

**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 магістерської програми)

на тему: **«Розробка маркетингової стратегії (на прикладі ресторану
«West Side»)»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Нікора Анастасія Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

викладач

Козловський Роман Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Одеса 2019

Актуальність теми дослідження. Одним із перспективних напрямків діяльності ресторану є його маркетингова політика щодо просування послуг. Аналіз ринку клієнтів, просування послуг, задоволення споживчих потреб дає підстави розглядати маркетинг як важливий чинник діяльності підприємства. Особливо це стосується ресторанної сфери, де клієнтоорієнтованість є мабуть найголовнішою задачею роботи ресторану. На даний момент згідно з ситуацією в країні розширення бізнесу цього сектору є майже неможливим, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Раціональна побудова плану маркетингу дозволяє підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку готельно-ресторанних послуг, а й отримувати стійкий дохід, що, в кінцевому підсумку, поповнюватиме бюджет країни.

Саме тому обрана проблематика дослідження є вельми актуальною на даний момент.

Мета і завдання дослідження: аналіз і розробка основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії ресторану «West Side».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання:

1. розкрити сутність поняття стратегічного маркетингу;
2. дослідити особливості розробки маркетингової стратегії ресторанного господарства;
3. прослідкувати зв'язок між конкурентними діями та особливостями відповідних маркетингових інструментів;
4. комплексно проаналізувати організацію діяльності ресторану «West Side»;
5. визначити маркетингову діяльність ресторану «West Side»;
6. провести оцінку діяльності конкурентів ресторану «West Side»;
7. розробити конкретні пропозиції або рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ресторану;
8. оцінити економічну ефективність запропонованих інноваційних пропозицій.

Об'єкт дослідження. Процес розробки маркетингової програми ресторану.

Предмет дослідження. Особливості маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Дослідження проводилося на основі загальнонаукових і спеціальних методів: теоретичного узагальнення; групування, порівняння; графічний метод; аналізу та синтезу; структурно-логічний; опитування.

Інформаційна база дослідження. Для дослідження поняття маркетингової стратегії були використані наукові праці вітчизняних та

зарубіжних вчених, які вивчали дану проблему; законодавчі та нормативні акти України; інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання; довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності ресторану.

Дослідження даної теми є стимулом для застосування маркетингових заходів на практиці, що слугують для успішної діяльності та позитивного іміджу закладу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу» було визначено поняття «стратегічного маркетингу» та розглянуто його основні аспекти, сформовано особливості роботи маркетингу в сфері ресторанного бізнесу, а також проаналізовано інноваційні та дієві пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні чинники конкуренції, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність ресторанів. Показано особливості застосування методів оцінки конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в залежності від рівня аналізу макро- чи мікросередовища.

У другому розділі «Аналіз та оцінка діяльності ресторану «West Side»» розглянуто основні напрямки маркетингової діяльності ресторану. Проаналізовано виробничу діяльність та фінансові результати ресторану «West Side».

У третьому розділі «Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ресторану «West Side»» було надано пропозиції щодо розвитку маркетингової стратегії, а саме: було запропоновано реалізацію гастро-вечері «Meat & Wine» та проведення тематичної вечірки, присвяченій Дню друзів. Було проведено оцінку та аналіз ефективності їх використання. Запропоновані заходи щодо поліпшення маркетингової стратегії ресторану «West Side» є економічно ефективними та доцільно вигідними для підприємства.

ВИСНОВКИ

Розробка маркетингової стратегії – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних інструментів, направлених на максимізацію прибутку та підвищення конкурентноспроможності та задоволення потреб споживачів.

1. Аналіз літературних джерел дав можливість надати власне визначення поняттю «стратегічного маркетингу» – розробка та впровадження за допомогою маркетингових кейсів дієвих заходів щодо вирішення маркетингових стратегічних цілей підприємства.
2. Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом в ресторанній сфері відрізняється від класичного поняття терміну. Висока конкуренція, унікальні концепції, організація сервісу накладає особливий відбиток на створення маркетингової стратегії ресторану.
3. На формування маркетинговою плану заходів впливає характер конкурентної боротьби, яка за декілька років збільшилась майже вдвічі. Саме в таких умовах управлінці вимушені шукати нові способи до підвищення ефективності маркетингу, для того, щоб зберігати та покращувати позиції на ринку та бути впевненими, що споживачі мають лояльне відношення до продукції підприємства.
4. Було визначено динаміку основних показників фінансової-економічної діяльності ресторану «West Side» за допомогою SWOT-аналізу. Було виявлено плюси та мінуси внутрішньої та зовнішньої діяльності ресторану. Ресторан «West Side» офіційно відкрився 30 листопада 2019 р. Концепція закладу об'єднує сучасну американську хіп-хоп культуру з унікальним форматом молодіжних андерграундних вечірок. Заклад спеціалізується на американській та європейській кухні, ставить великий ухил на бар.
5. Так як заклад зовсім новий серед ресторанів та клубів Одеси, маркетингова політика направлена на залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу ресторану. На сьогоднішній день ресторан «West Side» застосовує цілий комплекс маркетингових комунікацій. А саме: реклама в інтернеті (інстаграм та телеграм, фейсбук); взаємна реклама з іншими підприємствами; демонстрація процесу приготування; презентаційний роздатковий матеріал. Нами було проведено аналіз проведених маркетингових заходів.
6. Серед основних конкурентів закладу «West Side» можна виділити наступних представників американських молодіжних ресторанів – бар «Vandal» та бар-кальянна «Radioactive». Заклади мають схожу концепцію та пропонують послуги у приблизній ціновій політиці.
7. В ході розробки маркетингових заходів були запропоновані пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії закладу. Для задовільнення

основних цілей ресторану «West Side» таких, як формування позитивного іміджу ресторана, набуття бази постійних клієнтів, а також максимізація прибутку, були розроблені наступні проекти – проведення гастро-вечері «Meat & Wine» та тематичної вечірки до Дня друзів. Було визначено загальний обсяг витрат, що пов'язані з проведенням гастро-вечері «Meat & Wine». Було розроблено процес проведення вечірки до Дня друзів. Дата проведення вечірки – міжнародний День друзів, що відзначають 9 червня. Загальний обсяг витрат та обсяг доходів, що виникли в результаті введення інноваційної пропозиції, було розроблено нами.

8. У роботі було надано алгоритм розрахунків для визначення економічної ефективності від реалізації гастро-вечері «Meat & Wine». Аналогічно було приведено розрахунки для визначення економічної ефективності від проведення вечірки до Дня друзів.

Запропоновані нами заходи щодо поліпшення маркетингової стратегії ресторану «West Side» є економічно ефективними та доцільно вигідними для підприємства. При невисоких первинних капіталовкладеннях, обидва маркетингові проекти є високорентабельні: так, показник рентабельності інвестицій при реалізації гастро-вечері «Meat & Wine» складає 140,4%, а при проведенні тематичної вечірки, присвяченій Дню друзів, – 150,2%. А також розраховані показники економічної ефективності є гарантією повернення вкладених коштів.

В цілому, розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану американської кухні «West Side» є економічно вигідними для прийняття і реалізації. У свою чергу, високі показники рентабельності є гарантією повернення вкладених коштів.

АНОТАЦІЯ

Нікора А.О. «Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ресторану «West Side»)».

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.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової програми ресторану.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу.

Метою роботи аналіз і розробка основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії ресторану «West Side».

У роботі були зазначені різні підходи до визначення поняття «стратегічний маркетинг» та розглянуті його основні аспекти, визначені особливості роботи маркетингу в сфері ресторанного бізнесу, а також проаналізовані інноваційні та дієві пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Був проведений аналіз впливу конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначається стан господарсько-економічної діяльності ресторану «West Side».

Оцінюється ефективність впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану.

За результатами дослідження сформульована доцільність та пріоритетність впровадження ряду запропонованих маркетингових заходів. Проаналізована ефективність даних пропозицій з урахуванням показників прибутку та витрат на застосування заходів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ресторан, конкуренція, реклама, економічна діяльність.

ANNOTATION

Nikora A. «Development of marketing strategy of enterprise (is on the example of restaurant «West Side»)»

Qualifying work on obtaining a bachelors 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.

The object of research is a process of developing a restaurant marketing strategy. The subject of the research is a features of developing marketing strategy in the restaurant business.

The purpose of the work is analysis and development of guidelines for improving the restaurant's marketing strategy on the example of the restaurant «West Side».

The paper considered determination of concept "strategic marketing" and considered him basic aspects; features of process marketing in the restaurant business, and also innovative and effective suggestions are analysed to improvement of marketing activity of enterprise. The analysis of the impact of competition on the management of marketing activities of the enterprise was carried out. The state of economic and economic activity of the restaurant «West Side» is determined. The effectiveness of the implementation of the proposed measures to improve the efficiency of the restaurants marketing is evaluated.

According to the results of the research, the expediency and priority of applying a number of marketing measures was formulated. The effectiveness of the proposals has been analyzed, taking into account the profit / loss ratio of the activities.

Keywords: marketing strategy, restaurant, competition, advertisement, economic activity.

