

**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: «Розробка плану маркетингу для підприємства
ФОП Качелюк В.І.»**

Виконавець:

студентка 46/1 групи ФМЕ
Шевчук Оксана Вадимівна

/підпис/

Науковий керівник:

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

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції, зміни споживчих уподобань та нестабільного зовнішнього середовища підприємства сфери послуг потребують чітко структурованих та адаптивних маркетингових рішень. Особливо це стосується малого бізнесу, зокрема ресторанної сфери, де важливо оперативно реагувати на ринкові зміни, формувати лояльність клієнтів і ефективно використовувати обмежені ресурси. Розробка маркетингового плану дозволяє підприємству визначити стратегічні пріоритети, оптимізувати діяльність і підвищити свою конкурентоспроможність. Актуальність теми обумовлена потребою у практичних інструментах маркетингового управління, які можуть забезпечити стабільний розвиток підприємства на локальному ринку.

Метою роботи є розробка маркетингового плану для підприємства ФОП Качелюк В.І., яке працює в сфері ресторанного бізнесу та надає розважальні послуги, з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій та специфіки цієї галузі. Робота має на меті оцінити маркетингову діяльність підприємства, виявити основні проблеми та запропонувати комплекс заходів для їх подолання, що сприятиме покращенню конкурентоспроможності та ефективності підприємства на ринку.

Завдання:

- Дослідити роль та особливості маркетингового планування як інструменту стратегічного управління підприємством.
- Визначити основні етапи формування маркетингового плану та їх значення в ефективності бізнес-процесів.
- Проаналізувати інструменти ринкового та конкурентного аналізу, що застосовуються в маркетинговому плануванні.
- Оцінити специфіку використання маркетингових інструментів у сфері послуг.
- Надати характеристику обраного підприємства та оцінити його внутрішнє середовище.
- Провести аналіз зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства.
- Застосувати методику SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз і побудувати багатокутник конкурентоспроможності підприємства на основі проведеного аналізу.
- Сформулювати стратегічні цілі маркетингової діяльності підприємства з урахуванням ринкових умов.
- Запропонувати комплекс практичних маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей.

- Розробити детальний план реалізації запропонованих заходів із визначенням ресурсів і строків та провести оцінку ефективності запланованих з прогнозом очікуваних результатів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства ФОП Качелюк В.І., що здійснюється у сфері громадського харчування та організації розважальних заходів.

Предметом дослідження є методи розробки та впровадження маркетингового плану, що включають аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, формування стратегічних цілей, вибір маркетингових інструментів і заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності підприємства ФОП Качелюк В.І., а також наукова література, зокрема праці таких учених, як: Афанасьєва Г. Є., Бутенко А. В., Бондаренко В. М., Войчак А. В., Колісник М. О., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Шуліка В. О. та інших.

Інформаційна база дослідження включає сучасні наукові публікації, монографії та статті з питань маркетингового планування та стратегічного розвитку підприємств сфери послуг, аналітичні звіти, статистичні дані з офіційних джерел.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 найменування). Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на 91 сторінці. Робота містить 27 таблиць, 6 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ»** розглянуто сутність маркетингового планування, його роль у стратегічному управлінні підприємством, основні етапи формування маркетингового плану, методи аналізу ринку та конкурентного середовища, а також інструменти маркетингового планування, актуальні для сфери послуг.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАЧЕЛЮК В.І.»** надано загальну характеристику підприємства, проведено аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, здійснено SWOT-аналіз та побудовано багатокутник конкурентоспроможності, що дозволило визначити стратегічні переваги та проблемні зони.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАЧЕЛЮК В.І.»** сформульовано стратегічні маркетингові цілі підприємства, запропоновано комплекс практичних маркетингових заходів, визначено ресурси, необхідні для їх реалізації, а також здійснено оцінку ефективності плану з прогнозом очікуваних результатів.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження маркетингової діяльності підприємства ФОП Качелюк В.І. та розроблено практичний маркетинговий план з урахуванням сучасних викликів, особливостей ринку мобільного харчування та ресторанних послуг. Основні висновки можна сформулювати таким чином.

По-перше, результати аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства засвідчили стабільне зростання. Зокрема, обсяг чистого доходу від реалізації зріс із 2 260,7 тис. грн у 2021 році до 4 070,9 тис. грн у 2023 році. Показники рентабельності реалізованої продукції покращилися з 24,8% до 33,1%, а рентабельність підприємства загалом – з 18,4% до 28,5%. Це свідчить про здатність підприємства ефективно використовувати наявні ресурси, формувати конкурентоспроможну пропозицію та адаптуватися до змін економічного середовища.

По-друге, проведений STEP-аналіз дозволив оцінити ключові фактори макросередовища, що впливають на діяльність ФОП Качелюк В.І. Зокрема, до найбільш впливових економічних чинників належать рівень інфляції, який у 2022–2023 роках суттєво вплинув на закупівельні ціни та поведінку споживачів, а також зниження купівельної спроможності населення. У технологічному аспекті визначальним є впровадження цифрових інструментів: соціальні мережі, онлайн-замовлення, безконтактна оплата. Ці фактори враховані у плані розвитку цифрової присутності підприємства.

По-третє, SWOT-аналіз виявив сильні сторони бізнесу: висока якість обслуговування, гнучкість у роботі з клієнтами, досвід у кейтерингу та креативність у формуванні пропозицій. Слабкими сторонами залишаються низький рівень автоматизації маркетингових процесів і недостатня структура комунікацій. Серед можливостей – розвиток ринку подій (івентів), попит на локальні продукти, популярність формату мобільного харчування. Серед загроз – конкуренція з боку нових учасників ринку, логістичні труднощі в умовах війни, нестабільність споживчого попиту.

На основі проведеного аналізу були сформульовані стратегічні маркетингові цілі відповідно до SMART-критеріїв: підвищити впізнаваність бренду на 30% за 6 місяців, збільшити кількість клієнтів на 20%, скоротити витрати на залучення клієнта на 15%, підвищити середній чек із 280 грн до 330 грн.

У розділі 3 було запропоновано чіткий перелік маркетингових заходів з деталізацією витрат, відповідальних осіб, строків реалізації та прогнозованої ефективності. Загальний бюджет маркетингових активностей становить 53 000 грн, з яких 18 000 грн передбачено на фото- та відеоконтент, 15 000 грн – на таргетовану рекламу, 10 000 грн – на івенти, 5 000 грн – на колаборації з блогерами, 5 000 грн – на декор та оформлення. Прогнозований додатковий прибуток – близько 139 000 грн протягом перших двох місяців після запуску, що забезпечує рентабельність інвестицій на рівні понад 160%.

Крім того, побудований багатокутник конкурентоспроможності наочно продемонстрував сильні ринкові позиції ФОП Качелюк В.І. за критеріями якості обслуговування, гнучкості, адаптації до ринку та сервісної складової. Найменшу оцінку отримано за напрямком цифрового маркетингу, що й обумовило необхідність системного вдосконалення цього сегмента в запропонованому плані.

У результаті можна стверджувати, що реалізація розробленої маркетингової стратегії забезпечить підприємству посилення бренду, зростання прибутковості, оптимізацію витрат і стабілізацію позицій на локальному ринку. Практичні рекомендації, викладені в роботі, є релевантними, економічно доцільними й адаптованими до реального функціонування ФОП Качелюк В.І.