

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: **«МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «CRAB HOUSE»**

Виконавець:
Студентка 4 курсу 11 групи
факультету міжнародної економіки
Покітко Анастасія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Козловський Р. С.
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У XXI ст. ресторанний бізнес стає провідним напрямом соціального та економічного розвитку у світі та Україні. І хоча в розвинутих країнах ця сфера є дуже прибутковою і розвинутою, в Україні сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування. Значною мірою це відбувається через проблеми сучасного економічного та політичного стану країни. Ресторанний бізнес займає значну частку у малому бізнесі, де задіяно багато підприємств і компаній. Тому конкуренція за споживачів у цій сфері дуже жорстка. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. Останнім часом завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія ресторанного господарства.

Однак залишаються недостатньо вивченими можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності, що не дозволяє їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

Мета дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ поняття інноваційної діяльності та застосування маркетингових інструментів у інноваційній діяльності закладів ресторанного господарства, можливості їх упровадження у конкретному закладі.

Завдання дослідження. Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розгляд теоретичних напрацювань у галузі інноваційної діяльності та маркетингу інновацій у ресторанному бізнесі, з'ясуванні його суті;
- з'ясування особливостей інноваційної діяльності в маркетингу для сфери туризму та гостинності;

- визначення підходів до оцінки маркетингових заходів інноваційної діяльності підприємства;
- аналіз операційної, виробничо-господарської діяльності підприємства ресторанного господарства;
- з'ясування особливостей маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінка конкурентних позицій досліджуваного підприємства;
- розробка рекомендацій щодо запровадження інновацій з використанням інструментів маркетингу;
- обґрунтування рекомендацій щодо запровадження маркетингових інновацій для досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та застосування маркетингових інновацій на підприємстві ресторанного господарства «Crab House».

Предметом дослідження є теоретичні основи понять інновації, інноваційної діяльності та маркетингових заходів із їх запровадження для підприємств ресторанного господарства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі застосовано методи системного аналізу, абстракції та аналогії, порівняння та економіко-статистичного моделювання. Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових методів: сходження від конкретного до абстрактного, аналізу та синтезу, загального взаємозв'язку, розвитку, історичності, об'єктивності, цілісності.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу для підготовки кваліфікаційної роботи склали навчальні посібники за темою роботи, звіт досліджуваного підприємства, статті таких вчених, як: Ж.-Ж. Ламбен, Г. Т. П'ятницька, Н. Чухрай, Л. А. Федченко тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменування). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 72 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»** розглянуто поняття інновацій, інноваційної діяльності, підходи до їх оцінки, класифікації та визначення видів інновацій на підприємствах ресторанного господарства.

Так, інновації розуміють як процес, зміни у організації роботи підприємства, у цілому, суспільно-технічний прогрес, який впливає на діяльність цілих галузей економіки.

Інноваційна діяльність проявляється на різних рівнях і може виступати у якості бізнес-процесів (виробництво товарів та послуг, логістики та збуту продукції, маркетингу продажу, комунікаційних систем, управління, створення нових продуктів).

В українському законодавстві існує ціла низка напрямків з регулювання та підтримки підприємств та галузей, що здійснюють інноваційну діяльність, звітність яких є підґрунтям до визначення того, чи дане підприємство займається інноваційною діяльністю.

Існує низка чинників у сфері ресторанного бізнесу, що безпосередньо впливає на інноваційну діяльність – техніко-економічні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, інформаційно-комунікативні, правові тощо.

Маркетингові інновації поділяються на кілька видів – як технології: нові методи просування, презентації бізнесу, стратегії виходу та завоювання ринку), як інновації-товару: нова упаковка, новий дизайн тощо; як наслідок інших інновацій – зрушення у нових технологіях виробництва та комунікації.

У другому розділі **«ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАНУ «CRAB HOUSE»** розглянуто загальну характеристику ресторану «Crab House», виявлено виробничу діяльність, особливості господарської діяльності, пов'язаної з виробничою програмою та структурою персоналу. Відбулось скорочення персоналу, що пов'язано із обмеженнями в обслуговуванні споживачів та неможливістю роботи у період

локдаунів. Підприємству варто сконцентрувати увагу на маркетингових інструментах комунікації, оскільки виявлено, що заклад має відповідні сторінки в соціальних мережах, сайт закладу. Недостатім є використання інструментів інтернет-маркетингу для активізації залучення споживачів.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «CRAB HOUSE»** розглянуто основні характеристики маркетингових інструментів роботи в мережі Інтернет: удосконалення та постійна підтримка сайту, SEO-оптимізація, аналіз потреби у доставці їжі, дані ринку. Нами виявлено, що ринок послуг доставки їжі має зростання, а основними споживачами послуг є особи віком 20-45 років.

Нами запропоновано кілька ключових напрямків у роботі підприємства: упровадження нових методів просування продукту підприємства – маркетинг просування у соціальних мережах, робота із клієнтською базою, упровадження нового продукту – розроблено типове меню для споживачів, розраховано економічні показники щодо пропонуванних заходів. Проаналізовано відмінності між службами доставки, їх особливості, конкурентів, що провадяться власну доставку їжі та профіль їхньої роботи.

Таким чином, основними напрямками є: ритейл-брендинг підприємства, розробка медіа-планування, упровадження методів просування продукту через соціальні мережі та власний сайт, розробка пропозиції доставки їжі через підключення підприємства-агрегатора (Glovo або Raketa).

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень у кваліфікаційній роботі можемо зробити наступні висновки:

1. Розглянуто поняття інновацій, інноваційної діяльності, підходи до їх оцінки, класифікації та визначення видів інновацій на підприємствах ресторанного господарства. Так, інновації розуміють як процес, зміни у організації роботи

підприємства, у цілому, суспільно-технічний прогрес, який впливає на діяльність цілих галузей економіки.

2. Інноваційна діяльність проявляється на різних рівнях і може виступати у якості бізнес-процесів (виробництво товарів та послуг, логістики та збуту продукції, маркетингу продажу, комунікаційних систем, управління, створення нових продуктів). В українському законодавстві існує ціла низка напрямків з регулювання та підтримки підприємств та галузей, що здійснюють інноваційну діяльність, звітність яких є підґрунтям до визначення того, чи дане підприємство займається інноваційною діяльністю.

3. Існує низка чинників у сфері ресторанного бізнесу, що безпосередньо впливає на інноваційну діяльність – техніко-економічні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, інформаційно-комунікативні, правові тощо. Маркетингові інновації поділяються на кілька видів – як технології: нові методи просування, презентації бізнесу, стратегії виходу та завоювання ринку), як інновації-товару: нова упаковка, новий дизайн тощо; як наслідок інших інновацій – зрушення у нових технологіях виробництва та комунікації.

4. Розглянуто загальну характеристику ресторану «Crab House», виявлено виробничу діяльність, особливості господарської діяльності, пов'язаної з виробничою програмою та структурою персоналу. Відбулось скорочення персоналу, що пов'язано із обмеженнями в обслуговуванні споживачів та неможливістю роботи у період пандемії. Надано характеристику основних елементів виробничої діяльності матеріальної бази підприємства, яка є достатньою для забезпечення операційної діяльності закладу.

5. Виявлено, що підприємству варто сконцентрувати увагу на маркетингових інструментах комунікації, оскільки виявлено, що заклад має відповідні сторінки в соціальних мережах, сайт закладу. Недостанім є використання інструментів інтернет-маркетингу для активізації залучення споживачів.

6. У розділі 3 розглянуто основні характеристики маркетингових інструментів роботи в мережі Інтернет: удосконалення та постійна підтримка сайту, SEO-оптимізація, аналіз потреби у доставці їжі, дані ринку. Нами виявлено, що ринок

послуг доставки їжі має зростання, а основними споживачами послуг є особи віком 20-45 років.

7. Аналізуючи дані, які пов'язані із ростом бізнесу доставки та замовлення їжі, вважаємо обґрунтованим однією із продуктивних інновацій підприємства – упровадження послуги з доставки їжі, особливо у період потенційного закриття офлайн-замовлення страв на підприємстві.

8. Нами запропоновано кілька ключових напрямків у роботі підприємства: упровадження нових методів просування продукту підприємства – маркетинг просування у соціальних мережах, робота із клієнтською базою, упровадження нового продукту – розроблено типове меню для споживачів, розраховано економічні показники щодо пропонуваного заходу. Проаналізовано відмінності між службами доставки, їх особливості, конкурентів, що провадяться власну доставку їжі та профіль їхньої роботи.

Таким чином, основними напрямками є: ритейл-брендинг підприємства, розробка медіа-планування, упровадження методів просування продукту через соціальні мережі та власний сайт, розробка пропозиції доставки їжі через підключення підприємства-агрегатора (Glovo або Raketa).

АНОТАЦІЯ

Покітко А. С. «Маркетингові інновації на підприємстві ресторанного господарства «Crab House». Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа», Одеський національний економічний університет. – м. Одеса, 2021.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти інновацій, використання їх у ресторанному господарстві. У першому розділі розглянуто поняття та види інновацій, оцінка ефективності їх застосування. У другому розділі розглянуто ресторанне підприємство «Crab House», його організаційно-економічну характеристику, виробничу та маркетингову діяльність. У третьому розділі, на основі проведеного аналізу ринку ресторанної продукції, конкурентного середовища та профілю споживачів, нами запропоновано заходи маркетингових інструментів просування продукції та використання нового для підприємства виду послуги – доставка їжі.

Ключові слова: інновація, маркетингові інновації, підприємство ресторанного господарства.

ANNOTATION

Pokitko A. Marketing innovations at the restaurant "Crab House".

Graduation work for obtaining an educational degree of a bachelor's degree on a specialty "Hotel and Restaurant Business". – Odessa National Economic University. – Odessa, 2021.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions.

The paper considers the theoretical aspects of innovations, their use in the restaurant industry. The first section considers the concepts and types of innovations, evaluation of the effectiveness of their application. The second section considers the restaurant company "Crab House", its organizational and economic characteristics, production and marketing activities. In the third section, based on the analysis of the market of restaurant products, competitive environment and consumer profile, we propose measures of marketing tools to promote products and use a new type of service for the company - food delivery.

Key words: innovation, marketing innovations, restaurant enterprise.