

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Кафедра туристичного та готельно-ресторанної бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності «241 Готельно-ресторанна справа»  
за освітньою програмою «бакалавр Готельно-ресторанна справа»

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ  
ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПІДПРИЄМСТВА  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ  
«ГОСТИННИЙ ДВІР»)»**

**Виконавець:**

студент 41 групи  
факультету міжнародної економіки

Нечай Софія Олександрівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к. геогр. наук, доцент  
Ярьоменко Сергій Григорович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** дослідження обумовлено зростанням значення маркетингової діяльності як важливим чинником конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства в умовах ринкових відносин.

**Мета дослідження** розробка напрямків впливу на поведінку споживача на підприємстві ресторанного господарства.

### **Завдання дослідження:**

- розглянути основні поняття поведінки споживача та його економічну сутність;
- визначити вплив маркетингового інструменту на поведінку споживача;
- проаналізувати методику вивчення поведінки споживача на ринку ресторанних послуг;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- розглянути аналіз уподобань у поведінці споживача рестораних послуг;
- оцінити ефективність запропонованих заходів;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів на підприємстві.

**Об'єкт дослідження** процес удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживачів підприємства ресторанного господарства.

**Предмет дослідження** теоретичні, методичні та практичні положення щодо розробки шляхів впливу маркетингової діяльності на сучасного споживача на прикладі закладу «Гостинний двір».

**Методи дослідження** методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження ресторану.

**Інформаційна база дослідження** навчальні посібники за темою роботи, звіт досліджуваного підприємства, статті таких вчених, як: Жарська І.О., Пономарьова Н.М., Цисар А.В., Юнг К.Г тощо.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань) та 1-ого додатку. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 67 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 9 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства**» розглянути поняття поведінки споживачів та його економічна сутність, маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача та методика вивчення поведінки споживача на ринку ресторанних послуг.

У другому розділі *«Дослідження поведінки споживачів послуг ресторанного господарства (на прикладі закладу «Гостинний двір»)»* проаналізовано організаційно-економічна характеристика підприємства «Гостинний двір» та аналіз уподобань у поведінці споживачів ресторанних послуг на прикладі закладу «Гостинний двір».

У третьому розділі *«Напрямки удосконалення маркетингових інструментів впливу (на поведінку споживача закладу «Гостинний двір»)»* запропоновано розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових методів підвищення впливу на поведінку споживача закладу «Гостинний двір» та оцінка конкурентного профілю закладу «Гостинний двір».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб. Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення. До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності

підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств. Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

2. В даному розділі нами було проаналізовано діяльність ресторану «Гостинний двір», визначено рівень лояльності споживачів (Індекс NPS) до закладів ресторанного господарства міста Одеса. Також проведено дослідження якості сервісу в ресторані за допомогою методики Mystery Shopping. Основною діяльністю ресторану «Гостинний двір» є задоволення потреб споживачів в харчуванні та відпочинку. Постійним завданням є вдосконалення роботи виробництва і обслуговуючого персоналу, досягнення високого рівня якості страв, їх оформлення, а також підвищення якості обслуговування. Оцінка рівня лояльності споживачів (визначення Індексу NPS) до закладів ресторанного господарства міста Одеса дала змогу визначити емоційні аспекти взаємин бренду ресторану із споживачами. Індекс лояльності споживача (NPS) прямо пропорційно впливає на економічні показники закладу ресторанного господарства. При незадоволеності рівнем сервісу чи якістю їжі значно зменшується кількість відвідувачів закладу. Зменшується загальний прибуток ресторану та часто (закономірно) рівень середнього чеку. Проаналізувавши рівень середнього чеку, можна спрогнозувати подальші перспективи розвитку ресторану та зважити відповідність планів дійсності. Проведене дослідження якості сервісу в ресторані за допомогою методики оцінки MysteryShopping дає можливість створити систему мотивації, що стимулюватиме персонал обслуговувати клієнтів краще— завдяки залежності між якістю сервісу і винагородою працівників, оперативно виявляти недоліки в обслуговуванні для їхнього усунення, наприклад, через додаткове навчання персоналу. Разом із цим, застосування цієї методики оцінки дозволяє отримати додатковий дохід в

майбутньому. Цей дохід являється своєрідним індикатором, який показує можливий економічний ефект від правильно організованого сервісного обслуговування.

3. У третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, брак персоналу обслуговування, який унеможлиблює подальше ефективне розширення мережі ресторану, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві. Було виявлено основний ряд проблем на підприємстві ресторанного господарства, розраховано стратегію для їх вирішення та вдосконалення методів впливу на споживача ресторану «Гостинний двір». Було запропоновано та проаналізовано один із сучасних методів маркетингового впливу на споживача на прикладі аромомаркетингу. Сформульовано визначення категорії «аромамаркетинг» – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Вказані його специфічні особливості. Визначено алгоритм його дії. Сформульована типологізація аромомаркетингу.