

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » травня 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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

(науковий ступінь, вчене звання)

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

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, ресторани, 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.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	7
1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх класифікація.....	7
1.2. Основні етапи та особливості формування маркетингової комунікаційної політики	15
1.3. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного господарства.....	19
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ХУТОРЕЦЬ КОЛО МОРЯ»	27
2.1. Загальна характеристика ресторану «Хуторець коло моря».....	27
2.2. Аналіз господарської діяльності ресторану «Хуторець коло моря»	33
2.3. Дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря»	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ «ХУТОРЕЦЬ КОЛО МОРЯ»	57
3.1. Обґрунтування пропозицій з удосконалення комунікаційної політики ресторану «Хуторець коло моря»	57
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ	72
Список використаних джерел	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

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], Лебедев І. В. [29], Нездоймінов С. Г. [32], Петриченко П.А. [36], Шикіна О. В. [39, 40].

Метою 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 комунікаційній політиці підприємств 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 кваліфікаційної роботи становить 87 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 20 рисунки. За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

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.

Обґрунтувати такий відсоток ми можемо тим, що цільова аудиторія нашого ресторану саме сім'ї з дітьми, тому дана акція є доцільною та матиме великий успіх та підтримку наших гостей. Кожна мати з радістю підтримує таку акцію та буде все частіше приходити, а також розповідати про це своїм знайомим, котрі в свою чергу теж завітають до нашого ресторану.

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 пропонованих акцій.

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

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.

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

1. У першому розділі кваліфікаційні роботи «Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики в ресторанному бізнесі» нами було розглянуто 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.

2. У другому розділі кваліфікаційні роботи «Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря» нами було розглянуто та проаналізовано діяльність підприємства ресторанного господарства «Хуторець коло моря». Проаналізовано фінансовий стан 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. Тому у третьому розділі ми запропонували шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря».

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 із підвищення кваліфікації і вивчення англійської мови.

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 нами було

обґрунтовано можливі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ресторану.

3. У третьому розділі кваліфікаційні роботи «Шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ресторану «Хуторець коло моря»» для збільшення потоку відвідувачів було запропоновано 3 шляхи:

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

Нами було проаналізовано, що для хорошого результату реклами в місяць (на покази в Фейсбук і Інстаграм) потрібно інвестувати ресторану «Хуторець коло моря» не менше 200 \$. При такому бюджеті, якщо компанія буде рекламувати сайт, рекламу вдасться показати більше 66 000 разів на добу. Отже, завдяки використанні послуг Site Ok вже через тиждень після запуску рекламної кампанії ми зможемо дізнатися такі дані: оптимальний бюджет на місяць та добу; вартість реклами за 1 тисячу показів у нашій ніші; розрахуємо прибутковість рекламної кампанії.

2. Запустити акцію «Пасхи до Великодня».

Згідно з отриманими даними, за 15 днів акція «Пасхи до Великодня» привернула до ресторану 78 відвідувача, було замовлено 117 Пасок, та отримано 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 12 місяців робили грошові або речові пожертви, та жертвували на потреби нужденних в середньому від 100 до 500 гривень.

Аналізуючи наведені результати, ми побачили, що: 56% населення віддавали готівку протягом 12 місяців (враховуючи знайомих людей, але окрім милостині), а саме 18% населення добровільно робили грошові пожертви, передавали кошти для

незнайомих людей, волонтерам, благодійним об'єднань та іншим організаціям (не враховуючі релігійні організації).

Розробляючи наш прогноз, ми розуміли, що ця благодійна акція не залучить до себе цілий відсоток (18%), але ми мали ціль привернути до себе не менше 12% нових відвідувачів.

Згідно з отриманими даними, до впровадження благодійної акції середній відсоток завантаженості ресторану складав 60%, а після – 72%. Тобто ймовірна кількість відвідувачів ресторану «Хуторець коло моря» після впровадження благодійної акції зросте на 12%. Обґрунтувати такий відсоток ми можемо тим, що цільова аудиторія нашого ресторану саме сім'ї з дітьми, тому дана акція є доцільною та матиме великий успіх та підтримку наших гостей.

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 пропонованих акцій.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. 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. – 678 с. – С. 90-93. С. 441-444.
4. 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.
5. 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. – 881 с. – С. 673-677.
6. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. I. – Черкаси: ЧДТУ, 2017. – С. 95-100.
7. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. Випуск 1. С. 507-516.

8. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.

9. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (21-22.04.2017 р.). – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.

10. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с

12. Герасименко В. Г., Наймарк К. А. Особливості маркетингової діяльності закладів харчування / В. Г. Герасименко, К. А. Наймарк // 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. – 881 с. – С. 19-23.

13. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.

14. Гусева О. В. Процесс управления маркетинговой деятельностью как элемент повышения конкурентоспособности фирмы / О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013. – Режим доступа: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/563>

15. Гусева О. В. Место целевых сегментов рынка в маркетинговой деятельности туристического предприятия / О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013. – Режим доступа: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/537>

16. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.

17. Давиденко І. В. Оцінка фінансового стану туристичних підприємств / І. В. Давиденко, Т. О. Пенкова // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 1. – С. 101 – 104.

18. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.

19. Давыденко И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации / И. В. Давыденко // Инновационные подходы к решению актуальных проблем сферы сервиса и услуг: Сб. научн. статей. – Киров: ООО «Экспересс Принт», 2012. – Вып. 5. - С. 29-38.

20. Давиденко І. В. Оцінка непрямого впливу туризму на економіку регіону / І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2005. – Вип. 19. – С. 67-71.

21. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.

22. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / І. М. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с

23. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / І. М. Єгупова // Державне регулювання сфери туризму України в контексті

процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. — 332 с.

24. Жилович Ю. І. Шляхи підвищення прибутку на підприємствах ресторанного господарства / Ю.І. Жилович// Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). — Одеса: ОНЕУ, 2017. — 500 с. — С. 178-180.

25. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. — 1996. - №137-138. — с. 6-7.

26. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. — 421 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.

28. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. — С-Пб.: «Наука», 1996. — 590 с.

29. Лебедев І. В. Соціальні технології сучасного менеджменту / І. В. Лебедев // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — Спец. вип. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : у 2 ч. Ч. 2. — К. : Київський національний економічний університет. — 2012. — С. 362–375

30. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.:КНЕУ, 2000. — 380 с.

31. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2016. — № 1. — С. 207-214.

32. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки / С. Г. Нездоймінов // Економіка харчової промисловості. — 2011. - №4. — С. 81-87.

33. Офіційний сайт ресторану «Хуторець коло моря» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://xutor-ok.com/>

34. Офіційна сторінка ресторану «Хуторець коло моря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/hutorokymorya>
35. Офіційна сторінка ресторану «Хуторець коло моря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/hutorok_u_morya/
36. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – С. 54-59.
37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с.
38. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
39. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178.
40. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.
41. Be.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://be1.ru/>
42. Analysis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/>
43. Статистика зарплат в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/ru/salary/>
44. Zn.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zn.ua/UKRAINE/polovina-ukraincev-regulyarno-podayut-milostynyu-nischim-277241_.html
45. Site-ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://site-ok.ua/uslugi/>

46. ТК «ГЛАС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glasweb.com/in.php/programs/201>

47. Офіційна сторінка телепередачі «Мистецтво є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/IskusstvoEst/>

48. Офіційна сторінка телепередачі «Мистецтво є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/iskusstvoest/>

49. Офіційна сторінка телепередачі «Мистецтво є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCa3F6PAFhEnwmYyHb9eXag/featured?disable_polymer=1

ДОДАТКИ

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство <u>ТОВАРИСТВО</u> <u>З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТОРГОВА ГАЛЕРЕЯ»</u>	за ЄДРПОУ	35303257
		5110137500
Територія <u>ОДЕСЬКА</u>	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання <u>приватне підприємство</u>	за КОПФГ	10
		56.10
Вид економічної діяльності <u>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</u>	за КВЕД	
Середня кількість працівників, осіб <u>9</u>		
Одиниця виміру: <u>тис. грн з одним десятковим знаком</u> Адреса, телефон <u>пляж Ланжерон, буд. 1-А, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65014</u>		

	1. Баланс на 31 грудня 2018 р.	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
--	---	-------------	-------------	---------

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	57,4
первісна вартість	1011	-	60,2
знос	1012	(-)	(2,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	0,7
Усього за розділом I	1095	-	58,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	562,7
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	78,7	39,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,9	41,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2,7	193,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,2	8,5
Витрати майбутніх періодів	1170	27,4	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	116,9	844,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	116,9	902,4

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	44,0	44,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(4 010,2)	(4 240,5)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(3 966,2)	(4 196,5)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 646,5	2 646,5
товари, роботи, послуги	1615	123,6	66,0
розрахунками з бюджетом	1620	11,0	7,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	2,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	8,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 302,0	2 367,6
Усього за розділом III	1695	4 083,1	5 098,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	116,9	902,4

2. Звіт про фінансові результати за 2018 р.

	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
--	-------------	-------------	---------

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	981,3	1 312,2
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	981,3	1 312,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(180,4)	(57,5)
Інші операційні витрати	2180	(954,3)	(23,6)
Інші витрати	2270	(-)	(1 605,6)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 134,7)	()
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	(153,4)	(374,5)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(153,4)	(374,5)

Керівник

(підпис)

Жиров Віталій Вікторович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Не передбачено

(ініціали, прізвище)

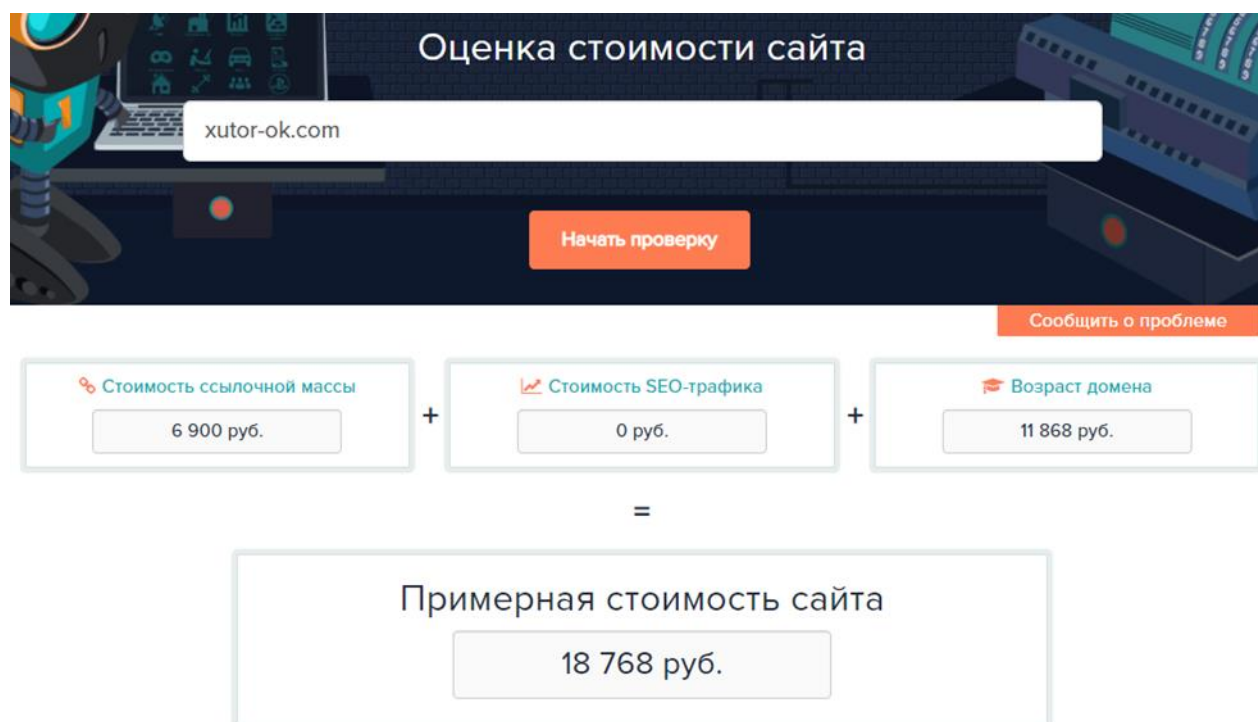


Рис. 2.5 Оцінка вартості сайту ресторану «Хуторець коло моря»



Благодійна акція допомоги дітям-сиротам «Роби добро!» Пройде в баварському ресторані «Хуторець коло моря» в День захисту дітей.

З 1-го по 31-е травня 2019 року **виручені кошти з кожного проданого десерту** перераховуються в скарбничку «Роби добро!» *. Ви зможете не тільки поласувати смачним десертом, але і внести свій вклад в справу допомоги дітям.

На зібрані кошти буде закуплено розвиваючі іграшки, канцелярія та інші товари, які будуть передані в Одеський дитячий будинок №1.

Ресторан «Хуторець коло моря» знаходиться за адресою: Пляж Ланжерон, 1А. Телефони: (048) 702-70-04, (050) 336-15-11. E-mail: xytorok10.2018@gmail.com

1 червня команда ресторану «Хуторець коло моря» поїдуть вітати дітей будинку-інтернату № 1 і вручать подарунок кожній дитині.

* На зібрані кошти буде закуплено розвиваючі іграшки, канцелярія та інші товари, які будуть передані в Одеський дитячий будинок №1. А також буде найнятий фургончик з морозивом для святкового настрою дітей.

Організатор



Рис. 3.2. Приклад розділу про благодійну акцію «Роби добро»