

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності **073 Менеджмент**

**«Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку
ресторанних послуг»**

Виконавець

студентка факультету економіки і управління
підприємництвом

Дзюбенко Дарія Андріївна

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

Науковий керівник

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Ясинська Світлана Юліанівна

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціально-економічні функції, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організацій харчування та дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними кризовими тенденціями, викликаними пандемією COVID-19, яка торкнулася абсолютно всіх видів економічної діяльності, особливо сфери обслуговування. Як результат, заклади втрачають клієнтів та зачиняються. Ресторанний бізнес - в першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, послідовного і системного просування, в таких складних умовах можна легко поповнити ряди екстрематорів. В свою чергу, своєчасні заходи з управління маркетинговою діяльністю, дозволять ефективно зреагувати на виклики зовнішнього середовища, та утримати клієнта. Це визначає актуальність теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності та прикладне застосування отриманих результатів у процесі розробки заходів з управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ресторанних послуг.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства
2. Надати загальну характеристику та провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бесарабський Дворик»
3. Провести аналіз ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства
4. Розробити заходи з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський Дворик» та оцінити їх ефективність

Об'єктом дослідження є ТОВ «Бесарабський Дворик»

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В роботі запропоновано заходи з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський Дворик», що ґрунтуються на засадах маркетингу залучення.

Практична значимість роботи полягає в можливості використання розробленої програми заходів з управління маркетинговою діяльністю підприємства а також розроблений контент-план для соціальних мереж та медіа-план розміщення реклами ТОВ «Бесарабський Дворик».

Методи досліджень, використані в кваліфікаційній роботі, включають: метод систематизації - для виділення переваг та недоліків маркетингу залучення; методом 5W - для аналізу цільової аудиторії ресторану; матричні методи, зокрема побудови модифікована матриця залучення – з метою визначення типів клієнтів ресторану за рівнем залучення; методи економічного аналізу – для оцінки фінансового стану підприємства, для дослідження ефективності реалізації запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження склали звітність ТОВ «Бесарабський Дворик», законодавчі і нормативні акти України. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані органів державної статистики. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (56 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 73 сторінок. Основний зміст викладено на 67 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 14 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи *«Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства»* досліджено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, розглянуто методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, сучасні технології маркетингу у ресторанному бізнесі.

У другому розділі *«Розробка заходів з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський дворик»»* надано загальну характеристику та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бесарабський Дворик», проведено аналіз маркетингової діяльності підприємств, розроблено заходи з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський Дворик».

ВИСНОВКИ

1. На основі вивчення літературних джерел за темою дослідження було розглянуто сучасні технології маркетингу та доведено доцільність використання підприємства на ринку ресторанних послуг «маркетингу залучення». Було встановлено, що маркетинг залучення покупців був розвинутий в результаті масового поширення інформаційних технологій та ґрунтується на теорії поведінки споживачів. Маркетинг залучення покупців орієнтується на включення споживача в процес безперервної взаємодії з компанією за допомогою різноманітних on-line засобів маркетингових комунікацій.

Автором, за результатами дослідження наукової літератури, виділено та систематизовано переваги і недоліки використання маркетингу залучення підприємствами на ринку ресторанних послуг.

2. На основі даних фінансової звітності, проведено аналіз основних показників діяльності ресторану. Встановлено, що ТОВ «Бесарабський Дворик» має не задовільний фінансовий стан. Особливо необхідно звернути на зниження обсягів чистого доходу та прибутку підприємства. Зниження чистого доходу 13,39 %, чистого прибутку 15,92 %. Витрати на збут також зменшилися на 26,43 %. Негативну тенденцію демонструє показник рентабельності продажів, що у 2020 р. склав 3,88, що на 0,11 менше попереднього року.

3. Досліджено тенденції розвитку вітчизняного ринку ресторанних послуг. Встановлено, що кількість підприємств ресторанного господарства в Україні з 2014 до 2017 рр. мало тенденції до зменшення. У 2019 р. їх кількість зросла на 6 %. За прогнозами, в 2020 р обсяг ринку скоротиться на 38,5% через закриття багатьох

ресторанів унаслідок карантину. Крім того, частина споживачів зіткнулися з втратою роботи або зниженням доходів, що також негативно позначиться на попиті в галузі.

4. За результатами проведеного анкетування відвідувачів ресторану та опрацювання отриманих даних, було встановлено ключові критерії вибору ресторанів, а також середні оцінки за встановленими критеріями для ресторану «Бесарабський дворик». Встановлено, що 80,6 % клієнтів є добре або відмінно задоволені відвідуванням даного закладу, що є достатньо високим показником. Найнижчий бал отримано за критерієм «популярність ресторану» у зв'язку з чим керівництву необхідно звернути увагу на усунення даного недоліку з метою підтримки конкурентоспроможності закладу на ринку.

5. За методом «5W» проведено сегментацію цільової аудиторії закладу. Це дозволило надати детальну характеристику відвідувачів ресторану, з метою досягнення ефективності розроблених заходів з управління маркетинговою діяльністю ресторану. За результатами конкретизовано мету відвідування закладу, час відвідування, канали просування послуг, особливі пропозиції, що приваблюють відвідувачів та ін.

6. Проведено оцінювання рівня залученості клієнтів ресторану за критеріями: рівень знань про підприємство і рівнем інтересу до його продукції/послуг. За результатами побудовано модифіковану матрицю залучення, що відображає типи клієнтів за рівнем залучення. Встановлено, що найбільший % відвідувачів є «пасивними делетантами» - 44,5 %. Відображає ситуацію, коли низька залученість відповідає не задоволеному інтересу та емоційному сприйнятті. Маркетинг повинен бути направлений на задоволення інтересу до послуг підприємства.

7. З метою розробки заходів з управління маркетинговою діяльністю ресторану «Бесарабський дворик» досліджено цикл роботи з цільовою аудиторією на принципах маркетингу залучення. Встановлено етапи циклу та їх зміст на основі чого розроблено програму заходів з реалізації циклу роботи з цільовою аудиторією для ресторану «Бесарабський дворик»

8. Оскільки реалізація діяльності на засадах маркетингу залучення потребує певного рівня кваліфікації, наявності спеціальних знань та вмій співробітника, що відповідає за маркетинг, обґрунтовано рішення про введення посади SMM –менеджера. Розробимо кошторис початкових витрат поточних витрат на введення даної посади.

9. З метою реалізації програми заходів з реалізації циклу роботи з цільовою аудиторією для ресторану «Бесарабський дворик», на основі аналізу трафік у соціальних мережах розроблено Контент-план для соціальних мереж ресторану. Розроблено кошторис початкових витрат на створення та ведення блогу, і поточних витрат по функціонуванню даного напряму комунікацій. Розроблено медіа-план розміщення реклами з метоб просування сайту, блогу та акантів соціальних мереж ТОВ «Бесарабський Дворик».

10. Проведено оцінювання ефективності впровадження розроблених заходів. Встановлено, що ROAS коефіцієнт окупності витрат на маркетингові заходи свідчить про отримання 2,13 грн. прибутку на 1 гривню витрат на заходи. CRR

частка витрат на маркетингові заходи у прибутку склала 47,02 %. Загалом рентабельність заходів з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський Дворик» склала 112,65 %, що свідчить про їх доцільність та економічну ефективність

АНОТАЦІЯ

Дзюбенко Д. А., «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ресторанних послуг»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність та ділове середовище ТОВ «Бесарабський Дворик».

Запропоновано заходи з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бесарабський Дворик», що полягають у використанні інструментів маркетингу залучення, які є ефективними та економічно доцільними.

Ключові слова: підприємство, управління, маркетинг, маркетинг-залучення, медіа-план, ефективність.

ANNOTATION

Dzyubenko D.A., "Management of marketing activities of the enterprise in the market of restaurant services"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management"

Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

The theoretical aspects of management of marketing activity of the enterprise are considered in the work.

The financial and economic activity and business environment of Besarabsky Dvoryk LLC are analyzed.

Measures to improve the management of marketing activities of LLC "Bessarabian Courtyard" are proposed, which consist in the use of marketing tools that are effective and economically feasible.

Key words: enterprise, management, marketing, marketing attraction, media plan, efficiency.