

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
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 курсу

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**

## 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.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства.....	7
1.2. Основні тенденції розвитку українського ресторанного бізнесу.....	10
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ГОРЕЦЬ».....</b>	<b>22</b>
2.1. Загальна характеристика ресторану «Горець».....	22
2.2. Аналіз макро та мікросередовища ресторану «Горець».....	26
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Горець».....	41
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ГОРЕЦЬ» ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	
3.1. Розробка пропозицій щодо маркетингової програми просування ресторану «Горець».....	49
3.2. Оцінка економічної ефективності проектних рішень.....	63
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>66</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Своїм корінням бізнес у сфері громадського харчування йде в далеке минуле, і сьогодні набуває все нові форми, враховуючи технічний прогрес, світовий досвід і потреби споживачів. Яке ж сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні, і чи є шанс досягти успіху в ньому у тих, хто тільки збирається вступити на цей нелегкий шлях?

Варто відзначити, що ситуація в цій сфері різко відрізняється від тієї, якою була ще кілька років тому. Багато відмінностей можна знайти і в порівнянні зі світовими тенденціями розвитку цього напрямку. Більш того, позначаються і свої, характерні для України закони зростання подібних підприємств. 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.

Ще в минулому році кількість закладів, що пропонують клієнтам харчування поза домом, скоротилася на 1,5% у зв'язку з різким стрибком цін на нерухомість. У цьому ж році фахівці прогнозують збільшення цього показника до 20-25%.

Ресторанний бізнес в 2018 році не став тією сферою, де споживачі хочуть витратити гроші. Сьогодні більшість українців вважають за краще притримати накопичені кошти до настання кращих часів. Самі ж бізнесмени зниження виручки відчували ще в минулому році. Прибуток в нових умовах став менше на 5-30% в залежності від масштабності і специфіки закладу.

При цьому важливим показником є той факт, що такі втрати в прибутку торкнулися як закладів класу «люкс», так і дрібних закусочних. Основна причина знову-таки у вартості оренди приміщень.

В нових умовах тим, хто все одно має намір вижити, доведеться суму середнього чека зменшити практично наполовину.

З метою економії багато підприємців йдуть на відчайдушні кроки, які ще зовсім недавно здавалися нездійсненними:

- 1) перехід на продукти вітчизняного виробництва;

2) скорочення штату обслуговуючого персоналу;

3) спрощене меню.

Деякі фахівці вважають за краще на час призупинити роботу, поки криза не привів їх до ще більших боргів. За словами експертів, приблизно третина закладів піде з цього ринку вже до осені.

Враховуючи необхідність підвищення конкурентоспроможності і утримання своїх позицій на ринку ресторанного бізнесу, підприємство повинно постійно бути в тренді та вміти швидко реагувати на ринкові потреби споживачів завдяки системі маркетингу, що і визначає актуальність обраної теми.

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішення наступних завдань:

- провести аналіз стану і динаміки факторів макросередовища ресторану Горець;
- проаналізувати ринок ресторанного бізнесу, виділивши основних конкурентів компанії;
- провести аналіз споживачів і виявити їх переваги;
- проаналізувати маркетингові цілі і стан елементів комплексу маркетингу компанії,
- визначити основні удосконалення системи маркетингу ресторану «Горець»;
- прорахувати витрати на проведення комунікаційної кампанії;
- оцінити ефективність проектного рішення.

**Об'єктом** данного 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. Слід, насамперед, виділити роботи таких вчених як: Аакера Д., Дж Траута, Барнса Б.,

Котлера Ф та Шульца Д. Крім того, в роботі використованні також наукові праці українських вчених – Шиленко С.І., Шаркова Ф.І. та Данченко Л.А.

Тема кваліфікаційної роботи розглянута автором в Матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ».

**Обсяг і структура роботи.**Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 66 сторінок.

## ВИСНОВКИ

Ситуація в сфері ресторанного бізнесу в Україні відрізняється від тієї яка була ще кілька років тому . Сьогодні даний напрямок насилу витримує кризу. Враховуючи необхідність підвищення конкурентоспроможності і утриманні своїх позицій на ринку ресторанного бізнесу, підприємства повинні постійно бути в тренді та вміти швидко реагувати на ринкові потреби споживачів завдяки системі маркетингу.

Для цього була розроблена програма удосконалення маркетингової системи ресторану «Горець»

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. У проекті була надана загальна характеристика ресторану «Горець» , проведено аналіз макросередовища. 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 3 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.

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.

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 виділявся 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.

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

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Созданиесильныхбрендов:Пер.сангл. - 2-еизд- М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 93, 198с.
3. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг.-2011.-№2.-С. 121.
4. Албука рекламы, паблисити и паблик релейшанс - учебная программа выживания. М.: ИНФРА-М, 2013.-35с.
5. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2010.-87с.
6. Арруда У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций / У. Арруда // Маркетолог. - 2012. - №6. - С. 22-25.
7. Бадьин А. Бренд - боевая машина бизнеса.// Маркетинг. - 29 августа 2010.
8. Братчикова Н.С. Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. Шепель - научный редактор, Н.С. Титова - составитель. - М.: Кириллица, 2013. - 157 с.
9. Бренд и торговая марка: развод по-русски: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. - СПб: Питер, 2012. - 267 с.
- 10.Бове К., Арене У. Современная реклама. - М.: ИД "Довгань", 2012.-47с.
- 11.Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело. 2011. - 98с.
- 12.Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности" - СПб. : Питер, 2013.
- 13.Витвицкая Е. Мартин Линдстром: Разбейте свой бренд на кусочки.// Маркетинг. - 2010 - № 11.
- 14.Вуд Л. Брендинг. - М.: Питер, 2014. - 304с.
- 15.Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 2010.-146с.
- 16.Гладкий А. Московские бренды среди победителей.// Московская промышленная газета. - 13-19 ноября 2013, 44-45 (259-260).

17. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012
18. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2012. - 368 с.
19. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. - 2013. - № 5 (284).
20. Гусева О. Брэндинг: Учебник / Режим доступа: [www.Marketing.spb.ru](http://www.Marketing.spb.ru). (дата обращения: 26.04.2018)
21. Джек Траут, Стив Ривкин. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 295 с.
22. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности.// Научный журнал. - 2013. - № 1 (23).
23. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2012. - 381с.
24. Дымшиц М. "Брэнд" - это не только торговая марка, но и... // YES. - 2010. - №3. - С.23.
25. Заикин А. Как создать сильный бренд // Маркетинг. - 2011. - №3. - С.49-63.
26. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PublicRelations. - М.: Альпина Паблишер, 2013.-122с.
27. Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие/Под редакцией Ф.И. Шаркова. - М.: Рип-холдинг, 2014. - 241 с.
28. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 224 с.
29. Котлер Ф. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб.Литер, 2010. - 736с.
30. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013. — 288 с.: ил

31. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и К , 2011 — 324 с.
32. Шиленко С. И., Колесникова Е. В., Шиленко С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. - 2015. - №24. - С. 614-618. -Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24645/> (дата обращения: 26.04.2018).
33. Шульц Д., Барнс Б.Ш. Стратегические бренд-коммуникационные кампании/ Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 512 с.
34. Офіційний сайт ресторану «Горець» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [gorec.com.ua](http://gorec.com.ua)
35. Електронні карти Google [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.google.com/maps>
36. Електронний журнал «Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://advertme.ru>
37. Електронний журнал «Бренд-менеджмент» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://grebennikon.ru/journal-7.html>
38. Електронний журнал «Forbes» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.forbes.ua>
39. Електронний журнал «Ресторановед» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://restoranoved.ru>