

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.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 ресторанный 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 ресторанным підприємством комунікаційних інструментів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених таких як: І.Кузнецова, 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 фірми;
- розробити напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства;
- провести оцінку ефективності впровадження маркетингових комунікацій.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств ресторанного бізнесу»* надаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, розглянуто сутність та складові елементи маркетингових комунікацій, основні етапи формування системи маркетингових комунікацій, сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

У другому розділі *«Оцінка сучасних маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five»* проводиться аналіз маркетингового середовища і ефективності використання маркетингових комунікацій рестораном «Cafe Forty Five»

У третьому розділі *«Напрями удосконалення маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five»* запропоновано заходи удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства: прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH, RestaurantExpo, професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'21»); рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Cafe Forty Five»; впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду; генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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 Ios-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 ресторанных 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'21»). 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 ролик 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 19 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 тис. грн. Прогнозний економічний ефект від впровадження маркетингових комунікацій «Cafe Forty Five» складе 115 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 ресторанных 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 (x1), витрати на рекламу (x2), витрати на формування іміджу ресторану (x3). 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.

АНОТАЦІЯ

Андреева В.Ш. «Маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу на прикладі «Cafe Forty Five» (ФОП «Денисов В.В.»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний маркетинг». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу «Cafe Forty Five».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій сутність та складові елементи маркетингових комунікацій, основні етапи формування системи маркетингових комунікацій, сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища і ефективність використання маркетингових комунікацій рестораном «Cafe Forty Five».

Запропоновано наступні заходи удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства: прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH, RestaurantExpo, професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'21»; рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Cafe Forty Five»; впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду; генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, економічний ефект, ресторанний бізнес.

ANNOTATION

Andreeva VSh «Marketing communications in the management of restaurant businesses on the example of» Cafe Forty Five» (FOP «Denisov VV»»)

Qualification work for a master's degree in "075 Marketing" in the master's program of the professional direction "Strategic Marketing". Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

Qualification work consists of three sections. The object of the study is the system of marketing communications in the management of the restaurant business "Cafe Forty Five". The paper considers the theoretical aspects of marketing communications, the essence and components of marketing communications, the main stages of formation of the system of marketing communications, modern marketing communications in the management of restaurant business.

The profile of the marketing environment and the effectiveness of the use of marketing communications by the restaurant "Cafe Forty Five" are analyzed.

The following measures to improve the elements of marketing communications of the restaurant business are proposed: participation in the International Expoforum of restaurant and hotel business and cleaning FoReCH, RestaurantExpo, professional platform of seminars "INREST FORUM'19"; advertising campaign to form and maintain a favorable image of the restaurant "Cafe Forty Five"; introduction of a modern solution of marketing communications through the use of QR-code; generation of traffic from social networks and thematic resources.

Key words: marketing, marketing activity, marketing environment, marketing communications, marketing complex, economic effect, restaurant business.