

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на
прикладі ресторану «Crocodile»)

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

(підпис)

Ю.В. Білан

(ініціали, прізвище)

Студент:

(підпис)

М. С. Рудика

(ініціали, прізвище)

Група:

Мкз-61с

(шифр групи)

Суми 2020

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	4
1.1. Поняття маркетингу в ресторанному бізнесі	4
1.2. Маркетингова стратегія та її види	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ "CROCODILE"	12
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	12
2.2 Аналіз цільової аудиторії ресторану «Crocodile»	16
2.3 Дослідження конкурентного середовища ресторану	19
2.4 Аналіз маркетингової політики просування ресторану	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CROCODILE»	28
3.1 Розробка рекомендацій з метою підвищення відвідуваності ресторану «Crocodile»	28
3.2 План реалізації заходів щодо вдосконалення системи управління ресторану «Crocodile»	35
ВИСНОВОК.....	38
Список використаних джерел	40
Додаток А. Відгуки відвідувачів ресторану “Vin&Gret” [16, 17]	54
Додаток Б. Відгуки відвідувачів ресторану “Verde” [19]	57

ВСТУП

На даний час ресторанний бізнес в Україні і по всьому світу розвивається бурхливими темпами. З ростом добробуту людей, рівня їх життя, збільшується число постійних клієнтів, а це веде до зростання потреби в задоволенні запитів людей, які відвідують ресторани та інші місця громадського харчування.

З'являється потреба в належному оформленні страв, в високому і швидкому рівні обслуговування, в соціальному визнанні ресторану. Багато людей обирають саме ресторани для проведення урочистих заходів, будь то весілля, дні народження або інші важливі події.

Більшість офісних співробітників все більше починають користуватися послугами кафе під час обідньої перерви або важливої зустрічі під час робочого дня. Усі ці чинники змушують ресторани вести серйозну конкурентну боротьбу за відвідувачів, створювати такі маркетингові стратегії, які приносили б максимальний прибуток та сприяли залученню нових клієнтів у свій заклад.

Таким чином, ресторанний бізнес буде успішним тільки в тому випадку, якщо він націлений не тільки на задоволення бажань і потреб гостей у продукції та послугах, а й на створення умов для збільшення відвідуваності ресторану. Задоволення потреб відвідувачів, завоювання їх розташування - першорядні завдання ресторану.

Саме тому, в умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі, будь-якому закладу важливо добре розбиратися в ситуації на ринку, знати свої сильні і слабкі сторони і вміти розробити свою маркетингову стратегію. Тільки це дасть можливість ресторану бути не тільки конкурентоспроможним на ринку, отримувати достатній прибуток, але і домогтися розширення цільової аудиторії і залучення потенційних клієнтів, функціонуючи при цьому тривалий період часу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.2 Поняття маркетингу в ресторанному бізнесі

Власники закладів ресторанного бізнесу постійно знаходяться в процесі пошуку нових підходів до виробничої діяльності, яка б допомогла збільшити прибутковість та відвідуваність бізнесу. Саме з цих потреб виник маркетинг. Філіп Котлер, один з основоположників маркетингу, у своїй книзі «Маркетинговий менеджмент» стверджує, що маркетингове управління є новим підходом до ведення підприємницької діяльності. [1]

Якщо проаналізувати публікації в наукових журналах, що індексуються базою даних Scopus [2] за останні 5 років за ключовим словом «маркетинг», то після візуалізації бібліографічної мережі за допомогою стосунку VOSviewer [3], маємо можливість зробити висновок про те, що маркетинг на даному етапі тісно пов'язаний з такими поняттями як «споживча поведінка», «соціальні медіа», «соціальний маркетинг», «сенсорний маркетинг», «маркетингові комунікації», «маркетингова стратегія», «підприємництво», «маркетинг сервісів» і т.д.

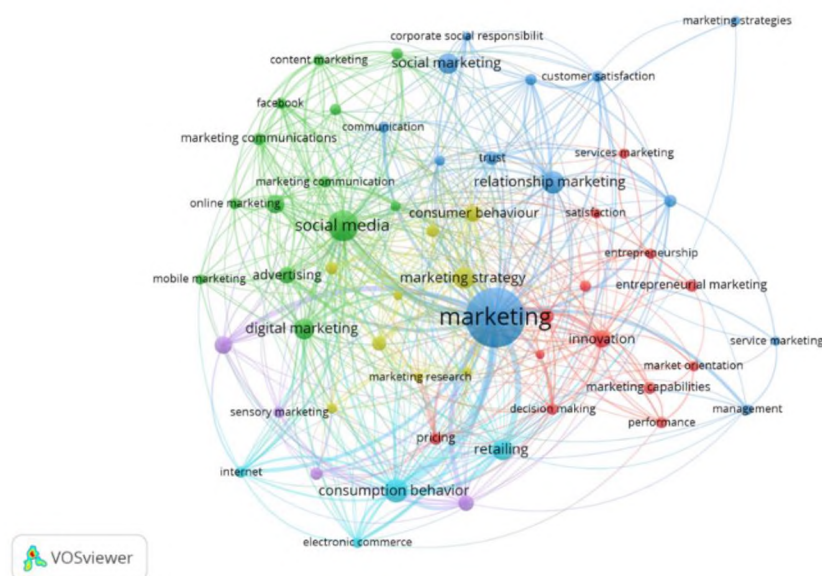


Рисунок 1.1 – Побудова та візуалізація бібліографічної мережі поняття «маркетинг».

Отже, можна зробити висновок про те, що зараз, як і раніше, маркетинг відповідає на стратегічно важливе питання: Який найефективніший метод отримання прибутку є в розпорядженні підприємців? Відповідь на це головне питання і є сутністю цього явища.

Виробники товарів та надавачі послуг в сучасних умовах змушені перманентно думати про те, як їх продати. Сьогодні майже не залишилося вільних ніш та неперевантажених конкурентами ринків, тому скрізь доводиться шукати підходи та прийоми, які б допомогли підвищити відвідуваність та продажі. Саме тому, основна задача маркетингу - формулювання цілей та створення задач, яких потрібно досягти та виконати, аби отримати бажані результати. Маркетинг дає можливість компанії підлаштовуватися під нестабільні та швидкозмінні умови ринку, впливає на керування попитом і є найважливішим інструментом планування стратегічного розвитку організації.

Ресторанний бізнес - це сфера підприємницької діяльності по організації послуг, спрямованих на задоволення потреб в харчуванні на сервісній основі з метою отримання прибутку. [4] Наявність реальної конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед менеджментом підприємств цієї сфери цілий ряд завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва та зміцнення конкурентної позиції. Високий рівень конкуренції на ринку послуг породжує необхідність грамотного просування ресторану, від ефективності якого багато в чому залежатиме його рентабельність.

Останнім часом ресторанний бізнес активно росте і розвивається. Це приваблива ніша, як для початківців, так і для досвідчених підприємців, так як існує думка, що це прибутковий і не дуже складний бізнес, в порівнянні хоча б з виробничим. Також важливим аспектом є те, що для людей похід до ресторану, кафе або бістро став буденною справою. Це говорить про зростаючий рівень популярності ресторанів.

Якщо проаналізувати публікації в наукових журналах, що індексуються базою даних Scopus [2] за останні 5 років за ключовим словом «ресторанний

маркетинг», то після візуалізації бібліографічної мережі за допомогою стосунку VOSviewer [3], маємо можливість зробити висновок про те, що маркетинг на даному етапі тісно пов'язаний з такими поняттями як «споживча поведінка», «задоволеність споживача», «соціальні мережі», «маркетинг взаємовідносин», «зелений маркетинг», «сприйняття», «якість сервісу» і т.д.

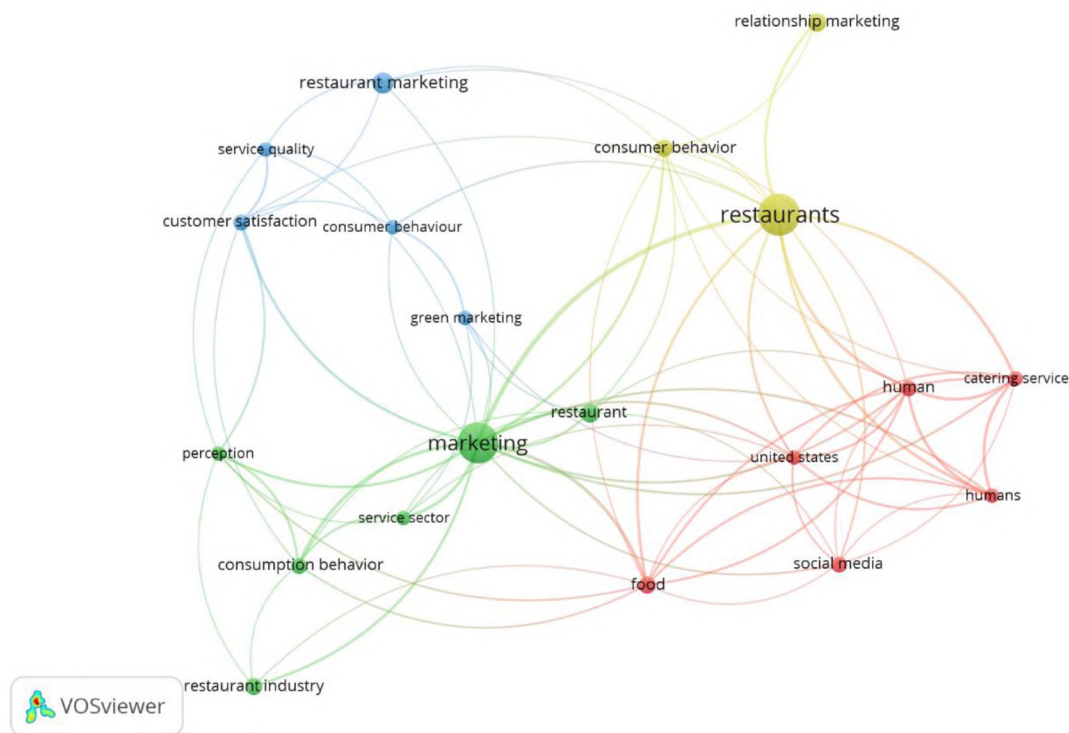


Рисунок 1.2 – Побудова та візуалізація бібліографічної мережі поняття «ресторанний маркетинг».

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ресторанный маркетинг, або маркетинг ресторану, є унікальною сферою маркетингу, яка базується на врахуванні особливостей ведення ресторанного бізнесу, його унікальних можливостях і тільки йому притаманних потреб.

Отже, маркетинг в ресторанному бізнесі – це діяльність, яка забезпечує надання надійної, достовірної, своєчасної інформації про ринок громадського харчування, структуру та динаміку попиту клієнтів на послуги ресторанів, смаки та уподобання покупців (тобто інформацію про асортимент блюд, ціни, оформлення закладів і т.д.) [5]

Специфіка закладів ресторанного бізнесу значною мірою впливає на їх маркетинг: [6]

- Підприємства ресторанного бізнесу надають не лише товари (кухня, страви), а й послуги (розваги);
- Визначальне місце в успішності ресторану займають емоційні переживання відвідувачів в процесі взаємодії «ресторан-гість»;
- На більшості підприємств ресторанного бізнесу повністю відсутні будь-які більш-менш повноцінні маркетингові центри, за винятком великих ресторанів або франшиз, і, як наслідок, відсутня чітко спланована маркетингова діяльність, яка в подібних умовах набуває ознак хаотичності;

Основними компонентами системи маркетингу ресторану є: споживач, потреба, попит, ринок і обмін. [7]

Споживач - особа, яка відвідала певний заклад громадського харчування.

Потреба – це те, що необхідно споживачеві для отримання задоволення від відвідування закладу харчування (зустрітися з друзями, гарно провести час, насолодитися їжею, задовольнити голод і т.д).

Попит - це потреба, яку споживач задовольняє за допомогою власних фінансів.

Ринок, в нашому випадку ресторанний, - це сукупність споживачів і закладів харчування поза домом, що взаємодіють за рахунок обміну. [7]

Ключовою проблемою сьогодні є думка багатьох рестораторів в тому, що створити успішне заклад просто - достатньо вкласти в нього якомога більше грошей. Далеко не всі власники ресторанного бізнесу усвідомлюють велике значення просування ресторану, будучи впевненими, що клієнти самі дізнаються про заклад і прийдуть до нього. Але на практиці навіть найдорожчі проекти закриваються, не проіснувавши й року. Безпосередньою причиною цього є відсутність продуманої стратегії маркетингу.

1.2 Маркетингова стратегія та її види

Стратегічний маркетинг – один з основних видів маркетингової діяльності підприємства, спрямований на створення такої маркетингової стратегії підприємства, яка б найповніше відповідала умовам навколишнього середовища та ринку. [8]

Якщо проаналізувати публікації в наукових журналах, що індексуються базою даних Scopus [2] за останні 5 років за ключовим словом «маркетингова стратегія», то після візуалізації бібліографічної мережі за допомогою стосунку VOSviewer [3], маємо можливість зробити висновок про те, що маркетингові стратегії невідривно пов'язані з такими поняттями як «стратегічне планування», «соціальні медіа», «задоволення споживача», «маркетинг взаємовідносин», «маркетингові комунікації», «споживацька поведінка», «корпоративна стратегія», «комерція», «продажі» і т.д.

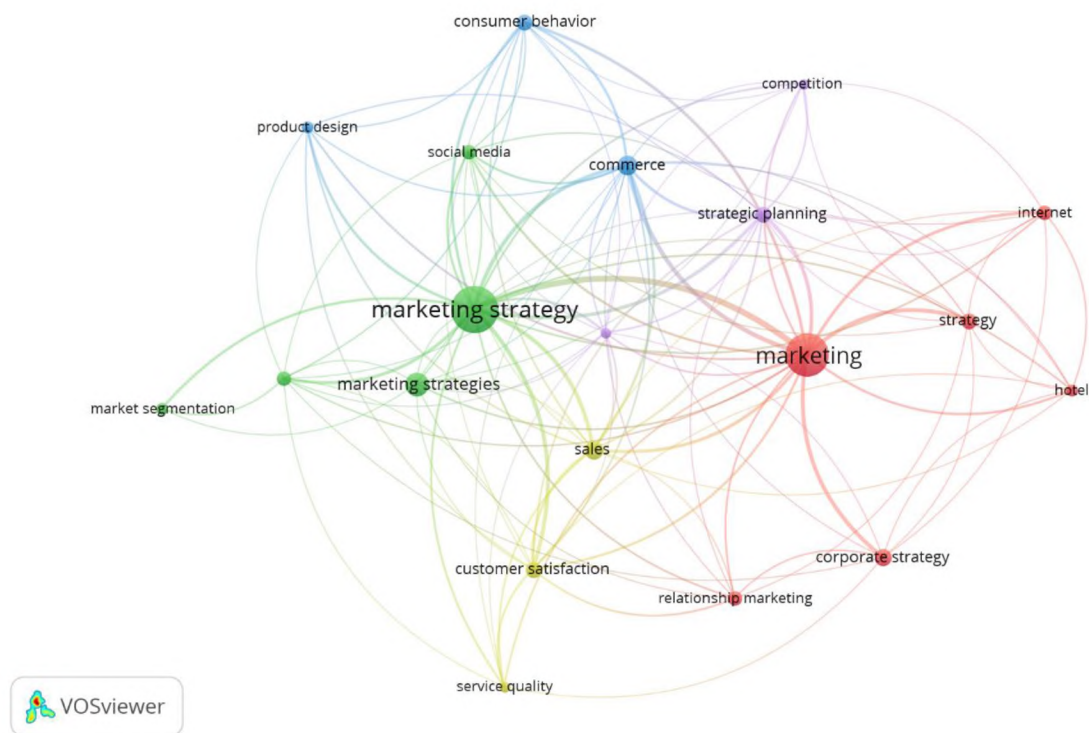


Рисунок 1.3 – Побудова та візуалізація бібліографічної мережі поняття «маркетингова стратегія».

Отже, маркетингова стратегія - це форма планування і здійснення роботи підприємства, яка максимально враховує всі можливі аспекти, що

підсилюють вплив підприємства на навколишнє середовище та споживацьку поведінку.

Однією з важливих задач стратегічного маркетингу полягає в постійному моніторингу ситуації на підприємстві, встановлення можливості переорієнтації діяльності підприємства в тих напрямках, які забезпечують найбільший його розвиток, що повинно призводити до збільшення рентабельності.

Уся діяльність підприємства повинна здійснюватися за принципом: «випускати таку продукцію, яка потрібна споживачеві, а не намагатися продати йому непотрібний товар». Якщо дотримуватися цього принципу, то підприємство в будь-який момент має зуміти перебудувати свою діяльність на потреби набувача, при цьому продукція повинна мати високу якість. Основним завданням маркетингу є забезпечення задоволеності споживача на рівні ринку, за рахунок якого досягається максимальний прибуток підприємства.

М. Портер у своїй книзі «Стратегія конкуренції» (1980 р.) виділив три базові конкурентні стратегії: [9]

- за рахунок економії на витратах (лідерство у витратах), полягає у мінімізації витрат виробництва товару та створює велику свободу вибору дій як в ціновій політиці, так і при визначенні рівня прибутковості продукту;
- за рахунок диференціації, що означає створення фірмою продукту або послуги з унікальними властивостями, які найчастіше бувають закріплені торговою маркою;
- за рахунок спеціалізації (фокусування) - це концентрація уваги на одному з сегментів ринку: особливій групі покупців, товарів або обмеженому географічному регіону розповсюдження товару.

Вони розрізняються по цільовому ринку (увесь ринок або сегмент) і за типом реалізованого конкурентної переваги (по витратах або якості товару).

[9] Загальні вимоги, що пред'являються до стратегії маркетингу, можна звести до наступних - рис 1.4.

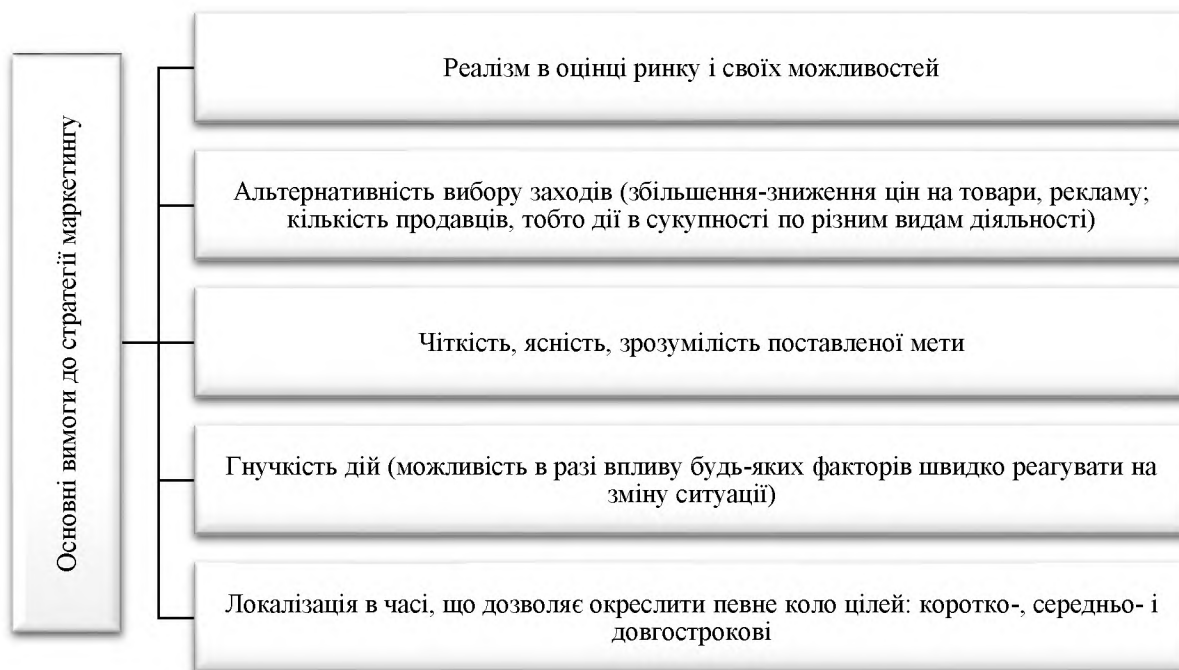


Рисунок 1.4 - Основні вимоги до стратегії маркетингу [10]

Для створення стратегічного маркетингу підприємства характерні наступні етапи: [11]

1. Аналітичний аналіз зовнішнього середовища. Тут використовуються дані ринкової складової, політичні та економічні умови, стан соціальної і технічної сфери. Аналітичні дані використовують для визначення ключових складових успішної діяльності підприємства та встановлюються можливості підприємства.
2. Аналітика споживачів, як вже існуючих, так і перспективних. Для цього проводяться дослідження соціальних, економічних можливостей споживача, що купують товари власного та конкурентного виробництва.
3. Проводиться ретельний аналіз вже випущених товарів і тих, що готуються до випуску, ведуться роботи зі створення нової товарної групи і досліджуються можливі удосконалення товарів, що

випускаються підприємством: розробляється нова упаковка, асортимент. Ті товари, які не користуються попитом у споживача, повинні бути зняті з виробництва.

4. Створюється проект товарообігу, аналізується ринок збуту продукції. Сюди можна підключити власні торгові місця і виробничі склади.
5. Маркетингова служба повинна забезпечити формування попиту споживачів, використовуючи комбіновані рекламні компанії, стимулювання споживача шляхом створення системи знижок, розпродажі, які в кінцевому підсумку позначиться на прибутковості підприємства.
6. Виробляється нова цінова стратегія, при використанні нової системи ціноутворення на вироблені товарні групи.
7. Маркетологи підприємства створюють стратегічний план маркетингу, який включає в себе планування, контроль над виконанням стратегічного маркетингу кожним департаментом, проведення аналізу прибутковості, ефективності введених в дію маркетингових кроків.

Саме за такою схемою буде проведено розробку стратегії маркетингу ресторану «CROCODILE» у розділах 2 та 3 бакалаврської роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ "CROCODILE"

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Ресторан «CROCODILE» знаходиться в місті Суми за адресою вул. Гагаріна 16. Час роботи закладу с 11:00 до 22:00 без перерв та вихідних. Ресторан «CROCODILE» є рестораном третього класу на 80 посадочних місць. Ресторан орієнтований на цільову аудиторію відвідувачів з достатком вище середнього та високого рівнів. Середній чек закладу – 350 грн. [12]

Ресторан поділяється на три зони: головний зал, бар та банкетні кімнати.

Ресторан «CROCODILE» є власністю ТОВ «CROCODILE» та був створений 01.11.2018 року шляхом перетворення концепції закладу «Брудершафт». [13]

У ресторані передбачена системи бронювання столів. Кількість столів, котрі можуть бути заброньовані – не обмежена. Площа ресторану надає можливість організації банкетів та святкових подій до 25 осіб.

Ресторан «CROCODILE» є закладом харчування поза домом, який характеризується наявністю широкого асортименту страв власного приготування, а також наявністю покупних товарів, вино-горілчаних та кондитерських виробів. Ресторан характеризується високим рівнем обслуговування та організації дозвілля, що здійснюється професіональним персоналом.

Ресторан «Крокодил» є рестораном третього класу на 80 посадочних місць. Форма власності – приватна власність приватного підприємця. Власник та керуюча компанія – ТОВ «CROCODILE». Асортимент страв є досить великим, представлені страви різних націй. В наявності меню японських, європейських страв, які, до речі, є родзинкою ресторану і користуються великою популярністю. Дочірніх підприємств, філій та інших

відокремлених підрозділів не має. Усі виробничі підрозділи знаходяться за місцерозташуванням товариства.

Таблиця 2.1 - Коротка характеристика меню ресторану «CROCODILE»
[14]

	Найменування страви	Представлені в меню види (од.)	Ціновий діапазон (грн)
1.	Закуски	21	20 до 139
2.	Салати	11	45 до 119
3.	Супи	5	39 до 69
4.	Стейк	4	139 до 189
5.	Паста	4	89
6.	М'ясні блюда та птиця	10	70 до 149
7.	Риба та морепродукти	6	98 до 189
8.	Піцца	5	70 до 109
9.	Десерти	8	28 до 59

Також щотижня в меню додаються різноманітні спецпропозиції та блюда різних кухонь.

Якість продукції та ціни на неї регулюється підприємством самостійно. Збут продукції ТОВ «CROCODILE» здійснюється у момент виробництва і контролюється відділом матеріально-технічного забезпечення.

Основним видом діяльності ТОВ «CROCODILE» є надання послуг громадського харчування та обслуговування. Крім того, додатково підприємство виконує послуги надання правильного харчування з доставкою до будинку. Діяльність ТОВ «CROCODILE» регулюється на підставі його Статуту і відповідно виданими ліцензіями на види діяльності. [13]

У сферу діяльності ТОВ «CROCODILE» входять:

- вивчення ринку збуту;
- проектування розвитку ресторану «CROCODILE»;
- розробка комплексної проектної документації;
- розробка технології та приготування нових страв;
- перевірка і дотримання санітарних норм;
- підбір і навчання персоналу;

Організаційна структура управління ресторану «CROCODILE» є лінійною. Присутні наступні категорії персоналу ресторану:

1) категорія перша - адміністрація підприємства. Це директор ТОВ «CROCODILE», керуючі (адміністратори) залів ресторану «CROCODILE», бухгалтерія, рекламна служба;

2) категорія друга - фахівці кухні. Шеф-кухар, кухарі, бармен і т. д. - працівники, що забезпечують асортимент і якість страв у кафе;

3) категорія третя - обслуговуючий персонал в залі: офіціанти і менеджери залу - працівники, що забезпечують безпосередній контакт з відвідувачами кафе;

4) категорія четверта - підсобні служби - працівники, що забезпечують необхідні умови для роботи всіх інших категорій.

Графічно структура управління ТОВ «CROCODILE» зображена на рисунку 2.1.

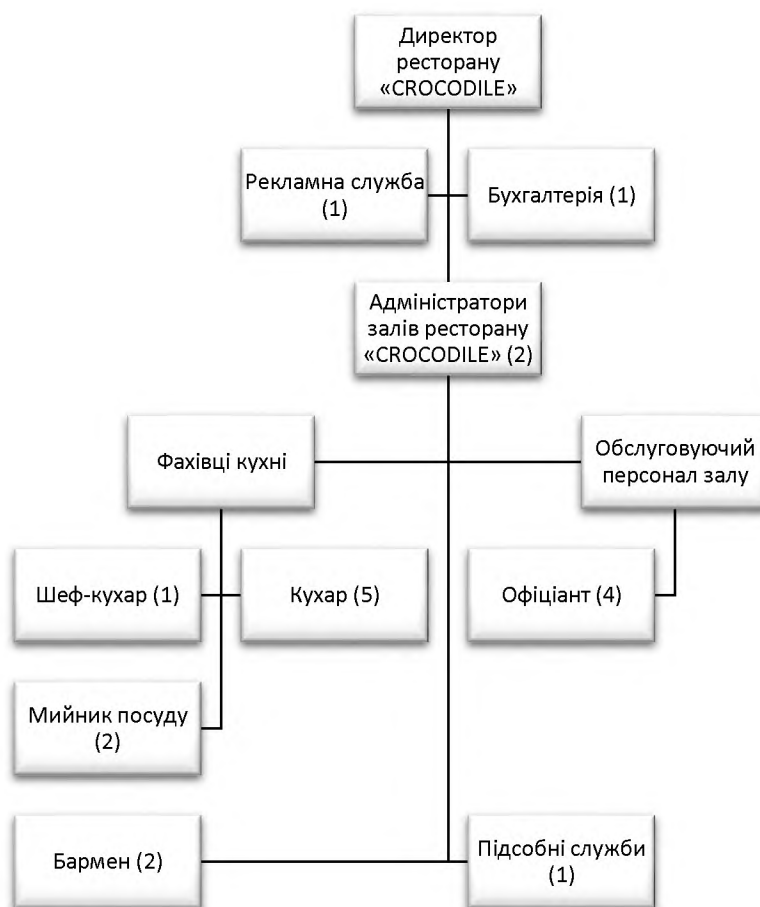


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «CROCODILE».

На чолі колективу ресторану знаходиться директор ТОВ «CROCODILE», який відповідає за керування колективом. Директор несе відповідальність за організацію і результати фінансово-господарської діяльності закладу, контролює виконання показників цієї діяльності. Сюди входить аналіз раціонального використання трудових ресурсів, рівня виконання фінансових і планових показників. Він відповідає за культуру обслуговування споживачів, якість продукції, що випускається і послуг, що надаються, стан обліку та контролю, збереження матеріальних цінностей. Директор ТОВ «CROCODILE» сукупно з керуючою компанією відповідає за підбір і розстановку кадрів.

Облік, планування та інші фінансові функції виконує бухгалтер ТОВ «CROCODILE». Функції: зведення річного балансу, облік руху товарів, оподаткування, нараховування оплати і т.д. Він керує касиром і бухгалтером - оператором.

Адміністратори зобов'язані: контролювати персонал в дотриманні правил обслуговування відвідувачів, внутрішнього розпорядку, забезпечувати своєчасну підготовку залів до відкриття кафе.

Служба маркетингу, в особі маркетолога, є самостійним структурним підрозділом ТОВ «CROCODILE», підпорядковується безпосередньо директору ТОВ «CROCODILE».

Служба маркетингу покликана забезпечити виконання всіх функцій маркетингу на ТОВ «CROCODILE»:

- 1) комплексне вивчення ринку;
- 2) формування асортиментної політики ресторану «CROCODILE»;
- 3) визначення цінової політики ресторану і управління ціноутворенням;
- 4) розвиток маркетингових комунікацій.

Таким чином, процес управління рестораном «CROCODILE» являє собою сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення оптимального співвідношення трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Підбір співробітників для ресторану «CROCODILE» здійснюється централізовано директором Керуючої компанії. Після попередньої співбесіди з один з адміністраторів, працівника направляють до офісу керуючої компанії для анкетування та співбесіди з директором. При прийнятті на роботу потенційний працівник пред'являє такі документи як автобіографію, паспорт, характеристику, диплом про освіту, заяву про прийом на роботу. Звільнення оформлюється заявою про звільнення і виписується наказ.

Форма оплати включає оклад. Персонал працює за графіком, затвердженим адміністратором відповідного залу, передбачено змінний графік - 2/2 щодня з 11.00 до 22.00.

Товарний асортимент продукції ТОВ «CROCODILE» складається з переліку послуг, які воно надає:

- Обслуговування
- Надання правильного харчування, з можливістю доставки по місту
- Громадське харчування
- Обслуговування семінарів, весілля, корпоративів тощо.
- Обслуговування виїзних церемоній

Товар ТОВ «CROCODILE» в даний час знаходиться на стадії стабільної зрілості, так як обсяг продажів збільшується незначно, наприклад за жовтень 2019 року склав – 115 тис.грн, за листопад 2019 року - 104 тис. грн., а за грудень 185 тис.грн.

2.2 Аналіз цільової аудиторії ресторану «Crocodile»

Для детального аналізу цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів ресторану.

Ціль дослідження – створення портрету гостя ресторану.

Основні задачі дослідження:

- 1) Визначити відвідувачів в процентному співвідношенні;
- 2) Виявити основні групи відвідувачів;
- 3) Установити основні цілі візиту відвідувачів до ресторану.

Для створення портрету відвідувача було проведено спостереження, а також безпосереднє спілкування з гостями ресторану. Спостереження здійснювалося протягом шести днів. За період дослідження ресторан відвідали близько 250 осіб.

Для усного опитування був створений наступний список питань:

- 1) Чи вперше Ви відвідуєте наш ресторан?
- 2) Як часто Ви є нашим гостем?
- 3) Що приваблює Вас в нашому ресторані?
- 4) Чи залишилися Ви задоволені обслуговуванням?
- 5) Що саме сподобалося (або не сподобалося)?
- 6) Яким на Ваш погляд якостями повинен володіти офіціант (знання меню, швидкість обслуговування, ввічливість, уважність, ненав'язливість)?
- 7) Чи маєте Ви побажання, пропозиції, зауваження?

За шість днів дослідження було опитано близько 100 відвідувачів ресторану (в середньому по 16 осіб в день) різного віку та статі.

Відвідувачі надали наступні відповіді на задані питання:

- 1) 16 осіб з-поміж опитаних відвідують ресторан майже з самого відкриття, 30 осіб – на протязі року, 40 осіб відвідують ресторан близько пів року та 14 осіб відвідали ресторан вперше.
- 2) На питання про те що приваблює гостей ресторану 20 осіб обрали високу якість блюд, 16 осіб – оцінили якість обслуговування, близько 30 – відзначити комфортність відвідування закладу з дітьми, 34 особи відзначили приємну атмосферу закладу.
- 3) Більшість гостей відзначили уважність, ненав'язливість і доброзичливість офіціантів та загальну атмосферу ресторану – приємну музика, гарний інтер'єр, смачні блюда, приготовані з індивідуальним підходом.
- 4) Гості виділили 6 якостей офіціантів, що на їх думку є найбільш важливими: знання меню (зазначили 8 осіб), швидка реакція на

прохання (11 осіб), ненав'язливість (16 осіб), швидкість обслуговування (30 осіб), офіціант з зоні видимості (21 особа), допомога у виборі блюд та напоїв (14 осіб).

На основі отриманих даних побудовано діаграму, що відображає портрет цільової аудиторії:



Рисунок 2.2 – Портрет цільової аудиторії ресторану «CROCODILE».

Більше всього клієнтів відвідують ресторан в денний чи вечірній час в будні дні. Зранку спостерігається невисока завантаженість ресторану. У вихідні дні завантаженість ресторану розподілена рівномірно протягом дня. Зранку та вдень можна зустріти велику кількість сімей зі дітьми, а ближче до вечора – пари та компанії друзів. В обідній час переважають бізнесмени та держпрацівники, виходячи з цього було розроблено спеціальне обіднє меню.

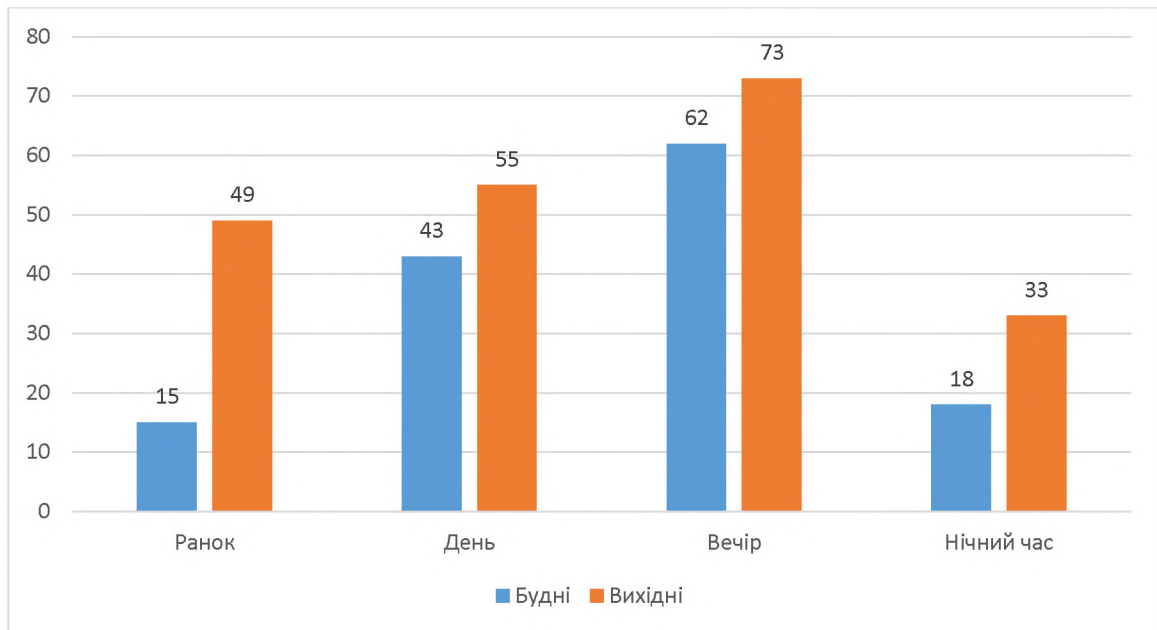


Рисунок 2.3 – Динаміка відвідуваності ресторану в залежності від часу доби, %

2.3 Дослідження конкурентного середовища ресторану

На сьогоднішній день, галузь громадського харчування, є однією з найбільш швидко зростаючих галузей ринку. За даними приватної консалтингової компанії Pro-Consulting, кількість закладів харчування поза домом збільшилася на 2,7 тис. одиниць у 2018 році. І хоча у масштабах країни це досить мало, таке зростання відображає позитивну тенденцію по зростанню попиту на харчування поза домом серед населення України. [15]

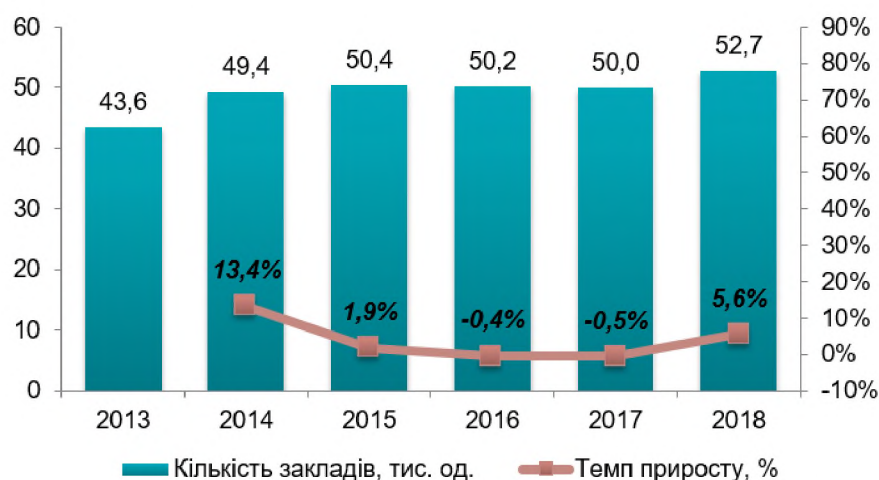


Рисунок 2.4 – Кількість закладів харчування поза домом в Україні в 2013 – 2018 рр. [15]

Станом на 2018 рік понад половини загального обсягу ринку займають спеціалізовані заклади, такі як кафе, ресторани, бари та інші. Частка кейтерингу, куди входять і фірми, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших навчальних закладів, становить 23,6%. Підрозділи громадського харчування на АЗС зайняли 20,3% ринку, а ресторани при готелях - всього 3,9%.



Рисунок 2.5 – Структура харчування поза домом в Україні за сегментами у 2018 році [15]

Нажаль, детальної статистики по місту Суми знайти не вдалося, проте відповідна ситуація характерна також і для міста Суми. В місті Суми переважаючу більшість в структурі харчування поза домом займає сегмент ресторанів, кафе та барів. Харчування на АЗС та в готелях не популярне серед містян. Спеціалізованих кейтерингових фірм у місті Суми не має. Кейтеринг здійснюється ресторанами та кафе, як додаткова послуга.

Для більш детального дослідження конкурентного середовища ресторану «Crocodile», необхідно ретельно проаналізувати мікро-складові.

Мікросередовище представлене суб'єктами, що мають безпосереднє відношення до самого ресторану і його можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальники, маркетингові посередниками, клієнти, конкуренти та їх потенційний вплив на ресторан.

Таблиця 2.2 – Фактори мікросередовища, що можуть мати потенційний вплив на ринок послуг ресторану «Crocodile»

Позитивні фактори	Негативні фактори
Безперебійність роботи ресторану «CROCODILE» (якість служби підтримки постачальника)	Затримки в роботі, пов'язані з настроєм працівників (не кваліфікований персонал і т.д.)
Стабільність поставок сировини (надійність постачальників і їх дисципліна за господарськими договорами)	Нестабільність поставок сировини (затримки продукції, недостача товарів за накладними)
Залучення нових відвідувачів (збільшення списку клієнтів)	Втрата існуючих зв'язків зі споживачами (ціна на страви вище конкурентів)
Споживачі задоволені якістю отримуваних послуг та страв	Незадоволеність відвідувачів якістю отриманих послуг та страв
Позитивне ставлення контактної аудиторії (інтерес до ресторану)	Негативне ставлення контактної аудиторії (незацікавленість у ресторані)
Нестабільна робота конкурентів (економічна ситуація в країні)	Стабільна робота конкурентів (збільшення відвідувачів)

Постачання продуктів здійснюються за допомогою складання заявок - переліку необхідних товарів. Це необхідно, щоб до певної дати постачальник приготував весь товар, що значно прискорює процес доставки. Багато постачальників, надають транспортні послуги, здійснюючи доставку до складу ресторану «Crocodile», що дозволяє одночасно виробляти доставку товарів від декількох виробників. Постійно здійснюється пошук нових постачальників, уточнюються їх умови, розглядається організаційно-технічний рівень, прийнятність ціни, стабільність постачання. Багато постачальників самі встановлюють зв'язки для співпраці.

Найбільшими конкурентами для ресторану «CROCODILE» по ціновому сегменту, розташуванню та рівню закладу є ресторани «Verde» та «Vin&Gret».

Ресторан «Vin&Gret», що знаходиться за адресою вул. Герасима Кондрат`єва 8, спеціалізується на стравах української та європейської кухонь.

Середній чек – 400 грн. Час роботи – з 10.00 до 23.00 без перерв та вихідних, п'ятниця та субота – з 11.00 до 23.00. [16]

Серед переваг ресторану - дисконтна система знижок і акції від ресторану «Vin&Gret», інколи проводяться цікаві заходи: вечори експрес-знайомств, танцювальні вечірки, симпозіуми дегустацій вин різних країн, безкоштовна парковка, два комфортабельні банкетні зали розраховані на 30 та 60 посадкових місць, для молодшого покоління - в ресторані проводять веселі дитячі свята, на яких, за бажанням батьків, малюків розважатимуть аніматори. Затишний інтер'єр в стилі прованс. У будні подають комплексні бізнес-ланчі. У теплу пору року працює літня тераса. [16]

Недоліки ресторану були сформовані виходячи з відгуків реальних відвідувачів ресторану, які наведено в Додатку А [16], [17]: ресторан працює з 2011 року і почав втрачати свою привабливість серед мешканців м. Суми через високі ціни, непривітливий персонал, низьку якість обслуговування, погіршення якості страв та їх непривабливу подачу.

Ресторан «Verde», що знаходиться за адресою пл. Покровська 5, спеціалізується на стравах американської, італійської та європейської кухонь. Середній чек – 300 грн. Працює у форматі бургер-бару. У розпорядженні гостей просторе приміщення, інтер'єр якого виконаний в сучасному стилі з елементами лофт. Зал оформлений в кремових, сірих і графітових відтінках, а також доповнений великою кількістю обробки з натурального дерева з острівцями живої зелені. [18]

Серед переваг ресторану – демократичні ціни, інтер'єр, розташування на центральній вулиці міста.

Недоліки ресторану були сформовані виходячи з відгуків реальних відвідувачів ресторану, які наведено в Додатку Б [19]: ресторан працює з 2017 року і почав втрачати свою привабливість серед мешканців м. Суми через нав'язливий, непривітливий персонал, низьку якість обслуговування, погіршення якості страв та їх непривабливу подачу, шум, невідповідність поданих страв заявленій вазі та оформленню.

Кафе «New York Street Pizza», що розташований за адресою вул. Петропавлівська 60, не є прямим конкурентом ресторану «Crocodile», адже за форматом заклад є піцерією самообслуговування, хоча і користується значною популярністю серед мешканців міста Суми.

2.4 Аналіз маркетингової політики просування ресторану

ТОВ «CROCODILE» властиві такі прийоми стимулювання збуту як реклама і стимулювання покупців.

Так як у ТОВ «CROCODILE» відсутній відділ маркетингу, за розробку рекламної концепції, як і за все поточне керівництво діяльністю підприємства, несе відповідальність директор. Маркетолог займається безпосередньою реалізацією маркетингової концепції.

Маркетингове управління ТОВ «CROCODILE» здійснюється шляхом розробки стратегічної програми маркетингу на кожен рік (оперативне управління) у вигляді бізнес-плану, в якому визначаються основні напрями діяльності підприємства на рік, вивчаються ринки збуту продукції і основні конкуренти, наводяться показники діяльності підприємства за минулий період і розробляється програма розвитку та просування підприємства.

Сама назва ресторану Crocodile в перекладі з англійської означає «крокодил», що повністю відповідає концепції ресторану, яка наближена до основної ідеї рекламної комунікації: «CROCODILE» - ресторан в якому готують смачні стейки.

Основна концепція – «крокодил-м'ясо-хижак».

Таблиця 2.3 – Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій ресторану «Crocodile»

Спосіб комунікації	Характеристика
Реклама	Будь-яка форма неособистого представлення і просування послуг, перш за все засоби масової інформації від імені директора ресторану.
Стимулювання збуту	Переважно короткотермінові стимулюючі заходи, спрямовані на заохочення продажу послуг ресторану.

Канали комунікації – соціальні мережі (таргетована реклама в Facebook та Instagram), борди та сіті-лайти (рекламна кампанія «пробуди в себе хищника» - на зображенні брутальний чоловік їсть сочний стейк, тримаючи його голими руками. Борди та сіті-лайти розташовані поблизу конкурентів та торгових центрів), галузеві ЗМІ, радіо, реклама на фасадах, партнерські промо-акції.

Ціль маркетингової політики – збільшити прибуток ресторану, в результаті збільшення кількості чеків за звітний період.

Завдання маркетингової політики - донести до цільової аудиторії переваги вибору ресторану «Crocodile», як місця для смачного відпочинку.

Опис рекламного продукту – ресторан «CROCODILE» знаходиться в центральній частині міста. Дизайнерський інтер'єр, європейська кухня, авторські подачі блюд.

Повідомлення для цільової аудиторії: «CROCODILE» - модний м'ясний ресторан.

Розвиток бізнесу безпосередньо відбивається на рекламі ресторану «Crocodile». Обсяг реклами зростає і її якість поліпшується. Однак бюджети закладу, що виділяються на рекламу, не дозволяють проводити дорогі кампанії. На рекламу компанії виділяють приблизно 2% від обороту, приблизно 2 000 - 3 000 грн місяць, або приблизно 30 000 – 35 000 грн/рік.

Просування товарів на ринок здійснюється за допомогою товарної реклами. Інноваційна діяльність підприємства спрямована на розробку нових видів страв та інтер'єру.

Підприємство здійснює капітальні вкладення в нове обладнання і технічне переозброєння підприємства, введення нових видів кулінарії та обслуговування.

Підприємством проводиться стратегічне управління товаром, цінами, витратами виробництва і інноваціями.

Ресторан «CROCODILE» застосовує стратегію диференціації. Стратегія диференціації дозволяє кафе:

- отримувати додаткову ціну за свої послуги;
- збільшувати реалізацію послуг (за рахунок додаткових відвідувачів, які отримані залучені індивідуалізованими властивостями);
- сформувати прихильність відвідувачів (за рахунок того, що деяких відвідувачів привертають індивідуалізовані властивості).

Таким чином, ресторан «CROCODILE» виділяється стратегією диференціації, яка приносить більш тривалу і більш прибуткову конкурентоспроможність, ґрунтуючись на повному обслуговуванні відвідувачів і якістю послуг, що надаються.

Для наочної оцінки успішності використовуваної стратегії проаналізуємо статистику сторінки ресторану в Instagram. [20]

Першим критерієм аналізу є охоплення. Охват (reach) - це фактична кількість людей, які бачили певну інформацію в обліковому записі. Це може бути пост, історія, сам акаунт або рекламне оголошення. Він враховує тільки унікальних відвідувачів, тому повторні дії одного і того ж користувача не зараховуються. [21]

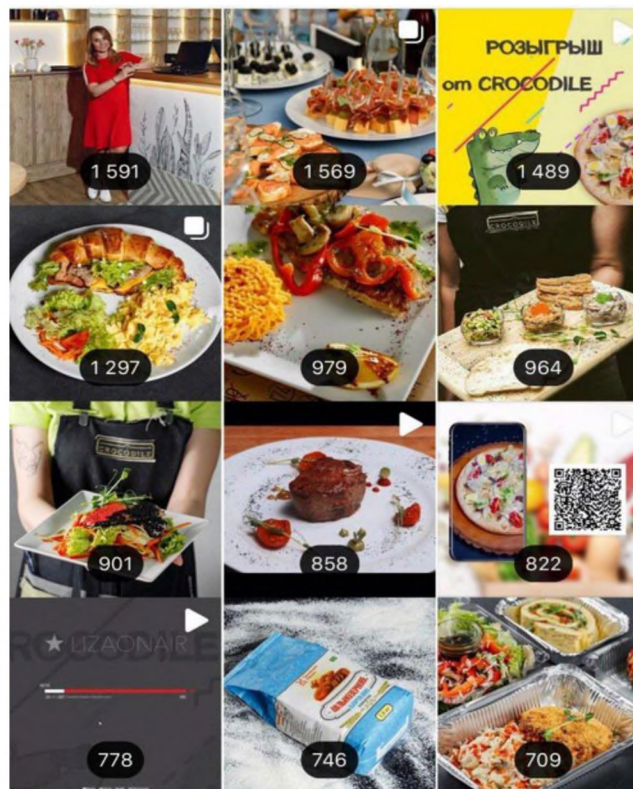


Рисунок 2.6 – Охват сторінки ресторану «CROCODILE» в Instagram [20]

Як ми можемо бачити з наведеного рисунку, охват сторінки є досить високим, що є позитивним сигналом, що вказує на те, що популярність ресторану та його впізнаваність зростає.

Наступним критерієм аналізу є покази. Покази (impressions) - це кількість переглядів поста / історій / аккаунта. У соціальних мережах один і той же пост можна переглянути кілька разів, профіль можна відвідати кілька разів і історію теж можна подивитися кілька разів. [21]

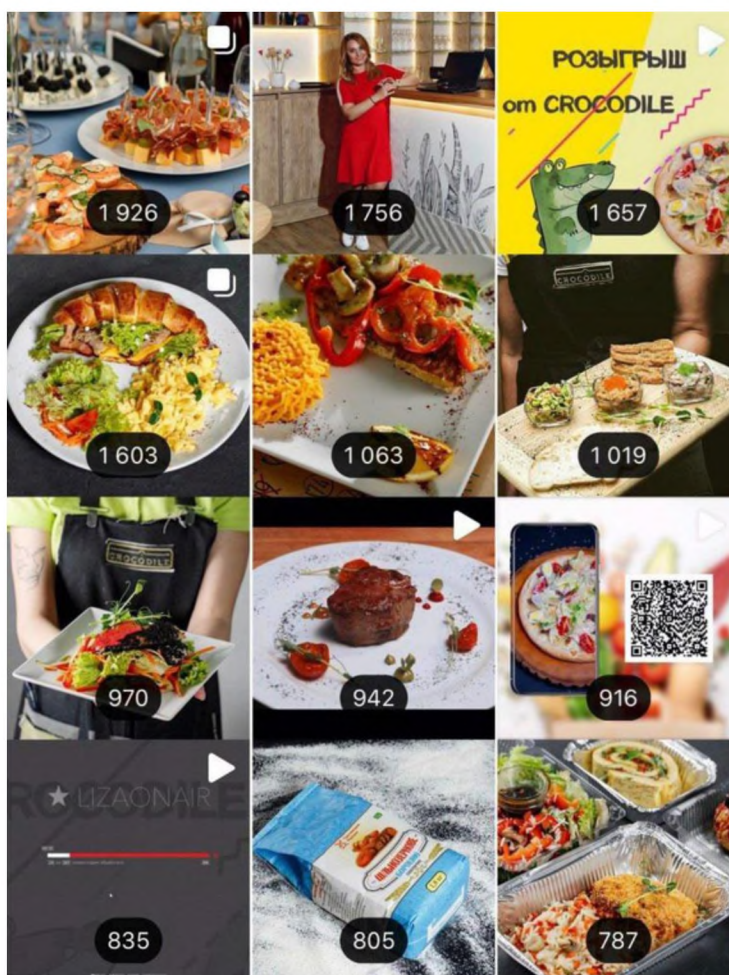


Рисунок 2.7 – Покази сторінки ресторану «CROCODILE» в Instagram [20]

З рисунку 2.7. видно, що покази сторінки ресторану «CROCODILE» в Instagram також є достатньо високими, що вказує на зростання популярності

ресторану та його впізнаваності. Той факт, що покази перевищують охопит у середньому на 30% вказує на те, що контент сторінки є якісним і стимулює людей проглядати його повторно.

Останнім критерієм аналізу буде статистика.

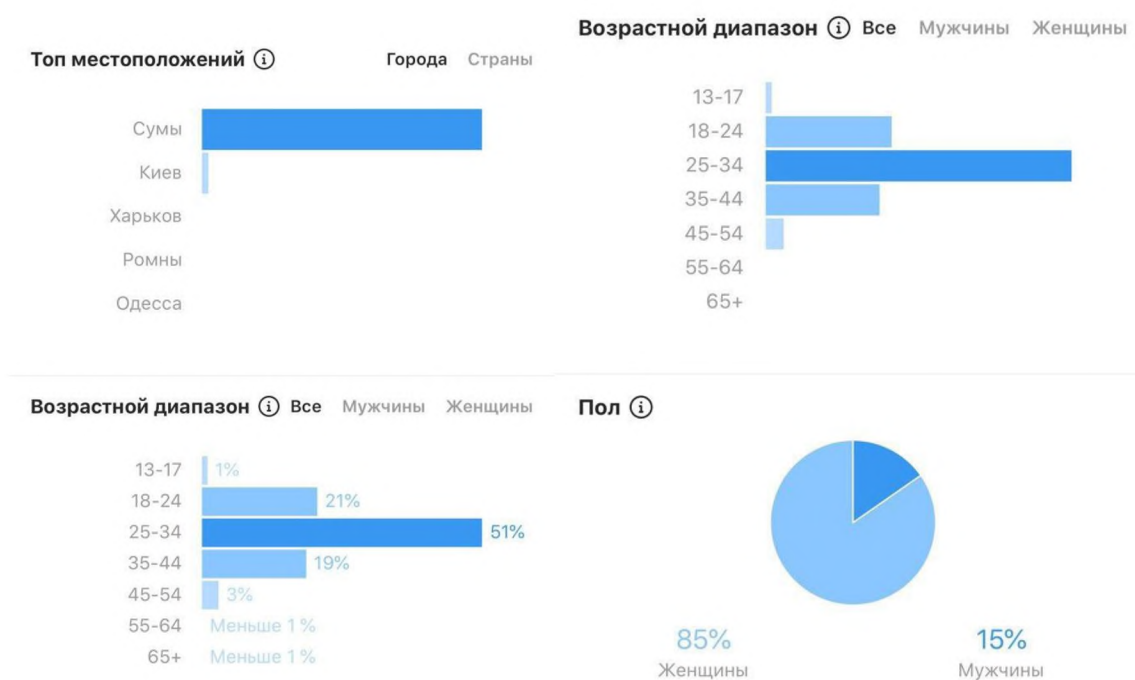


Рисунок 2.8 – Статистика сторінки ресторану «CROCODILE» в Instagram [20]

З рисунку 2.8 видно, що переважна кількість відвідувачів сторінки – Жінки, 25-34 роки, з міста Суми. Чоловіки значно менше цікавляться сторінкою закладу в Instagram.

За даними різних джерел [22] [23] [24], охопит вважається «гарним» коли складає від 15 до 60% кількості підписників сторінки. Враховуючи той факт, що станом на 23 травня 2020 року кількість підписників сторінки ресторану в Instagram складає 2 530 осіб, а середній охопит складає 1 150 осіб, можемо зробити висновок, що діяльність сторінки ресторану в Instagram є високорезультативною, адже охопит складає 45% від кількості підписників. Даний показник відповідає «гарним» показникам запропонованим різними джерелами.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CROCODILE»

3.1 Розробка рекомендацій з метою підвищення відвідуваності ресторану «Crocodile»

Просування з метою підвищення відвідуваності – найбільш трудомістке з маркетингових заходів. Сюди входять всі маркетингові комунікації, які допомагають просувати продукцію і послуги: піар, стимулювання збуту, рекламу, особисті продажі, прямий маркетинг.

Незважаючи на якісно організовану організаційну діяльність в ресторані «Crocodile», питання залучення нових споживачів залишається актуальним завжди. У зв'язку з цим важливу роль відіграють маркетингові комунікації і особливо реклама.

Головними питаннями поліпшення рекламної діяльності в ресторані «CROCODILE» є:

- 1) виявлення продукту, який найбільше потребує реклами;
- 2) правильне використання маркетингових підходів для випуску реклами;
- 3) пошук нових форм реклами.

В ресторані «CROCODILE» комунікаційну політику здійснюють у вигляді не пов'язаних між собою дрібних і роз'єднаних рекламних акцій із застосуванням обмеженого числа рекламних інструментів і методів, які розраховані, як правило, на «усередненого» покупця. Найбільш використовувані на підприємстві рекламні акції - реклами на місці продажу, друк, реклама на сіті-лфйтах та бордах і ін.

Одним із завдань планування для підприємства є пошук шляхів створення конкурентної переваги з метою успішного існування в несприятливих зовнішніх умовах.

Ресторані «CROCODILE» планує розвиватися, а також приваблювати нових гостей і утримувати постійних відвідувачів. Для цього необхідно продовжувати розвивати стратегію диференціації.

Вибираючи засоби реалізації конкурентної стратегії ресторану «CROCODILE» необхідно в першу чергу спиратися на власний потенціал зростання і розвитку.

Після проведення детального аналізу діяльності ресторану в 2-ій частині бакалаврської роботи, можна зробити висновок про те, що статус ресторану знаходиться на досить високому рівні. Проте, відсутність значного зростання кількості відвідувачів ресторану змушує задуматися про зміни в системі управління та маркетинговій стратегії для ресторану.

На основі переваг ресторану «CROCODILE» представлено заходи, які поліпшать діяльність ресторану і зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і тим самим підвищити відвідуваність, а також збільшити прибуток від діяльності закладу.

На мій погляд, майбутніми напрямками роботи ресторану «CROCODILE» мають бути:

- визначення чіткої маркетингової стратегії розвитку;
- створення сайту і оновлення сторінок в соціальних мережах з урахуванням запропонованої маркетингової стратегії;
- розширення функціоналу управління рестораном, а саме впровадження такої посади як SMM менеджер;
- організація власних заходів стимулювання клієнтів;
- зниження витрат шляхом прямого співробітництва з постачальниками;
- участь у заходах-фестивалях, що періодично відбуваються в місті.
- впровадження нової послуги - кейтеринг.

Визначення чіткої маркетингової стратегії розвитку. На підприємстві вже є цікава та унікальна для м. Суми маркетингова концепція, яку можна продовжувати використовувати, проте відсутня чітко розроблена маркетингова стратегія, що важлива для будь-якого виду бізнесу.

Використовувані канали комунікації не є достатньо ефективними, враховуючи відсутність зростання відвідуваності закладу в результаті проведених заходів.

Сформулюємо найбільш ефективний з точки зору впливу на імідж і популярність ресторану план заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії закладу:

1. Реклама в щомісячних газетах «Ваш Шанс», «Данкор». Газети формату А4, поширюються через торговельні центри, магазини, готелі та офісні будівлі. Реклама в подібному виданні хоча і втратила популярність у більшості користувачів в вік інтернету, проте все ще здатна принести відчутну користь, якщо розміщувати в ній фотографії на постійній основі. Як показує практика, такі газети регулярно проглядаються представниками старшого покоління.

Підвищення популярності харчування поза домом стимулює їх до зміни підходу до святкування ювілеїв та день народжень. Все більше представники старшого покоління схиляються до того, аби відсвяткувати важливу подію поза домом. Ресторан «CROCODILE» має усі необхідні характеристики для того, аби стати популярним серед такої категорії споживачів.

Таке позиціонування привертає увагу нових гостей, які раніше могли не замислюватися про відвідування даного ресторану, або взагалі не знали про його існування враховуючи, що сіті-лайти та реклама в інтернет зорієнтована більшою мірою на представників молодшого покоління.

2. Інтернет реклама. В першу чергу цей вид реклами має на увазі створення та розкритку сайту ресторану, офіційних сторінок ресторану в соціальних мережах (Instagram /Facebook), забезпечення їх інформативності та постійного оновлення. Дуже ефективна контекстна реклама в популярних пошукових системах та на популярних в місті інтернет-ресурсах новин. Також Інтернет реклама у вигляді банерів на тематичних сайтах може бути ефективно використана при проведенні акцій зі стимулювання попиту.

У результаті проведеного аналізу цільової аудиторії проведеного у розділі 2 бакалаврської роботи, запропонуємо новий портрет цільової аудиторії для реклами у Facebook та Instagram. Для цього проаналізуємо список характеристик цільової аудиторії для таргетингової реклами у Facebook та оберемо ті, які мають бути використані при створення реклами у Facebook та Instagram. [25] Результати відображено в табл. 3.1. [26]

Таблиця 3.1 – Портрет цільової аудиторії для таргетингу у Facebook та Instagram [20,25,26]

	Таргети	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3	Портрет 4
Локаці	Країна	Україна;	Україна;	Україна;	Україна;
	Регіон	Сумська область;			
	Місто	Суми.	Суми.	Суми.	Суми.
Демографія	Вік	20 - 35;	20 – 35;	35 – 50;	35 – 50;
	Стать	Чоловік;	Жінка;	Чоловік;	Жінка;
	Мова	Російська, Українська			
	Дохід	250\$ min	200\$ min	200\$ min	200\$ min
	Сімейний стан	Без пари/в стосунках/одружений/заміжня			
	Події (опціонально)	Наближення дня народження/Наближення річниці			
Поведінка	Мобільність (опціонально)	Власник авто			
	Онлайн діяльність (опціонально)	Завантажують фото			
	Мобільні девайси	Власники смартфонів			
	Подорожі	Часті подорожі/ Сімейні подорожі			
	Зв'язки	Виключити людей, які вподобали сторінку / Включити друзів користувачів, які вподобали сторінку			

3. Введення нової посади SMM менеджера. Не можна недооцінювати роль співробітника запропонованої посади в системі управління рестораном. На етапі розвитку і просування закладу дуже важливо щодня оновлювати контент в соціальних мережах. В обов'язки SMM – менеджера входить розробка стратегії присутності компанії в соціальних мережах. Спеціаліст

формує чітке завдання просування: підвищує потік клієнтів, інформує відвідувачів про акції, створює контент план на кілька тижнів вперед.

На рисунку 3.1 показана оновлена система управління рестораном. SMM - менеджер знаходиться в підпорядкуванні директора.

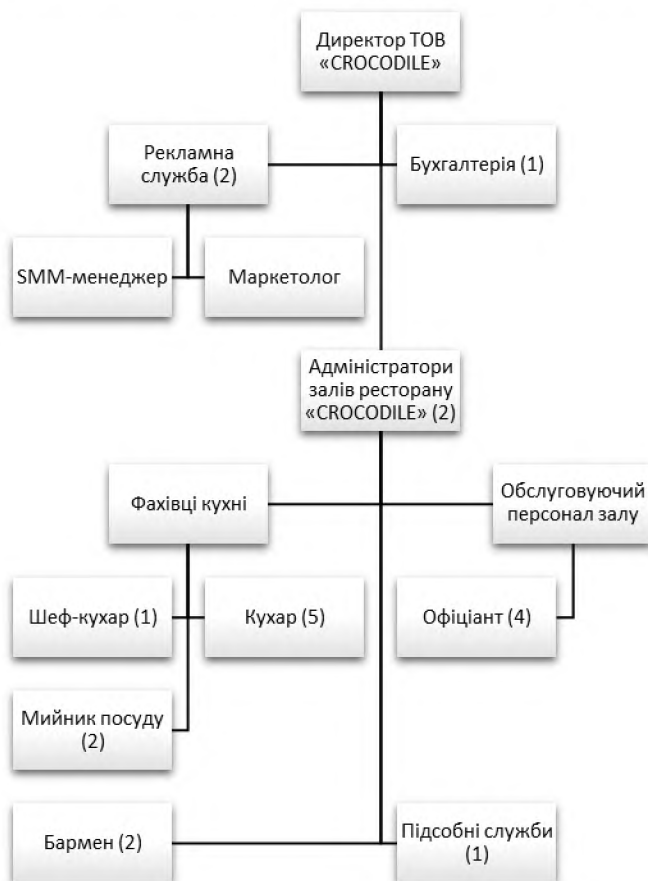


Рисунок 3.1 – Оновлена організаційна структура ТОВ «CROCODILE».

4. Організація власних заходів. Наприклад, проведення гастрономічних вечорів, з урахуванням фіксованої ціни за відвідування даного заходу, орієнтоване як на постійних відвідувачів, так і на людей, які вирішили ознайомитися з кухнею ресторану вперше. На таких заходах люди зможуть спробувати десятки страв, фірмові соуси і напої, дізнатися з перших рук, як приготовлені дані страви, спробувати новинки, задати питання шеф-кухарю і відкрити для себе ті страви, заради яких вони захочуть повертатися в ресторан знову і знову. Як показує практика, саме такі заходи найбільш високоефективні і повністю окупають витрати на них.

5. Введення системи «Кнопка виклику офіціанта» - це система виклику, розроблена для якісного, швидкого, дистанційного, безперебійного радіовиклику обслуговуючого заклад персоналу. Головна перевага даної системи полягає в тому, що дає можливість обслуговувати відвідувачів на найвищому рівні. Немає необхідності шукати офіціанта поглядом, кричати його через весь зал, потрібно тільки натиснути кнопку виклику офіціанта і сигнал негайно буде прийнятий і оброблений обслуговуючим персоналом. Застосування даної системи допоможе здійснити швидкий і якісний сервіс, що за твердженнями відвідувачів, згідно результатів дослідження отриманих під час опитування відвідувачів, є надзвичайно важливим для цільової аудиторії та відвідувачів ресторану.

Плюси використання даної системи:

1. Гості обслуговуються набагато швидше;
2. Відвідувач має можливість покликати офіціанта, коли йому це необхідно;
3. У офіціантів з'явиться більше вільного часу, для виконання своїх другорядних обов'язків (підготовка столових приладів, сервіровка і прибирання столів, скручування серветок, підготовка посуду);
4. У адміністратора з'являється можливість чітко контролювати роботу офіціантів;
5. «Гаряче» блюдо подається гарячим, так як у кухаря з'являється можливість викликати потрібного офіціанта на кухню;
6. Нововведення залучає нових відвідувачів;
7. Завдяки зручному сервісу гості частіше відвідують ресторан;
8. Продажі закладу збільшуються;
9. Зростає лояльність відвідувачів до ресторану.
6. Зниження витрат шляхом прямого співробітництва з постачальниками, співпраця з постачальниками безалкогольних напоїв, співпраця з постачальниками алкогольної продукції, співпраця з

постачальниками м'яса зменшить ризик, пов'язаний функціонуванням ринку, послабить активність конкурентів, знизить витрати.

7. Стимулювання клієнтів. Основні способи стимулювання клієнтів можуть включати:

- купони (наприклад, при пред'явленні купона, чашка кави безкоштовно);
- подарунки (при замовленні від 400 грн напій безкоштовно);
- знижки, акції і бонуси для постійних клієнтів;

Відповідні заходи сприятимуть підвищенню іміджу кафе, залученню, а головне утриманню клієнтів і збільшенню прибутку.

8. Розширення списку послуг, що надаються. Ресторан «CROCODILE» надає послуги з доставки їжі додому. Непоганим доповненням для даного ресторану буде включення в свій список послуг - кейтеринг.

Кейтеринг – це вид діяльності, при якому банкет, фуршет, корпоративні вечірки організуються в будь-якому зручному для вас місці. Це різновид доставки їжі, але в більших об'ємах. Замовлення даної послуги обговорюється заздалегідь, враховуються всі побажання замовника, а також здійснюється при повній передоплаті. Таким чином, всі страви готуються за фактом замовлення, до певного часу. Послуга є високоприбутковою так як часто обсяг замовлення досить великий, ресторан при цьому не несе будь-яких втрат (так як передоплата складає 100%).

Серед постійних клієнтів і любителів фірмових салатів і закусок, знайдуться ті, хто хотів би бачити страви ресторану на столі в зручному для них місці. Наприклад, таку послугу можна замовити на корпоратив, день народження на природі, просто діловий обід, банкет або весілля адже меню ресторану достатньо різноманітне і дозволить підібрати відповідні страви на будь-який смак і до будь-якого заходу.

3.2 План реалізації заходів щодо вдосконалення системи управління ресторану «Crocodile»

Грамотне поєднання різних заходів впливу та стимулювання відвідувачів здатне привести до значних результатів, що сприятимуть розвитку ресторану. Якщо усунути всі недоліки, активніше зайнятися рекламою і просуванням, поліпшити сервіс обслуговування – це дозволить підняти ресторан на якісно новий рівень і збільшить його популярність у порівнянні з закладами-конкурентами. Більш того, даний комплекс заходів дозволить залучити гостей, які навіть не знали про існування ресторану.

Таблиця 3.2 - Оновлена стратегія маркетингового управління рестораном

№	Захід	Термін виконання	Відповідальна особа
1	Підготовчий етап: - оцінка затребуваності пропозицій щодо вдосконалення ресторану; - аналіз потреби в залученні нових співробітників; - складання реєстру необхідних витрат на реалізацію заходів щодо вдосконалення; - оцінка готовності ресторану до реалізації заходів	10 днів	Директор, адміністратори
2	Вибір і призначення осіб, відповідальних за реалізацію проекту	1 день	Директор
3	Пошук кваліфікованого фотографа для підготовки знімків в газети, соціальні мережі та на веб-сайт	3 дні	Директор
4	Пошук ІТ-спеціаліста для розробки веб-сайту, розробка концепції веб-сайту та безпосереднє створення веб-сайту	30 днів	Директор ресторану
5	Оновлення сторінок в соціальних мережах	1 день	SMM-менеджер
6	Придбання реклами в газетах, укладення договору з дирекцією газет на розміщення реклами	7 днів	Директор, Маркетолог
7	Пошук та підбір працівника на посаду	15 днів	Директор

	SMM-менеджера, розміщення вакансії, проведення стажування		
8	Придбання системи «Кнопка виклику офіціанта», введення даної системи в експлуатацію, навчання персоналу, інформування гостей о нововведенні	15 днів	Директор, Адміністратори, Офіціанти, Працівники кухні
9	Введення нових співробітників	3 дні	Адміністратори, Офіціанти
10	Реалізація програми просування нових акцій і пропозицій, оновлення меню	30 днів	Директор, Адміністратор, Шеф-кухар
11	Редагування сайту, оновлення соцмереж, оформлення та внесення змін по наданню додаткової послуги - кейтеринг	5 днів	ІТ-технолог, SMM-менеджер
12	Організація контролю над реалізацією здійснюваних заходів	Протягом всього періоду реалізації стратегії	Директор ресторану

Функції та обов'язки відповідальних осіб розглянуті нижче:

- Директор відповідає за вибір та придбання необхідного для надання нових послуг обладнання, його доставку та розміщення в ресторані, за укладення договору з дирекцією журналів, а також за створення нового меню;
- Директор у співпраці з адміністраторами відповідають за визначення кількості нових співробітників, розрахунок фонду заробітної плати новим співробітникам, а також за розміщення вакансії, підбір персоналу та його адаптацію;
- Маркетолог і SMM-менеджер ресторану несуть відповідальність за заходи щодо залучення нових відвідувачів і інформування інтернет-користувачів про новинки та сезонні пропозиції, за редагування сайту і популяризацію нової послуги, надаваної рестораном - кейтерингу;
- офіціанти несуть відповідальність за інформування відвідувачів про нововведення ресторану;

- директор ресторану несе відповідальність за контроль всіх якісних змін, що відбуваються в ресторані.

Ключовими показниками ефективності є чітко поставлена мета і завдання, транслявання її на всі рівні управління, своєчасний моніторинг результатів і діагностика складних і критичних ситуацій.

У цьому розділі було відображено нововведення, які повинні бути реалізовані в першу чергу, так як їх реалізація дозволить ресторану вийти на новий рівень розвитку. Запропоновані зміни матимуть позитивний ефекти як в матеріальному плані, так і в нематеріальному.

ВИСНОВОК

У роботі було досліджено теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності закладів ресторанного бізнесу та проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «CROCODILE».

Для дослідження було використано методи та методологія наукових праць [27-222] як вітчизняних так і зарубіжних вчених.

Обґрунтована необхідність удосконалення існуючої системи управління маркетингом підприємства та запропоновано комплекс заходів з формування більш ефективної системи маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Після проведення детального аналізу діяльності ресторану в 2-ій частині бакалаврської роботи, було зроблено висновок про те, що статус ресторану знаходиться на досить високому рівні. Проте, відсутність значного зростання кількості відвідувачів ресторану змушує задуматися про зміни в системі управління та маркетинговій стратегії для ресторану.

На основі переваг ресторану «CROCODILE» у роботі представлено заходи, які поліпшать діяльність ресторану і зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і тим самим підвищити відвідуваність, а також збільшити прибуток від діяльності закладу.

Серед заходів, що були рекомендовані ресторану «CROCODILE» є наступні:

- визначення чіткої маркетингової стратегії розвитку;
- створення сайту і оновлення сторінок в соціальних мережах з урахуванням запропонованої маркетингової стратегії;
- розширення функціоналу управління рестораном, а саме впровадження такої посади як SMM менеджер;
- організація власних заходів стимулювання клієнтів;
- зниження витрат шляхом прямого співробітництва з постачальниками;
- участь у заходах-фестивалях, що періодично відбуваються в місті.
- впровадження нової послуги - кейтеринг.

Запропоновані зміни не вимагають великих капітальних вкладень, проте матимуть значний позитивний ефекти як в матеріальному плані, так і в нематеріальному.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Prentice Hall.
2. Elsevier. (2020). Пошук документів. www.scopus.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.scopus.com>
3. Leiden University. (2020). VOSviewer. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vosviewer.com/>
4. КНАМЕ. (2016). Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація. Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5592005/>
5. Мамчук, І. В. Основи менеджменту та маркетингу [Текст]: конспект лекцій для студ. спец. 7.091605 "Хімічна технологія високомолекулярних сполук", 6.091401 "Системи управління та автоматики" заочної та денної форм навчання / І. В. Мамчук, І. О. Пригара. – Суми : СумДУ, 2008. – 161 с. – 10-60.
6. Грабовський Є. М, Костюк Я. О. Аналіз специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів підприємств харчування. УДК 658.15.2. Вісник економіки транспорту і промисловості № 45, 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2Z9gQTx>
7. Григор'єв Н. М. (2015). Вихідні поняття маркетингу. Маркетинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/22269/marketing/vihidni_ponyattya_marketingu_potreba_bazhannya
8. Божкова, В. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : конспект лекцій для студ. факультету економіки та менеджменту спец. 8.050108 "Маркетинг" денної та заочної форми навчання. Ч.1 / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер. – Суми : СумДУ, 2010. – 116 с. – 10-36.
9. Porter M. (2019). Porter's competitive strategies. Saylor Academy. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2yqhdOi>
10. Тирпак І. В, Жуков С.А, Тирпак В. І. (2019). Планування маркетингової діяльності підприємства. Основи економіки та організації підприємництва. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12800528/ekonomika/planuvannya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva
11. Біловодська О.А. (2010). *Етапи маркетингового стратегічного планування*. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Сумський державний університет. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3gh7riK>
12. Crocodile. (2020). Tripadvisor. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g681193-d15549483-Reviews-Crocodile-Sumy_Sumy_Oblast.html
13. ТОВ «CROCODILE». (2020). Товариство з обмеженою відповідальністю КРОКС ФУДС. Opendatabot — відкриті дані. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/42833017>
14. Ресторан Crocodile. (2020). Ресторан crocodile. Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/croc0542/>
15. Аналіз ринку громадського харчування (2020). ProConsulting. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
16. Ресторан "Vin & Gret". (2020). Vin & Gret. TripAdvisor. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g681193-d7179259-Reviews-Vin_Gret-Sumy_Sumy_Oblast.html
17. Ресторан "Винегрет". (2019). Ресторан "Винегрет". Otvovik.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

- https://otzovik.com/reviews/restoran_vinegret_ukraina_sumi/otzovik.com/reviews/restoran_vinegret_ukraina_sumi/
18. Ресторан Verde by La Spezia. (2020). Verde by La Spezia. Tomato.ua. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tomato.ua/sumy/restaurants/verde-by-la-spezia/menu>
 19. Ресторан Verde by La Spezia. (2020). *Cafe Verde by La Spezia*. Tripadvisor. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g681193-d13369818-Reviews-Cafe_Verde_by_La_Spezia-Sumy_Sumy_Oblast.html
 20. Ресторан Crocodile. (2020). crocodile_sumy. Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/crocodile_sumy/
 21. Блог LiveDune. (2019). *Что такое охват в Инстаграм*. LiveDune — сервис аналитики соцсетей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://livedune.ru/blog/reach_instagram
 22. Генератор продаж. (2020). 35 фишек, которые помогут вам увеличить охват в Инстаграм. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/okhvat-v-instagram/>
 23. In-scale. (2020). Охват в Инстаграм: что такое + 12 способов повысить. In-scale: маркетинг для руководителей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/oxvat-v-instagram>
 24. ROOF TALKS. (2020). Какой охват в Инстаграм считается хорошим? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rooftalks.pp.ua/2020/01/ohvat.html>
 25. AdEspresso. (2019). The beginner's guide to Facebook audiences and targeting. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/demographic-targeting/>
 26. WordStream. (2016). All of Facebook's ad targeting options (in one epic infographic). WordStream: Online Advertising Made Easy. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/27/facebook-ad-targeting-options-infographic>
 27. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019)
 28. Akpoviroro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)
 29. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
 30. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
 31. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)
 32. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
 33. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
 34. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).

35. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272/sec.1(4).82-94.2017
36. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018
37. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
38. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
39. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
40. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018
41. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
42. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
43. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
44. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
45. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.
46. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
47. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
48. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
49. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
50. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
51. Bubyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations, Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).

52. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
53. Cherniavskiy, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
54. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
55. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.
56. CHYGRYN, O., PETRUSHENKO, Y., VYSOCHYNA, A., & VORONTSOVA, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.
57. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
58. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
59. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
60. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017
61. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)
62. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.
63. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
64. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
65. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). "Take a knee" Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
66. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor *Actual Problems of Economics*, 11, 147-153."
67. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)

68. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
69. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
70. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers' Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
71. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876.
72. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876
73. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
74. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)
75. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
76. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
77. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018
78. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
79. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
80. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)
81. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.
82. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)
83. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
84. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.

85. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
86. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
87. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics & Sociology*, 7, 123-135
88. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
89. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference "III International Scientific Conference "Corporate governance: strategies, processes, technology" (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.
90. Lieonov, S., Didenko, I. (2017). Assessment of demand, supply and equilibrium price on the deposit market of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 5-13. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).5-13.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).5-13.2017).
91. Liulov O., Pimonenko T., Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>
92. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017
93. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.
94. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.
95. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
96. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.
97. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.
98. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018
99. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
100. Mentel, G., Peresadko, G. (2017). Structural assessment of market capacity: client-oriented conception. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 31-38. Doi: 10.21272/bel.1(2).31-38.2017
101. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat

- Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
102. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)
 103. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
 104. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)
 105. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)
 106. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)
 107. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).
 108. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.
 109. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
 110. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.
 111. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
 112. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).
 113. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
 114. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213
 115. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
 116. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.

117. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
118. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.
119. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
120. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
121. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.
122. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017
123. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.
124. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018
125. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).
126. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53
127. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).
128. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
129. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
130. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018
131. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)

132. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018
133. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)
134. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018
135. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)
136. Smolennikov, D., Kostyuchenko, N. (2017). The role of stakeholders in implementing corporate social and environmental responsibility. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 55-62. Doi: 10.21272/bel.2017.1-07
137. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272sec.1(4).73-81.2017
138. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018
139. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)
140. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf
141. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.
142. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)
143. Pimonenko, T., Chyhryn, O. & Liulov, O.. *Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 2018
144. Urbánné Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)
145. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017
146. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)

147. Vashchenko, M., Cherniavskiy, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017
148. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Lopa, L. (2018). Forecasting Supply and Demand In the Regional Labor Market: In Search of Optimal Proportions of Financing Vocational Education Institutions In the Region. *SocioEconomic Challenges*, 2(1), 69-84. DOI: 10.21272/sec.2(1).69-84.2018
149. Vasylieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289
150. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018
151. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).
152. Weldelessie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).
153. Williams, G., Kotliarevskiy, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017).
154. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.
155. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.
156. Zwerenz, D. (2019). Racism In Germany And The Global Consequences For Premium Brands. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 54-62. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).54-62.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).54-62.2019)
157. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2010). Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ, 147 с.
158. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.
159. Грищенко, О. Ф. (2011). Інноваційне рішення–ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 120-127.
160. Загорна, Т. О., & Стасюк, О. М. (2012). Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 32-38.
161. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». *Ефективна економіка*, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>
162. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.
163. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
164. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.

165. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
166. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."*
167. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / *Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.*
168. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.*
169. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.*
170. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / *Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.*
171. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / *Бізнес-навігатор. Вип. 2-2(45). С. 20-25.*
172. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, С. 226-235.*
173. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."*
174. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / *Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.*
175. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый, (10), 88-92.*
176. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.*
177. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ
178. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.*
179. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.*
180. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 243-257.*
181. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (2)), 97-101.*
182. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.*

183. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.
184. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.
185. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.
186. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.
187. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.
188. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.
189. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.
190. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.
191. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. *Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.
192. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польша, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».
193. Росохата А.С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування. *Вісник НТУ «ХП»*. – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.
194. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.
195. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р.* — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.
196. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств *Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.)*. – Софія: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.
197. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті»*.- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

198. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.
199. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.
200. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171
201. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.
202. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73
203. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.
204. Сагер Л.Ю. (2013). Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск : СибАК, 42-47.
205. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.
206. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.
207. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.
208. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.
209. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.
210. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.
211. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.
212. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. Економіка та суспільство, 17. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf
213. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 55-66.
214. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. Економічний часопис-XXI, 160(7-8), 105-110

215. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.
216. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», 27, 2, 23-27.
217. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.
218. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 29, 2, 53-61.
219. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 186-192.
220. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.
221. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.
222. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

Додаток А

Відгуки відвідувачів ресторану “Vin&Gret” [16, 17]

Отзыв: Ресторан "Винегрет" (Украина, Сумы) - не приветливый обслуживающий персонал

13.12.2019

Отзыв рекомендуют:  0  0

 ДОСТОИНСТВА:

Интерьер красивый, уютный.

 НЕДОСТАТКИ:

не приветливый обслуживающий персонал, дорого

В Винегрете бывали и не раз, отмечали не однократно юбилеи в большом и маленьком залах, последний раз были 9.12.19 после концерта Кутаиси, мы помимо остальных блюд заказали брускеты с лососем, но нам принесли обычные бутерброды, не хрустящие, с огурцом и листьями салата, на замечание официантке, сказала, что они такие и должны быть. Сама официантка не улыбочивая, угрюмая, вообще, испортила настроение заказывать что-либо. По ценам- дороговато .

Год посещения:	2019
Страна:	Украина
Регион (край, область, штат):	Сумская область
Район:	Сумской городской совет
Город или поселок:	Сумы
Улица:	Петропавловская
Дом №:	87

Общее впечатление: не приветливый обслуживающий персонал

Моя оценка: 

Рекомендую друзьям: **НЕТ**

КАЧЕСТВО БЛЮД	ЧИСТОТА	ОБСЛУЖИВАНИЕ	УДОБСТВО	ПАРКОВКА
---------------	---------	--------------	----------	----------

Отзыв: Ресторан "Винегрет" (Украина, Сумы) - Не в восторге

19.02.2016

Отзыв рекомендуют:  47  3

+ ДОСТОИНСТВА:

атмосфера, интерьер, удачное расположение

- НЕДОСТАТКИ:

цены не соответствуют качеству блюд, их подаче

Демократический ресторан "Винегрет" находится в центре города возле Банковской академии. Расположение удобное: куча студентов, преподав, театр рядом, фирмы, банки. Люди есть всегда.

Мне очень нравится интерьер помещения. Провансом веет. Нет наляпистости, все просто, мило, уютно, светло. Там с мужем отмечали вдвоем помолвку. Скромненько посидеть не получилось, там дороговато. Мне не понравилась подача блюд. До ресторанного не дотягивает. Зато можно за деньги устраивать фотосессию)

Есть второй зал-банкетный. Он маленький. Как сейчас помню, хотела там свадьбу праздновать именно из-за шикарного зала. Но там 50 людям не развернуться. Идет на 30 чел максимум. В этом месте проводилась встреча с женихом и невестой. Выступали фотографы, ведущие, все, кто имеет дело с праздником. Выбрав это место, можно было бы зал вообще не украшать. Но все-таки он слишком мал. Подавали нам фрукты и вино. Фрукты нарезаны как попало, не аккуратно, дома и то лучше нарезаю.

Вобщем, атмосфера в этом месте сказочная, уютная. Но вот ценовая политика, сами блюда, их подача. Меня не устраивает. Так что не ходим туда.



Алла G
4 отзыва



Отзыв написан 19 марта 2018 г. через мобильное устройство

Такое

Официантка - хамка, подача еды столовочная, салаты странные. Название десерта «Винегрет» тоже выглядит максимально неаппетитно. Но официантка, которая хамит и в 22:30 не хочет принимать заказ на бар - это фу. При чем делает это в хамской форме, будто нам огромное одолжение делала.

Дата посещения: март 2018 г.

Полезно? 2



Experience394240
83 отзыва



Отзыв написан 4 ноября 2017 г.

Выходные в Сумах

Интересное место. Неплохой интерьер. Меню, в принципе, обычное и не самое большое, но есть интересные блюда. Подойдет и для обеда, и для ужина. Рекомендую к посещению!

Дата посещения: октябрь 2017 г.

Полезно? 3

Додаток Б

Відгуки відвідувачів ресторану “Verde” [19]



baserman



1



Отзыв написан неделю назад

Бургеры не свежие.

Заказали для компании на вынос бургеры. Цена указанная на сайте не соответствует действительности. Бургеры дороже на 10грн. от цены указанной на сайте. Если взять один бургер то разница не особо заметна, но когда мы взяли больше, то разница чувствуется. Булочки бургеров были не свежими. Мясо также было не свежеприготовленным. Брали их во второй половине дня. Возможно они были утренние, но к вечеру их просто разогрели в микроволновке. Удовольствия не получили. Никому не советую!

[Показать меньше](#)

Дата посещения: май 2020 г.

Спросить baserman о Cafe Verde by La Spezia

Спасибо, baserman!

Этот отзыв является субъективным мнением пользователя TripAdvisor, а не компании TripAdvisor LLC.



TanyaSUMU



1



Отзыв написан неделю назад

Были неприятно удивлены!

На днях заказали 4 бургера, мы брали с собой. Так как карантин.

Слышали хорошие отзывы, но тут проверили уже сами.

Булочки были не свежие, их разогрели конечно, но все же они вчерашне в лучшем случае. Котлета была какая то непонятная, был запах только масла пережаренного, и опять же котлета была не свежая а разогретая. Дальше соус, сын когда кушал конечно выпачкал лицо, как покушал вытерли капельки соуса, и были в шоке, что там где был соус у ребенка красные пятна о припухлостью остались, слава Богу через пару часов все прошло! ребенок не алергетик!!!

Мы остались в шоке. За такую цену таких еще бургеров не кушали. Никому не посоветовала бы это место!!! Ну разве что тому, кто любит не свежую еду!!!

[Показать меньше](#)

Дата посещения: май 2020 г.



Обслуживание



Питание

Спросить TanyaSUMU о Cafe Verde by La Spezia

Спасибо, TanyaSUMU!

Этот отзыв является субъективным мнением пользователя TripAdvisor, а не компании TripAdvisor LLC.



anastasia_kobets99
1 отзыв

●●○○○ Отзыв написан 8 февраля 2020 г. через мобильное устройство

Обслуживание ужас ,официанты

Обслуживание ужас ,официанты хамы с кислыми лицами ,проведите базовый тренинг общения с гостями ! Еда на 3



Дата посещения: февраль 2020 г.

Полезно?



Yana_Fa
 1

●●○○○ Отзыв написан 5 февраля 2020 г.

Очень разочарованы первым посещением

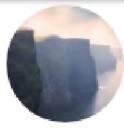
Зашли отметить день рождения подруги. Пока ждала подругу, очень навязчивые официанты подходили каждые две минуты (посчитала) и предлагали делать заказ. Каждому приходилось объяснять, что жду подругу, но все равно подходили, причем те же. Не успевала заканчиваться еда на тарелках, снова подходили с предложением доп. заказа, не успели допить кофе снова подошла официантка с вопросом : не будем ли мы еще что-то заказывать и намеком на освобождение столика. Официантка вела себя крайне не профессионально, как в тоне общения так и в отношении. Крайне разочарованы.

Показать меньше

Дата посещения: ноябрь 2019 г.

●●○○○ Цена/качество

●○○○○ Обслуживание
●●●○○ Питание



j602y
1 отзыв

●○○○○○ Отзыв написан 14 октября 2019 г. через мобильное устройство

Очень долгое обслуживание

Очень долгое обслуживание, бульон/окрошку который по идее готов заранее можно ждать 100 лет. Перчатки могут не предложить, плюс считаю что ребёнку они не нужны т.к. приносят по количеству взрослых. Еда хорошая!



Дата посещения: октябрь 2019 г.

Полезно?



travel12345652
Сумы, Украина
 1

●○○○○○ Отзыв написан 9 октября 2019 г.

Отвратительное место

Давали несколько шансов этому заведению и с каждым посещением было всё хуже и хуже. Официанты просто ужас - таких людей нужно гнать в шею, администратор себе позволяет воспитывать их на виду у гостей.

Еду готовят без перчаток, желание ходить и кушать в этом месте просто пропало. Хозяева отрывают новые рестораны и в каждом одни и те же проблемы!

Показать меньше

Дата посещения: июль 2019 г.

●●○○○○ Цена/качество

●○○○○○ Обслуживание

●○○○○○ Питание

Спросить travel12345652 о Cafe Verde by La Spezia