

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг**

на тему: Аналіз маркетингової діяльності підприємства громадського харчування – на прикладі м'юзик-бару More Music Club (ФОП “Бондар Дмитро Олегович”)

Виконавець:
студент 45 групи ФМЕ
Попов Даниїл Олександрович

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
Тарасова Кристина Ігорівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному конкурентному ринку громадського харчування, де велика кількість закладів пропонують подібні послуги, важливо мати ефективну маркетингову стратегію, аби привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її лояльність.

Дослідження маркетингової діяльності More Music Club дозволяє не лише визначити місце підприємства на ринку громадського харчування, який сильно постраждав через війну, а й виявити сильні та слабкі сторони й перспективи закладу. Дослідження надає можливість розробити конкретні пропозиції та стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства More Music Club і задоволення потреб його цільової аудиторії.

З урахуванням швидкого відновлення індустрії громадського харчування, зміни уподобань споживачів, появи нових трендів у галузі, розвитку технологій та зростання конкуренції, важливо постійно аналізувати та вдосконалювати маркетингову стратегію. Дослідження маркетингової діяльності допоможе More Music Club залишатись актуальним, привабливим та високопрофесійним музичним баром, який задовольняє потреби своїх клієнтів та забезпечує стабільний розвиток малого бізнесу.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування науково-прикладних рекомендацій, ретельний аналіз та оцінка поточного стану маркетингової діяльності підприємства громадського харчування, аби визначити можливості для покращення ефективності маркетингової діяльності.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розробити організаційно-економічну характеристику підприємства More Music Club;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства More Music Club;
- внести пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії та комунікаційної політики підприємства More Music Club.

Об'єктом дослідження є аналіз маркетингової діяльності ФОП «БОНДАР ДМИТРО ОЛЕГОВИЧ» (More Music Club) та розроблення рекомендацій щодо її подальшого вдосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і науково-прикладних положень щодо дослідження та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: внутрішня звітність підприємства More Music Club, законодавчі та нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел і періодична література з маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи сягає 74 сторінок. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства»* надано визначення маркетингової діяльності, охарактеризовано її сутність, викладено принципи та функції маркетингової діяльності. Також окреслено особливості маркетингової діяльності у сфері послуг, розглянуто комплекс маркетингу в галузі послуг (за концепцією 7P). Разом із тим, описано процес формування маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності підприємства “More Music Club” (ФОП “Бондар Дмитро Олегович”)*» проведено дослідження організаційно-економічного середовища підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність та середовище в якому діє підприємство. У розділі також ретельно розглянуто зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, проведено порівняльний аналіз конкурентів, SWOT- і PESTLE-аналізи.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства “More Music Club” (ФОП “Бондар Дмитро Олегович”)*» підсумовано вплив проаналізованих чинників на діяльність підприємства; надано пропозиції з удосконалення організації його маркетингової діяльності й комунікаційної політики на основі даних, отриманих під час дослідження у попередньому розділі. Розраховано економічний ефект деяких рекомендацій підприємству.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему: «Аналіз маркетингової діяльності підприємств громадського харчування — на прикладі м'юзік-бару More Music Club (ФОП “Бондар Дмитро Олегович”))» було визначено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, розроблено організаційно-економічну характеристику підприємства More Music Club та проаналізовано його маркетингову діяльність. Також було внесено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії та комунікаційної політики підприємства More Music Club.

Маркетингова діяльність — це діяльність підприємства, націлена на задоволення потреб цільового ринку та враховує зміни попиту, кон'юктури ринку, вимог споживачів. Сутність маркетингової діяльності — забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

Перед тим, як реалізувати товар або послугу підприємство мусить провести дослідження ринку, розробити маркетингову стратегію, товарну, цінову та збутову політику, а також досягти просування та збуту товарів. Після виконань наведених дій необхідно здійснити контроль маркетингової діяльності.

Для коректного проведення маркетингової діяльності необхідно дослідити комплекс маркетингу підприємства. У сфері послуг використовують концепцію 7Р. Вона включає аналіз самої послуги, її ціни, просування, місця її реалізації та процесу надання, персоналу підприємства і фізичного доказу послуги.

Розвиток або занепад підприємства визначає його маркетингова стратегія. Мета маркетингової стратегії – досягти унікального позиціонування підприємства та задоволення потреб його споживачів. При формуванні маркетингової стратегії необхідно спиратися місію та ресурси підприємства, кон'юнктуру та поточні умови ринку, а також на стан конкурентного середовища.

ФОП «Бондар Дмитро Олегович» (More Music Club) є закладом громадського харчування (баром) у м. Одеса, спеціалізованим на обслуговуванні напоями та проведенні музичних концертів і культурно-розважальних заходів.

За останні 5 років підприємство відзначило зростання прибутку на 7,29 %. Проте вплив кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 та вторгнення Росії в Україну, призвів до падіння прибутку у 2020 та 2022 роках відповідно.

Підприємство використовує успішну маркетингову та фінансову політику, щоб адаптуватися до нових умов.

За 2022 рік підприємство зазнало втрати прибутку на 16,53 %, проте залишається позитивною тенденція загального росту підприємства (у порівнянні з показниками 2018 року).

Так, фінансові звіти свідчать про зростання активів підприємства на 15,57 % протягом 2018-2022 років. При цьому підприємство змогло розробити ефективну фінансову політику, а також суттєво зменшити заборгованість за кредитами.

Загалом More Music Club показує потенціал для подальшого розвитку, проте підприємство потребує уваги до управління витратами, зокрема у контексті негативного впливу кризових ситуацій на діяльність закладу.

Підприємство ФОП «Бондар Дмитро Олегович» характеризується поміркованою маркетинговою політикою. Так, підприємство у маркетинговій діяльності спирається на анонси заходів у соцмережах та зовнішню рекламу біля входу до закладу.

Відповідно до комплексу маркетингу, діяльність More Music Club можна назвати успішною. Підприємство забезпечує цільову аудиторію якісними напоями та привабливою культурно-розважальною програмою. Заклад має потужне музичне та світлове устаткування. У More Music Club працює висококваліфіковані співробітники. Підприємство має конкурентну перевагу завдяки впізнаваності бренду й унікальному позиціонуванню.

Проте, ФОП «Бондар Дмитро Олегович» має повільну швидкість обслуговування клієнтів та стандартний для багатьох закладів асортимент напоїв. Також підприємство характеризується відсутністю маркетингових досліджень і недостатньою увагою до просування послуг через рекламу.

Компанія має можливості виходу на нові ринки, і водночас ризикує втратити частину аудиторії через появу нових конкурентів.

Найбільший вплив на маркетингову діяльність підприємства спричиняють економічні та політичні фактори, а саме: наслідки російсько-української війни, зміни в законодавстві й динаміка купівельної спроможності споживачів.

Рекомендації для ФОП «Бондар Дмитро Олегович» щодо розробки маркетингової стратегії та комунікації з цільовою аудиторією включають проведення детального аналізу маркетингового середовища, цільової аудиторії та маркетингових комунікацій підприємства. Також пропонується здійснювати моніторинг маркетингової діяльності конкурентів. Підприємству важливо виділяти більше грошових коштів на рекламу і просування бренду через ЗМІ. Закладу необхідно постійно покращувати рівень обслуговування, навчати персонал і збільшувати асортимент напоїв. Рекомендується також просувати свій бренд через «лідерів думок» та завдяки спонсоруванню культурних заходів. Можливо підприємству варто розглянути можливість розширення сфери діяльності та виходу на нові ринки.

АНОТАЦІЯ

Попов Д.О., «Аналіз маркетингової діяльності підприємств громадського харчування — на прикладі м'юзик-бару More Music Club (ФОП “Бондар Дмитро Олегович”)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, сутність та комплекс маркетингу, а також засади формування маркетингової стратегії.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ФОП «Бондар Дмитро Олегович», розглянуто його організаційно економічну характеристику, його маркетингову діяльність та особливості маркетингового середовища.

Запропоновано низку заходів для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП «Бондар Дмитро Олегович» та покращення його маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, функції маркетингу, маркетингова стратегія, маркетингове середовище, конкурентоздатність, маркетингова комунікація.

ANNOTATION

Popov D.O., “Analysis of the marketing activity of public catering enterprises – on the example of the “More Music Club” music bar (sole proprietor Bondar Dmytro Olegovich)”

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The work deals with the theoretical aspects of the enterprise's marketing activity, the essence and Marketing Mix, as well as the principles of forming a marketing strategy.

Author analysis the marketing activity of sole proprietor Bondar Dmytro Olegovich, its organizational and economic characteristics, its marketing activity and the peculiarities of the marketing environment.

The qualification work provides proposals for improving the marketing activities of sole proprietor Bondar Dmytro Olegovich and to improve its marketing communications.

Keywords: marketing activity, Marketing Mix, marketing functions, marketing strategy, marketing environment, competitiveness, marketing communication.