

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Готельно-ресторанний справа»

на тему: **«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ХУТОРЕЦЬ КОЛО МОРЯ»»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Васильєва Крістіна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. доцент

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається тим, що на сьогоднішній день, в умовах жорстокої конкуренції та зростанні витрат, управління маркетинговими комунікаціями стає основним напрямком в досягненні успіху підприємства. Сучасне підприємство повинно постійно розвиватися, адже зараз успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися не тільки вдовольнити бажання споживачів, а й розробити вдалу маркетингову політику у своєму закладі. Завдяки маркетинговим комунікаціям забезпечується стійке економічне зростання і розширення бізнесу підприємства, а також підвищується його конкурентоспроможність.

Варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Багато підприємств могло функціонувати лише звертаючи увагу на щоденну роботу та внутрішні проблеми. Однак зараз зростає конкуренція у сфері послуг через це приводить до необхідності впровадженні комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства. Таким чином, метою кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Братко О.С., Вардеванян В. А., Воробйова Н. П., Гаркавенко С.С., Зозулев А.В., Лук'янець Т.І., Міронова Ю. В., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [8, 9, 10], Герасименко В. Г., Наймарк К. А. [12], Давиденко І. В. [16, 17, 18, 19, 20, 21], Єгупова І. М. [22, 23], Жилович Ю. І. [24], Лебедєв І. В. [29], Нездоймінов С. Г. [32], Петриченко П.А. [36], Шикіна О. В. [39, 40].

Мета кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики закладу ресторанного господарства, шляхом впровадження сучасних комунікаційних засобів.

Відповідно до заданої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття та класифікацію маркетингових комунікацій ресторанного господарства;
- розглянути основні етапи та особливості формування маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного господарства;
- розглянути загальну характеристику ресторану «Хуторець коло моря»;
- проаналізувати господарську діяльність ресторану «Хуторець коло моря»;
- дослідити особливості та ефективність маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря»;
- обґрунтувати запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря»;
- проаналізувати ефективність запропонованих заходів із удосконалення маркетингових комунікацій ресторану «Хуторець коло моря».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря».

Методи дослідження роботи. З метою досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи дослідження: узагальнення та систематизації (для визначення сутності понять «маркетингові комунікації» та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства); економіко-статистичні методи (для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Хуторець коло моря»; графічні й табличні методи (для наочного зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень); конструктивний та експериментальний (для оцінки результатів запропонованих заходів удосконалення діяльності ресторану «Хуторець коло моря»).

Інформаційна база дослідження. В якості вихідних даних для дослідження були використані: нормативні та законодавчі акти України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати власних досліджень; дані бухгалтерської та статистичної звітності ресторанного підприємства, інтернет-ресурси.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених розвитку ресторанного господарства та його тенденціям, досить мало уваги приділено комунікаційної політики діяльності підприємства ресторанного господарства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використанні результатів дослідження для удосконалення комунікаційної політики підприємств ресторанного господарства та підвищення його іміджу та конкурентоспроможності на ринку послуг.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг випускної роботи становить 87 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 20 рисунки.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Васильєва К. О. Сучасні маркетингові комунікації у ресторанному бізнесі / К. О. Васильєва // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 673-677.

2. Васильєва К. О. Франчайзинг в ресторанному бізнесі України / К. О. Васильєва // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 441-444.

3. Васильєва К. О. Готельна індустрія Польщі / К. О. Васильєва // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 90-93.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики в ресторанному бізнесі» автором розглянута сутність поняття «маркетингова комунікаційна політика», виділено основні цілі маркетингових комунікацій, приведені елементи комплексу маркетингу, розглянуто функції просування. Показано етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій. Проаналізовано сучасні види маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі.

У другому розділі «Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря»» розглянуто та проаналізовано діяльність підприємства ресторанного господарства «Хуторець коло моря». Проаналізовано фінансову діяльність ресторану «Хуторець коло моря». Досліджено особливості маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря». Було проведено дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря» завдяки статистиці сторінок ресторану на Facebook, Instagram, офіційному сайті, сторінці на YouTube, де було виявлено: цільову аудиторію групи; динаміку зростання учасників групи ресторану; приналежність відвідувачів до того чи іншого географічного регіону; динаміку відвідування сайту ресторану за рік; динаміку пошуку сайту ресторану в мережі Google за ключовими словами за рік. Були зроблені висновки щодо сезонності та динаміці відвідування сайту ресторану та невірної використання маркетингових комунікацій.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря»» для збільшення потоку відвідувачів в новий ресторан «Хуторець коло моря» було запропоновано: скористатися послугами компанії по розкрутці сайтів Site Ok для отримання клієнтів за допомогою реклами в Facebook і Instagram; запустити акцію «Пасхи до Великдня»; запустити благодійну акцію «Роби добро». Згідно з проведеним аналізом були зроблені висновки щодо ефективності впровадження цих комплексів.

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві існує безліч доступних способів просування, поєднанням яких можна отримати максимальний ефект. В ході дослідження було виявлено багато різних маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі, за допомогою яких можна звертатися до гостей. На прикладі ресторану «Хуторець коло моря» ми детально розібрали, як використовуються дані маркетингові комунікації.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність поняття «маркетингова комунікаційна політика»; досліджено основні цілі маркетингових комунікацій для підприємств ресторанного господарства; показано етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій; проаналізовано сучасні види маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі.

Приведено аналіз діяльності ресторану «Хуторець коло моря», завдяки якому ми дізнались, що у 2018 році порівняно з попереднім роком зменшився прибуток на 208 тис. грн. Виходячи з аналізу ми побачили, що підприємство не має прибутку. Такі показники свідчать про те, що зараз ресторан вкладає багато коштів на своє просування, адже оновлений ресторан «Хуторець коло моря» працює лише один рік. Для того, щоб отримувати більше прибутку, ресторану необхідно налагодити свою маркетингову діяльність для збільшення відвідувачів.

Для визначення внутрішніх можливостей та зовнішніх загроз ресторану «Хуторець коло моря» був проведений SWOT-аналіз його діяльності, за результатами якого були виявлені чотири потенційні можливості закладу, а саме:

- розробити шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану;
- скористатися послугами компанії по розкрутці сайтів, для отримання клієнтів за допомогою реклами в Facebook і Instagram;
- запропонувати акції для створення позитивного іміджу ресторану та підвищення лояльності.
- відправити персонал на курси по підвищенню кваліфікації і знання англійської мови.

Проведено дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства «Хуторець коло моря» завдяки статистиці сторінок ресторану на Facebook, Instagram, офіційному сайті, сторінці на YouTube, де було виявлено: цільову аудиторію групи: 47% відвідувачів – чоловіки і 53% – жінки; зроблені висновки на рахунок актуальності контенту і розділів, а також оцінена ефективність групи в цілому; сторінка ресторану на Facebook більш популярна чим у Instagram, на Facebook 1 874 шанувальників, Instagram – 1 498; динаміку зростання учасників групи ресторану «Хуторець коло моря» з 1047 до 1874; приналежність відвідувачів до того чи іншого географічному регіону; динаміку відвідування сайту ресторану «Хуторець коло моря» за рік; динаміку пошуку сайту ресторану «Хуторець коло моря» в мережі Google за ключовими словами (за рік). Були зроблені висновки, що: ресторан має свою сезонність та динаміка відвідування сайту ресторану взимку має менший відсоток зацікавлених людей, а з початку весни починається сезон ресторану, та збільшуються відвідувачі; у той же час, ресторан «Хуторець коло моря» стрімко підвищує свій рівень популярності, але використовує свої маркетингові комунікації не дуже вправно, тому далі нами було оргрунтовано можливі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану.

За результатами досліджень запропоновано три пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря»:

1. Скористатися послугами компанії по розкрутці сайтів Site Ok для отримання клієнтів за допомогою реклами в Facebook і Instagram.

2. Запустити акцію «Пасхи до Великдня». Згідно з отриманими нами даних наданих адміністратором ресторану «Хуторець коло моря», ми дізналися, що за 15 днів акція «Пасхи до Великодня» привернула до ресторану 78 відвідувача, було замовлено 117 Пасок, та отриман прибуток у розмірі 11 115 тис. грн. В свою чергу це доводить ефективність таких маркетингових комунікацій, як Інтернет-маркетинг і комунікації в місцях продажів.

3. Запустити благодійну акцію «Роби добро». Проаналізувавши ефективність запропонованої маркетингової комунікації для ресторану «Хуторець коло моря» з даних опитування, проведеного компаніями Corestone Group і GfK Ukraine ми дізналися, що: більшість українців (70%) протягом року робили грошові або речові пожертви. Аналіз витрат та прибутку від впровадження комплексу заходів щодо удосконалення планування маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря» показав, що підприємство буде мати змогу у 2020 році збільшити обсяг реалізації на 43,7-54,6% та отримати прибуток у 4,7 рази більше ніж у попередньому періоді за рахунок впровадження пропонуванних акцій.

Планування діяльності ресторану «Хуторець коло моря» показує, що пропонований комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності є рентабельним.

У роботі проведено прогноз щодо збільшення кількості відвідувачів ресторану збільшення обсягу реалізації та отриманого прибутку завдяки впровадженню благодійної акції «Роби добро».

АНОТАЦІЯ

Васильєва К.О. «Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Хуторець коло моря»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря».

Метою роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики закладу ресторанного господарства, шляхом впровадження сучасних комунікаційних засобів.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність маркетингової комунікаційної політики ресторанного бізнесу. Аналізується стан господарської діяльності ресторану «Хуторець коло моря». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, маркетингове планування діяльності, ресторанне господарство, ресторан, ефективність.

ANNOTATION

Vasylieva K.O. «Improvement of marketing activity at restaurant enterprises (on the example of the restaurant «Khutorets near the sea») ».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the process of managing marketing activities at restaurants of the restaurant industry.

The aim of the work is a set of theoretical and practical aspects of improving the communication policy of the restaurant "Khutorets near the sea".

The work analyzes the general concepts and essence of the marketing communication policy of the restaurant business. The state of economic activity of the restaurant "Khutorets near the sea" is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the communication policy of the restaurant «Khutorets near the sea».

The results of the study formulated the feasibility of the implementation of the above measures. It analyzes its efficiency, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Key words: marketing, communications, marketing planning of activity, restaurant economy, restaurant, efficiency.