICIENCY MARKETING ACTIVITIES CATERING

**Naumenko M.A., PhD on economics, professor,
Cherkashina N.V., Ph.D., Associate Professor
(National Academy of the National Guard of Ukraine)**

The article describes the main features of the marketing activities catering to modern conditions. Analyzed key aspects of marketing research. It is proved that today are not developed specific issues analysis to increase the effectiveness of marketing activities catering. SWOT-analysis (Eng. Strengths - strengths, Weaknesses - Weaknesses, Opportunities - opportunities, Threats - Threats) allows you to diagnose the internal situation of the company, given the influence of the environment and also allows you to visualize the not only the current situation in the company, but also take into account the perspectives of its development. SWOT-analysis - a mandatory component of any marketing plan because the market situation is constantly changing.

Strategic marketing in business, power is the most difficult step of marketing activity. It is crucial for the activity of the whole enterprise, therefore, requires considerable attention from the Manager in the restaurant business. Strategic marketing is based on the definition of target segments segmentation and the preparation of special proposals for each of them is positioning. These two processes are inextricably linked and constitute a marketing strategy. Segmentation can be defined as the process of allocating groups of consumers (segments) that have the same characteristics, and equally react to marketing stimuli (for this is segmentation).

Keywords: marketing, events, catering, research, market

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. В сучасних ринкових умовах кожне підприємство харчування зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, підбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових заходів. Грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі та досягти конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Результати аналізу літературних джерел свідчать про наявність розгляду проблем маркетингового дослідження заходів підприємства харчування.

Серед провідних фахівців, які займалися питаннями маркетингових досліджень варто виділити Голубкова Е.П.,

Джоббера Д., Ламбена Ж.-Ж., Новікову І.В., Павленка А.Ф., Парсяка В.Н. та ін. [1-6]. Але в спеціалізованій літературі на сьогодні є недостатньо розробленими питання аналізу специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів підприємств харчування.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів підприємств харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств харчування є одним з найважливіших факторів, що дають інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану необхідно для формування перспективних планів як для представників галузі, так і для організацій, що здійснюють нагляд за об'єктами цієї галузі [7].

Для здійснення своєї діяльності підприємство ресторанного господарства має розпоряджатися певними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами та

засобами. Планомірне комбінування і використання цих факторів виробництва, організація виготовлення та реалізації продукції (надання послуг) є основою отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних інтересів його власників [2].

Специфіка ресторанної діяльності справляє значний вплив на маркетинг:

- наявність на підприємстві одразу і виробництва (кухня) і послуг (розваги);

- визначна роль емоційного задоволення споживачів в процесі взаємодії «гість – підприємство харчування»;

- відсутність повноцінного маркетингового центру на більшості підприємств цієї сфери, за виключенням великих ресторанних холдингів, і, як наслідок, чітко спланованої програми здійснення маркетингу

Сучасний ресторанний маркетинг – це не просто одна з функцій чи складових цього бізнесу, а скоріше його філософія, стиль мислення і спосіб систематизації бізнесу, його розуміння, як такого. І звичайно, як думає більшість, це не чергова рекламна кампанія, не засіб стимулювання попиту на даний момент для миттєвої вигоди. Маркетинг – це компонент діяльності кожного співробітника компанії – від гардеробника до власника підприємства харчування. Інструментарій маркетингу призначений для створення такої цінності для клієнта, котра створює мотивацію для відвідування закладу ресторанного господарства та задовольняє його істинні потреби.

Перш ніж приймати рішення щодо проведення маркетингового дослідження необхідно відповісти на питання:

1. Яка мета дослідження?

З якою метою необхідно провести дане дослідження?

Які переваги це надасть закладу харчування?

Чим мотивована необхідність проведення даного дослідження?

Пояснення: всі маркетингові дослідження повинні мати одну мету – знайти відповіді на конкретні питання бізнесу. Проводити маркетингові дослідження просто заради цікавості чи тому що це модно та сучасно – велика помилка, яка часто

призводить до накопичення нікому не потрібної інформації.

2. Яке майбутнє чекає на результати даного дослідження?

Як використати результати на практиці?

Чи є на даний момент можливість внести корегування в існуючу систему менеджменту в залежності від результатів дослідження?

Який з аспектів бізнесу на даний момент найбільш «зацікавлений» в отриманні нової ринкової інформації?

Пояснення: отримані в процесі досліджень результати повинні бути обов'язково використані в практичній діяльності закладу харчування, оскільки це даремна трата грошей та часу.

Відповівши на ці питання, варто обрати необхідну сферу для дослідження і найбільш підходящий для цього метод дослідження [5].

Об'єктами дослідження в ресторанному бізнесі можуть бути:

- споживачі (існуючі та потенційні), їх відношення та поведінка;
- конкуренти;
- ринок, його сегменти (ресторанний ринок, ринок кафетеріїв і т.п.);
- товари та послуги (меню, рівень сервісу/обслуговування);
- концепція закладу;
- варіанти ребрендингу (нова концепція);
- місцезнаходження закладу (при відкритті);
- рекламна кампанія (та, що планується чи вже проведена).

Щодо методів маркетингових досліджень, то найбільш прийнятними для сфери ресторанного господарства є анкетування, інтерв'ю, (індивідуальне/«глибинне» і групове/фокус-група), експеримент, «Mystery Guest», спостереження, SWOT-аналіз.

Анкетування – це неособисте опитування споживачів шляхом заповнення ними спеціально складених анкет. В ресторанній сфері анкетування – один з найбільш вдалих методів дослідження, тому що дозволяє отримати від споживачів більш чіткі та обдумані відповіді.

Дослідження споживачів за допомогою анкетного опитування може бути вдало доповнене проведенням індивідуальних та групових інтерв'ю. Це бесіда з гостем, в процесі якої отримують відповіді на питання стосовно обслуговування, якості приготовлених страв і вражень, які склались під час відвідування закладу [6].

Організоване спостереження дозволяє отримати найбільш об'єктивну інформацію про споживачів, яку неможливо тримати іншими способами. Спостереження можна використовувати як при дослідженні поведінки споживачів і рівня обслуговування в даному закладі, так і при дослідженні конкурентів.

SWOT-аналіз (англ. Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) дозволяє провести діагностику внутрішнього стану підприємства, враховуючи вплив зовнішнього середовища і також дозволяє наочно представити не тільки поточну ситуацію, що склалася на підприємстві, але і врахувати перспективи її розвитку. SWOT-аналіз – обов'язкова складова будь-якого маркетингового плану через те, що ринкова ситуація постійно змінюється.

«Mystery Guest» («Таємний гість») – даний метод є просто незамінним, коли необхідно дізнатися, як насправді персонал Вашого закладу (чи персонал підприємств-конкурентів) обслуговує клієнтів.

Етапи проведення методу «Mystery Guest»:

1. Визначення цілей та задач, що розв'язуються в ході даного дослідження;
2. Створення легенди, яка визначає поведінку дослідника і відповідає задачам дослідження;
3. Складання анкети (визначення параметрів і критеріїв оцінки);
4. Відбір кандидатів на роль «Таємного гостя», проведення інструктажу;
5. Проведення дослідження;
6. Аналіз отриманих результатів;
7. Корегування існуючих мотиваційних програм чи прийняття рішення про створення таких програм (в разі їх відсутності) [4].

Щодо стратегічного маркетингу на підприємстві харчування, то можна стверджувати, що це найбільш складний етап

маркетингової діяльності. Він є визначальним для діяльності всього підприємства, тому потребує значної уваги з боку керуючого ресторанним бізнесом [8].

Стратегічний маркетинг базується на визначенні цільових сегментів – сегментуванні і складанні спеціальної пропозиції для кожного з них – позиціонування. Ці два процеси нерозривно пов'язані і представляють собою маркетингову стратегію.

Сегментування можна визначити як процес виділення груп споживачів (сегментів), котрі мають однакові характеристики і однаково реагують на маркетингові стимули (саме для цього проводиться сегментування). Основна задача сегментування – виокремити групи споживачів, на які буде найвигідніше зосередити свою діяльність, і розробити для них спеціальні маркетингові програми. Такі групи споживачів, з якими «найбільш цікаво» працювати, є цільовими сегментами (цільова аудиторія, цільові споживачі).

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, в даному дослідженні проаналізовані та визначені основні аспекти підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Науковим результатом дослідження є систематизація основних аспектів підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Практичним результатом виступають рекомендації стосовно підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Подальшим напрямком даного дослідження можуть стати методика підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 493 с.
2. Jobber D. Principles and practice of marketing / D. Jobber. – М.: Publishing house "Williams", 2000. – 688 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: 2005. — 800 с.
4. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг / І.В. Новікова. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 72 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова думка. – 2003. – 174 с.
7. Каличева Н.Є. Проблеми та перспективи розвитку економіки України в сучасній світовій економічній системі / Н.Є. Каличева// Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. – Вип. 4 (40). - С. 117 – 120.
8. Черкашина М. В. Системный анализ моделирования антикризисного развития социально-экономических объектов [/ М. В. Черкашина, М. А. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. - Харків: УкрДАЗТ. - 2014. - Вип. 47. - С. 107-111.

*Рецензент д.е.н., професор НА НГУ Фісун К.А.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 658.81

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Стешенко О.Д., к.е.н., доцент,
Каленський О.В., магістр (УкрДУЗТ)*

У статті розглянуто процес ефективного використання методів та форм реалізації антикризового управління підприємством. Розроблено алгоритм антикризового фінансового управління, який відображає дії, спрямовані на стабілізацію фінансового стану та розвиток підприємства. Даний алгоритм розподілений на три групи, що дозволяє надати не тільки реальну оцінку сучасного стану діяльності підприємства, але й допомагає у прогнозуванні та прийнятті вірного рішення при реалізації антикризових заходів. Запропоновано групування етапів антикризового управління за такими ознаками: проведення антикризового управління; стабілізаційне антикризове управління; післякризове управління підприємством. При такому розподілі подолання настання кризи є максимально ефективним.

Ключові слова: антикризове фінансове управління, фінансова криза, фінансовий механізм, діагностика фінансового стану, фінансова стабілізація.

АНТИКРИЗИСНОЕ ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Стешенко Е.Д., к.э.н., доцент,
Каленский О.В., магистр (УкрГУЖТ)*

В статье рассмотрен процесс эффективного использования методов и форм реализации антикризисного управления предприятием. Разработано алгоритм антикризисного финансового управления, который отражает мероприятия, направленные на стабилизацию финансового состояния и развитие предприятия. Данный алгоритм подразделяется на три группы, что позволяет не только оценить текущее состояние деятельности предприятия, но и помогает в прогнозировании и принятии верного решения при реализации антикризисных мероприятий. Предложено группирование этапов антикризисного управления по таким признакам: проведение