

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності Готельно-ресторанна справа**

за темою:

**МЕТОДИЧНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ  
РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ**

**Виконавець**

студентка ФМЕ факультету  
Решетник Карина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

Викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Егупова Ірина Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ .....	5
1.1. Сутність та значення маркетингу в сучасних умовах.....	5
1.2. Організація маркетингових досліджень .....	10
1.3. Особливості маркетингових досліджень у діяльності ресторанного закладу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ЦЕНТРАЛЬНА УСАДЬБА».....	25
2.1. Загальна характеристика ресторану «Центральна Усадьба» .....	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності закладу .....	34
2.3. Аналіз конкурентів .....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ЦЕНТРАЛЬНА УСАДЬБА» .....	50
3.1. Розробка маркетингової стратегії ресторану «Центральна Усадьба».....	50
3.2. Напрями реалізації маркетингової стратегії.....	52
3.3. Шляхи удосконалення концепції маркетингових досліджень у діяльності ресторану «Центральна Усадьба».....	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	70
ДОДАТКИ .....	74

## ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Це в повній мірі стосується підприємств ресторанного господарства. Ресторанний бізнес впродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом послуг.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проблемами ресторанного бізнесу займалися і займаються такі вчені як Т.І. Ткаченко, М.В. Соколова, І.Г. Смірнов, В.Б. Сапрунов, Д.І. Воротіна., О.В. Ареф'єва, Л.М. Шульгіна та ін.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного бізнесу та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких завдань:

- уточнити сутність та класифікацію маркетингу;
- обґрунтувати підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю ресторанів;
- узагальнити методичні підходи до формування моделі управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингу в ресторанах.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є шляхи покращення організації маркетингових досліджень ресторану «Центральна Усадьба».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами та матеріали з управління статистики України.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття маркетинг, розробці класифікації маркетингу, уточнені схеми маркетингового процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління маркетинговою та рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку послуг ресторанів в Україні; візуально-графічний метод – для представлення результатів емпіричних досліджень у наочній формі економіко-математичні методи і моделі при розробці алгоритму вибору оптимального варіанту реклами.

Попередні результати випускної роботи з данної теми були опубліковані автором в матеріалах наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції. [39]

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження за темою дипломної роботи, розгляду її ключових питань, можна зробити наступні висновки.

1. Маркетинг – це управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Основними стратегічними завданнями маркетингової діяльності є:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- вибір і освоєння цільових ринків;
- створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

Основними тактичними завданнями маркетингової діяльності є:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності їх виробництва;
- планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

2. Маркетинг ресторану - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення послуг, вивчення споживачів, конкурентів і конкурентного середовища, щодо забезпечення цінової політики, формуванню попиту і стимулюванню збуту, розширення асортименту послуг, сервісних послуг.

3. На підставі аналізу фінансово-господарської діяльності ресторану «Центральна Усадьба» фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства може вважатися задовільним. Більшість показників знаходяться в межах нормативних значень, проте чимало мають як значні, так і незначні відхилення. Виникає необхідність в більш детальній розробці маркетингових методів. В той же час аналіз дозволяє зосередити увагу на «проблемних» місцях і врахувати отримані результати при удосконаленні організації маркетингової діяльності.

4. Дослідження рівня здійснення маркетингової діяльності в ресторані «Центральна Усадьба» показало, що на підприємстві використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має ряд недоліків.

5. Зроблено пропозиції щодо покращення організації маркетингової діяльності в ресторані «Центральна усадьба», а також додатково розроблений бюджет рекламної кампанії – лдного з елементів комплексу маркетингу. Це в свою чергу повинно призвести до зміни персоналу на більш кваліфікований і до розширення комунікаційної політики, а отже дані зміни призведуть також до більш ефективної маркетингової діяльності. Обґрунтовано доцільність впровадження запропонованих заходів, доведено і розраховано їх організаційну та економічну ефективність. Одним з переваг «Центральної Усадьби» є певний дизайн ресторану та достатньо привабливі ціни. А також високу якість обслуговування і широкий асортимент страв. Якщо рухатися в цьому напрямку, а так само постаратися розширити сегмент ринку, у підприємства завжди буде конкурентна перевага.

У своїй роботі я намагалася розглянути всі питання необхідні для аналізу маркетингової діяльності підприємства. Розглянула ряд питань: якість послуг підприємства, здатність конкурувати на ринку послуг. А також розробила стратегію розвитку ресторану.

Успішна робота ресторану залежить від багатьох факторів. Як і будь-яка складна система, ресторан починається з задуму його творця і закінчується контролем і його функціонуванням. У своїй роботі я розглянула, на мій погляд, найважливіші фактори, що впливають на успіх в ресторанному бізнесі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
3. Басій Н. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. "Маркетинг", "Товарознавство та торговельне підприємництво" / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.
4. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність : монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2011. - 202 с.
5. Восколович Н.А. Маркетинг ресторанних послуг / Н.А. Восколович. - М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. - 167с.
6. Дурович А. Маркетингові дослідження в ресторанному бізнесі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. - 348 с.
7. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія ресторану / В.Ф. Кифяк. – Електронний ресурс – Режим доступу: HYPERLINK "http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref" http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref
8. Кудла Н.Є. Маркетинг ресторанних послуг: Навч. Посіб / Н.Є. Кудла. - К.: Вид-о: "Знання", 2011. – 351 с.
9. Бедрищець М.Д., Недзельська К.В. Економічна суть стратегічного фінансового планування підприємства в сучасних соціально-економічних умовах // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 1. – С. 24-31.
10. Боднарчук В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.В. Боднарчук, І.Я. Люта. — Львів: Львівський держ. аграр. Ун -т, 2003. — 134 с.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.
12. Войтович С.Я. СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА

СТРАТЕГІЯ» \\ Економіка і регіон № 4 (31) - 2011 – ПолтНТУ. – С.77-82

13. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : ЗАО “Олимп-бизнес”, 2005. – 416 с.
14. Гордієнко П. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Гордієнко. – К. : Алерта, 2006. – 404 с.
15. Григор, А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47-52.
16. Запара Л. А., СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ \\ Економіка АПК, № 24, грудень 2010 р. – С.36-39
17. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс» // Ефективна економіка. – 2014.
18. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування / А. Зелль // Журнал європейської економіки. — 2006. — №4. — С. 464—480.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
20. Квасній Л.Г. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової економіки. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць / Квасній Л.Г. – Львів: НЛТУ України, 2008. – С. 149.
21. Колишкіна Н.І. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ \\ Режим доступу: [file:///C:/Users/user8/Downloads/znptdau\\_2013\\_2\(5\)\\_24.pdf](file:///C:/Users/user8/Downloads/znptdau_2013_2(5)_24.pdf)
22. Корзик С.Є. Фінансове планування на підприємствах в сучасних умовах / С.Є. Корзик // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 133–142.
23. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
24. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.



25. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
26. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал,технология, стратегия. – 4-е изд. - Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 1008 с.
27. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Жан- Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
28. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: Курс лекцій / О.П. Луцій. - К.: Європейський університет фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу
29. Меликбемян Л. Г. Проблемы моделирования менеджмента рекламы организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.08 / Меликбемян Лусине Грачиковна. - Ереван, 2010. - 26 с.
30. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2009. - 358 с.
31. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.
32. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрицько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.
33. Правик Ю.М. Маркетинг ресторанного бізнесу. Підручник / Ю.М. Правик. - К.: "Знання", 2008. – 303 с.
34. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
35. Серегина Т.К. Реклама в би знесе / Т.К. Серегина. - М.: Информ.-внедр. центр "Маркетинг". - 1995. - 245 с.
36. Мала Н.Т. Стратегічне планування економічного розвитку підприємства / Н.Т. Мала, О.В. Грабельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 767. – С. 45-51. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM\\_2013\\_767\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_9.pdf)
37. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип.

3. – С. 73-80.

38. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг. – К. : Вид-во Олексія Капусти. – 2008. – 389 с.

39. Решетник, К.С. Види дієт та їх вплив на організм людини/К.С. Решетник//Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ. Випуск №6, том 2 (м. Одеса, 30 березня 2016 р.)/Одеський національний економічний університет. - Одеса: ОНЕУ, 2016 р. –300 с. С.276-280.