

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

_____ (підпис)
« ___ » листопада 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **«Маркетингові комунікації в управлінні підприємствами**
ресторанного бізнесу на прикладі «Cafe Forty Five» (ФОП «Денисов В.В.»)
(назва теми)

Виконавець:
студентка 65 групи
факультету міжнародної економіки

Андрєєва Вероніка Шахрамівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н. , доцент

Смирнова Наталія Василівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Сутність та складові елементи маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Основні етапи формування системи маркетингових комунікацій.....	17
1.3. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.....	26
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «SAFE FORTY FIVE».....	35
2.1. Економічна характеристика підприємства	35
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища підприємства	43
2.3. Аналіз використання фірмою маркетингових комунікацій	58
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «SAFE FORTY FIVE».....	77
3.1. Удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства.....	77
3.2. Використання QR-кодування в удосконаленні маркетингових комунікацій фірми	89
3.3. Оцінка ефективності заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства	95
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції ефективність роботи закладів ресторанного бізнесу значною мірою залежить від їхньої маркетингової діяльності. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає грамотно вибудовані стосунки з клієнтами, правильну маркетингову політику і PR-стратегію. Пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Сучасний ресторанний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості ресторанних послуг, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність клієнтів ресторанного закладу, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між ресторанним закладом і споживачами.

На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства ресторанної сфери. Для успішного ведення справ необхідно надавати якісні ресторанні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями ресторанного підприємства впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування ресторанним підприємством комунікаційних інструментів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених таких як:

І.Кузнєцова, В. Бондар, Р. Кожухівська, І. Жалба, Р. Акша, Г. Армстронг, В.Полукаров, Т. Примак, Т. Лук'янець, Є. Голубкова, Т. Діброва, Ф. Котлер, К.Пацалюк, В. Крамаренко, І. Бондаренко, С. Гаргавенко, Г. Янковська, Н.Івашова, Р. Кожуховська. Проте комплексному вивченню застосування сучасних засобів маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу, реалізації механізмів активізації їх впровадження було недостатньо приділено уваги, що і визначило *актуальність* дослідження.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- дослідити сутність та складові елементи маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати основні етапи формування системи маркетингових комунікацій;
- дослідити сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу;
- представити . економічну характеристику «Cafe Forty Five»;
- провести аналіз профілю маркетингового середовища;
- представити аналіз використання маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five»;
- розробити напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства;
- провести оцінку ефективності впроваджених маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five».

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу «Cafe Forty Five».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингових комунікацій

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової

бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; кореляційно-регресійний аналіз впливу маркетингових комунікацій на дохід від надання ресторанних послуг.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського обліку ФОП «Денисов В.В.».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі представлено теоретичні і практичні аспекти маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу на прикладі кафе-ресторану «Cafe Forty Five» (ФОП Цепелева). В результаті нами зроблені відповідні висновки.

1. Маркетингові комунікації - це сукупність заходів процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Дане визначення базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева. Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

2. Процес формування системи маркетингових комунікацій підприємства включає наступні основні етапи: визначення завдань маркетингових комунікацій, дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції, вибір форми звернення та засобів його поширення, формування бюджету, формування каналів зворотного зв'язку.

3. Сучасні маркетингові комунікаційні технології у ресторанному бізнесі: трендсеттінг, Buzz, Event-маркетинг, Word-of-mouth, нейромаркетинг, Ambient-реклама, кулхантинг. На ресурсах Інтернет-технологій: вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, QR-код, Wi-Fi, сервіс Мобільні Android- та Іos-додатки, SceneTap. Отже, поєднання сучасних маркетингових комунікаційних

моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

3. Кафе-ресторан «Cafe Forty Five» - це загальнодоступне підприємство ресторанного господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також вино-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби. Високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. «Cafe Forty Five» відноситься до виду підприємства ресторанного господарства ресторан-бар. Це різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою ресторану або барна стойка розміщена в торговельній залі ресторану. Загалом за 2017 – 2019 рр. чистий дохід ресторану «Cafe Forty Five» збільшився на 1320 або на 65,35%. Це пов'язано із зростанням клієнтів ресторану. У 2019 році у порівнянні з 2017 роком доходи підприємства зросли на 1320 тис. грн. або на 65,35%, тобто спостерігається позитивна тенденція. Відчутні невеликі прояви сезонності у літній період, що пов'язані зі зростанням кількості туристів у літній період року та відкриттям літньої тераси, тобто зростанням кількості столів у ресторані.

4. В кафе-ресторані маркетинговою діяльністю займається аналітик-маркетолог під керівництвом директора. В діяльності кафе-ресторану використовуються наступні маркетингові комунікації: розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу кафе-ресторану (регулярне надання інформації про кафе, його становище, послуги в ЗМІ, участь представників ресторану у роботі конференцій, паблік рилейшнз в Інтернет); підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки; постійна участь у виставках ресторанної тематики, оформлення ресторану та вітрини, розширення асортименту блюд та послуг; презентація ресторанних блюд на телебаченні м. Одеси; позиціонування бренду ресторану; впровадження програм лояльності клієнтів

5. На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших. Основними конкурентами підприємства ресторанного господарства «Cafe Forty Five» м. Одеси є: Ресторан «BISTEKKA. Steakhouse & Bar», ресторан «Gastrobar». Як показало дослідження, кафе-ресторан, «Cafe Forty Five» має середній рівень конкурентоспроможності і потребує впровадження заходів щодо її підвищення.

6. Нами проведено маркетингове дослідження споживачів ресторану кафе-ресторану «Cafe Forty Five». Проблема, яка постала перед керівництвом підприємства-ресторану «Cafe Forty Five» – це зниження завантаження ресторану і прибутку на початку 2020 року. Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи ресторану «Cafe Forty Five» нині і в майбутньому необхідне розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування ресторану.

7. Нами пропонуються наступні напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства:

– Прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH, RestaurantExpo, професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'19»). Витрати на впровадження заходу складуть 53,35 тис. грн.;

– Рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Cafe Forty Five» (Телереклама, Інтернет-реклама, створення і просування каналу YouTube, іміджевий ролік на каналі YouTube (створення та розповсюдження відео контенту ресторану). Витрати на впровадження заходів 132 тис. грн.

– Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду. Витрати на впровадження заходу складуть 18,816 тис. грн..

– Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів. Витрати на впровадження заходу складуть 6 тис. грн.

8. Загальні витрати на впровадження запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five» складуть 210,166 тис. грн. Прогнозний економічний ефект від впровадження маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five» складе 115,04 тис. грн.

9. З метою обґрунтування ефективності впливу маркетингових комунікацій на основні показники «Cafe Forty Five» проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу впровадження маркетингових комунікацій на дохід від реалізації ресторанних послуг «Cafe Forty Five». В якості результативної ознаки використано чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та послуг. Серед факторних ознак виділено витрати проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку (x_1), витрати на рекламу (x_2), витрати на формування іміджу ресторану (x_3). Відтак, виявлено суттєвий зв'язок між чистим доходом від реалізації ресторанної продукції та надання послуг та витратами на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, витратами на рекламу, витратами на формування іміджу ресторану. Наведене свідчить про те, що впровадження маркетингових комунікацій значною мірою впливає на ефективність діяльності ресторану в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнецова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2018. № 22(1). С. 142-148.
2. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. К. : Європейський університет, 2017. Вип. 1(45). – С. 70–77.
3. Король А.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Хабаровск : ХТАЭП, 2017. 380 с.
4. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 213-217.
5. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. К. : НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118.
6. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 1. С. 29–36.
7. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Харківський науковий журнал «Бізнес Інформ»* 2018. Вип. № 3 (422). С. 362-367.
8. Акша Р. Эффективные маркетинговые коммуникации. М.: ООО «Вершина», 2017. 272 с.
9. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити, 2013. 414 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280 с.

11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник. 5-те вид. М.; СПб.; К.: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2016. 602 с.
12. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов. 2-е изд., перера. и доп. М.: Дашков и К., 2016. 240 с.
13. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп.. М.: ИД ФБК-Пресс, 2015. 310 с.
14. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. М: ФАИР-ПРЕСС, 2016. 488 с.
15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2016. 524 с.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Финп-ресс, 2017. 256 с.
17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2016. 320 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
19. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей. СПб. : Издательский Дом «Нева», 2012. 190 с.
20. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 3. С. 346-349.
21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
22. Белявцев М. І., Іваненко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2014. 328 с.
23. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2015. 258 с.
24. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посіб. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. 326 с.
25. Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг : підручник К. : КНЕУ, 2014. 600 с.

26. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2012. 720 с.
27. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2018. № 4 (20). С. 98-101.
28. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2018. № 2. С. 67-73.
29. Івашова Н. В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2018. № 1. С. 120-126.
30. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2014. 367 с.
31. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2012. 512 с.
32. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2014. 860 с.
33. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу . *Інноваційна економіка*. 2017. № 4. С. 215-220.
34. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення: 18.10.2020).
35. Шалева О.І. Застосування маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2018. Вип. 15. С. 142-145
36. 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». К.: НУХТ, 2019. 89 с.
37. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2019/v3/NV-2019-V3_53.pdf

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

39. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2016. Вип.17, Ч.2. С.72-75.

40. Ринок ресторанних послуг Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html> (дата звернення: 20.10.2020).

41. Ресторанний бізнес (2019 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження / Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694 (дата звернення: 20.10.2020).

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 21.10.2020)

43. Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH URL : <https://www.forech.kiev.ua/pro-forech/>

44. Visitizer Resto URL : <https://visitizer.com/uk/faq/visirestoqrcode>

45. Raskrutka-instagram URL : <https://raskrutka-instagram.com.ua/>