

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»
(назва бакалаврської програми)

на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Бановська Катерина Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. ,доцент

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається тим, що в умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. На сьогоднішній день, у ресторанному господарстві, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів. При таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, тема вдосконалення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

Щодо ступеню вивченості, варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як:

Р. Мілл, Ф. Котлер, 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. [1,2,3], Давиденко І. В. [4,5,6], Герасименко [6], Нездоймінов С. Г. [6, 7], Шикіна О. В. [8].

Таким чином, *метою кваліфікаційної роботи* є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити особливості функціонування закладів ресторанного господарства та послуг, що надаються;
- проаналізувати роль маркетингової діяльності у функціонуванні закладів ресторанного господарства;
- дослідити сучасні напрямки використання комплексу маркетингу ресторанами;
- надати загальну характеристику ресторану «Дача»;
- проаналізувати господарську діяльність ресторану «Дача»;
- дослідити особливості та ефективність функціонування маркетингової діяльності ресторану «Дача» ;
- обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності об'єкту дослідження;
- проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо розвитку маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Об'єкт дослідження – є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства .

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Методи дослідження. Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: методи узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу – при вивченні понятійного апарату ресторанного господарства, маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного

господарства; економіко - статистичні методи – для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Дача», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень. Для обробки й аналізу інформації показників операційної діяльності ресторану використовувалась програма автоматизації ресторанів «Iiko».

Інформаційна база дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалась наступна інформаційна база: нормативно - законодавча база України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (??? найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить ?? сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на ?? сторінках. Робота містить ?? таблиць, ?? рисунки. За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

1. Бановська К. О. Маркетингова оцінка діяльності закладу ресторанного господарства «Дача» / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 25-28.

2. Бановська К. О. Сучасні напрями використання комплексу маркетингу підприємствами ресторанного господарства/ К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 28-34.

3. Бановська К. О. Роль держави у формуванні туристичних кластерів / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 452-457.

4. Бановська К. О. Кейтеринг – майбутнє ресторанного бізнесу / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 172-177.

5. Бановська К. О. Організаційні аспекти планування в туризмі / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 382-387.

6. Бановська К. О. Проблеми забезпечення якості продукції ресторанного господарства / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 600-605.

7. Бановська К. О. Роль командування в туристичній діяльності / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 605-608.

8. Бановська К. О. Вплив інформаційних технологій на розвиток готельної індустрії / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 791-794.

9. Бановська К. О. Дитячий табір як спеціалізований засіб розміщення туристів / К. О. Бановська // 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. 78-83.

10. Бановська К. О. Сучасні формати закладів ресторанного господарства / К. О. Бановська // 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. 433-437.

11. Бановська К. О. Інноваційні кулінарні технології в ресторанному бізнесі / К. О. Бановська // 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. 623-627.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства» автором було розкрито особливості функціонування закладів ресторанного господарства в Україні та визначено роль маркетингової діяльності у функціонування закладів ресторанного господарства. Наведено сучасний досвід використання комплексу маркетингу ресторанами.

У другому розділі «Аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Дача»» надано загальну характеристику закладу. Досліджено господарську та маркетингову діяльність ресторану «Дача».

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача»» було запропоновано 7 заходів, 2 із яких було надано економічне обґрунтування щодо впровадження.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні було розкрито особливості функціонування закладів ресторанного господарства та вплив маркетингової діяльності на їх діяльність. Також було виявлено шляхи удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача» та було економічно обґрунтовано впровадження запропонованих заходів. Підсумки наведені нижче.

1. Ресторанна галузь в Україні характеризується різноманітністю та специфічністю послуг, а також розвивається із величезною швидкістю. З кожним днем з'являється все більше ресторанів та їм все складніше вдається утримати свої клієнтів. До того ж, водночас із розвитком ресторанної сфери, ростуть примхи та вимоги споживачів. Тому окрім пропонування смачної їжі сучасному споживачеві потрібно ще багато факторів, що вплинуть на його лояльність, а саме: чітка сформована концепція закладу, місце його розташування, імідж та зв'язок з громадськістю та висока якість обслуговування. З огляду рестораторів, для рентабельного існування їм необхідно вибрати найкращий асортимент страв по собівартості та економічно збалансувати меню.

2. На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід'ємною частиною кожного підприємства. Вона допомагає краще дізнатись побажання споживачів та наблизитись до їх повного задоволення різними шляхами. Але маркетинг на підприємстві має сенс тільки коли він пов'язаний із кожним іншим підрозділом і функціонує у гармонії з ними.

3. Ресторан «Дача» - це підприємство, в якому організація високого рівня обслуговування відвідувачів в торговому залі поєднується з організацією виробництва широкого асортименту кулінарних, кондитерських виробів, а також виготовленням фірмових страв, закусок і напоїв. Ресторан «Дача» - це висококласне місце затишного спілкування, якісної та смачної кухні і висококваліфікованого персоналу.

4. Маркетингова діяльність підприємства є досить активною та швидко реагує на зміни в оточуючому середовищі. Інструменти, що використовує підприємство є ефективними та найбільше підходять для підприємства класу

«люкс» з тим ціновим сегментом та цільовою аудиторією, що притаманна ресторану «Дача».

5. Основними маркетинговими інструментами, які використовує заклад, є зовнішня реклама, event-маркетинг, соціальні мережі, радіо, власний сайт, лідери думок, соціальний маркетинг.

6. БКГ-аналіз ресторану «Дача» показав, що проведення розважальних заходів на території закладу є найбільш прибутковими та перспективними, організація банкетів та забезпечення послуг харчування забезпечують стабільний і високий дохід, доставка їжі має маленьку відносну частку ринку, але темпи зростання продажів – високі, проведення майстер-класів характеризуються низькою відотною часткою на ринку, низькими темпами зростання ринку.

7. Під час розробки заходів щодо удосконалення маркетингової політики ресторану «Дача» було запропоновано:

Впровадити дитяче меню в ресторан «Дача». Заклад позиціонує себе безпосередньо як сімейний ресторан. Тому більш ніж доцільним рішенням, є створення підрозділу меню, або окремі екземпляри дитячого меню. Головними ознаками страв із цього меню буде: невеликий вміст жиру, менша вага порцій, більш яскраве оформлення страв, вони повинні зацікавити не лише дітей, а і батьків, повинні демонструвати безпечний та апетитний вигляд їжі.

Було проаналізовано, що вартість впровадження даного заходу коштуватиме близько 21 тис. грн. Процес створення та впровадження меню складається з 8 етапів, які враховують заробітну плату бренд-шефа, керівника креативного відділу та дизайнера (13 тис. грн.), а також друк та анонсування (8 тис. грн.)

Після введення дитячого меню до ресторану прогнозована кількість відвідувачів ресторану «Дача» зросте приблизно на 5,6%. Влітку ця кількість складатиме близько 30 відвідувачів, а взимку – 10 відвідувачів, що неодмінно знайде відображення в доходах підприємства.

8. Також було запропоновано розробити мобільний додаток для мережі «Ресторани Савви Лібкіна»

Було запропоновано створити єдиний мобільний додаток для мережі «Ресторанів Савви Лібкін», що грав би об'єднуючу для усіх ресторанів мережі роль та сприяв би підвищенню лояльності гостей.

Дослідивши ринок розробників мобільних додатків було виявлено найвигіднішу та найефективнішу систему взаємодії з розробниками додатків, яку пропонує сервіс Loyalty Plant Ukraine, а саме інтегрована система із клієнтською базою та можливість накопичення балів лише через оплати рахунків. Найцікавіше те, що розробка додатку є безкоштовною, натомість розробники просять 1% з кожної суми чеку після впровадження додатку.

Розробляючи прогноз, було використано дані, які гарантує сервіс Loyalty Plant Ukraine, а саме збільшення обсягу доходів на 12%, або у грошовому еквіваленті, на 932 тис. грн за рік.

Планування маркетингової діяльності ресторану «Дача» свідчить про те, що запропонований комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу є цілком рентабельним.

АНОТАЦІЯ

Бановська К.О. «Організація маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Дача»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Метою роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність маркетингової діяльності ресторанного бізнесу. Аналізується стан господарської діяльності ресторану «Дача». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ресторанне господарство, ресторан, ефективність.

ANOTATION

Banovska K.O. "Marketing activities organization (on the example of the restaurant "Dacha ")"

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, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of study is the process of marketing activities in the restaurant industry.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of improving the marketing activity of the restaurant "Dacha".

The purpose of the work is to study, analyze and improve marketing activity of restaurant establishment.

The general concepts and essence of the marketing activity of the restaurant business are analyzed. The state of economic activity of the restaurant "Dacha" is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing activities of the Dacha restaurant is evaluated.

According to the results of the study, the feasibility of implementing these measures is substantiated. Their effectiveness is analyzed taking into account the development of modern marketing technologies.

Keywords: marketing, marketing activities, restaurant business, restaurant, efficiency.