

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

Реферат

КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ХІНКАЛЬНЯ»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Шеремет Єлизавета Олегівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор Григорович _____

/підпис/

ОДЕСА – 2020

Структура змістової частини кваліфікаційної роботи .

Актуальність теми. 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, то варто відмітити, що довгий час маркетинг не знаходив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

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

Для реалізації мети роботи необхідно було вирішити наступні завдання:

- визначити сутність понять: ресторан та ресторанный послуги, види та особливості ресторанних послуг;
- дослідити теоретичні основи маркетингу в ресторанному бізнесі, комплекс маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- проаналізувати господарську ресторану «Хінкальня»;
- дослідити організаційну структуру управління рестораном;
- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «Хінкальня»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики розподілу закладу;
- розробити пропозиції з покращення цінової політики ресторану;
- запропонувати напрямки розвитку комунікаційної політики рестора-

ну «Хінкальня».

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня».

Предмет дослідження – форми й методи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня».

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 «Хінкальня», 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 роботи. 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 підприємствах ресторанного господарства; результати власних досліджень; інтернет - ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 64 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 13 рисунків.

Основний зміст роботи.

У розділі 1: «**Теоретичні основи маркетингу в ресторанному господарстві**» розглянуто сутність і соціально-економічне значення ресторанного

господарства. Визначено особливості комплексу маркетингу в сфері ресторанних послуг.

У розділі 2: **«Аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня»** надана організаційно-економічна характеристика закладу, що обстежувався, а також представлені результати маркетингового аналізу підприємства ресторанного господарства.

У розділі 3 **«Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня»** містяться рекомендації щодо раціоналізації політики продаж продукції ресторану, переорієнтації на нових постачальників сировини, активізації комунікацій з клієнтурою ресторанного закладу.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства дають можливість зробити наступні висновки:

1. Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головною задачею постає виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Отже, виникає гостра необхідність аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

2. У ході аналізу літератури національних та зарубіжних авторів з урахуванням специфіки діяльності закладів ресторанного господарства та особливостей галузі підприємствам рекомендовано дотримуватися комплексу маркетингу «5P + E».

3. Підприємство ресторанного господарства «Хінкальня», діяльність якого було проаналізовано в кваліфікаційній роботі, стало прикладом для вивчення і проведення аналізу. Проаналізовано господарську діяльність ресторану «Хінкальня», який є загальнодоступним підприємством ресторанного

господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основу за індивідуальними замовленнями, а також виноградні, тютюнові та кондитерські вироби.

4. Аналізуючи маркетингову діяльність ресторану визначено, що для ресторану «Хінкальня» важливу роль відіграють наступні аспекти розвитку: інформування аудиторії «оточення», широкий спектр та якість додаткових послуг, зовнішня реклама ресторану, стимулювання збуту, персональні продажі.

5. За підсумками SWOT-аналізу підприємства визначено, що у зовнішньому середовищі ресторану є достатня кількість можливостей для успішної роботи закладу, а вдосконалення комплексу маркетингу дозволять фірмі впоратися з можливими загрозами і посилити слабкі сторони підприємства.

6. Спираючись на аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Хінкальня» пропонується ряд заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства. Для вдосконалення маркетингової політики розподілу ресторану «Хінкальня» рекомендовано впровадження на підприємство послуги доставки продукції ресторану додому або в офіс. Така послуга викличе позитивну реакцію споживачів та збільшить кількість замовлень «з собою» у середньому до 130 у місяць, що, у свою чергу, спричинить зріст прибутку підприємства.

7. У ході написання кваліфікаційної роботи розроблені пропозиції з покращення цінової політики ресторану. Рекомендовано проаналізувати закупівельні ціни на товар ресторану та ціни інших постачальників м. Одеси, які пропонують аналогічний товар за більш привабливими цінами, що дозволить знизити собівартість страв та збільшити статтю прибутку від операційної діяльності.

8. Запропоновано напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Хінкальня»: рекомендована розробка піар-кампанії, яка включає основні напрямки діяльності по залученню відвідувачів і зміцненню іміджу ресторану відповідно до цільової аудиторією ресторану. Для рекламування ресторану

«Хінкальня» запропоновано впровадження рекламної кампанії ресторану.

9. Запропоновані заходи в комплексі дадуть змогу значно підвищити рівень відвідуваності закладу та стануть поштовхом для зростання прибутку від операційної діяльності ресторану .