

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

за спеціальністю *241 Готельно-ресторанна справа*

на тему: “**Маркетингові інструменти удосконалення діяльності**
ресторану «Сканді»”

Реферат

Виконавець:

студентка факультету Міжнародної
економіки

Лухумаїдзе Т.Н. _____

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Михайлюк О.Л. _____

/підпис/

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день, актуальною є проблема ефективної діяльності та розвитку підприємств готельно-ресторанного сектору в умовах глобалізації світової економіки та пов'язане з цим процесом загострення конкуренції. У цих умовах головним підґрунтям успішної діяльності підприємства є активне впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальним стає аналіз маркетингових концепцій та їх практичне застосування у діяльності ресторанів та готелів.

Метою кваліфікаційної роботи є: всебічне та повноцінне виявлення нових ефективних маркетингових заходів, які складуть систему маркетингової політики закладу з метою підвищення конкурентності ресторанного підприємства.

Мета дослідження розкривається через виконання наступних завдань:

- з'ясування, що являє собою маркетингова політика у закладі ресторанного обслуговування, які складові включає;
- дослідження основних законодавчих та нормативно-правових актів, які регулюють діяльність щодо надання послуг закладами готельно-ресторанного господарства;
- аналіз сучасного стану ресторанного бізнесу України та Одеської області;
- дослідження комплексу маркетингових заходів у закладах ресторанного господарства України;
- проведення аналізу закладу ресторанного господарства «Сканді»: аналіз організаційного та фінансового стану, оцінку конкурентної позиції.
- запропонування нових програм лояльності для ресторану «Сканді».

Об'єкт дослідження: науково-теоретичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Предмет дослідження: дослідження маркетингових інструментів для удосконалення діяльності ресторану «Сканді».

Методи дослідження: При написанні роботи використовувались наступні методи: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формулювання висновків), ситуаційний аналіз, метод середніх, абсолютних і відносних величин, порівняння, графічний, економіко-статистичний та ін.

Інформаційна база дослідження. При дослідженні обраної теми виникла необхідність у використанні теоретичного матеріалу, який міститься в працях дослідників даної проблеми, науковій періодиці, монографіях, авторефератах та дисертаціях, матеріалах наукових конференцій, а також в законодавчих актах України. Крім того, досліджуючи об'єкт, використовувались фінансові показники ресторану «Сканді».

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 86 сторінок. Робота містить 10 таблиць та 6 малюнків. Список використаних джерел включає 69 найменувань і викладений на 8 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретичні основи маркетингової політики у ресторанному бізнесі” наведена характеристика нормативно-правової бази

ресторанного бізнесу, досліджено маркетингову політику як вид діяльності у ресторанному бізнесі.

У другому розділі “Аналіз національного та регіонального досвіду маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу” проведено аналіз сучасного стану розвитку ресторанного бізнесу в Україні та Одеській області та національного досвіду маркетингової політики у сфері розвитку ресторанів. Також досліджено аналіз організаційного і фінансового стану ресторану «Сканді».

У третьому розділі “Інструменти маркетингової політики для удосконалення діяльності ресторану «Сканді»” досліджена оцінка конкурентної позиції ресторану «Сканді» та політика лояльності як механізм залучення клієнтів.

ВИСНОВКИ

Ресторанне господарство займає важливе місце у реалізації соціально-економічних завдань. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це узагальнюючий якісний показник життєстійкості підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу, здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами; можливість адаптування до динамічного навколишнього середовища та здатність вчасно реагувати на зміни ринку.

Ресторанний комплекс «Сканді» розташований в м. Одеса, пропонує споживачам просторий ресторан вищої категорії для проведення весіль, днів народжень, корпоративів та інших свят з живою музикою, танцмайданчиком, літнім павільйоном місткістю 220 чол. Також є затишні альтанки на 6-8 осіб

Ресторан «Сканді» обслуговує як українське населення, так і закордонних гостей, як групами, так і індивідуально. Обслуговування здійснюється за першим класом. Організація харчування груп іноземних туристів здійснюється за спеціально виділеними столами у загальному залі. Для груп туристів передбачається триразове харчування – сніданок, обід, вечеря. На прохання туристів у ресторані можна замовити дієтичні або вегетаріанські страви. Меню сніданку може передбачати так званий європейський сніданок.

Аналіз основних показників господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сканді» за 2017-2018 роки свідчить про деяке погіршення його діяльності. Зокрема, валовий товарообіг у 2018 році зменшився відносно рівня 2017 року на 557,4 тис. грн. Це скорочення стосувалося виключно ресторанного господарства, яке становило 592,3 тис. грн. Що стосується готельного господарства, то тут спостерігається певний приріст валового товарообігу за аналізований період – 34,9 тис. грн.

Витрати на утримання готельно-ресторанного комплексу за період 2017-2018 роки дещо знизились – на 85,6 тис. грн. Проте це не мало позитивного впливу на фінансовий результат фірми. Його величина до оподаткування у 2018 році становила 1034 тис. грн., що на 471,8 тис. грн. менше, ніж у 2015 році.

Чистий прибуток ресторанного комплексу «Сканді» за аналізований період теж мав тенденцію до зниження і зменшився на 382,6 тис. грн. у 2018 році порівняно з 2017 роком. Це викликано кризовими явищами в економіці держави, зниженням рівня платоспроможності населення, а відтак, і зменшенням активності готельно-ресторанного бізнесу. На таку динаміку вказує і рівень рентабельності фірми, яка знизилась у 2018 році на 23,8 % відносно 2017 року.

У роботі проведено аналіз конкурентоспроможності фірми на місцевому ринку ресторанних послуг. Основними конкурентами ресторану «Сканді» були визначені три заклади: ресторан «Будапешт», ресторан «Жардін» та ресторан «Фрателлі». Аналіз підприємств-конкурентів здійснювався на наступними ознаками, а саме: якість обслуговування; техніка та культура обслуговування; інтер'єр та стан приміщень для споживачів; комплексність обслуговування; рівень цін на продукцію власного виробництва та куповану; кількість місць в закладах ресторанного господарства.

Результати проведеного аналізу свідчать, що за усіма аналізованими інтегрованими факторними показниками найбільш конкурентоспроможним є готельно-ресторанний комплекс «Сканді». Інші конкуренти є ринковими послідовниками, оскільки їх коефіцієнти конкурентоспроможності знаходяться у межах від 0,9 до 1. Найбільшим конкурентом є ресторан «Будапешт», який переважає «Едельвейс» за якістю обслуговування та інтер'єром. Проте за технікою, культурою та комплексністю обслуговування даний заклад поступається досліджуваній фірмі.

Під час дослідження конкурентного середовища ресторанного комплексу «Сканді» була спроба оцінити конкурентів за ціновою політикою. Виявлено, що ціни у досліджуваному закладі знаходяться майже на однаковому рівні з цінами конкурентів. Проте, деякі страви в групі «Холодні закуски» є дешевшими в ресторані «Сканді» порівняно з іншими, а групи «Перші страви» та «Гарячі закуски» містять страви, ціна яких дуже різниться у бік збільшення. Однак, разом з тим закладу слід не зупинятися на досягнутому, оскільки за низкою показників переважають «Сканді».

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану комплексу «Сканді» доцільно вжити наступних заходів: підвищити якість обслуговування; на власному сайті надавати більше інформації, яка допомагала б гостям дізнатися більше про ресторан, його меню та ціни; створювати сезонні страви від шеф-кухаря; раз на місяць організовувати акційні дні: знижки на певні страви чи кухню, напої, десерти залежно від дня тижня та часу замовлення (щаслива година); ресторану варто приділити увагу рекламі.

Окрім того, аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

1. Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена передусім нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Одним із найпотужніших інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій.

3. Для ефективного впровадження маркетингових інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії з управління та стимулювання лояльності гостей.

АНОТАЦІЯ

Лухумайдзе Т.Н.

“Маркетингові інструменти удосконалення діяльності ресторану «Сканді»”

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю

241 *Готельно-ресторанна справа*

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів.

Об’єкт дослідження: науково-теоретичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Предмет дослідження: дослідження маркетингових інструментів для удосконалення діяльності ресторану «Сканді».

У першому розділі “Теоретичні основи маркетингової політики у ресторанному бізнесі” наведена характеристика нормативно-правової бази ресторанного бізнесу, досліджено маркетингову політику як вид діяльності у ресторанному бізнесі.

У другому розділі “Аналіз національного та регіонального досвіду маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу” проведено аналіз сучасного стану розвитку ресторанного бізнесу в Україні та Одеській області та національного досвіду маркетингової політики у сфері розвитку ресторанів. Також досліджено аналіз організаційного і фінансового стану ресторану «Сканді».

У третьому розділі “Інструменти маркетингової політики для удосконалення діяльності ресторану «Сканді»” досліджена оцінка конкурентної позиції ресторану «Сканді» та політика лояльності як механізм залучення клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингова політика, заклади ресторанного господарства, ресторанний бізнес, ресторан «Сканді», ресторанний бізнес в Одеській області.

Summary

Lukhumaidze T.N.

“Marketing tools for improving activities of the restaurant ‘Skandy’”

graduation bachelor's degree work in specialty 241 *Hotel-restaurant business*

Odessa national economic university, Odesa, 2019

The qualifying work consists of three sections.

Object of research: scientific and theoretical principles of improvement of marketing habits of enterprises of restaurant economy.

Subject of research: research of marketing tools for improving the activities of the restaurant "Skandy".

In the first section "Theoretical basis of marketing policy in the restaurant business", the characteristics of the regulatory base of restaurant business are described, marketing policy is explored as a type of activity in the restaurant business.

In the second section "Analysis of national and regional experience of marketing policy of restaurant business enterprises", an analysis of the current state of development of restaurant business in Ukraine and the Odessa region and the national experience of marketing policy in the field of restaurant development was conducted. An analysis of the organizational and financial condition of the ‘Skandy’ restaurant was also researched.

In the third section, "Marketing Policy Tools for Improving the Activities of the restaurant ‘Skandy’”, was investigated the assessment of the competitive position of the restaurant ‘Skandy’ and loyalty policy as a mechanism for attracting customers.

Key words: marketing, marketing tools, marketing policy, restaurants, restaurant business, restaurant ‘Skandy’, restaurant business in Odessa region.

АНОТАЦІЯ

Лухумайдзе Т.Н.

“Маркетингові інструменти удосконалення діяльності ресторану «Сканді»”

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю

241 *Готельно-ресторанна справа*

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів.

Об’єкт дослідження: науково-теоретичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Предмет дослідження: дослідження маркетингових інструментів для удосконалення діяльності ресторану «Сканді».

У першому розділі “Теоретичні основи маркетингової політики у ресторанному бізнесі” наведена характеристика нормативно-правової бази ресторанного бізнесу, досліджено маркетингову політику як вид діяльності у ресторанному бізнесі .

У другому розділі “Аналіз національного та регіонального досвіду маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу” проведено аналіз сучасного стану розвитку ресторанного бізнесу в Україні та Одеській області та національного досвіду маркетингової політики у сфері розвитку ресторанів. Також досліджено аналіз організаційного і фінансового стану ресторану «Сканді».

У третьому розділі “Інструменти маркетингової політики для удосконалення діяльності ресторану «Сканді»” досліджена оцінка конкурентної позиції ресторану «Сканді» та політика лояльності як механізм залучення клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингова політика, заклади ресторанного господарства, ресторанний бізнес, ресторан «Сканді», ресторанний бізнес в Одеській області .

Summary

Lukhumaidze T.N.

“Marketing tools for improving activities of the restaurant ‘Skandy’”

graduation bachelor's degree work in specialty 241 *Hotel-restaurant business*

Odessa national economic university, Odesa, 2019

The qualifying work consists of three sections.

Object of research: scientific and theoretical principles of improvement of marketing habits of enterprises of restaurant economy.

Subject of research: research of marketing tools for improving the activities of the restaurant "Skandy".

In the first section "Theoretical basis of marketing policy in the restaurant business", the characteristics of the regulatory base of restaurant business are described, marketing policy is explored as a type of activity in the restaurant business.

In the second section "Analysis of national and regional experience of marketing policy of restaurant business enterprises", an analysis of the current state of development of restaurant business in Ukraine and the Odessa region and the national experience of marketing policy in the field of restaurant development was conducted. An analysis of the organizational and financial condition of the ‘Skandy’ restaurant was also researched.

In the third section, "Marketing Policy Tools for Improving the Activities of the restaurant ‘Skandy’”, was investigated the assessment of the competitive position of the restaurant ‘Skandy’ and loyalty policy as a mechanism for attracting customers.

Key words: marketing, marketing tools, marketing policy, restaurants, restaurant business, restaurant ‘Skandy’, restaurant business in Odessa region.