

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри

Давиденко І. В.

(підпис)

“ ____ ” _____ 2022 р.

РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
на тему: «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «12 Monkeys»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Топал Діана Дмитрівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Михайлюк Олена Леонідівна

/підпис/

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми бакалаврської роботи, обумовлена тим, що для задоволення зростаючих потреб населення послуг громадського харчування необхідно постійно вдосконалювати форми обслуговування споживачів. Сьогодні стрімко відкриваються дедалі нові заклади громадського харчування. Одні, взявшись за ресторанний бізнес, починають шукати шляхи досягнення успіху. Не у всіх справи йдуть гладко на цьому тернистому шляху спроб і помилок, багато з яких можна було б уникнути. Інші мають достатній досвід роботи та добре знають свою справу, але опинилися у незвичних умовах конкуренції. Перших та других об'єднує одне - це нечисленність відвідувачів. У минулі часи, коли ресторанів було мало, народ юрмився біля входу, намагаючись проникнути всередину. Існують три основні форми організації обслуговування: самообслуговування, відпустка страв через офіціантів та обслуговування через барменів. Головним завданням всіх форм обслуговування є підвищення рівня культури обслуговування та ефективності роботи підприємств.

Відповідно до типу та призначення підприємства громадського харчування важливо правильно вибрати форму обслуговування споживачів та запровадити її з урахуванням конкретних умов роботи. На підприємствах, розрахованих швидке обслуговування споживачів, найбільш раціонально впроваджувати нові й удосконалювати діючі форми обслуговування.

Мета дослідження - дослідження особливостей маркетингової діяльності ресторану «12 Monkeys».

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття політики просування як складової маркетингової діяльності;
- визначити особливості політики просування послуг в ресторанному бізнесі;

- оцінити національний досвід політики просування в сфері ресторанного бізнесу;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ресторану «12 Monkeys»;
- проаналізувати ефективність політики просування послуг в ресторані «12 Monkeys»;
- розробити політику лояльності клієнтів до ресторану;
- оптимізувати рекламну діяльність як засобу просування послуг ресторану.

Об'єкт дослідження—маркетингова діяльність ресторану «12 Monkeys»

Предмет дослідження—теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності ресторану «12 Monkeys»

Інформаційною базою для написання магістерської роботи були теоретичні, аналітичні та статистичні матеріали, аналіз законодавчих актів; ДСТУ; літературні джерела, матеріали офіційних сайтів об'єктів ресторанного бізнесу; сайту Державної служби статистики України.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи:

- 1) економіко-статистичний аналіз: аналіз графіків та таблиць;
- 2) маркетинговий, що представляє собою SWOT-аналіз підприємства;
- 3) порівняльний метод- при дослідженні сучасних підходів розвитку підприємства та управління його економічним розвитком;
- 4) розрахунково-аналітичні методи- при визначенні проблем, тенденцій і перспектив розвитку підприємства;
- 5) метод експертних оцінок- при визначенні основних характеристик зовнішнього середовища підприємства.

Питаннями розвитку пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії підприємств, висвітлюються у наукових дослідженнях Панкрухин А.П. [16], Архіпов В.В. [8], Решетнікова М.Л. [7], Власова Н.О. [16]; специфіку роботи сфери громадського харчування описують Коротков Є.М. [12], Томпсон

А.А.[19], Куденко Н.В. [3]; питання розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнеса висвітлюються у працях: Нездоймінова С. Г.[54], Галасюк С.С. [15,54], Михайлюк О.Л. [52,53] та ін.

Практичне значення кваліфікаційної роботи:

- проаналізовано поняття політики просування як складової маркетингової діяльності;
- визначено особливості політики просування послуг в ресторанному бізнесі;
- оцінено національний досвід політики просування в сфері ресторанного бізнесу;
- проаналізовано фінансово-господарську діяльність ресторану «12 Monkeys»;
- проаналізовано ефективність політики просування послуг в ресторані «12 Monkeys»;
- розроблено політику лояльності клієнтів до ресторану;
- оптимізовано рекламну діяльність як засобу просування послуг ресторану.

Структура і зміст роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг випускної роботи становить 77 сторінок. Робота містить 7 таблиць, 11 малюнків. Список використаних джерел включає 43 найменувань.

Публікації та апробація результатів дослідження.

1. Топал Д. Д. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ, НАДАВАНИХ В ГОТЕЛЯХ.- Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с. (С. 443-447).

2. Топал Д. Д. РОЛЬ Ч. К. ВІЛСОНА У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.- Туристичний та готельно-

ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с. (С. 447-351).

3. Топал Д. Д. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ GreenHall // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2022. 164 с. (С. 137-140).

4. Топал Д. Д. ЗНАЧЕННЯ МУЗИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ. - Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – 625 с. (С.366-369).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи політики просування послуг у ресторанному бізнесі»** висвітлено поняття політики просування як складової маркетингової діяльності, розглянуто класичні маркетингові способи просування, розкрито особливості політики просування послуг в ресторанному бізнесі.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової політики просування на підприємствах ресторанного господарства»** надана оцінка національного досвіду політики просування в сфері ресторанного, проаналізовано фінансово-господарську діяльність ресторану «12 Monkeys», проведено аналіз ефективності політики просування послуг в ресторані «12 Monkeys».

У третьому розділі **«Шляхи удосконалення маркетингової політики просування послуг в ресторані «12 Monkeys»** досліджено впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів, розглянуто оптимізацію рекламної діяльності як засіб просування послуг ресторану, запропоновано перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для розвитку ресторану «12 Monkeys», узагальнено результати від ефективних методів реклами та сформульовано висновки про доцільність використання маркетингової політики з точки зору економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Політика просування, наряду з товарною, ціною та розподільчою політикою, є важливою складовою маркетингової діяльності і представляє собою сукупність заходів, спрямованих на встановлення ефективної взаємодії між усіма суб'єктами маркетингової системи, які сприяють забезпеченню постійної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок, а також зростанню прибутку підприємства. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів (засобів). Класичними способами просування товарів та послуг є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий (персональний) продаж. Новітніми інструментами політики просування товарів (послуг) є: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, BTL-реклама та інші.

2. Політика просування послуг в ресторанному бізнесі націлена на стимулювання клієнтського інтересу, збільшення попиту, створення привабливого образу місця, де можна смачно поїсти і із задоволенням провести час. Сьогодні існують різні інструменти просування ресторанних послуг. Так, засобами онлайн-просування виступають: публікації в інтернет-виданнях, створення власного сайту, внесення даних про ресторан у каталоги та карти, контекстна реклама, реклама через блогерів, просування в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та ін.). Онлайн-просування є актуальним і необхідним з метою залучення більшої цільової аудиторії, зростання лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності бізнесу. При цьому, не варто відмовлятися й від офлайн-просування ресторанних послуг, основними інструментами якого є: зовнішня реклама, поліграфічна реклама, традиційні ЗМІ, event-заходи, програми лояльності. Також сьогодні з метою просування ресторанних послуг можна застосовувати інноваційні технології: автоматичну ідентифікацію підприємств харчування та зчитування інформації про них (RFID), інтерактивне електронне меню, QR-коди.

3. В сучасних умовах- після активного розвитку національного ринку послуг закладів ресторанного бізнесу, розпочався період, коли цей розвиток було порушено запровадженням спочатку карантинних заходів в результаті пандемії коронавірусної інфекції та агресивними діями РФ по відношенню до України. В результаті цього ресторани опинилися в кризовій ситуації, коли мова зайшла не про розвиток, а про виживання. В цих умовах важливу роль відіграло просування продукції ресторанних закладів та послуг. Підприємства ресторанного бізнесу були змушені переорієнтовуватися на доставку продуктів, що стало важливим джерелом отримання виручки. Особливо актуальними в таких умовах став розвиток додаткових послуг, персоналізація послуг як на рівні закладу ресторанного харчування, так і при просуванні закладу в мережі інтернет. Для пошуку клієнтів ще більше почав використовуватися нішовий підхід, коли ресторан пропонує лише послуги окремої кухні, співпраця з орендаторами, службами доставки з просування послуг ресторанів; особливо посилюється просування в мережі інтернет через соціальні мережі, використання надзвичайних акцій та промокодів, генерованого клієнтами контенту, Influencer-маркетингу.

4. Ресторан «12 Monkeys» працює на ринку м. Одеса з 2011 року і займається наданням послуг ресторанного господарства і спеціалізується на готуванні блюд ливанської кухні. Кількість місць влітку- 195, а взимку- 135. За останні три роки в ресторані чітко прослідковується тенденція до зростання обсягу капіталу (при цьому оптимізується його структура- зростає частка власного і скорочується позикового); підвищується середньорічна вартість основних засобів, зростає чистий дохід від реалізації, чистий прибуток, продуктивність праці та фондоддача. Ресторану необхідно звернути увагу на від'ємний оборотний капітал, що може призвести до підвищення фінансової залежності та свідчити про нестійке фінансове становище підприємства. Ресторану «12 Monkeys» рекомендовано залучати додаткові кошти на постійній основі. Це можуть бути як додаткові вкладення сторонніх інвесторів, так і кошти поточних власників.

5. Проведений аналіз політики просування послуг в ресторані «12 Monkeys» засвідчив, що на початковому етапі менеджмент закладу активно займався іміджем ресторану та визначенням цільової групи. В подальшому було розроблено та впроваджено комплекс просування послуг закладу, який включав наступні позиції: просування у соціальних мережах, використання інфлюенсерів, просування на спеціальних сайтах, персоніфікація відвідувачів, створення унікальних страв, соціальна відповідальність, гостецентричність, E-mail розсилання, PR-розсилання. Водночас використання кожного з цих інструментів мало як свої позитивні так і свої негативні моменти. При цьому заклад не використовує зовнішню рекламу, можливості власного веб-сайту, можливості POS-матеріалів, прихованого маркетингу, гейміфікації. Окрім того, не виконується план витрат на просування продукції та послуг ресторану, що приводить до зниження ефективності, оскільки в динаміці на 1 гривну чистого доходу витрачається все більший обсяг витрат на просування.

6. Було розглянуто варіанти підвищення лояльності споживачів до ресторану «12 Monkeys». Ми прийшли до висновку, що краще не робити картки лояльності, так як наш заклад є дорогим та поважним у місті Одеса. Краще проводити різні заходи для постійних клієнтів і тут їм пропонувати картки VIP-гостя.

7. Запропоновано заходи щодо реклами закладу через соціальні мережі, так як зараз це основний канал для реклами бізнесу.

Перед розробкою стратегії з реклами потрібно виявити свою цільову аудиторію та її потреби, тоді розкрутка доставки їжі буде успішною. Просування служби доставки їжі буде ефективним з будь-яким методом, якщо зробити рекламу якісно, з красивими картинками та смачним описом. Тому краще звернутися до спеціалістів, щоб зробити хороші фото, правильно налаштувати рекламу на різних майданчиках. І не забувайте про середній чек, тому що він сильно впливає на прибуток під час роботи з доставкою їжі.

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу студентки ФМЕ Топал Д.Д.

на тему:

«Маркетингова політика просування послуг ресторану «12 Monkeys»
здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів; містить 7 таблиць, 11 малюнків, висновки і пропозиції. Список літератури складається з 43 найменувань.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ресторану «12 Monkeys»

Предмет дослідження: теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності ресторану «12 Monkeys»

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ» досліджується політика просування як складової маркетингової діяльності.

У другому розділі «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ» оцінюється національний досвід політики просування в сфері ресторанного бізнесу та проводиться аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «12 Monkeys».

У третьому розділі «ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В РЕСТОРАНІ «12 MONKEYS» представлена оптимізація рекламної діяльності як засіб просування послуг ресторану.

Ключові слова: ресторан, готельно-ресторанний бізнес, маркетингова політика, система послуг, система діяльності.

SUMMARY

for qualification work of FME student Topal D.D.

on the topic:

"Marketing policy of selling the services of the restaurant "12 Monkeys"

obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 Hotel and Restaurant Law

Odessa National Economic University, Odessa, 2022

Qualification work consists of three sections; contains 7 tables, 11 manuscripts, conclusions, and suggestions. The list of literature consists of 43 titles.

Object of research: marketing activities of the restaurant "12 Monkeys".

Subject of research: theoretical and practical aspects of marketing activity of the restaurant "12 Monkeys".

The first chapter "THEORETICAL BASIS OF SERVICE POLICY IN THE RESTAURANT BUSINESS" examines the policy of asking for services as a component of marketing activity.

The second chapter "MARKETING POLICY ASSESSMENT IN UKRAINE'S RESTAURANT OPPORTUNITIES" provides an evaluation of the national experience of sales policy in the sphere of the restaurant business and an analysis of the financial and business activities of 12 Monkeys restaurant

The third chapter "Ways to Improve the Marketing and Sales POLICY in the Restaurant "12 Monkeys" presents the optimization of advertising activities as a way to promote the services of the restaurant.

Key words: restaurant, hotel and restaurant business, marketing policy, a system of services, a system of activity.

