

**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»**

тему: **«МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «FOG FACTORY»)»**

Виконавець:

Студент 4 курсу 10 групи
факультету міжнародної економіки
Довженко Ілля Ігоревич
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

 К. Г. Н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
 Ярмоменко С. Г.
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У ХХІ ст. ресторанний бізнес стає провідним напрямом соціального та економічного розвитку у світі та Україні. І хоча в розвинутих країнах ця сфера є дуже прибутковою і розвинутою, в Україні сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування. Значною мірою це відбувається через проблеми сучасного економічного та політичного стану країни. Ресторанний бізнес займає значну частку у малому бізнесі, де задіяно багато підприємств і компаній.

Тому конкуренція за споживачів у цій сфері дуже жорстка. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. Останнім часом завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія ресторанного господарства. Відслідковування поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливим для забезпечення продуктивності та прибутковості закладів готельно-ресторанної сфери.

Однак залишаються недостатньо вивченими можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності, що не дозволяє їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на упровадження маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розгляд теоретичних напрацювань у галузі інноваційної діяльності та маркетингу інновацій у ресторанному бізнесі, з'ясуванні його суті;
- визначення економічної сутності та особливостей інноваційної діяльності у сфері ресторанного господарства;
- проаналізувати основні методи оцінки інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу;
- аналіз операційної, виробничо-господарської діяльності підприємства ресторанного господарства;
- оцінка конкурентних позицій досліджуваного підприємства та розробка рекомендацій щодо запровадження інновацій з використанням інструментів маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування та застосування маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з можливістю упровадження маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства.

У кваліфікаційній роботі застосовано методи системного аналізу, абстракції та аналогії, порівняння та економіко-статистичного моделювання.

Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових методів: сходження від конкретного до абстрактного, аналізу та синтезу, загального взаємозв'язку, розвитку, історичності, об'єктивності, цілісності. Для обробки та аналізу інформації використовувалися комп'ютерні програми Microsoft Word і Microsoft Excel.

Інформаційною базою дослідження стали звіти підприємства, теоретичні та методичні напрацювання у вигляді звітів, монографій, наукових статей таких вчених, як: О. Ю. Давидова, Т. Н. Жукова, М. В. Клапчук, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Г. П'ятницька тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, 26 таблиць, 10 рисунків, висновки та список використаних джерел обсягом 53 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»** розглянуто поняття інновацій, інноваційної діяльності, підходи до їх оцінки, класифікації та визначення видів інновацій на підприємствах ресторанного господарства.

Так, інновації розуміють як процес, зміни у організації роботи підприємства, у цілому, суспільно-технічний прогрес, який впливає на діяльність цілих галузей економіки.

Інноваційна діяльність проявляється на різних рівнях і може виступати у якості бізнес-процесів (виробництво товарів та послуг, логістики та збуту продукції, маркетингу продажу, комунікаційних систем, управління, створення нових продуктів).

В українському законодавстві існує ціла низка напрямків з регулювання та підтримки підприємств та галузей, що здійснюють інноваційну діяльність, звітність яких є підґрунтям до визначення того, чи дане підприємство займається інноваційною діяльністю.

Існує низка чинників у сфері ресторанного бізнесу, що безпосередньо впливає на інноваційну діяльність – техніко-економічні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, інформаційно-комунікативні, правові тощо.

Маркетингові інновації поділяються на кілька видів – як технології: нові методи просування, презентації бізнесу, стратегії виходу та завоювання ринку), як інновації-товару: нова упаковка, новий дизайн тощо; як наслідок інших інновацій – зрушення у нових технологіях виробництва та комунікації.

У розділі 2 **«ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ, ІННОВАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «FOG FACTORY»** було розглянуто аспекти маркетингової діяльності на прикладі ресторану «Fog Factory».

Досліджуване підприємство характеризується особливостями надання послуг з організації харчування та одночасно послуги хука-бару (кальянна). У

розділі проаналізовано операційну діяльність закладу, розглянуто організаційну структуру підприємства, переваги і недоліки саме такої організаційної структури управління та можливості її удосконалення.

У розділі розглянуто маркетингові заходи просування закладу у соціальних мережах, проведено порівняльний аналіз конкурентів за характеристиками цінової стратегії, якісних характеристик, позиціонування підприємства.

Крім цього, застосовано аналіз відвідуваності сайтів підприємств, що є потенційними конкурентами підприємства щодо доставки їжі пан азійської кухні. Визначено загрози та можливості підприємства щодо покращення діяльності.

У розділі 3 **«ПРОПОЗИЦІЇ З УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ РЕСТОРАНУ «FOG FACTORY»** розглянуто основні характеристики маркетингових інструментів роботи в мережі Інтернет: удосконалення та постійна підтримка сайту, SEO-оптимізація, аналіз потреби у доставці їжі, дані ринку. Нами виявлено, що ринок послуг доставки їжі має зростання, а основними споживачами послуг є особи віком 20-45 років.

Нами запропоновано кілька ключових напрямків у роботі підприємства: упровадження нових методів просування продукту підприємства – маркетинг просування у соціальних мережах, робота із клієнтською базою, упровадження нового продукту – розроблено типове меню для споживачів, розраховано економічні показники щодо пропонованих заходів. Проаналізовано відмінності між службами доставки, їх особливості, конкурентів, що провадяться власну доставку їжі та профіль їхньої роботи.

Таким чином, основними напрямками є: ритейл-брендинг підприємства, розробка медіа-планування, упровадження методів просування продукту через соціальні мережі та власний сайт, розробка пропозиції доставки їжі через підключення підприємства-агрегатора (Glovo або Raketa).

ВИСНОВКИ

1. У розділі 1 розглянуто поняття інновацій, інноваційної діяльності, підходи до їх оцінки, класифікації та визначення видів інновацій на підприємствах ресторанного господарства. Так, інновації розуміють як процес, зміни у організації роботи підприємства, у цілому, суспільно-технічний прогрес, який впливає на діяльність цілих галузей економіки.

2. Інноваційна діяльність проявляється на різних рівнях і може виступати у якості бізнес-процесів (виробництво товарів та послуг, логістики та збуту продукції, маркетингу продажу, комунікаційних систем, управління, створення нових продуктів). В українському законодавстві існує ціла низка напрямків з регулювання та підтримки підприємств та галузей, що здійснюють інноваційну діяльність, звітність яких є підґрунтям до визначення того, чи дане підприємство займається інноваційною діяльністю.

3. Існує низка чинників у сфері ресторанного бізнесу, що безпосередньо впливає на інноваційну діяльність – техніко-економічні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, інформаційно-комунікативні, правові тощо. Маркетингові інновації поділяються на кілька видів – як технології: нові методи просування, презентації бізнесу, стратегії виходу та завоювання ринку), як інновації-товару: нова упаковка, новий дизайн тощо; як наслідок інших інновацій – зрушення у нових технологіях виробництва та комунікації.

4. Досліджуване підприємство характеризується особливостями надання послуг з організації харчування та одночасно послуги хука-бару (кальянна). У розділі проаналізовано операційну діяльність закладу, розглянуто організаційну структуру підприємства, переваги і недоліки саме такої організаційної структури управління та можливості її удосконалення.

5. У розділі 2 розглянуто маркетингові заходи просування закладу у соціальних мережах, проведено порівняльний аналіз конкурентів за характеристиками цінової стратегії, якісних характеристик, позиціонування підприємства. Завдяки даному інструменту маркетингу це дозволило:

- популяризувати бренд підприємства;
- приваблювати нових клієнтів (за період 9 місяців кількість підписників швидко зростала, що зазначено вище їх кількістю);
- дозволяє мотивувати споживачів повторно відвідувати заклад – постійні анонси та проведення знижок для підписників, спеціальних днів для певних категорій клієнтів;
- розширення цільової аудиторії споживачів;
- зростання лояльності до підприємства, отримання зворотного зв'язку тощо. Крім цього, застосовано аналіз відвідуваності сайтів підприємств, що є потенційними конкурентами підприємства щодо доставки їжі пан азійської кухні. Визначено загрози та можливості підприємства щодо покращення діяльності.

6. У розділі 3 розглянуто основні характеристики маркетингових інструментів роботи в мережі Інтернет: удосконалення та постійна підтримка сайту, SEO-оптимізація, аналіз потреби у доставці їжі, дані ринку. Нами виявлено, що ринок послуг доставки їжі має зростання, а основними споживачами послуг є особи віком 20-45 років.

7. Аналізуючи дані, які пов'язані із ростом бізнесу доставки та замовлення їжі, вважаємо обґрунтованим однією із продуктових інновацій підприємства – упровадження послуги з доставки їжі, особливо у період потенційного закриття офлайн-замовлення страв на підприємстві.

8. Нами запропоновано кілька ключових напрямків у роботі підприємства: упровадження нових методів просування продукту підприємства – маркетинг просування у соціальних мережах, робота із клієнтською базою, упровадження нового продукту – розроблено типове меню для споживачів, розраховано економічні показники щодо пропонованих заходів. Проаналізовано відмінності між службами доставки, їх особливості, конкурентів, що провадяться власну доставку їжі та профіль їхньої роботи.

Таким чином, основними напрямками є: ритейл-брендинг підприємства, розробка медіа-планування, упровадження методів просування продукту через

соціальні мережі та власний сайт, розробка пропозиції доставки їжі через підключення підприємства-агрегатора (Glovo або Raketa).

АНОТАЦІЯ

Довженко І. І. «Маркетингові заходи інновацій на підприємстві ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Fog Factory»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за програмою «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет. – м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури.

Об'єктом дослідження є процес формування та застосування маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з можливістю упровадження маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства.

Проаналізовано теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства, маркетингу інновацій, операційну та інноваційну діяльність на прикладі ресторану «Fog Factory».

Запропоновано кілька ключових напрямків у роботі підприємства: упровадження нових методів просування продукту підприємства – маркетинг просування у соціальних мережах, робота із клієнтською базою, упровадження нового продукту – розроблено типове меню для споживачів, розраховано економічні показники щодо запропонованих заходів. Проаналізовано відмінності між службами доставки, їх особливості, конкурентів, що провадяться власну доставку їжі та профіль їхньої роботи.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, маркетинг інновацій, ресторан.

ANNOTATION

Dovzhenko I. "Marketing measures of innovations at the restaurant business (on the example of the restaurant "Fog Factory")"

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business" under the program "Hotel and restaurant business"

Odessa National Economic University. - Odessa, 2020

Qualification work consists of an introduction, three sections of the main part, conclusions, list of references.

The object of research is the process of formation and application of marketing innovations in the restaurant business.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects related to the possibility of introducing marketing innovations in the restaurant business.

Theoretical aspects of innovative activity of restaurant enterprises, marketing of innovations, operational and innovative activity on the example of restaurant «Fog Factory» are analyzed.

Several key areas in the company's work are proposed: introduction of new methods of promoting the company's product - marketing promotion on social networks, work with the customer base, introduction of a new product - developed a standard menu for consumers, calculated economic indicators of the proposed measures. The differences between delivery services, their features, competitors who carry out their own food delivery and the profile of their work are analyzed.

Key words: innovations, innovative activity, marketing of innovations, restaurant.

