

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-ресторана справа»

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «SANTORINI»»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Мульченко Данііл Сергійович _____

Науковий керівник:

к.г.н., доцент

Ярьоменко Сергій Григорович _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У часи кризи, високої конкуренції та збільшення витрат однією з найважливіших умов успішного функціонування на ринку є правильно вибудована маркетингова кампанія. Щоб успішно працювати у сфері гостинності, а зокрема, ресторанному бізнесі, необхідно мати змогу удосконалюватися та задовольняти бажання гостей щодня, при цьому вкрай важливо постійно розвивати свій власний, унікальний продукт для підтримання його на рівні вимог споживачів.

Мета дослідження. Вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства;
- дослідити особливості організації маркетингової діяльності підприємств з організації харчування;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного ресторану;
- провести маркетинговий аналіз ресторану;
- дослідити напрями удосконалення маркетингової концепції просування послуг;
- розглянути напрямки комунікаційної політики;
- запропонувати рекомендації, щодо удосконалення маркетингової політики ресторану.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Santorini».

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

Методи дослідження: методи узагальнення, 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 «Santorini», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень.

Інформаційна база дослідження: 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 та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань) та 2 додатку. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 5 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю:

- Мульченко Д. С. Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : світовий досвід та перспективи розвитку для України : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.). -Одеса: ОНЕУ, 2021. – С. 470-472.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи поняття маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства»** систематизовано понятійний апарат та уточнене змістове положення категорій «ресторанне господарство», «заклади ресторанного господарства», «тип закладу ресторанного господарства», «клас закладу ресторанного господарства», «ресторан». Представлена класифікація закладів ресторанного господарства.

У другому розділі **«Аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Santorini»** проаналізовано господарську та маркетингову діяльність ресторану «Santorini». Розглянуто організаційну структуру управління рестораном.

У третьому розділі **«Напрями удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Santorini»** запропоновано ряд заходів щодо вдосконалення

комплексу маркетингу обраного підприємства. Для вдосконалення маркетингової політики ресторану «Santorini» запропоновано та розрахований економічний ефект впровадження на підприємство послуг кейтерингу. Запропоновано пропозиції з покращення внутрішнього та зовнішнього маркетингу. Запропоновано напрямки розвитку маркетингової комунікаційної політики: розроблено рекомендації, щодо покращення роботи сайту, оновлення тераси та рекламної компанії.

ВИСНОВКИ

- Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:
1. У ході написання кваліфікаційної роботи було систематизовано понятійний апарат та уточнене змістове положення категорій «ресторанне господарство», «заклади ресторанного господарства», «тип закладу ресторанного господарства», «клас закладу ресторанного господарства», «ресторан». Представлена класифікація закладів ресторанного господарства.
 2. У ході аналізу літератури національних та зарубіжних авторів визначено економічний зміст понять «маркетинг», «маркетингова діяльність» та «маркетинговий комплекс» для підприємств ресторанного господарства.
 3. Проаналізовано господарську діяльність ресторану «Щастье», що є загальнодоступним підприємством ресторанного господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також виногорілочні, тютюнові та кондитерські вироби. Ресторан знаходиться за адресою м. Одеса, вул. Французький бульвар, 89/1 та діє згідно чинного законодавства.
 4. Досліджено організаційну структуру управління рестораном, яка у ресторані «Santorini» є лінійною, відповідно до якої в кожній ланці зосереджені всі функції, повноваження і відповідальність за управління конкретним виробничим підрозділом.
 5. Спираючись на аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Santorini» було запропоновано ряд заходів щодо вдосконалення комплексумаркетингу обраного підприємства.
 6. Запропоновано напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Santorini». Для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики запропонована розробка піар-компанії, яка включає основні напрямки діяльності по залученню відвідувачів і зміцненню іміджу ресторану відповідно до цільової аудиторією ресторану. Для рекламування ресторану «Santorini» запропоновано використання таких основних засобів, які необхідно відобразити в рекламній кампанії ресторану: а) зовнішня реклама; б) внутрішня реклама; в) реклама в мережі Інтернет. Запропоновані заходи в комплексі дадуть змогу значно підвищити рівень відвідуваності закладу та стануть чудовим повштовхом для зростання

прибутку від операційної діяльності ресторану «Santorini».

АНОТАЦІЯ

Мульченко Д.С. «Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства «Santorini»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності «241 Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа».

Одеський національний економічний університет.

Одеса, 2021.

В ході роботи були розглянуті теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в ресторанному бізнесі, проведені маркетингові дослідження ринків громадського харчування в Україні та зокрема в Одесі. Надана організаційно-економічна характеристика ресторану «Santorini», розроблений план заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану, підраховані витрати на їх реалізацію, а також дана оцінка їх комерційної ефективності та економічної доцільності.

Результати роботи рекомендується використовувати керівництвом ресторану «Santorini» при вдосконаленні його маркетингової діяльності.

Ключові слова: ресторан, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, вдосконалення маркетингової діяльності.

ANNOTATION

Mulchenko D.S., «Improvement of marketing activity of restaurant«Santorini»

Qualifying work for a bachelor's degree specialty "241 Hotel and restaurant business" according to the educational program "Hotel and restaurant business".

Odesa National Economics University.

Odessa, 2021.

In the course of work the theoretical aspects of marketing activity of the enterprise in restaurant business were considered, marketing researches of the markets of public catering in Ukraine and in particular in Odessa were carried out. The organizational and economic characteristics of the restaurant "Santorini" were given, the plan of measures for improvement of marketing activity of the restaurant were developed, the expenses for their realization were calculated, and also the estimation of their commercial efficiency and economic expediency were given.

It is recommendation for the management of the restaurant “Santorini” to use the results of the work in improving its marketing activities.

Key words: restaurant, marketing activity, marketing complex, improvement of marketing activity.