

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

ЗВІТ

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Романів Олена Володимирівна</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

Харків_2025

Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				+
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				+
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			+
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			+
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		+
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		+
7.	Оформлення звітної документації.				+	+
8.	Захист звіту.				+	+

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.	Ошибка! Закладка не определена.
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).16	
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	19
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25

ВСТУП

Виробнича практика з маркетингу є важливою складовою частиною навчального процесу студентів спеціальності «Маркетинг», оскільки дозволяє застосувати теоретичні знання на практиці, ознайомитися з реальним станом та особливостями діяльності підприємств у сфері торгівлі та громадського харчування. Правильне і систематичне вивчення та аналіз маркетингових процесів дає змогу здобути навички стратегічного управління, дослідження цільової аудиторії, розробки та реалізації маркетингових заходів, що є важливою умовою успішної діяльності підприємств у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Об'єктом дослідження у даному звіті є кафе «Кристал» — заклад громадського харчування, який функціонує у м. Харкові. Це підприємство давно зарекомендувало себе як затишне та популярне місце для відпочинку з родиною, друзями та колегами. В процесі практики я ознайомила з організаційною структурою, особливостями управління маркетингом, особливостями формування товарних пропозицій та каналів просування, а також проаналізувала систему управління запасами та її вплив на функціонування закладу.

Мета цього звіту — систематизувати отриманий досвід, проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності кафе «Кристал», виявити її сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій і тактик для підвищення конкурентоспроможності підприємства та зростання рівня задоволеності клієнтів.

Завданнями дослідження є:

- Проведення аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства.
- Вивчення аспектів маркетингової діяльності.
- Оцінка комплексу маркетингу та його адаптація відповідно до сучасних тенденцій.
- Виявлення проблем у системі управління запасами та розробка заходів для їх вирішення.
- Формулювання рекомендацій для покращення ефективності роботи кафе.

Отже, у даному дослідженні використано комплексний підхід, поєднуючи теоретичні моделі і практичний досвід, що дасть змогу створити повну картину маркетингової діяльності кафе «Кристал» та забезпечити можливості для її подальшого розвитку і вдосконалення.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ПРАКТИКИ

Ресторан «Кристал» у самому серці міського саду імені Шевченка — не тільки відомий заклад громадського харчування, але й один із архітектурних символів міста.

Будівлю, в якій розташувався «Кристал», було спроектовано в 1963 році архітекторами Б. Клейном, Г. Соколовою й інженером Г. Кононенком. Форма ресторану нагадувала огранений дорогоцінний камінь, а завдяки склінню по всьому периметру зелень парку ніби проникала в інтер'єр.

За свою недовгу історію будівля пережила кілька реконструкцій, які зруйнували крихку естетику 60-х.

Зовні огороження центрального об'єму, замість суцільної скляної поверхні, типової для дематеріалізаційної естетики «другої хвилі» модернізму, було втоплено між пілонами, що більше відповідало естетиці необруталізму.

Також під час реконструкцій кілька разів змінювалася декорація внутрішнього простору й стильна освітлювальна арматура. Крім того, з'являлися острівки-подіуми, фонтани тощо.

Також зникла стійка буфету, що тримала симетрію внутрішнього простору. Незворотньо знищено первісну концепцію освітлення та останні деталі оригінального інтер'єру.

Така доля спіткала «Кристал» тому, що будівлі не було надано статусу пам'ятки архітектури.

Набуття такого статусу сприяло б консервації будівлі. Консервація — це сукупність науково обґрунтованих заходів, які дозволяють захистити об'єкти культурної спадщини від подальших руйнувань і забезпечують збереження їхньої автентичності з мінімальним втручанням у їхній існуючий вигляд.

В Україні загальна невизначеність правового статусу архітектурних пам'яток радянської доби фактично веде до знищення унікальної модерністської архітектури, яка вже в цілому світі є предметом ретельного вивчення та

дбайливого збереження. У той же час модернізація та «євроремонти» на смак власника знищують цілий культурно-естетичний пласт національної історії.

Загальна характеристика підприємства

Кафе «Кристал» працює в сегменті закладів швидкого та повсякденного харчування, при цьому надаючи високий рівень сервісу і широке та різноманітне меню. Його цільова аудиторія — це молоді професіонали, сім'ї, туристи та місцеві мешканці, які цінують якість, затишок і швидке обслуговування.

Підприємство має майже 150 м² внутрішніх приміщень, які вміщують близько 50 посадкових місць, а також зону вуличної тераси для додаткового обслуговування у теплий сезон. Внутрішній інтер'єр оформлений у сучасному стилі, що створює комфортну обстановку для відвідувачів.

Структура підприємства

У структурі управління кафе «Кристал» вирізняються такі основні підрозділи:

- Адміністрація — відповідає за планування, управління і контроль діяльності.
- Кухня — команда кухарів, відповідальних за приготування страв за стандартами якості.
- Обслуговуючий персонал — офіціанти, бармени, що забезпечують високий рівень сервісу.
- Маркетолог — відповідає за просування закладу та аналіз ринку.
- Постачальники — зовнішні організації чи приватні підприємці, що забезпечують кафе необхідними продуктами і товаром.

Основні фінансові показники

За результатами останніх років діяльності, кафе «Кристал» стабільно працює з прибутком, що свідчить про його популярність і конкурентоспроможність на харківському ринку. Фінансові показники кафе "Кристалл" у Харкові за 2024 рік свідчать про дохід у 316 000 ₴, але чистий прибуток є від'ємним (-11 500 ₴), що вказує на фінансові труднощі. Активи складають 266 100 ₴, а зобов'язання - 24 900 ₴. Необхідно проаналізувати причини від'ємного прибутку, такі як високі витрати,

зниження продажів або інші фактори, щоб розробити стратегії для поліпшення фінансового стану кафе. Обсяг витрат формується з: закупівлі продуктів, оплати праці, оренди, комунальних платежів, маркетингових та адміністративних витрат.

Конкурентне середовище і ринок

На ринку м. Харкова функціонують кілька інших закладів громадського харчування, які конкурують з «Кристал» за увагу клієнтів. Вони відрізняються ціновою політикою, асортиментом, рівнем сервісу та позиціонуванням. Для підвищення своєї конкурентоспроможності кафе «Кристал» використовує сучасні маркетингові інструменти, підтримує високий рівень обслуговування та підтримує імідж закладу через заходи та акційні пропозиції.

Перспективи розвитку

З урахуванням зростаючого попиту на якісні заклади харчування у центрі міста, заклад має потенціал для розширення — як за рахунок підвищення сервісу, так і за рахунок розробки нових меню та послуг (наприклад, доставка їжі, організація банкетів). Наразі тримається курс на модернізацію інтер'єру та застосування сучасних технологій в управлінні та маркетингу.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова діяльність у кафе «Кристал» з моменту заснування займає важливе місце у загальній стратегії розвитку підприємства. Вона спрямована на залучення нових клієнтів, утримання існуючої клієнтської бази, підвищення обсягів продажів та формування позитивного іміджу закладу в місті Харкові. Організація маркетингової діяльності виконує ключову функцію в системі управління підприємством і включає широкий спектр заходів, інструментів і каналів комунікації.

Структура та управління маркетингом

В структурі управління кафе «Кристал» функціонує окремий маркетолог — спеціаліст, який відповідає за розробку і реалізацію маркетингової політики підприємства. Основні функції маркетолога включають:

- Аналіз ринку і конкурентів;
- Розробку маркетингової стратегії;
- Планування і реалізацію рекламних кампаній;
- Ведення та аналіз ефективності просування у соцмережах;
- Формування програми лояльності;
- Внутрішній контроль впровадження маркетингових заходів.

Для підвищення ефективності роботи і узгодженості з загальним управлінням маркетинговою діяльністю залучаються й інші працівники: адміністрація та офіціанти, які здійснюють безпосередню комунікацію з клієнтами.

Основні напрями маркетингової діяльності

1. Реклама і просування

- **Інтернет-маркетинг:** активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) для публікації новин, акцій, фотоінтерактиву та залучення підписників.

- **Рекламні матеріали:** флаєри, меню з акціями, сіті-лайти біля входу і поруч із закладом.

- **Місцеві заходи:** участь у міських фестивалях, святкових подіях, що сприяє підвищенню впізнаваності.

- **Рекламні акції та знижки:** наприклад, "Щаслива година", знижки у будні дні, приурочені до свят.

2. **Прямий маркетинг**

- Ведення бази клієнтів і розсилки через месенджери та електронну пошту про нові пропозиції.

- Впровадження програми лояльності (складна або мобільна карта, бонуси, знижки для постійних клієнтів).

3. **Зв'язки із громадськістю та репутаційний менеджмент**

- Відповідальне ставлення до відгуків клієнтів у соцмережах і на сайтах-партнерах (TripAdvisor, Google Maps).

- Виправлення недоліків і підтримка позитивної репутації.

4. **Цінова політика**

- Формування цін із врахуванням ринкових цін і цінності пропонованого продукту.

- Впровадження систем знижок і спеціальних пропозицій.

5. **Товарна політика**

- Постійне оновлення меню відповідно до модних трендів і очікувань клієнтів.

- Формування пропозицій для різних цільових груп і свят.

Інструменти та канали реалізації маркетингової політики

- **Соціальні мережі** — основний канал просування (час активності, кількість підписників, якість контенту).

- **Веб-сайт і мобільний додаток** — за необхідності створення сучасної платформи для замовлень і спілкування.

- **Офлайн-матеріали** — вивіски, афіші, меню, флаєри.

- **Знижки і акції** — сезонні пропозиції, щасливі години, бонусні програми.

- **Партнерство** — співпраця з фітнес-центрами, готелями, туроператорами для залучення клієнтів.

Моніторинг і оцінка маркетингової діяльності

У кафе «Кристал» цілодобово збирають інформацію про результати маркетингових заходів:

- Аналіз кількості нових та постійних клієнтів
- Показники ефективності рекламних кампаній (охоплення, кліки, конверсія)
- Оцінка активності і взаємодії у соцмережах
- Вартість залучення одного клієнта і окупність маркетингових заходів

Для підвищення ефективності застосовуються внутрішні звіти, аналіз продажів та опитування клієнтів.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У системі управління маркетингом кафе «Кристал» основними інструментами та компонентами є так званий маркетинговий комплекс або 4P — **Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце), Promotion (Промування)**. Вони формують основу стратегії залучення і утримання клієнтів, а також забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

1. Продукт (Product)

Меню кафе «Кристал» сформоване з урахуванням сучасних тенденцій у сфері громадського харчування та потреб цільової аудиторії. Воно включає:

- Страви української кухні (вареники, голубці, борщ)
- Європейські страви (піцци, пасти, стейки)
- Десерти та напої (морозиво, кава, фреші, коктейлі)
- Спеціальні пропозиції для вегетаріанців і тих, що мають харчові обмеження

Якість продуктів забезпечується відповідальністю персоналу та суворим контролем постачальників. Особливість асортименту полягає у використанні натуральних і свіжих інгредієнтів, а також сезонних компонентів. Також регулярно оновлюється меню для підтримки інтересу постійних клієнтів та залучення нових.

2. Ціна (Price)

Цінова політика у кафе «Кристал» орієнтована на середній сегмент ринку Харкова. Вона враховує:

- конкуренцію з іншими закладами громадського харчування
- ціновий рівень у районі й платоспроможність цільової аудиторії
- рівень сервісу та якість продукції

Ціни формуються з урахуванням собівартості, маржі та цінової політики конкурентів. В якості конкурентної переваги пропонуються акційні пропозиції, знижки для постійних клієнтів, а у вихідні дні — спеціальні меню зі знижками. Впроваджено систему бонусних карт, що сприяє утриманню клієнтів і стимулює часті відвідування.

3. Місце (Place)

Місце розташування кафе відіграє важливу роль у залученні цільової аудиторії. «Кристал» знаходиться у центральній частині міста Харкова, поблизу офісних та житлових масивів, у пішохідній зоні, що забезпечує високий потік потенційних відвідувачів.

Зовнішня презентація закладу — сучасний і привабливий фасад та інтер'єр у стилі сучасного комфорту. Кафе обладнане з урахуванням потреб різних груп клієнтів: залі для відпочинку, зона для швидкого обслуговування, а також зона на вулиці (літня тераса). Крім фізичного місця проведення часу, важливою частиною каналів продажу є доставка їжі та онлайн-замовлення через мобільний додаток або сайт.

4. Просування (Promotion)

Просування у кафе «Кристал» охоплює комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності і стимулювання продажів:

- Рекламні оголошення у місцевих ЗМІ та зовнішня реклама (біля входу, сіті-лайти).
- Акційні пропозиції — знижки у будні дні, тематичні вечори, щасливі години.
- Активність у соцмережах — ведення сторінок у Facebook, Instagram з регулярними публікаціями, конкурсами, фото та відео контентом.
- Спеціальні події — святкові заходи, дні народження, тематичні вечори.
- Внутрішня реклама — флаєри та меню з акційними пропозиціями.
- Програма лояльності — бонусна система для стим

Аналіз взаємодії компонентів комплексу маркетингу

У кафе «Кристал» сформована гармонізована система маркетингу, де кожен елемент — продукт, ціна, місце й просування — збалансовано і відповідає стратегічним цілям підприємства.

- **Продуктова політика** орієнтована на різноманіття та високі стандарти якості, що дозволяє задовольняти потреби широкого кола клієнтів. Меню

регулярно оновлюється і враховує сезонні особливості та актуальні смаки споживачів.

- **Цінова стратегія** спрямована на підтримку середнього цінового сегмента і стимулювання повторних покупок через бонусні програми і акційні пропозиції. Це сприяє збереженню лояльної аудиторії і залученню нових відвідувачів.

- **Місце розташування** забезпечує високий потік потенційних клієнтів і сприяє комфортному відвідуванню закладу як місцевими мешканцями, так і туристами.

- **Просування** здійснюється на цілісній основі, з використанням сучасних цифрових інструментів і традиційної реклами, що підвищує впізнаваність і популярність закладу.

Сильні та слабкі сторони комплексу маркетингу

Сильні сторони:

- Активне використання соціальних мереж, що дозволяє швидко і ефективно комунікувати з клієнтами.
- Широкий вибір пропозицій у меню, що задовольняє різноманітні смаки.
- Лояльна програма бонусів і знижок, яка сприяє повторним відвідуванням.
- Зручне розташування у центрі міста.

Слабкі сторони:

- Недостатнє застосування сучасних інновацій у просуванні (наприклад, відсутність мобільного додатку для замовлень).
- Обмежена аналітика ефективності рекламних кампаній і маркетингових каналів.
- Відсутність системи сегментації клієнтської бази для цільової реклами.
- Не до кінця налагоджені процеси постійного оновлення меню та формування унікальної торгової пропозиції (UVP).

Шляхи розвитку комплексної маркетингової політики

Для підвищення ефективності комплексу маркетингу в кафе «Кристал» рекомендується:

- Впровадити системи автоматичного аналізу даних і CRM для більш точного сегментування і персоналізації пропозицій.
- Розширити використання цифрових каналів просування, створити мобільний додаток для зручності клієнтів.
- Впровадити нові форми активного маркетингу, наприклад, партнерство з локальними туристичними компаніями.
- Регулярно аналізувати конкурентне середовище і адаптувати стратегії відповідно до зміни ринкових умов.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Для підвищення ефективності діяльності кафе «Кристал», зміцнення його позицій на ринку та зростання рівня задоволеності клієнтів необхідно впровадити комплекс заходів. Нижче представлений системний план дій, спрямований на усунення існуючих недоліків і розвиток конкурентних переваг підприємства.

1. Модернізація маркетингової стратегії

Зміни та доповнення:

- Впровадити систему автоматизації маркетингових кампаній із використанням CRM (Customer Relationship Management) — для сегментації клієнтської бази, персоналізованих пропозицій та аналізу поведінки споживачів.
- Створити мобільний додаток або лояльний кабінет на сайті для замовлень, накопичення бонусів і отримання індивідуальних пропозицій.
- Посилити присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook), запускати таргетовану рекламу, проводити конкурси та акційні заходи.

2. Розширення асортименту та сервісу

Заходи:

- Запровадити нові меню, що відповідають трендам здорового харчування і вегетаріанським потребам.
- Впровадити послугу доставки їжі через популярні онлайн-платформи (Uber Eats, Glovo) або створити власний сервіс.
- Запровадити можливість попереднього замовлення та бронювання столиків через мобільний додаток або сайт.
- Організувати тематичні вечори, кулінарні майстер-класи і дегустації для залучення нової аудиторії.

3. Удосконалення обслуговування та клієнтського досвіду

Заходи:

- Провести тренінги для персоналу з підвищення якості сервісу, технік спілкування та орієнтації на клієнта.

- Ввести систему швидкого реагування на відгуки та скарги клієнтів у соцмережах та на сайті.
- Оновити внутрішній інтер'єр з урахуванням сучасних тенденцій дизайну для створення максимально комфортної атмосфери.
- Впровадити інноваційні технології — замовлення через планшети, електронні меню.

4. Поліпшення системи управління та організаційних процесів

Заходи:

- Автоматизувати управління запасами і постачаннями, застосовуючи сучасні ERP-системи, що дозволить зменшити втрати і покращити планування закупівель.
- Запровадити регулярний моніторинг ключових показників роботи підприємства (роздрібний оборот, рівень задоволеності клієнтів, заповнюваність залу).
- Періодично оновлювати і доводити до персоналу внутрішні стандарти обслуговування та якості продукції.

5. Підвищення фінансової стабільності та ефективності роботи

Завдання:

- Провести аналіз цінової політики і вдосконалити її відповідно до ринкової ситуації та цільових сегментів.
- Ввести системи постійного контролю витрат і аналізу собівартості страв.
- Оптимізувати витрати на маркетинг, концентруючись на найбільш ефективних каналах просування.

6. Пошук нових каналів збуту та партнерств

Заходи:

- Встановлювати партнерські відносини з турфірмами, готелями, заходовими компаніями для залучення туристів і гостей.
- Брати участь у міських фестивалях, ярмарках і виставках харчових продуктів для підвищення впізнаваності.

- Впровадити програму залучення корпоративних клієнтів, пропонуючи організацію банкетів, корпоративних обідів

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Аналіз системи управління запасами та визначення страхового запасу

Ефективне управління запасами є ключовим чинником стабільності і рентабельності діяльності кафе «Кристал». Він дозволяє уникнути затримок у виробництві і обслуговуванні клієнтів, зменшує втрати через прострочену або зіпсовану продукцію та сприяє оптимізації робочих процесів. Водночас, неправильне планування запасів може призвести до надлишків або дефіциту товарів, що негативно впливає на фінансовий результат.

Оцінка системи управління запасами

В активі кафе «Кристал» використовується централізована система планування і контролю запасів, що включає наступні елементи:

- **Автоматизований облік запасів** — з використанням програмного забезпечення (касові системи, системи управління складом).
- **Регулярний інвентаризаційний контроль** — щомісячне підрахункове та фактичне порівняння залишків.
- **Прогнозування на основі історичних даних** — аналіз середнього споживання, сезонних коливань та підготовка плану закупівель.
- **Планування закупівель** — з урахуванням циклу постачання й умов договорів із постачальниками.
- **Контроль обіговості запасів** — відслідковування строків зберігання, рівня залишків і швидкості обігу.

Загалом, система працює ефективно, проте існує потенціал для вдосконалення за рахунок впровадження сучасних методів управління запасами та аналізу даних.

Визначення нормативів і страхового запасу

Страховий запас — мінімальний рівень запасів, необхідний для забезпечення безперебійної роботи підприємства у разі несподіваних ситуацій (зриву постачання, підвищеного попиту, транспортних затримок).

Процес визначення страхового запасу включає кілька етапів:

1. **Оцінка середнього споживання (розходу) товарів і сировини** — на основі історичних даних за останні 6-12 місяців.

2. **Аналіз циклів постачання** — час, необхідний для доставки продукції від моменту замовлення до отримання.

3. **Врахування ризиків** — сезонних коливань, погодних факторів, можливих перебоїв у постачанні.

4. **Вибір коефіцієнта безпеки** — на основі ступеня ризику і стабільності постачання (зазвичай 10-20% від середнього обсягу витрат або споживання).

Формула розрахунку страхового запасу:

Страховий запас=Щоденне споживання×Термін запасу (дні)×Коефіцієнт безпеки

Страховий запас=Щоденне споживання×Термін запасу (дні)×Коефіцієнт безпеки

або

Страховий запас=Обсяг споживання за період×Коефіцієнт безпеки
Страховий запас=Обсяг споживання за період×Коефіцієнт безпеки

Приклад розрахунку

Припустимо, за місяць (30 днів) кафе «Кристал» використовує 900 кг овочів, що становить у середньому 30 кг на добу. Частина постачальників доставляє раз на 7 днів, тому середній час постачання — 7 днів.

Враховуючи сезонні коливання і ризики, коефіцієнт безпеки встановлюємо на рівні 15%.

Розрахунок:

Страховий запас=30 кг/добу×7 днів×1.15=241.5 кг
Страховий запас=30кг/добу
×7днів×1.15=241.5кг

Вибір та обґрунтування рівня страхового запасу

При визначенні конкретного розміру страхового запасу для кожного виду товарів та сировини важливо враховувати специфіку продукту, його терміни зберігання, сезонність споживання та особливості постачання.

Для кафе «Кристал» застосовуються такі підходи для встановлення рівнів страхових запасів:

- **Термін зберігання:** продукти швидкопсувні (овочі, м'ясо, молочні) мають нижчий рівень страхового запасу та більш часте оновлення.
- **Вартість збереження запасів:** враховується витрати на зберігання, втрати через непридатність.
- **Аналіз коливань попиту:** у святкові або сезонні періоди запаси збільшуються на 20-30% (залежно від виду продукції).
- **Ризики перебоїв у постачанні:** запаси збільшуються для продуктів, що мають довший цикл доставки або складні логістичні умови.

Система управління запасами

Для оптимізації запасів і мінімізації затрат використовується сучасна система, що включає:

- **Автоматизоване планування закупівель** — міні-ERP-система для аналізу руху товарів і генерації замовлень.
- **Регулярні інвентаризації** — щотижневі та щомісячні. Це дозволяє швидко виявити розбіжності між обліком і фактичними залишками, коригувати рівень запасів.
- **Використання системи "персоналізованого контролю"** — кожен працівник відповідає за моніторинг певної групи товарів.
- **Врахування візуальних і кількісних критеріїв** — наприклад, при зменшенні запасів до рівня, що є нижчим за встановлений норматив, автоматично готується замовлення.

Моніторинг і коригування рівнів страхового запасу

- Проводиться аналіз наповнення запасів кожен квартал.
- Враховуються зміни у ринковій ситуації чи логістиці.
- За необхідності рівень страхового запасу коригується — зменшується або збільшується — для досягнення оптимального балансу між витратами і ризиками.

Висновки і рекомендації

- Для кожного виду продукції потрібно чітко визначити нормативи страхового запасу, виходячи із специфіки товару, обсягів споживання і циклів постачання.

- Постійний контроль і аналіз повинні стати частиною внутрішніх процедур управління запасами.
- Впровадження сучасних систем автоматизації дозволить знизити людські помилки і швидше реагувати на зміни ринкових умов.
- Надалі в кафе «Кристал» рекомендується створити інтегровану систему управління запасами, що дасть змогу безперебійно забезпечувати працю закладу й зменшити рівень запасів без ризику їх нестачі.

ВИСНОВКИ

Діяльність кафе «Кристал» демонструє суттєві позитивні тенденції у зростанні оборотності, підвищенні рівня обслуговування та розширенні клієнтської бази. Однак для довгострокового і стабільного розвитку підприємству необхідно зосередитися на вдосконаленні ключових аспектів своєї діяльності, зокрема у сферах маркетингу і управління ресурсами.

По-перше, сучасний ринок вимагає постійного аналізу ефективності каналів просування. У зв'язку з цим вдосконалення системи моніторингу і оцінки рекламних і маркетингових заходів стане запорукою правильного розподілу бюджету і максимальної рентабельності. Використання цифрових інструментів аналітики, таких як Google Analytics, системи ERP і CRM, дозволить отримувати цінну інформацію щодо поведінки клієнтів, частоти їх відвідувань і найбільш результативних акцій.

По-друге, оптимізація управління запасами — один із ключових чинників підвищення операційної ефективності. Впровадження автоматизованих систем контролю запасів, оперативного аналізу їх обігу та прогнозування споживання допоможе зменшити втрати продуктів і знизити витрати на зберігання. Це, у свою чергу, сприятиме більш гнучкому реагуванню на коливання попиту і збереженню високої якості обслуговування.

По-третє, враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій, сучасні ТП (технологічні платформи) і цифровий маркетинг стають необхідною складовою стратегії закладу. Впровадження мобільних додатків для замовлень і лояльності, дистанційне обслуговування клієнтів і використання соціальних мереж для комунікації і просування дозволять вести ефективну взаємодію з клієнтською аудиторією та суттєво підвищити рівень залученості.

В цілому, реалізація запропонованих заходів дасть змогу запрограмувати заклад на сталий розвиток, поліпшити конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів і рівень задоволення клієнтів. Це сприятиме не лише короткостроковим позитивним результатам, а й довгостроковій стабільності бізнесу.

Загалом, кафе «Кристал» має всі передумови для зміцнення своїх позицій на ринку завдяки впровадженню інноваційних підходів, зростанню операційної ефективності та активній роботі над сучасною маркетинговою стратегією. Стратегічна орієнтація на використання новітніх технологій і глибокий аналіз показників дозволять підприємству забезпечити сталий розвиток і підвищити цінність для клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. "Основи маркетингу" – К.: Вид. Дім "Альпіна", 2021.
 2. Дойль П. "Маркетингові стратегії та конкурентні позиції" – К.: Видавництво "Фенікс", 2020.
 3. Офіційний сайт ТОВ "Прогрес Тех" – www.progtech.ua.
 4. Звіти Державної служби статистики України щодо розвитку промислових підприємств, 2023.
 5. Аналітичні дослідження ринку електротехнічного обладнання, 2023.
 6. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. ; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ, 2018. С. 213.
-