

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсує М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: : «СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ :
НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЕКІН»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Іжикевич Юлія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. , доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Губерник Аркадій Олексієвич

(

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми. Перебудова системи управління національною економікою створила якісно нові умови функціонування підприємств ресторанного господарства, що потребує реформування системи управління, підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства в нових умовах. На сьогодні значно сповільнились темпи зростання обсягів господарської діяльності підприємств харчування, нижчою стала ефективність використання матеріальних і трудових ресурсів, повільно впроваджуються досягнення науково-технічного прогресу. Та завжди необхідно прагнути підвищення економічних показників і соціальної ефективності.

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по різному. Визначений авторитет в галузі конкуренції Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджуваних досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможністю підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючи результати політиці великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10 - 15 років). Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна та соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності ресторанного підприємства необхідний на всіх ступенях процесу.

Метою написання роботи є дослідження конкурентоздатності ресторанного бізнесу в Україні, аналіз національних особливостей галузі, розробка та обґрунтування пропозицій збільшення конкурентоздатності, аналіз перспектив розвитку та привабливості для інвесторів. Готельний та ресторанний бізнес часто об'єднують в одну галузь готельно-ресторанну, тому що в ресторани часто містяться в готелях, до того ж вимогою для здобуття відповідної кількості зірочок

готелем є наявність ресторану відповідного рівня. Певним ускладненням для аналізу конкурентоздатності галузі є те, що 4*-5* готелі та ресторани середньої та елітної групи є лише в великих містах, а заклади харчування та готелі в провінції часто мають монополістичний статус, що негативно відбивається на рівні конкурентоздатності. У роботі буде розглянуто декілька ресторанів, які виділено за рівнем цін, сервісу чи сертифікацією, і які відповідно мають різну конкурентоздатність.

Передбачається виконання наступних завдань: для цього необхідно вдосконалити роботу підприємства ресторанного господарства за такими показниками: вдосконалення системи обслуговування; вдосконалення виробничої системи; впровадження нових технологій управління; вдосконалення системи якості; підвищення конкурентоспроможності закладу. Це забезпечить підприємству ресторанного господарства стабільність в умовах ринкової економіки, підвищення соціально-економічних показників.

Ресторанне господарство виконує три функції: виробництво готової продукції, реалізацію і організацію споживання. Стан та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства залежать від умов оточуючого середовища: кон'юнктури макро і мікрофакторів. Тому, щоб "вижити в сучасних умовах" підприємства повинні підвищувати свою конкурентоспроможність і фінансову стійкість шляхом розширення кола своїх послуг, підвищення їх якості, вдосконалення організації системи управління, організації та обслуговування.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних знань з економічного аналізу, обліку, фінансових результатів підприємства.

Об'єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Пекін», (ресторан Китайської кухні) основна ділянка діяльності якого припадає на реалізацію продуктів харчування.

Теоретичною основою є навчальні та методичні посібники з аналізу господарської діяльності, дані статистичних збірників, статті з економічних періодичних видань, праці сучасних економістів з досліджуваних питань, тощо з питань управління закладами ресторанного господарства, конкурентоспроможності, нормативні документи, аналітичні узагальнення, що характеризують стан розвитку закладів ресторанного господарства в місті Миколаїв.

Практичною основою є данні первинних документів та облікових реєстрів з обліку ТОВ «Пекін» за 2022 –2023 роки, а також показники фінансової звітності за ті ж роки.

Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі роботи досліджена теоретична база з питань виникнення та роль конкуренції в ринкової економіці на підприємствах України, наведено оцінку конкурентоспроможності підприємства. Фактори, які впливають на конкуренцію підприємства.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкурентоздатність – це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. Конкуренто

стійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів, або розширити її.

Конкурентні переваги показують, у яких областях (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, чим конкуренти. Конкурентні переваги дозволяють правильно вибрати цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Для виміру конкурентних переваг українських підприємств можуть бути використані наступні елементи: конкурентне ціноутворення; експлуатаційні характеристики продукту; після продажне обслуговування; швидкість реакції на запити споживача; пропонований асортимент продукції; чисельність зайнятих; кількість основних конкурентів; контакти з постачальниками; реклама; інші складові частини комплексу стимулювання збуту; система маркетингової інформації.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації.

Вихідними даними для вибору базової стратегії служать як макроекономічні чинники, так і внутрішні можливості підприємства, що визначаються циклом його розвитком, а основне завдання, що вирішується при цьому, полягає у забезпеченні узгодженості між цілями і ресурсами. Кожному з них відповідає конкретний блок методів із забезпечення обраних напрямків діяльності, удосконалення організаційної структури і системи управління, зі стимулювання, підбору, ранжирування і підвищення кваліфікації кадрів, освоєння виробництва нових видів продукції, методів просування її на ринок і т.д.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та уміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило керівників багатьох підприємств розглядати

використання маркетингової концепції при організації виробничої діяльності як гостру необхідність. Характерною рисою існуючого положення є, те що дана концепція використовується в різноманітних варіантах. Більшість керівників, проголосивши першорядність орієнтації ділової активності на потреби споживачів, фактично притримуються виробничої і збутової концепції маркетингу, в основі яких лежить, насамперед, прагнення до збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції. Зараз неможливо на ринку України визначити тенденцію розвитку маркетингу вже тільки тому, що у своєму сучасному понятті маркетингу на вітчизняних підприємствах не існує. Існує лише окрема його ідея. Такий підхід втілюється в організації самої служби маркетингу. На підприємствах зроблені спроби створити відділи маркетингу, але як правило, ці відділи виконують лише деякі функції маркетингу (організації реклами, пошук нових клієнтів, участь у виставках, зв'язок із громадськістю). У більшості випадків не існує загальної стратегії маркетингу з чітким визначенням цілей і задач усієї маркетингової діяльності. Підприємства ресторанного бізнеса не виняток.

При комплексному підході збутова діяльність є частиною маркетингової (однієї з чотирьох "P" marketing mix). І тому перед тим, як вжити заходів щодо удосконалення маркетингового керування збутовою діяльністю, варто вивчити загальні напрямки розвитку маркетингу в ресторанної галузі. У той же час необхідно чітко розуміти, що концепція маркетингу дозволяє аналізувати, оптимізувати і задовольняти споживчий попит, але вона є лише керівництвом до планування, загальною стратегією діяльності. Підприємство повинно також враховувати свої сильні і слабкі сторони у виробництві, технології, фінансах, збуті. Плани маркетингу повинні погоджувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості. У протилежному випадку плани маркетингу будуть недосяжні. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інші сили, стосовно даного підприємства.

Крім того, в умовах все більшого насичення ринку, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості; посилюється об'єктивна необхідність більш повного задоволення попиту населення взагалі. Має використовуватися маркетинговий принцип сегментації ринку. І тоді пропозиція буде строго орієнтована на відповідність соціально-економічним, національним, віковим, психологічним і ін. характеристикам визначеного контингенту споживачів.

У другому розділі розглянуто стан організації на підприємстві ТОВ «Пекін», обліку, та аналіз підприємства (прибутку, рентабельності). Визнали напрямки, пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення роботи на підприємстві.

В другому розділі нами було проведено оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Пекін». Підприємство займаються ресторани бізнесом. ресторан Китайської кухні. Нами було проведено аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Пекін». Виходячи з зробленого аналізу, можна охарактеризувати ліквідність балансу підприємства як недостатню. Зіставлення підсумків А1 і П1 відображає співвідношення поточних платежів і надходжень, що не відповідає умові абсолютної ліквідності балансу. Дані таблиці показують, що спостерігається платіжний недолік найбільш ліквідних активів (А1) для покриття найбільш термінових зобов'язань в сумі 957,1 тис.грн.. на початок періоду і 658,9 тис. грн.. на кінець року. Порівняння показників А2 і П2 показує зміна поточній ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності має значення від 2,82 до 4,03, що вище за нормативне значення, але говорити про позитивну тенденцію не можна, оскільки гроші заморожені в запасах, необхідно налагодити збут готовій продукції і купівельних товарів.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, яку частку поточної заборгованості підприємство може покрити найближчим часом за умови повного погашення дебіторської заборгованості.

Рентабельність власних засобів за звітний період значно знизилася, що пов'язане із зниженням величини приросту прибутку від реалізації продукції. Це говорить про погіршення використання власного капіталу, знижується ліквідність підприємства. Рентабельність реалізації також знижується з 0,18 до 0,11, що є негативною тенденцією.

Можна відзначити, що всі показники рентабельності підприємства знизилися до кінця даного періоду, що говорить про недостатньо ефективному вкладенні і використанні засобів підприємства.

Значення коефіцієнта позикового капіталу говорить про те, що підприємство приваблювало на кожну 1 грн. власних засобів, вкладених в активи 6 копійок позикових засобів, а до кінця даного періоду 5 копійок. Коефіцієнт маневреності власних засобів нижчий за норму, але має позитивну тенденцію і збільшується з 0,11 до 0,14 до кінця даного періоду.

З аналізу виходить, що темпи зростання собівартості продукції, що випускається, випереджають темпи зростання її реалізації, що призводить до зниження прибутку від реалізації. Нерозподілений прибуток в 2023году знизився на 1572,3 тис.грн. в порівнянні з 2022роком. Для збільшення прибутку наступного року буде потрібно приріст оборотного капіталу, щоб збільшилася притока грошових коштів. Оборотність оборотних коштів господарюючого суб'єкта за рік знизилася на 6,3 дня це привело до зниження коефіцієнта оборотності засобів на 1 оборот і до збільшення коефіцієнта завантаження засобів в обороті на 1,77 грн.. Зниження швидкості обороту засобів сталося в результаті значного збільшення середнього залишку оборотних коштів на 298,4 тис.грн.

З приведених розрахунків видно, що підприємство може заощадити оборотних коштів на суму 283,3 тис.грн., а отже, для збільшення прибутку на 2000 тис.грн. підприємству знадобиться $323,23 - 283,3 = 39,93$ тис.грн. Це може бути досягнуто шляхом формування прибутку минулих періодів або залученням інвестицій і позик.

Третій розділ роботи розкриває заходи, що до підвищення конкурентоспроможності та шляхи їх вдосконалення.

Третій розділ присвячено аналізу проблем маркетингової стратегії ТОВ «Пекін» та напрацюванню рекомендацій щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності підприємства автором було виділено наступне:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;

- орієнтацію керівництва підприємства; на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і «удосконалення виробництва»;

- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

- відсутність ясних стратегічних цілей і планів підприємства;

- недостатня діяльність підприємства в області реклами і стимулювання збуту;

- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями;

- відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення послуг підприємства; а також їх торгових марок.

Перш за все підприємству необхідно перетворити відділ маркетингу підприємства на дієву маркетингову службу, та розділити зазначений відділ на службу маркетингу та службу збуту підприємства.

Створення на підприємстві служби маркетингу потребує відповідної зміни організаційної структури управлінських служб.

Організаційно служба маркетингу повинна бути підлеглою безпосередньо директору ТОВ «Пекін», що забезпечує незалежність її положення по відношенню до інших відділів і об'єктивну оцінку можливостей підприємства при розробці його маркетингової політики. В своїй діяльності

служба маркетингу повинна взаємодіяти з відділами підприємства, що беруть участь в досягненні його виробничо-комерційної мети.

Одним із методів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Пекін», є прогнозування та планування збуту. Автором було внесена рекомендації щодо оптимізації даного процесу на підприємстві. Також, для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Пекін», на ринку необхідно переглянути такі економічні складові конкурентоспроможності як ціна товару. Нами було наведено обґрунтування нових цін на продукцію підприємства.

Для збільшення збуту продукції ТОВ «Пекін», керівництву підприємства необхідно напрацювати відповідну стратегію, яка б враховувала всі конкурентні переваги підприємства. Загальна програма збільшення збуту підприємства буде включати в себе наступні стратегії: конкурентну стратегію, продуктова-товарну стратегію, маркетингову стратегію, виробничу стратегію, стратегію персоналу.

ВИСНОВОК

Конкуренція - боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між промовцями на ринку підприємствами в цілях забезпечення кращих можливостей збуту своїй продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

Маркетингова середа фірми складається з мікросередовища і макросереді. конкуренти є важливій складовій маркетингового мікросередовища фірми, без врахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування фірми на ринку.

Наявність конкуруючих фірм породжує таке явище в економіці як конкуренція. З економічної точки зору, конкуренція - економічний процес взаємодії, взаємозв'язки боротьби продуцентів і постачальників при реалізації продукції, суперництво між окремими виробниками або постачальниками товару і/або послуги за найбільш вигідні умови виробництва. Таким чином, конкуренція в загальному сенсі може бути визначена, як суперництво між

окремими особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. У економічній літературі прийнято розділяти конкуренцію по її методах на: цінову (конкуренцію на основі ціни); нецінову (конкуренцію на основі якості споживної вартості).

Цінова конкуренція сходить до часів вільного ринкового суперництва, коли навіть однорідні товари пропонувалися на ринку по найрізноманітніших цінах.

Нецінова конкуренція висуває на перший план вищу, ніж у конкурентів, споживну вартість товару (фірми випускають товар вищої якості, надійний, забезпечують меншу ціну споживання, сучасніший дизайн).

Залежно від інтенсивності конкуренції в цій середі фірма прогнозує ціни на ті або інші товари, організовує свою збутову діяльність.

Оскільки конкуренцію в маркетингу прийнято розглядувати відносно споживача, то і різні види конкуренції відповідають певним етапам споживчого вибору.

Не дивлячись на те, що кожен ринок має свої унікальні особливості, все ж є щось загальне в тому, як здійснюється конкуренція на різних ринках, і цього цілком достатньо, щоб сказати, що суть конкуренції може бути виражена єдиною аналітичною концепцією, використовуваною для виявлення природи і оцінки інтенсивності конкуренції.

Найбільш відомою маркетинговою моделлю опису конкуренції на ринку, використовуваної у вітчизняній і зарубіжній літературі, є модель «п'яти сил конкуренції» Портеру.

Після виявлення і оцінки своїх головних конкурентів компанія повинна розробити маркетингові стратегії конкуренція, яка дозволить щонайкраще позицію вати її пропозицію по відношенню до пропозицій конкурентів. Якими ж широко поширеними маркетинговими стратегіями може скористатися компанія? Які з них є оптимальними для певної компанії або для різних підрозділів і товарів компанії?

Це ресторан з великим асортиментом блюд і напоїв (у тому числі і алкоголю. тютюну, кальяни)). Позиційна компанія направлена на людей з рівнем доходу вище середнього.

Структура управління - проста. На результатах реалізації планів ґрунтується контроль і оцінка ефективності управління рестораном. Контроль здійснюється по наступних критеріях: динаміка прибуткам, об'єм продажів, кількість постійних клієнтів. Можна виділити стратегічний контроль, поточний контроль за виконанням конкретних заходів, а також контроль прибутковості, що має на увазі аналіз фактичного прибутку і ефективності маркетингових зусиль.

Діяльність ресторану протікає достатньо успішно. За 1 рік на 4% зросла виручка від реалізованих послуг. Сталося зростання чистого прибутку за рахунок зменшення собівартості продукції, у зв'язку з переходом на вітчизняні інгредієнти і зменшення витрат на маркетинг. Не дивлячись на те, що витрати на стимулювання збуту зросли, значно знизилися витрати на «розкручування» ресторану, що привело до незначного зменшення витрат на маркетинг.

«Пекін» інтенсивно використовує в своїй комунікативній політиці методи PR. Періодично в таких журналах «Ресторатор», «Досуг» даються статті, в яких публікуються новини, що відбуваються в ресторані.

Важливим показником, що характеризує торгівельно-виробничу діяльність підприємства, є частка продукції власного виробництва в загальному об'ємі товарообігу. Цей показник за досліджувані місяці в середньому склав 83,7%, що є достатньо високим рівнем для підприємств живлення.

З п'яти основних конкурентних переваг, запропонованих М. Портером, до ресторану можна віднести стратегію диференціації.

Особливості діяльності ресторану, а також цілі, що стоять перед ним, висувають принципово нові вимоги до працівників - керівника, фахівців, в частці організації і змісту їх підготовки і перепідготовки.

Цілі навчання персоналу ресторану: підтримка необхідного рівня кваліфікації персоналу з урахуванням вимог існуючого ринку послуг і перспектив його розвитку; збереження і раціональне використання професійного потенціалу; підвищення конкурентоспроможності послуг на основі розповсюдження знань і досвіду застосування ефективних методів організації праці, управління; підтримка високого професійного рівня персоналу; створення умов для професійного зростання, самореалізації працівників на основі підвищення мотивації до праці; підвищення рівня професіоналізму і компетенції персоналу; вдосконалення необхідних для ефективної роботи навиків і умінь.

Посадова інструкція - це організаційно-правовий документ, в якому визначаються основні функції, обов'язки, має рацію і відповідальність співробітника організації при здійсненні ним діяльності на певній посаді. Вона складається по кожній штатній посаді, носить обсолений характер і оголошується співробітникові під розписку при укладенні трудового контракту.

Наявність посадових інструкцій є своєрідним мотиватором підвищення якості обслуговування. Для підвищення ефективності роботи ресторану основні заходи мають бути направлені на активізацію маркетингової діяльності.

Практичне значення має використання конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення клієнтів в ресторан. Як маркетинговий прийом можна використовувати презентації. Презентація проводиться з приводу нової сторіночки в меню, представлення нового шеф-повара, що приступив до роботи в закладі і по інших причинах. Метою презентації є активізація загального інтересу потенційних клієнтів до відвідин ресторану в самий найближчий час. Складовою частиною маркетингу ресторану є його реклама, яка збільшує віддачу від вкладених засобів.

Запропонована рекламна стратегія дасть додатковий прибуток у розмірі 3,48 млн. грн.