

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” _____ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

«Управління маркетинговою діяльністю ресторанного бізнесу»

Виконавець

студент факультету економіки та
управління підприємництвом
Свирид Катерина Ігорівна

Науковий керівник

Кандидат психологічних наук, викладач
Осичка Олена Василівна

Одеса 2019

ВСТУП.....	2
1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	4
1.1 Зміст, структура та завдання маркетингової діяльності.....	4
1.2 Моделі та методи оцінки ефективності управління маркетингової діяльності.....	12
1.3 Специфіка маркетингової діяльності у сфері ресторанного бізнесу.....	18
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МАМАН».....	23
2.1 Характеристика фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «МАМАН».....	23
2.2 Тенденції розвитку галузі та аналіз конкурентної позиції.....	33
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МАМАН».....	45
2.4 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МАМАН».....	51
2.5 Розрахунок економічної ефективності.....	56
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	64

ВСТУП

Сучасна ринкова економіка розвивається так стрімко, що ми не встигаємо помічати, як з'являється безліч типів підприємств, але жодне з них не може існувати без маркетингу.

Маркетинг є важливим компонентом управління сучасним підприємством. Маркетингова діяльність складається із чотирьох процесів: розробка заходу, формування для нього цінової політики, вивчення ринку та забезпечення просування і продажів. Таким чином, організація маркетингової діяльності на підприємстві являє собою непросту задачу, так як потрібно підтримувати рівновагу між внутрішніми ресурсами компанії та запитами зовнішнього ринку.

Саме тому маркетингова діяльність – найважливіша складова всієї діяльності підприємства. Звичайно, маркетингова функція має свої особливості. У першу чергу це пояснюється тим, що маркетинг тісно зв'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Головна мета маркетингу – отримати прибуток завдяки узгодженню внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища.

В умовах модернізованої економіки розвиток сфери послуг виступає одним із найважливіших напрямів вирішення соціальних і економічних проблем. При цьому особливе значення має сфера ресторанного бізнесу, оскільки традиційно ринок ресторанних послуг відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких спроможні забезпечити високі показники рентабельності, тобто бути високоприбутковим видом підприємницької діяльності.

В умовах гострої конкуренції необхідною умовою успіху діяльності підприємства в галузі ресторанного бізнесу є створення маркетингового комплексу, мета якого полягає в формуванні таких інструментів маркетингу, які базуються на застосуванні сучасних технологій та орієнтуються на кінцевих споживачів.

Актуальним даної теми полягає в теоретичному дослідженні маркетингової діяльності підприємства громадського харчування, а також у можливості практичного застосування конкретних маркетингових заходів на прикладі окремого підприємства сфери ресторанного бізнесу.

Мета дипломної роботи. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Щоб досягти мету дослідження перед нами постають такі завдання:

- Розкрити сутність і зміст поняття «маркетингова діяльність підприємства»;
- Проаналізувати діяльність підприємства і виявити тенденції до розвитку;
- Провести аналіз маркетингової діяльності на підприємстві і виявити проблеми в галузі маркетингу;
- Розробити пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві;

Об'єктом дослідження є ТОВ «МАМАН».

Предметом дослідження є система маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Для аналізу були застосовані спеціалізовані методи та моделі: метод зваженої оцінки, модель «5 сил конкуренції» М. Портера та сегментування.

Інформаційна база дослідження складається з наукових посібників, статей і монографій, статутних та звітних документів підприємства ТОВ «МАМАН».

ВИСНОВКИ

Маркетинг являє собою систему управління і організації діяльності підприємства з розробки, виробництва і збуту товарів або надання послуг, засновану на комплексному обліку відбуваються на ринку процесів, орієнтовану на задоволення особистих або виробничих потреб і забезпечує досягнення цілей підприємств.

В сучасних умовах громадське харчування є важливим структурним елементом соціальної інфраструктури, роль громадського харчування досить значима і спрямована на виконання головної функції соціальної інфраструктури - створення комплексу умов для розвитку економіки і забезпечення нормальної життєдіяльності людини.

В рамках цього дослідження була розглянута діяльність ресторану «МАМАН». Аналіз основних фінансових показників діяльності ресторану дозволив зробити висновок про задовільний фінансовий стан. Більш того, підприємство скоротило частку комерційних і управлінських витрат, що призвело до зростання прибутку від продажів і, як наслідок, показників рентабельності.

Проаналізувавши конкурентне середовище, нами був зроблений висновок про те, що ресторан є конкурентоспроможним. Однак, для утримання і посилення ринкових позицій ресторану «МАМАН» необхідно зберігати невисоку вартість середнього чека, пропонувати додаткові послуги для підтримки інтересу, а також удосконалювати програму лояльності клієнтів.

Провівши маркетинговий аналіз діяльності підприємства, ми зробили висновок, що ресторан потребує більше розвинути рекламну кампанію та запропонували захід для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МАМАН».

Кількісна оцінка сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз ресторану «МАМАН» показала, що в умовах сьогодення найбільш раціональним для нього буде реалізація проекту по відкриттю літнього кафе

при основному ресторані і впровадження нової послуги - виїзного обслуговування.

В результаті економічної оцінки ефективності проекту встановлено, що запропоновані заходи є високорентабельними.

В цілому, розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «МАМАН» є економічно привабливим для прийняття і реалізації. У свою чергу, високі показники рентабельності є гарантією повернення вкладених коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. - М.: ИНФРА, 1999. - 804 с.
2. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколозdra // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Автоматика, вимірювання та керування. – 2013. – № 753. – С. 100-104.
3. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М.Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010.- №1 (8).- С.19-25.
4. Белов А.А. Стратегічний маркетинг на промисловому підприємстві: підходи і проблеми / А. А. Белов // Тор-Manager. 2002. -№ 21.-С. 82.
5. Блайт Дж. Основи маркетингу. - К.: Знання-Прес, 2003. - 493 с.
6. Богомоллова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
7. Войтко С.В. Управління розвитком наукомістких виробництв: монографія / С.В. Войтко. – К.: ВПІ «Політехніка». –2012. – 280 с.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 276 с.
10. Годін А.М. Маркетинг: підручник. - М.: Дашков і К., 2009. - 347 с.
11. Грачова, М.В. Ризик - аналіз інвестиційного проекту: підручник для вузів / М.В. Грачова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 351с.
- 12.Гречкосій, І. Д., Осичка, О. В. Розробка стратегії розвитку підприємства шляхом підвищення інвестиційної привабливості // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-

- 4569); за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 79–86.
13. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства // . - 2011. - №698. - з 150-155.
 14. Економіка підприємств : [навчальний посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
 15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.
 16. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
 17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
 18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
 19. Крамаренко В.І. Маркетинг. - Київ: ЦНЛ, 2003. - 264 с.
 20. Крилова Г.Д., Соколова М.І. Маркетинг: Теорія і 86 ситуацій. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 519 с.
 21. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
 22. Кузнецова І.О. Діагностика в процесі стратегічного управління підприємством: місце та структура / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень., Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 142-149.
 23. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.

24. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Жан-Жак; пер.с франц. СПб. - М.: Наука, 1996. - 573 с.
25. Мільнер, Б.З. Теорія організації / Б.З. Мільнер. - М.: ИНФРА-М., 2010. - 450 с.
26. Михалева, І.А. Аналіз і оцінка інвестиційної привабливості підприємства / І.А. Михалева // Известия Тульського державного університету. - 2012. - № 2. - С. 79-84.
27. Морохова В.О., Лорві І. Ф. Дослідження основних тенденцій розвитку ринку контрольно-вимірювальних приладів України // Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012. – С. 241-254.
28. Музичка, Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.
29. Нікуленкова, Т.Т. Проектування підприємств громадського харчування / Т.Т. Нікуленкова, Ю.І. Лавриненко, Г.М. Ястіна. - М.: Колос, 2007. - 247 с.
30. Парамонова, Т. М. Маркетинг: підручник / Т.М. Парамонова. - М.: КНОРУС, 2011. - 388 с.
31. Портер М. Е. Стратегія конкуренції [Текст] / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
32. Портер М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн: пер. з англ. з передмовою В.Д. Щетинина / М. Портер – М.: Питер, 2005. – 266 с.
33. Решетило Е. Задачі маркетингологів в українських компаніях [Електронний ресурс] / Е. Решетило. – 2012. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/126/>

- 34.Решетило Е. Задачи маркетологов в украинских компаниях [Электронный ресурс] / Е. Решетило. – 2012. – Режим доступа: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/126/>
- 35.Туболец К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболец // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129–132.
- 36.Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. М.: ИНФРА-М. - 2000. - 312 с.
- 37.Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 156-160.