

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

**РЕФЕРАТ**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
за темою:

*Маркетингові інструменти розвитку кондитерських в Одеському регіоні  
(на прикладі кафе-кондитерської Amelie)*

**Виконавець**  
студентка IV курсу групи 41 ФМЕ  
**Горбурова**  
**Яніна Валеріївна**

**Науковий керівник**  
к.е.н. доцент  
**Михайлюк Олена Леонідівна**

---

## ВСТУП

Актуальність заданої теми є в тому, що кондитерська галузь займає досить питому ланку в ресторанному бізнесі. Окрім забезпечення потреб внутрішнього ринку, ця галузь також забезпечує значний експортний потенціал, що робить галузь більш чутливою до світових тенденцій розвитку кондитерського ринку.

Кондитерський ринок України є динамічним і продовжує швидко розвиватися. Він характеризується рівнем високої конкуренції. Що означає, що безпосередня конкуренція помітна у рамках існуючих стратегічних груп, і вийти зі своєї групи підприємствам важко. В цьому випадку їм потрібно шукати конкурентні переваги шляхом донесення до більшої кількості споживачів цінностей товару. В останні роки в Україні в розвитку закладів ресторанного господарства окреслились певні тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії, поглиблення спеціалізації ресторанів, створення міжнародних ресторанних ланцюгів, удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу

**Мета:** застосування маркетингових інструментів для розвитку кондитерської Amelie.

**Об'єкт дослідження:** маркетингові інструменти для розвитку кондитерської Amelie.

**Предмет дослідження:** теоретичні і практичні аспекти застосування маркетингових інструментів для розвитку кондитерської Amelie.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних завдань, серед яких основними є:

- дослідження теоретичних аспектів розвитку сфери ресторанного господарства;
- вивчення маркетингових стратегій у сфері ресторанного бізнесу;

- аналіз сучасного стану і перспектив розвитку ресторанного господарства в Україні і регіоні;
- аналіз організаційного і фінансового стану кондитерської Amelie;
- співставлення конкурентних позицій кондитерської на ринку регіону;
- впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів;
- впровадження інноваційних маркетингових стратегій для розвитку кондитерської Amelie.

Питаннями розвитку маркетингових досліджень розвитку підприємства займаються Гудзь М.В. [38], Мамонова В.В. [56], Давиденко І.В. [64], Терсіна О. [85] та інші. Проблеми економічної ефективності підприємства різних закладах ресторанного господарства висвітлюються у працях Бородиної М.В. [28], Карсеніна В. [46], Прилепи Н.В. [73], Яворського Ю.М. [96] та інших.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- досліджено теоретичні аспекти розвитку сфери ресторанного господарства;
- вивчено маркетингові стратегії у сфері ресторанного бізнесу;
- проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні і регіоні;
- проаналізовано організаційний і фінансовий стан кондитерської Amelie;
- співставлені конкурентні позиції кондитерської на ринку регіону;
- запропоновано впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів;
- запропоновано впровадження інноваційних маркетингових стратегій для розвитку кондитерської Amelie.

**Методи дослідження:** порівняльного, історичного, статистичного аналізу - для аналізу розвитку ресторанного господарства; предметного моделювання, аналогії (порівняльна характеристика світових кластерних утворень); метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів; літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів готелів; сайту Державної служби статистики України.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 77 сторінок. Робота містить 17 таблиці і 10 малюнків. Список використаних джерел включає 34 найменувань.

**Публікації за темою дослідження.**

1. Горбурова Я.В. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ Amelie) // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 625 с. (С.431-434).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі « **Теоретичні основи маркетингової політики об'єктів ресторанного господарства**» розглянуто сутність організації обслуговування споживачів готельних послуг. Визначено особливості надання додаткових послуг в сфері готельного господарства. Визначено, що в сучасних ринкових умовах новою валютою стає увага споживачів. Кожне підприємство змагається за прихильність та позитивне ставлення споживачів та референтних груп до товару і діяльності підприємства. Проаналізовані теоретичні аспекти успіху ресторатора , що залежить від наявності: професійного менеджменту, сучасної кухні, концепції закладу, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін.

У другому розділі **«Аналіз національного та регіонального досвіду маркетингової політики підприємств ресторанного господарства»** проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні і регіоні, оцінена структура розподілу кількості закладів громадського харчування. Визначено, що в останні роки в Україні в розвитку закладів ресторанного господарства окреслились певні тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії, поглиблення спеціалізації ресторанів, створення міжнародних ресторанних ланцюгів, удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Визначені компоненти бізнесу, цілі та операційна стратегія підприємства їх досягнення на основі кондитерської «Amelie». Дано визначення понять «конкуренція», «конкурентне середовище», «конкурентна боротьба», «конкурентоспроможність».

У третьому розділі **«Маркетингові інструменти для успішного функціонування кондитерської Amelie»** запропоновано впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів. Було визначено перелік програм лояльності та інноваційні маркетингові стратегії розвитку кондитерської в сучасному стані. Визначено цілі та напрямки діяльності підприємства, координація різних напрямів діяльності, оцінка слабких і сильних сторін підприємства. Визначено основних конкурентів підприємства: наводиться їх перелік, відображаються переваги та недоліки порівняно з підприємством за якістю товарів, цінами, збутом, сервісом, комунікаціями. Проведено аналіз порівняння підприємств-конкурентів та визначено стратегічні елементи маркетингового планування.

## ВИСНОВКИ

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії

1. У роботі визначено, що готельне господарство є однією із основною ланок індустрії гостинності. У сучасних ринкових умовах новою валютою стає увага споживачів. Кожне підприємство змагається за прихильність та позитивне ставлення споживачів та референтних груп до товару і діяльності підприємства. В наш час недостатньо виробляти просто хороший товар і чекати, поки його гідно оцінять. Підприємство має активно розповідати не тільки про характеристики товару, але й про цінність та переваги, які отримує споживач від взаємодії з товаром. І щоб успішно проводити таку діяльність, підприємствам слід звертати увагу на комунікації, які вони ведуть.

2. Доведено, що на готельному підприємстві важливим аспектом є формування власної системи маркетингових просувань, коли всі рішення обумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів та спираються на зафіксовану управлінську ієрархію. Зростання привабливості галузі ресторанного бізнесу тягне за собою посилення конкурентної боротьби, що створює певні складності в умовах життєздатності підприємств галузі

3. Визначено, що маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, тобто такої швидкості, при якій поєднувались би найвигідніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації компанії до факторів, які змінюють маркетингове середовище.

4. Визначено, що управління маркетингом в організаціях малого і середнього бізнесу суттєво залежить від ефективності маркетингових досліджень ринку, які, в свою чергу, охоплюють елементи внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Активне використання інструментарію маркетингових досліджень ринку обумовлено рівнем конкуренції на товарних ринках, який постійно підвищується в силу значної кількості і високого ступеня диференціації останніх, що актуалізує обраний напрям дослідження

5. Проведено аналіз господарської діяльності кондитерської «Amelie». За результатами аналізу встановлено, що кондитерська є рентабельним бізнесом. Після проведення аналізу динаміки розвитку оборотів компанії за останні роки варто відзначити великий відсоток розвитку кондитерської «Amelie». В порівнянні першого та останнього року визначено зріст обсягів оборотів на 2 317 103 грн. Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність господарювання підприємства.

6. Визначено, що згідно з основними конкурентами та даними з матриці конкурентної карти основних гравців ринку кондитерських виробів в Одеській області на ринку послуг для кондитерської «Amelie» снує сприятливий сегмент, де в основному входять споживачі незадоволені обслуговуванням конкурентів.

7. Рекомендовані заходи вдосконалення маркетингової політики кондитерської на основі позиції підприємств-конкурентів, що запровадили для своєї команди Talent Management System.