

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
" ____ " _____ 2019 р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 "Туризм"
за освітньою програмою "Економіка та управління туристичною діяльністю"
на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В**
ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ГОРЕЦЬ»

Виконавець:
студентка ФМЕ 8 групи 4 курс
Фарамазова В.Н.
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Іванов А.М.
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

Актуальність теми. Ситуація в сфері ресторанного бізнесу в Україні відрізняється від тієї яка була ще кілька років тому. Сьогодні даний напрямок насилу витримує кризу. Причин тому багато:

- схильність українських громадян в нинішніх умовах життя до економії;
- висока вартість оренди приміщень для пунктів харчування;
- дорожнеча імпортованих продуктів;
- заборона на куріння в місцях збору громадськості.

Прибуток в нових умовах став менше на 5-30%. На 1,5 % скоротилася кількість закладів що пропонують клієнтам харчування поза домом. Враховуючи необхідність підвищення конкурентоспроможності і утриманні своїх позицій на ринку ресторанного бізнесу, підприємства повинні постійно буди в тренді та вміти швидко реагувати на ринкові потреби споживачів завдяки системі маркетингу.

Метою роботи є розробка програми удосконалення маркетингової системи ресторану «Горець».

Об'єктом даного дослідження є процес управління системою маркетингу на підприємстві ресторанного господарства.

Предмет дослідження: прикладні аспекти удосконалення системи маркетингу на ринку ресторанного бізнесу на прикладі ресторану «Горець».

Інформаційна база роботи: при написанні роботи були використані наукові праці, періодичні видання та інтернет-ресурси з проблематики маркетингу. Тема кваліфікаційної роботи розглянута мною в матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЇМСТВА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ» розглянуто маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства та основні тенденції розвитку українського ресторанного бізнесу.

В умовах нестабільності ринку основний акцент робиться на маркетингові дослідження як на засіб діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, її сильних і слабких сторін підприємства.

Ресторанний ринок в Україні тривалий час показував відчутні темпи зростання. І, якщо в 2017-му році кількість закладів, перевищивши показники докризового 2013-го року, в короткостроковій перспективі віщувало оптимістичні прогнози, то після деякого часу 2018-й рік є певні зміни в тенденціях ринку.

Важливим фактором, що впливає на ринок, також є гнучкість у величині необхідних вкладень в ресторанний бізнес.

Ресторанний бізнес в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в т. ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їхній бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, насамперед це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт.

Неухильно зростає мережевий бізнес, міцно закріпилися на ринку гравці постійно налагоджують тиражування власного бізнесу, охоплюють нові регіони, впроваджують нові формати, за рахунок чого розширюють різні сегменти власної клієнтури.

Не остання роль відводиться розвитку франчайзингу в Україні, який є потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті.

За останні роки конкурентна боротьба змушує гравців ринку підвищувати якість обслуговування. У цьому відношенні успішні Ресторани помітно наблизилися до іменитих західних закладів. І якщо саме по собі поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного – особливо. Тоді, як років 15 тому один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не

було до нього діла, зараз все виглядає зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати далекосяжні наслідки. А тому прихильність клієнта з роками тільки набуває цінність.

Окрема тенденція - це поступове збільшення витрат ресторанів на маркетингове просування. У цій тенденції є і внутрішні зміни з ухилом до запиту на професійні послуги: все частіше ресторатор звертається до послуг досвідченого маркетолога або навіть бере його в штат, замість того, щоб доручити адміністратору вести сторінку у соціальній мережі.

Стриманість ринку від зростання в грошовому вираженні означає, що клієнта буде вестися ще більш напружена боротьба, в т. ч. на залучення/утримання клієнта буде витрачатися більше ресурсів. Однак, якщо розглядати ринок за критеріями кулінарної та концептуальної насиченості, то нас, безумовно, чекає його бурхливе і непередбачуване зростання.

У другому розділі «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ГОРЕЦЬ» розглянута загальна характеристика ресторану «Горець», проведено аналіз макро і мікросередовища ресторану, т проведено аналіз маркетингової діяльності закладу.

У ході аналізу були виявлені основні зовнішні фактори, які впливають на діяльність ресторану, виявлені сприятливі і несприятливі тенденції розвитку. Аналіз мікросередовища ресторану «Горець» дозволив виявити цільових споживачів продукції : жителі міста та відпочиваючі у місті Одеса у віці від 20 до 50 років, з середнім и вище середнього достатком, які відносно регулярно користуються ресторанными послугами та віддають перевагу смачній східній кухні, орієнтовані саме на свої смакові уподобання.

Аналіз конкурентного середовища виявив 2 головних конкурента ресторану «Горець». Це ресторани Арарат та Injir.

За матрицею 5-ти сил Портера були виявлені основні погрози – це загроза внутрішньогалузевої конкуренції (ринок перенасичений ресторанами на будь-який смак) та погрози середньої значимості – це загроза втрати існуючих клієнтів,

Згідно SWOT-аналіз ресторану «Горець» визначили наступні кроки, які рекомендується здійснити ресторану:

- забезпечити постійну організацію професійної маркетингової діяльності ресторану
- розробити комплексну програму просування ресторану на одеському ринку ресторанних послуг
- розглянути можливості розширення надаваних послуг рестораном «Горець»

У аналізі маркетингових цілей і стану елементів комплексу маркетингу була застосована маркетингова концепція 7р (продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, атмосфера), яка дозволила зробити висновок, що існуюча програма просування ресторану потребує удосконалення.

Далі була розглянута система маркетингових комунікацій компанії та зроблен висновок, що недостатня бренд-комунікація не дає ресторану можливості виходу на новий рівень розвитку, утримувати лідируючі позиції. Ресторатори готові виділити додатковий бюджет для планування і здійснення маркетингових заходів щодо просування ресторану «Горець» на одеському ресторанному бізнесі.

У третьому розділі «ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ГОРЕЦЬ» ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ»

Ресторан «Горець» на сьогоднішній день використовує недостатню кількість програм просування.

Основні цілі проведення програми просування ресторану «Горець»:

- залучення нових клієнтів
- утримання постійних клієнтів
- підвищення лояльності до ресторану.

На підставі виявлених цілей були поставлені наступні завдання:

- нагадати про себе активним і пост активним клієнтам
- переключити на себе увагу потенційних відвідувачів від ресторанів-конкурентів
- підвищення знання про ресторан, його бренд та продукцію у потенційних відвідувачів.

Запропонована короткострокова програма просування, розрахована на 7 місяців за червень-грудень 2019 року.

Результати анкетування постійних клієнтів та анкетування в мережі Інтернет дозволили скласти загальний портрет клієнта та виявлені основні параметри сприйняття бренду «Горець». Враховуючи це, у новій програмі просування основний посыл буде спрямований на новинки в меню, нові тематичні програми, оновлені програми лояльності для клієнтів. Тому новий слоган і звучить наступним чином: «Ми готові вас приємно дивувати!» Формат надання інформації буде у смачному, красивому вигляді з елементами гумору. Таким чином основний акцент планується зробити на інтригу новинок в ресторані (вменю, розважальних програмах, програмах лояльності для відвідувачів та ін.)

Для того, щоб ресторан вигідно виділявсі на тлі конкурентів запропоновані креативні і нестандартні підходи, розраховані на основну цільову аудиторію:

- використання зовнішньої реклами на транспортних засобах (автобуси, тролейбуси)
- статті в професійних кулінарних журналах
- реклама на радіо

- промо акції (дегустації нових страв, майстер-класи з приготування страв східної кухні),
- SMS-розсилка інформації про новинки та заходи ресторану
- SMM-маркетинг (Facebook. Instagram. Twitter. You Tube)
- SEO-просування сайту ресторану.

Також був розроблений план-графік програми просування ресторану «Горець» та розрахован бюджет програми на 7 місяців, який складе 253075 грн , що становить 5,16% від загального доходу за аналогічний період і повністю вкладається в плановий бюджет (7%). Період окупності становить трохи більше двох тижнів. Індекс прибутковості $Id > 1$, рентабельність позитивна (21,29%) і вище ставки дисконтування (5%).

Можливі ризики (виробничі, комерційні, фінансові і ринкові) мінімальні, оскільки задіяно кілька каналів комунікації і кілька виконавців проекту.

ВИСНОВОК

За даними маркетингового аналізу ресторану «Горець» був розроблен проект заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Горець» та проведена оцінка його ефективності.

Враховуючи всі економічні показники, можна зробити висновок, що проект високоефективний і швидко окупиться.

АНОТАЦІЯ

Фарамазова В.Н. «Удосконалення системи маркетингу на підприємстві (на прикладі ресторану «Горець»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «Туризм» за освітньою програмою "Економіка та управління туристичною діяльністю" Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі, інструменти підвищення ефективності діяльності підприємства та основні тенденції розвитку українського ресторанного бізнесу.

Проаналізовано поточну маркетингову діяльність ресторану «Горець».

Запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Горець» та проведена оцінка ефективності проекти рішень.

Ключові слова: маркетинг, рестораний бізнес, макро та мікросередовище підприємства, SWOT-аналіз, вдосконалення маркетингової діяльності, економічна ефективність проектних рішень.

ANNOTATION

Faramazova V.N. « Economic justification the enterprise development strategies» (on an example of the restaurant "Gorets)".

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree from the specialty "Tourism" for the educational program "Economics and Management of Tourism Activity" Odessa National University of Economics. - Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of marketing activities in the restaurant business, tools to improve the efficiency of the enterprise and the main trends in the development of the Ukrainian restaurant business.

Author analysis the current marketing activity of the restaurant "Gorets".

Keywords: marketing, restaurant business, macro and micro-environment of the enterprise, SWOT analysis, improvement of marketing activities, economic efficiency of design solutions.