

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної логістики _____
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності _____ 075 маркетинг _____
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
_____ маркетинг _____
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової політики кафе «Альпіна» на
ринку послуг»
(назва теми)

Виконавець:

студентка Факультету міжнародної
економіки

Шведюк К.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Полянська Ольга Євгеніївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. За останні роки бізнес-середовище стало складнішим через вимоги та, інтенсивну конкуренцію, глобалізацію, кризи та технологічний розвиток. Підприємства повинні мати різні стратегії та політику, щоб протистояти економічній невизначеності та змінам.

Маркетингова діяльність впливає практично на кожен продукт або послугу, що продаються в Україні. Ці види діяльності разом утворюють «маркетинговий комплекс», який описує, як компанія виробляє, ціни, розміщує та просуває продукт або послугу на ринку. Компанія, яка виробляє кілька продуктів, або постачальник послуг, який пропонує послуги на різних ринках, часто використовує різний комплекс маркетингу для кожної пропозиції. Кожна специфічна маркетингова програма вимагає власних заходів.

Будь-яка організація, що працює в сучасному невизначеному економічному кліматі, повинна знати, як керувати змінами, щоб вижити. Щоб підприємства витримали сучасне конкурентне середовище, організації повинні часто перевіряти свої процеси та стратегії ефективності, щоб краще зрозуміти, які зміни необхідно внести. Темпи змін значно зросли. Зміни сьогодні є реальністю для підприємств і організацій, які протистоять змінам, ризикують втратити свою конкурентну перевагу. Зміни є одним із найважливіших аспектів, які впливають на організації. Тому здатність ефективно керувати змінами стала життєво важливою. Важливо, щоб організації розуміли наслідки, які зміни можуть мати на культуру, історію, цілі, цілі, завдання тощо. Зміни необхідні для виживання та зростання бізнесу. У сучасному складному та конкурентному глобальному бізнес-середовищі організації повинні пристосовуватися до мінливих умов навколишнього середовища, постійно вносячи зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними та прибутковими. Керівники та організації стикаються з надзвичайно динамічним і складним операційним середовищем..

Питанням маркетингової політики присвячено багато вітчизняних та закордонних робіт науковців, таких як Ф.Котлер, Д.Хассі, Ж.Ламбен, Г.Артмстронг, Л.В.Балабанова, О.Уолкер, О.Зайчук, Ф. Котлера та багатьох інших.

Метою дослідження є проведення всебічного дослідження з розробки заходів щодо удосконалення маркетингової політики кафе «Альпіна».

Завдання дослідження:

- визначити сутність, інструменти маркетингової політики;
- розглянути сутність маркетингової діяльності підприємства;
- визначити аспекти оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність закладу «Альпіна»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку;
- проаналізувати маркетингову діяльність;

Об'єктом дослідження є процес організації та втілення маркетингової політики кафе «Альпіна».

Предметом дослідження є маркетингова політика закладу «Альпіна» на ринку послуг.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень виступають наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингової діяльності. В процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження, як: системний підхід (під час узагальнення теоретичних положень щодо маркетингової політики); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу підприємства); SWOT-аналіз (при аналізі внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища) та STEP-аналіз (під час аналізу макромаркетингового середовища), побудована матриця Багатокутника конкурентоспроможності. Були широко застосовані методи схематичного, табличного та графічного представлення інформації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вчених, які спеціалізуються на маркетингу з питань маркетингової політики, періодичні видання, монографії та наукові статті, реферати з окресленої тематики. Для отримання аналітичної інформації використані дані статистичної звітності та внутрішня документація кафе «Альпіна».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення маркетингової політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи маркетингової політики на ринку послуг»** охарактеризовано сутність та принципи маркетингової діяльності, розглянуто функції, принципи та елементи процесу маркетингової діяльності; досліджено організацію маркетингову стратегію як інструмент розвитку. Виокремлені аспекти оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві. У другому розділі **«Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства»** досліджено організаційно-економічну характеристику кафе «Альпіна», оцінена конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг, проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства. Третій розділ описує шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «Альпіна».

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства «Альпіна»»** запропоновано розробити редизайн веб-сайту, впровадити інструменти інтернет-маркетингу та взяти участь у рекламних кампаніях Facebook, Instagram.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність підприємства це, першочергово, творча сторона, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та найманої робочої сили. При цьому оцінюються потреби споживачів та формуються практичні заходи задля задоволення цих потреб. В умовах жорстокої конкуренції зростає роль маркетингу, чия мета забезпечити управління всіма видами діяльності підприємства, які пов'язані з реалізацією продукції кінцевому споживачу.

2. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є заклад «Альпіна». В рамках своєї виробничо-торгівельної діяльності, кафе-варенична «Альпіна» займається:

- розробкою широкого асортименту страв у меню;
- організацією професійного обслуговування;
- реалізація доставки;
- забезпечення найкращої атмосфери під час надання послуги;
- розробкою оптимальних цін, що залучають ціноутворення;
- наданням послуг та товарів з власних кафе, пивоварень, ресторанів (Хмільна качка, Пивоварня Качка, Корчма Качка).

3. Провівши аналіз цін на основні послуги підприємства «Альпіна» і порівнявши їх з цінами конкурентів було виявлено, що підприємство «Альпіна» має найвигідніші ціни відносно конкурентів майже з усіх видів послуг. Це є важливою конкурентною перевагою та сприяє більш швидкому захопленню вагової частки ринку.

5. Розглянувши результати SWOT-аналізу – можна виділити основні складнощі компанії, загрози та можливості та сильні сторони. У даному випадку основними слабкими сторонами закладу є відсутність систематичних, постійних акцій, мала кількість взаємодій з клієнтами через відсутність власного застосунку, систематичних відповідей на Google-відгуки. Проте є чимала кількість сильних сторін для заохочення клієнтів та утримання їх: професіоналізм, смачні страви, наявність швидкої та якісної доставки.

6. На основі STEP-аналізу можна зробити висновок, що тільки 8 факторів макросередовища, представлених у таблиці 2, мають відносно важливіше значення для функціонування аналізованої організації, а 5 факторів, що залишилися, є менш важливими, і ними можна знехтувати. Зазначимо також, що максимальний позитивний бал (+9) відображає максимально позитивний вплив на функціонування організації та належить таким факторам, як: підтримка малого бізнесу та платоспроможний попит головних споживачів послуг, а максимальний негативний бал (-9) розглядається як максимальна загроза для функціонування організації і належить до таких чинників, як: посилення державного регулювання діяльності організацій комунального харчування, рівень інфляції країни, поява нових конкурентів.

7. Для оптимізації маркетингової політики запропоновано розробити редизайн веб-сайту та впровадити інструменти Інтернет-маркетингу, а саме SEO-оптимізацію.

Однією з головних переваг веб-сайту є те, що він доступний будь-кому, будь-де та в будь-який час. Навіть у неробочий час клієнти можуть отримати доступ до веб-сайту та скористатися послугами або отримати потрібну інформацію, що є одним із ключових елементів створення бізнес-сайту. Веб-сайт завжди працює, щоб клієнти безперервно отримували необхідну інформацію, не виходячи з дому.

8. Для кафе «Альпіна» у мережі Інстаграм потрібно запланувати теми блогу, зважаючи на інтереси клієнтів. Наприклад, задане кафе є сімейним типом бізнесу, отже покупці можуть бути зацікавлені в рецептах здорової їжі, які приготовлені сімейними парами чи парами з дітьми або вони можуть бути більш схильні читати про зміни в способі життя або тренування.

Для запровадження рекомендованих рекламних заходів заклад витратить приблизно 37 000 гривень на рік.