

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Герасименко В.Г.

“29” грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 «Туризм»

за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та управління туристичною діяльністю»

на тему: «ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ
РЕСТОРАНУ «ЩАСТЬЕ»)»

Виконавець:

студент факультету

міжнародної економіки

Мухаметшина Олександра Рауліївна _____
/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор Григорович _____
/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1 Ресторан та ресторанны послуги: сутність понять, види та особливості.....	6
1.2 Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ЩАСТЬЕ»	27
2.1. Характеристика господарської діяльності ресторану «Щастье».....	27
2.2. Організаційна структура управління рестораном.....	42
2.3. Маркетинговий аналіз діяльності ресторану «Щастье»	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ЩАСТЬЕ»	57
3.1. Вдосконалення політики розподілу продукції ресторану.....	57
3.2. Пропозиції з покращення цінової політики ресторану.....	61
3.3 Напрямки розвитку комунікаційної політики.....	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

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.**

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Давидова Д.Ю. [4], Явнікова М.О. [11], Старшинська Л.В. [12], Звягінцева І.Б. [13], Жегус О.В. [15], Михайлова М.В. [15,16], Андренко І.Б. [18], серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [1], Гусева О.В. [14], Петриченко П.А. [17].

Щодо **ступеню вивченості**, то варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

Таким чином, **метою** кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність понять: ресторан та ресторанны послуги, види та особливості ресторанных послуг;
- дослідити теоретичні основи маркетингу в ресторанному бізнесі, комплекс маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- проаналізувати господарську ресторану «Щастье»;
- дослідити організаційну структуру управління рестораном;

- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «Щастье»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики розподілу закладу;
- розробити пропозиції з покращення цінової політики ресторану;
- запропонувати напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Щастье».

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

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

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 «Щастье», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень. Для обробки й аналізу інформації показників операційної діяльності ресторану використовувалась програма автоматизації ресторанів «Іко».

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 підприємстві ресторанного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

1) Мухаметшина О.Р. Система франчайзингу у сфері ресторанного господарства / О.Р. Мухаметшина, О.С. Ткачук // Сучасні погляди на актуальні питання правових наук. Матеріали міжнародної науково-практичної

конференції, м. Запоріжжя, 25-26 листопада 2016 року. – 2016. – Частина 1. – 156 с.;

2) Мухаметшина О. Проблеми діяльності ресторанів у кризові часи / О. Мухаметшина // Минуле, сучасне, майбутнє : збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції. Вип. 6. – Одеса : Атлант, 2016 (науковий керівник – ст. викл. Шикіна О. В.).

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства дають право 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 «Щастье», діяльність якого було проаналізовано в кваліфікаційній роботі, стало гарним прикладом для вивчення і проведення аналізу. 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..

4. Аналізуючи маркетингову діяльність ресторану визначено, що для ресторану «Щастье» 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 ресторан «Щастье» визначено, що у зовнішньому середовищі 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 «Щастье» пропонується ряд заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства. Для вдосконалення маркетингової політики розподілу ресторану «Щастье» 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 були розроблені пропозиції з покращення цінової політики ресторану, рекомендовано проаналізувати закупівельні ціни на товар ресторану та ціни інших постачальників м. Одеси, що 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 «Щастье»: рекомендована розробка піар-кампанії, яка включає основні напрямки діяльності по залученню відвідувачів і зміцненню іміджу ресторану відповідно до цільової аудиторії ресторану. Для рекламування ресторану «Щастье» запропоновано впровадження рекламної кампанії ресторану.

9. Запропоновані заходи в комплексі дадуть змогу значно підвищити рівень відвідуваності закладу та стануть чудовим повштовхом для зростання прибутку від операційної діяльності ресторану «Щастье».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. - К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н.І. Данько, А.Ю. Парфіненко, П.О. Подлепіна, О.О. Вишневська [за заг. ред. А.Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
4. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент: підручник/ О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 279 с.
5. ГОСТ 30523-97 "Послуги громадського харчування. Загальні вимоги".
6. Організація послуг харчування: підручник / А.І. Усіна, О.Ю. Давидова І.В. Сегеда, Т.П. Кононенко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 183с.
7. Словарь маркетинговых терминов / Академия информационных услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html
8. Маркетингова діяльність та її основні види / Економіка підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.htm
9. Мухаметшина О.Р. Система франчайзингу у сфері ресторанного господарства / О.Р. Мухаметшина, О.С. Ткачук // Сучасні погляди на актуальні питання правових наук. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25-26 листопада 2016 року. – 2016. – Частина 1. – 156 с.

10. Кушнір І. Особливості підготовки менеджерів в сучасних умовах. Роль інновацій в системі управління підприємствами ресторанного господарства / І. Кушнір // Економічні науки. – 2012.

11. Явнікова М.О. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу технології та дизайн / М.О Явнікова., О.І. Хоменко // issn 2304-2605 / № 3 (12) 2014 г. – Режим доступу:
file:///C:/Users/USER/Downloads/td_2014_3_17.pdf

12. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.

13. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств / О.Б. Звягінцева // Інститут проблем ринку та екогноміко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. – Режим доступу:
http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf

14. Гусева О. В., Процесс управления маркетинговой деятельностью как элемент повышения конкурентоспособности фирмы / О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013 . – Режим доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/563/1/Гусева%20О.В.%2c%20Процесс%20управления%20маркетинговой%20деятельностью%20как%20элемент%20повышения%20конкурентоспособности%20фирмы.pdf>

15. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного / О.В. Жегус, М.В. Михайлова // Харківський державний університет харчування та торгівлі Україна, м. Харків. – 2015.

16. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.

17. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2014. – Вип. 2 (53). – С. 232-238.

18. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

19. Моголова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Моголова, В.О. Бодашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип.17, Ч.2. - С.72-75.

20. Мухаметшина О. Проблеми діяльності ресторанів у кризові часи / О. Мухаметшина // Минуле, сучасне, майбутнє : збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції. Вип. 6. – Одеса : Атлант, 2016 (науковий керівник – ст. викл. Шикіна О. В.).

21. Ресторан «Щастье» / Дубль гис [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://2gis.ua/odessa/firm/1970853118207834?queryState=center%2F30.730476%2C46.480842%2Fzoom%2F16>

22. Щастье / Tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g295368-d8403046-Reviews-Shhastye-Odessa_Odessa_Oblast.html

23. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993 р. № 3682-ХІІ.

24. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР.

25. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування: Наказ міністра економіки та з питань європ. інтеграції України від 03.01.2003 р. № 2.

26. Міждержавний стандарт ГОСТ 30390-95 "Громадське харчування. Кулінарна продукція, яка реалізується населенню"

27. Міждержавний стандарт ГОСТ 30524-97 " Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу".

28. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення»

29. ДСТУ 3278- 95 "Стандартизація послуг. Основні положення".

30. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 р. №4004-ХІІ.

31. Санітарні правила та норми 42-123-4117-86 "Санитарные правила. Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов".

32. Санітарно-епідеміологічні правила і нормативи СанПіН 2.3.6.1079-01. Санітарно-епідеміологічні вимоги до організацій громадського харчування, виготовлення та оборотоздатності в них харчових продуктів і продовольчої сировини

33. Про внесення змін і доповнень до статті 23 Закону України "Про захист прав споживачів": Закон України від 20.06.1995 р.

34. Інструкція про книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування: Наказ міністра зовніш. екон. зв'язків і торгівлі України від 24.06.1996 р. № 349.

35. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) – 471 с.

36. Зовнішнє середовище маркетингу / Підручники [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.com/1089081541712/marketing/zovnishnye_seredovishe_marketingu

37. Швандара В.А. Економіка підприємства: Підручник для вузів/Під ред. проф. В.Я. Горфінкеля.- 3-е изд., Перераб. і доп.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 670 с.

38. Оробейко Е. С. Організація обслуговування: ресторани і бари: навчальний посібник / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шередер.-М .: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.
39. Тетюра К.С. Методичні підходи до роботи з матрицею БКГ / К.С Тетюра, Н.О. Лісова // ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://наука.kushnir.mk.ua/?p=9080>
40. Сутність мета політики збуту/ Стодопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_353060_sutnist-ta-znachennya-segmentatsii-rinku.html
41. Політика розподілу / Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1497010941757/marketing/politika_rozpodilu
42. Євро - мото [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euro-moto.if.ua>
43. Продам сузуки лєтс 2 / Olx [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.olx.ua/obyavlenie/prodam-suzuki-lets-2-IDx2pkV.html#324f52c16b>
44. Сутність маркетингової цінової політики. Маркетинг / Бібліотека економіста <http://library.if.ua/book/22/1681.html>
45. Прайс –ліст / Мироновская птицефабрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/ru/operations/chao-mironovskaja-ptitsefabrika>
46. Прайс –ліст / «Колос» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.favor.com.ua/ru/company/kolos/>
47. Молочное и яйца / Метро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metro.zakaz.ua/ru/04820003483824/сливки-селянское-500г/>
48. Маркетингова комунікаційна політика та її зміст / Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/16/1386.html>
49. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с

50. Побережна М.П. Маркетингова комунікаційна політика : основні поняття та визначення / М. П. Побережна : тези доп. VIII міжн. науково- практ. конф. «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку». – К.: НУХТ, 2012. – С. 142 - 143