

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-ресторанна справа»
на тему: «Підвищення конкурентоспроможності ресторану шляхом
удосконалення маркетингової діяльності»

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Яворовська Анастасія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Лебедев Ігор Васильович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб. Особливо це стосується туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, який, завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу, є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність готельно-ресторанного ринку у першому півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток туристичних підприємств в Україні вже знизився на 30 %.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів та їхніх витрат. Найважливішим завданням закладів туристичного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів

У будь-якому бізнесі, а в ресторанному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу, причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості останнього.

Мета дослідження: визначити набір ключових чинників, що забезпечують створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства шляхом удосконалення маркетингової діяльності.

Завдання дослідження:

1. З'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємств в сфері ресторанного господарства і визначити основні чинники, що її формують.
2. Дослідити сутність і особливості маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства.
3. Надати загальну характеристику ресторану «Люстдорф».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності ресторану «Люстдорф».
5. Оцінити конкурентні позиції та маркетингову діяльність ресторану «Люстдорф».
6. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність ресторану.
7. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Люстдорф».

8. Здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Предмет дослідження – науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства з метою підвищення конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження: процес маркетингової діяльності в ресторані «Люстдорф».

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий, прогнозування тощо), методи маркетингового аналізу, евристичні (експертні) методи тощо.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали підприємства за 2016-2018 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А.П., Касеніна В. А., Куденко Н.В., Моисеевой Н.К, Павленко А. Ф., Пелішенко В. П., Роуза П., Саак А.Э., Ткаченко Т. А., Шаповала М. И., Янкевича В.С. Концептуальним засадам управління ресторанним бізнесом присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бородіної В. В., Карпушенко П. Б., Литвиненко Т.К., Мальської М. П., Полторака В. А., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та 6-х додатків. Загальний обсяг роботи 78 сторінок. Основний зміст викладено на 68 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 4 рисунка, 6 формул розрахунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Науково – методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингового підходу* розглянуто сутність і цілі маркетингу та особливості маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

У другому розділі *«Аналіз економічної та маркетингової діяльності ресторану «Люстдорф»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну діяльність, конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг та маркетингову діяльність.

У третьому розділі *«Заходи з вдосконалення управління маркетингом ресторану «Люстдорф»* визначено сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність ресторанного підприємства, розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення його конкурентоспроможності, надано обґрунтування запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження зроблено висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність підприємств ресторанної сфери має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися всіх сфер економіки. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі усіма силами намагаються зберегти стабільність.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів. Найважливішим завданням закладів ресторанної сфери є забезпечення стабільної діяльності.

Ресторанний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням підприємств ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сутність конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за цінними і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність ресторанних підприємств – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Маркетингова діяльність – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей організації. Таким чином, маркетингова діяльність спрямована головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо. Особливості маркетингу у ресторанному бізнесі обумовлені саме його особливостями.

На підставі проведеного дослідження встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, ресторан «Люстдорф» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) збільшився у 2017 р. на 6 % і у 2018 р. на 8,8 %.

Собівартість реалізованої продукції зросла у 2018 р. на 862,0 тис. грн. у порівнянні з 2016 р. і на 475 тис. грн. у порівнянні з 2017 р., що пов'язано із ростом цін на товари і послуги, насамперед комунальні.

Валовий прибуток збільшився у 2017 р. у порівнянні з попереднім роком на 31,5 %, у 2018 р. - на 48 %.

Рентабельність собівартості реалізованої продукції на досліджуваному підприємстві у цей період зростала з 9,1 % у 2016 р. до 11,5 % у 2017 р. і до 16,3 % у 2018 р.

Рентабельність реалізації продукції на досліджуваному підприємстві у цей період зросла з 8,3 % у 2016 р. до 10,3 % у 2017 р. і до 14 % у 2018 р.

Підприємство має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України.

Фонд оплати праці збільшився з 1819,0 тис. грн. у 2016 р. до 2045,16 тис. грн. у 2017 р. (12,4 %) і до 2321,28 тис. грн. (13,5 %) у 2018 р. Середня зарплата працівників мала позитивну динаміку і була вищою, ніж у сфері обслуговування Одеської області, збільшилася з 5,3 тис. грн. у 2016 р. до 6,2 тис. грн. у 2018 р. тобто на 900 грн. за місяць.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію підприємства. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність ресторану, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Ресторани задовольняють не потреби першого рівня, тому мають відповідати таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Споживач ресторану сприймає його через послуги, обслуговуючий персонал та імідж. Водночас, виживання та успіх організації у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

З використанням методики бенчмаркінгу встановлено, що ресторан «Люстдорф» має конкурентні переваги у найближче розташованих ресторанах «Под куполом» та «Пивной бар».

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одне ресторанне підприємство від іншого і дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги у, необхідно постійно і

активно здійснювати відповідні заходи по просуванню ресторану за такими основними напрямками: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Проведений аналіз і оцінка ефективності маркетингових заходів туристичного агентства «АВЕРС-ТУР» у 2016-2018 роках за методом ROI (Return On Investment) показав наявність економічного ефекту від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на рекламу у 2018 р. на 1450 грн. чистий дохід збільшився на 8 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності закладів ресторанного господарства, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації діяльності підприємства до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

АНОТАЦІЯ

Яворовська А. С. «Підвищення конкурентоспроможності ресторану шляхом удосконалення управління маркетингом».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2018.

У роботі розглядаються теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства з метою підвищення конкурентоспроможності. Розкрито сутність основних понять - маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентна позиція.

Надано загальну характеристику і аналіз економічної діяльності ресторану «Люстдорф», досліджено конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності, визначено сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність ресторанного підприємства.

Запропоновано і обґрунтовано заходи з удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, за методом «маркетинговий ROI» визначено економічний ефект маркетингових заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, імідж, реклама, «маркетинговий ROI».

SUMMARY

Yavorovska A. Increasing the competitiveness of the restaurant by improving marketing management.

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 work deals with the theoretical & practical aspects of marketing activities of the restaurant industry enterprises in order to increase competitiveness. The essence of the basic concepts - marketing, competitiveness, competitive position – were revealed.

The general characteristic and analysis of the economic activity of the restaurant "Lustdorf" were given, the competitive position and the state of marketing activity were investigated, the set of factors of marketing influence on competitiveness of the restaurant enterprise was identified.

The range of marketing measures for increasing the competitiveness of the restaurant "Lustdorf" is proposed and substantiated. The economic effect of advertising measures is determined by the method of "marketing ROI".

Key words: marketing, marketing activity, competitiveness, competitive position, image, advertising, "marketing ROI".