

**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 та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

**на тему: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій
щодо його урахування в діяльності підприємства ТОВ "НЕЛП"»**

(назва теми)

Виконавець:

студентка 45/1 групи ФМЕ
Лагно Ольга Олегівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко О.М.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах постійних економічних коливань, що змінюють платоспроможність клієнтів і формують нові виклики для цінової політики закладів. Від рівня доходів населення, темпів інфляції та витрат на оренду безпосередньо залежить структура цін і рентабельність ресторанних послуг.

Метою роботи є комплексний аналіз маркетингового середовища ресторанного бізнесу та розробка практичних рекомендацій щодо врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на його діяльність, з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи підприємства на прикладі ТОВ "НЕЛП".

Поставленою метою мотивувало виконання таких конкретних **завдань**:

- Розглянути поняття маркетингового середовища та його складові;
- Дослідити методичні підходи до аналізу маркетингового середовища підприємства;
- Розглянути сучасні концепції вивчення факторів маркетингового середовища;
- Охарактеризувати загальну діяльність ТОВ "НЕЛП" та його позиціонування на ринку;
- Дослідити роль та значення маркетингового середовища у формуванні стратегії підприємства ресторанного бізнесу;
- Проаналізувати маркетингове макро- та мікросередовище ТОВ "НЕЛП";
- Проаналізувати динаміку та структуру основних фінансових показників діяльності;
- Розглянути ключові фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства ТОВ "НЕЛП";
- Охарактеризувати військовий стан як фактор впливу на діяльність підприємства ТОВ "НЕЛП";
- Надати рекомендації щодо урахування факторів маркетингового середовища в діяльності ТОВ "НЕЛП".

Об'єктом дослідження є процес аналізу маркетингового середовища ТОВ "НЕЛП", яке включає зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його діяльність.

Предметом дослідження є вплив факторів маркетингового середовища на діяльність ресторану «ІІ Міо» та розробка рекомендацій щодо їх врахування у маркетинговій стратегії підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності ТОВ "НЕЛП", а також наукова література, а саме праці таких вчених як: Афанасьєвої Г. Є., Бондаренка В. М., Власюка В. Є., Грінько Карбовської Л. О., Колісника М. О., Котлера Ф., Шуліки В. О., Галушка О. та інших.

Інформаційна база дослідження складається з сучасних наукових публікацій, монографій та статей з питань маркетингового середовища і стратегії підприємств сфери послуг, аналітичних звітів і статистичних даних з офіційних джерел, а також внутрішньої документації ресторану "ІІ Міо".

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 52 найменування. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»** було викладено теоретичні основи аналізу маркетингового середовища та його впливу на діяльність підприємства. Було розглянуто складові макро- та мікросередовища, описано методи їх оцінки і узагальнено сучасні підходи - глокалізацію, Big Data, data fusion. Проаналізовано роль кожного з факторів у формуванні конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ "НЕЛП"»** було виконано комплексний аналіз маркетингового середовища ТОВ «НЕЛП»: проведено PEST-аналіз економічних, соціальних, технологічних і політичних чинників, виконано SWOT-аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також узагальнено результати опитування клієнтів щодо вподобань і лояльності.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "НЕЛП"»** було сформовано практичні рекомендації для адаптації маркетингової стратегії «Il Mio»: коригування цінової політики з урахуванням інфляції та витрат на оренду, впровадження багаторівневої програми лояльності, посилення SMM-активностей, запуск онлайн-платформи для замовлень і організація тематичних заходів із урахуванням локальних особливостей.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи були сформульовані висновки, основні з них:

1. У теоретичній частині дослідження безособовим стилем викладена сутність поняття «маркетингове середовище» як сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Розглянуто основні складові макросередовища, до яких віднесено політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Кожний з цих блоків має особливий характер впливу: політичні зміни торкаються законодавчих норм і регуляторного поля, економічні – валютних коливань та інфляції, соціальні – поведінкових змін споживачів, а технологічні – рівня цифровізації й автоматизації. Внутрішні складові (мікросередовище) включають п'ять груп учасників ринку: споживачі, конкуренти, постачальники, партнери та посередники. Узагальнення цих елементів забезпечило цілісне розуміння середовища, у якому функціонує ресторан.

2. У роботі систематизовано класичні методичні інструменти: PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз було адаптовано до специфіки ресторанного бізнесу, зазначивши критерії оцінки політичного (санітарні норми, податкова політика), економічного (індекси інфляції, коливання курсів валют) соціального (споживчі вподобання, рівень доходів) і технологічного (використання онлайн-сервісів, CRM-систем) середовищ. SWOT-аналіз дозволив проаналізувати внутрішні сильні (унікальність меню, високий рівень обслуговування) і слабкі (відсутність розвиненої програми лояльності, недостатня присутність у певних демографічних нішах) сторони закладу, а також зовнішні можливості (розвиток гастротуризму, співпраця з локальними виробниками) і загрози (зростання цін на сировину, посилення конкуренції). Проведена систематизація методик створила теоретичну основу для подальшого практичного аналізу.

3. У процесі поглибленого аналізу представлено інноваційні підходи до оцінки середовища: глокалізацію, використання великих даних, моделі data fusion та UX-аналіз. Концепція глокалізації описує одночасне поєднання глобальних маркетингових практик із локальною специфікою, що в умовах ресторанного бізнесу означає пристосування європейських гастрономічних трендів до смаків місцевої аудиторії. Використання технології Big Data дозволяє об'єднувати інформацію з CRM-систем, дані онлайн-опитувань та соціальних мереж для побудови цілісного профілю споживача. Модель data fusion передбачає інтеграцію кількісних показників із різних джерел – операторів мобільного зв'язку, торгових панелей, банківських даних – аби передбачати зміни поведінки. UX-аналіз демонструє важливість оцінки зручності взаємодії клієнта з цифровими інтерфейсами (мобільними додатками, веб-сайтами), що суттєво впливає на частку онлайн-замовлень і репутацію закладу в мережі. Викладені підходи об'єднані рекомендацією щодо застосування комплексного аналізу, у якому традиційні та цифрові методи працюють у синергії.

4. У другому розділі узагальнено інформацію про структуру та основні напрямки діяльності ТОВ «НЕЛП». Використано дані про корпоративну місію, місцеположення, модель обслуговування, асортимент меню та цінову політику.

Розглянуто позиціонування ресторану як закладу середнього-вищого рівня, що спеціалізується на авторській італійській кухні з урахуванням локальних уподобань. Встановлено, що «Il Mio» відрізняється високими показниками якості сервісу, активною участю в локальних гастро-фестивалях та партнерськими відносинами з гастропекарнями й міні-фермами. У той же час оцінено недоліки у вигляді обмеженої присутності на платформах онлайн-бронювання та недостатньо розвиненої системи франчайзингу.

5. У продовженні другої частини роботи обґрунтовано, що маркетингове середовище є ключовим чинником для стратегічного планування розвитку ресторану. З одного боку, макросередовище визначає базові обмеження й можливості для функціонування: зміни в законодавстві щодо гігієнічних норм примушують адаптувати внутрішні процедури; коливання курсу валют і рівня інфляції диктують гнучкість у формуванні цін. З іншого боку, мікросередовище безпосередньо формує інструментарій маркетингової діяльності: врахування вподобань клієнтів підсилює ефективність SMM-кампаній, налагодженість ланцюгів постачання і партнерство з місцевими виробниками знижують витрати, а співпраця з онлайн-агрегаторами розширює аудиторію.

6. PEST-аналіз у роботі деталізовано за політичними, економічними, соціальними і технологічними чинниками. З'ясовано, що у 2021–2024 роках найбільш критичними були економічні коливання, які змушували коригувати цінову політику, і соціальні тренди, що впливали на структуру меню. Мікросередовище оцінено за допомогою SWOT-аналізу та моделі «П'яти сил» Портера, що показало високу інтенсивність конкуренції, помірний тиск постачальників і клієнтів, а також обмежену, але зростаючу загрозу заміників із боку сервісів доставки.

7. Проведено порівняльний аналіз фінансової звітності за роки 2021–2024. Номінальна виручка від реалізації демонструвала послідовний приріст з 13 345,5 до 29 500,1 тис. грн: це пояснюється реакцією на інфляційний тиск (перегляд цінового рівня) та оптимізацією асортименту (збільшення частки прибуткових категорій). Водночас аналіз кількості проданих порцій у відсотках відобразив зниження на 5 % у 2022, на 20 % у 2023 та на 30 % у 2024 році, що свідчить про поступове скорочення офлайн-трафіку внаслідок безпекових обмежень і переорієнтації на доставку. Показники чистого прибутку зросли з 771,0 тис. грн у 2021 до 7 475,2 тис. грн у 2024, а фінансового результату до оподаткування - з 939,0 до 7 699,8 тис. грн. Рівні поточної й швидкої ліквідності залишалися в межах нормативних значень, що підкреслює здатність погашати короткострокові зобов'язання, а співвідношення власного й позикового капіталу утримувалося на рівні 70:30, забезпечуючи фінансову стійкість.

8. У третьому розділі виконано систематизацію головних чинників макро- та мікросередовища. До ключових макрочинників віднесено:

- Економічні – інфляція, коливання валютного курсу, зростання собівартості сировини;
- Політичні – законодавчі зміни в сфері санітарних норм, податкові пільги для малого бізнесу;

- Соціальні – трансформація уподобань у бік здорового харчування та комфортного обслуговування;
- Технологічні – поширення онлайн-замовлень, розвиток мобільних додатків, можливості Data Analytics.

Основними мікрочинниками виявлено вплив постачальників (ризик підвищення закупівельних цін із порушенням ланцюгів постачань), силу впливу клієнтів (високі вимоги до сервісу й гнучкість щодо цін), а також інтенсивність конкурентної боротьби (поява нових тематичних закладів і зростання активності доставки). Додатково виокремлено партнерські можливості з локальними фермерами та туристичними операторами, що дозволяють збільшити діапазон послуг і залучити гастротуристів.

9. Особливий підрозділ присвячено впливу військового стану на маркетингове середовище. Економічні ризики виражені у зниженні купівельної спроможності населення, що змушує ресторан переглядати цінову політику та впроваджувати спеціальні пропозиції. Проблеми з постачанням (логістичні затримки, дефіцит окремих видів сировини) підвищують значимість локальних постачальників. Зміна споживчих пріоритетів характеризується зростанням попиту на безпечні формати обслуговування – самовивіз, безконтактну доставку, онлайн-замовлення. Соціальні зміни (міграція внутрішніх переселенців, психологічні фактори) потребують адаптації маркетингових повідомлень і вдосконалення програми лояльності. Правові обмеження, пов'язані з військовим станом, вимагають своєчасного реагування на зміни законодавства.

10. У завершальному розділі сформульовано практичні рекомендації з огляду на виявлені чинники. Зокрема, для оптимізації меню запропоновано регулярний перегляд цінової політики відповідно до індексів інфляції та структури собівартості, а також активне використання локальної сировини для мінімізації закупівельних ризиків. Щодо програми лояльності рекомендації передбачають багатоетапну систему заохочень: накопичення балів, персональні винагороди, ексклюзивні заходи для постійних гостей.

Тематичні заходи, зокрема «Вечір у Сицилії», обґрунтовано калькуляцією витрат і потенційних доходів. В результаті прорахунків доведено, що за умов залучення 30–40 відвідувачів дохідність блоку досягає 90–95 % витрат.

Для посилення конкурентних позицій рекомендується розвивати партнерські відносини з гастротуроператорами та локальними фермерськими господарствами, що сприятиме диверсифікації каналів залучення клієнтів і зниженню залежності від імпорتنих продуктів. Запровадження аналітичних інструментів дасть змогу відстежувати фактичні KPI (середній чек, відсоток повторних візитів, конверсію реклами) і оперативно коригувати стратегію.

Отримані результати мають високу практичну цінність для ТОВ «НЕЛП»: розроблені алгоритми ціноутворення, лояльності, комунікаційної стратегії та тематичних заходів можуть бути використані для оперативного прийняття рішень у маркетинговій діяльності. Застосування digital-інструментів у комунікації, поєднане з традиційними методами збору даних, забезпечить гнучке реагування на зміни ринкових умов.