

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН (НА ПРИКЛАДІ ПП «ДЕ ЛЮКС ГРУП»)

Аналіз маркетингових витрат – це аналіз впливу різних маркетингових складових (асортимент, способи реалізації, територіальний поділ, рекламні засоби та ін.), що дозволяє скоректувати маркетингову стратегію. Будь яке підприємство прагне максимізувати прибуток та вести успішну діяльність. І звісно для цього необхідно щоб функціонувала ефективна система управління витратами [1,55]. Специфіка харчового виробництва України зумовила виникнення ряду проблем господарської діяльності, що характеризуються високим рівнем цінової конкуренції; неповним завантаженням потужностей; високим рівнем зносу основних засобів і зростанням витрат на їх ремонт; істотною часткою матеріальних витрат у структурі собівартості; низькою ефективністю контролю постійних витрат. У цих умовах підвищення ефективності управління витратами стало визнаватися власниками і менеджерами як завдання стратегічного характеру Аналіз різних видів витрат виробництва показав, що значна частина рішень, прийнятих менеджерами підприємств у процесі управління витратами виробництва, полягає у виборі найбільш ефективних форм діяльності із заданої множини альтернатив. Отже, у процесі вибору необхідно брати до уваги втрачені можливості по кожній з альтернатив, які стають визначальним фактором при інших рівних умовах [2, 274]. Якщо говорити про концепцію стратегічного управління витратами, то в її основі лежить поєднання таких напрямів стратегічного менеджменту як аналіз ланцюжка створення цінності, стратегічне позиціонування та аналіз і управління чинниками, що визначають витрати.

До основних заходів, що впливають на зниження витрат можна віднести наступні:

- 1) зниження витрат на матеріали, сировину та паливо, які використовуються в процесі виробництва;
- 2) зниження вартості амортизаційних відрахувань;
- 3) зменшення рівня оплати праці працівникам, що досягається шляхом підвищення продуктивності праці робітників і як наслідок економії під час оплати праці;
- 4) скорочення адміністративних витрат та накладних витрат;
- 5) ліквідація непродуктивних витрат.

Таким чином, аналіз фінансово-господарського стану підприємства в цілому виявив ряд негативних тенденцій в організації господарської діяльності, яких можна уникнути завдяки впровадженню і реалізації наступних заходів:

1. Розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. Розширення асортименту страв та послуг з використанням нових технологій, дозволить спрямувати діяльність підприємства ресторанного господарства на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють забезпечити високоефективну господарсько-фінансову діяльність, його виживання та конкурентоспроможність.

2. Удосконалення діяльності підприємства шляхом відкриття структурного підрозділу ресторану коктейль - бару який буде реалізовувати різноманітні фруктові соки та коктейлі в широкому асортименті.

Це є дуже актуальним для даного закладу, оскільки асортимент напоїв в меню дуже незначний і його збільшення необхідно для задоволення потреб відвідувачів і залучення більшої кількості клієнтів. Необхідно впровадити окреме меню бару і провести відповідну рекламну компанію. Це дозволить збільшити чистий прибуток, а також задовольнить попит відвідувачів. Слід зауважити, що дана пропозиція є актуальною, ще й тому, що не потребує значних витрат.

3. Обґрунтування рекламної діяльності ресторану ПП «Де люкс груп» та розробка рекламного бюджету закладу як одного з важливих напрямків підвищення якості обслуговування і доходів закладу на ринку ресторанних послуг.

Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства було виявлено, що однією з важливих проблем закладу є те, що керівництво зовсім не приділяє увагу належній рекламі, і цим самим знижує кількість потенційних клієнтів та свою конкурентоспроможність.

Підприємство може виділити кошти на впровадження реклами закладу по телебаченню, радіо, встановлення бігбордів, рекламу на транспорті, що неодмінно призвело б до збільшення попиту на пропоновані послуги. Обов'язково слід вказати години роботи закладу та зробити акцент на недорогі

ціни. Також, необхідним є зміна вивіски кафе на більш яскраву і помітну Враховуючи незначний штат працівників, відповідальність за проведення зазначених заходів повинна бути покладена на директора кафе. Основним його завданням має бути - забезпечення відповідності кількості та якості послуг кафе реальному та потенційному попиту клієнтів, проведення більш глибокого вивчення динаміки попиту споживачів, аналізу діяльності конкурентів, дослідження ринку потенційних постачальників. Важливим також є оцінити якість та культуру обслуговування шляхом анкетування відвідувачів, що вже поступово впроваджується і дає змогу виявити реальні недоліки функціонування закладу з точки зору споживачів.

4. Збільшення додаткових послуг закладу. Рестораном надається досить вузьке коло додаткових послуг: упакування страв і виробів, що придбані у кафе; організація музичного оформлення; бронювання місць в залі та інші. Було б доцільно провести анкетне опитування споживачів, і на основі аналізу даних анкет виявити, кількість додаткових послуг, а саме: упакування страв та виробів, що залишились після обслуговування; надання телефонного і зв'язку; проведення концертів, програм вар'єте, відео програм; послуги офіціанта, бармена по обслуговуванню вдома, на роботі, офісі; доставка кулінарної та кондитерської продукції у банкетному виконанні додому, в офіс; фото і відео; надання газет, журналів, настільних ігор, більярду. Враховуючи побажання споживачів можна запровадити надання цих та інших послуг.

5. Провівши аналіз асортименту пропонованих страв було виявлено, що в меню закладу представлено мало десертів та дуже незначний вибір напоїв, що негативно впливає на попит. Проблему з напоями частково можна вирішити за рахунок впровадження бару, та незважаючи на це в меню слід збільшити пропозицію гарячих напоїв. Також, меню необхідно поповнити десертами, які слід виготовляти з сезонних фруктів, що зменшить їх собівартість. Впровадження даних заходів є необхідним для збільшення кількості споживачів.

Розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства передбачає реалізацію низки заходів, в кінцевому рахунку спрямованих на підвищення ефективності їх фінансово-господарської діяльності. Це пов'язано з тим, що будь-які заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства мають на меті покращання їх фінансово-господарської діяльності. В табл.1. ми представимо особливості скорочення витрат на маркетинг та рекламу ПП «Де люкс груп» та рекомендації щодо їх скорочення в умовах розвитку міжнародних економічних відносин.

Таблиця 1 – Особливості скорочення витрат на маркетинг та рекламу ПП «Де люкс груп» та рекомендації щодо їх скорочення в умовах розвитку міжнародних економічних відносин

Особливості	Рекомендації
Торгова ефективність. Збільшення прибутку та ведення успішної діяльності	Необхідне функціонування ефективної системи управління витратами на маркетинг та рекламу. А саме обґрунтування, реалізація та контроль тактичних заходів щодо маркетингових витрат на основі стратегічних рішень, орієнтації на внутрішнє та зовнішнє середовище ПП «Длюкс груп», що сприяє налагодженню зв'язків підприємства з цільовою аудиторією та досягненню його цілей за умови оптимальності витрат.
Проведення функціонально-вартісного аналізу — поєднання інтересів виробника та споживачами, що виражається в ступені реалізації комплексу маркетингу і витратами	Необхідне точне визначення фінансових показників витрат на маркетинг та рекламу; поділ витрат на виправдані (необхідні) і необґрунтовані (холості), що виявляються в ході аналізу та вимагають зниження.
Зниження цін реалізації продукції	-
Підвищення конкурентоспроможності підприємства	-
Зростання маркетингових активів (поінформованість про бренд, ставлення до бренду, сприйняття ризику, рівень довіри і рівень лояльності)	Необхідно зробити аналіз маркетингових активів, маркетингових результатів, вартості бізнесу.

#### Література:

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2021. - № 1 (21). - С. 54-57.

2. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 328с.