

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
к. е. н., доцент Давиденко І. В.

_____ 2023 р.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

на тему: **Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств
ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Сегед»)**

Виконавець

Студент 40 гр. факультету міжнародної
економіки

Герасимов Вадим Костянтинович _____

Науковий керівник

канд. техн. наук, доцент

Кунділовська Тетяна Анатоліївна _____

Одеса 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Маркетинг у ресторанному бізнесі – це елемент ефективного управління процесами виготовлення та продажі продукції власного виробництва, надання послуг, що забезпечує найбільш повне задоволення попиту і вимог споживача та вирішує проблеми надання якісних послуг, дотримання стандартів обслуговування, досягнення соціальної і економічної ефективності.

Використання інноваційних технологій маркетингу є одним із важливих засобів забезпечення якості послуг у сфері гостинності.

Інформаційні технології, які у сучасному світі розвиваються із найбільшою інтенсивністю та ефективністю за останнє десятиріччя, вносять радикальні зміни у діяльність усіх сфер економіки та впливають на життя споживачів. Ефективні інноваційні маркетингові технології впливають на поведінку споживача, формують його уподобання, змінюють спосіб життя. Разом з тим, через активну інформаційну діяльність, зокрема, у соціальних мережах, заклади ресторанного господарства зміцнюють своє конкурентне становище на ринку послуг харчування.

Ефективна маркетингова діяльність у сфері ресторанного бізнесу, яка дає можливість формувати цільову аудиторію, змінювати концепцію бізнесу, задовольняє потреби споживачів, передбачає виявлення нових трендів розвитку та впровадження нових форматів діяльності.

Питання розробки засад маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства, ефективності інформаційних технологій та доцільності застосування сучасних форматів досліджувались у роботах таких науковців, як В Постова [12; 13], М. Рябенька [14], Т. Янчук, К. Любінчак [23], В. Стамат, А. Скорук [25], Л. Іванової, О. Вовчанської [44] та інших.

Тема кваліфікаційної роботи є **актуальною**, оскільки вирішує питання впровадження у закладах ресторанного господарства інформаційних технологій, які спрямовані на підвищення обізнаності споживача, формування цільової аудиторії, задоволення потреб клієнтів, усунення недоліків в діяльності підприємства та на підвищення ефективності його діяльності на конкурентному ринку надання ресторанних послуг.

Метою роботи є оцінювання ефективності інформаційних маркетингових технологій при організації діяльності закладів ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства;
- визначити основні напрями використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності закладів ресторанного господарства;
- проаналізувати організаційну та маркетингову діяльність ресторану «Сегед»;
- дослідити застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед»;
- оцінити конкурентне положення ресторану «Сегед» на ринку надання ресторанних послуг;

- розробити пропозиції щодо поліпшення маркетингової діяльності ресторану «Сегед».

Об'єкт дослідження – інформаційні маркетингові технології.

Предмет дослідження – умови впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність в закладах ресторанного господарства.

Методи дослідження: методи наукового пізнання, аналізу та синтезу, порівняння й узагальнення, метод SWOT-аналіза, метод гедонічних шкал для оцінки ступеню прийнятності та переваг, метод ранжування, наочні методи представлення результатів теоретичних і практичних досліджень у вигляді таблиць та рисунків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної роботи доповідалися й обговорювалися на III Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», тези доповіді «Інноваційні маркетингові технології в ресторанному бізнесі» (м. Одеса, ОНЕУ, 12 квітня 2023 р., С. 65-68. URL <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15835>).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, нормативна документація, наукові публікації вітчизняних вчених, матеріали наукових досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3-х розділів, списку використаних джерел із 63 найменування, 3-х додатків. Загальних обсяг роботи складає 66 сторінок, містить 12 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи «**Теоретичні основи використання сучасних маркетингових технологій у діяльності закладів ресторанного господарства**» досліджено сучасні тренди, формати, напрями розвитку закладів ресторанного господарства; визначено особливості маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства; проаналізовано можливості застосування інформаційних технологій як фактору підвищення клієнтоорієнтованості закладів ресторанного господарства.

У другому розділі «**Аналіз організаційної та маркетингової діяльності ресторану «Сегед»**» надано характеристику технологічної діяльності та проаналізовано організаційну структуру ресторану «Сегед»; виявлено певні недоліки у застосуванні інформаційних технологій у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед».

В третьому розділі «**Напрями поліпшення маркетингової діяльності ресторану «Сегед»**» шляхом впровадження інформаційних технологій» виявлені уподобання і переваги споживачів ресторанних послуг; проведено оцінювання інформаційної складової маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства; запропоновано низку заходів щодо поліпшення конкурентних позицій шляхом впровадження інформаційних маркетингових технологій у діяльність ресторану «Сегед».

ВИСНОВКИ

1. На основі дослідження законодавчих, нормативних, літературних джерел визначено сучасні напрями і тенденції розвитку закладів ресторанного господарства. Зазначено актуальність появи нових трендів та форматів закладів ресторанного господарства, реалізація яких може вплинути на уподобання споживачів та спрямована на підвищення популярності та ефективності закладів – це формати Free Flow, Fast Casual, Fine Dining, Casual Dining та інші. З'ясовано, що впровадження нових трендів і форматів дає можливість забезпечити різноманітність пропозицій та сформувати новий ринок ресторанних послуг, активно змінювати концепцію закладу та стратегію його розвитку, підвищити рівень задоволення зростаючих потреб більш вибагливих споживачів та залучати більшу кількість потенційних гостей, удосконалити якість обслуговування, розробляти і популяризувати авторські меню, стимулювати конкуренцію, формувати маркетингову діяльність, спираючись на впровадження інноваційних інформаційних технологій.

2. Визначено основні засади маркетингової діяльності у ЗРГ, такі, як формування зовнішнього середовища через впровадження сучасних форматів закладів та залучення цільової аудиторії; формування внутрішнього середовища за рахунок оптимізації процесів надання послуг, створення комфортних умов для працівників та відвідувачів; встановлення ефективної комунікації із клієнтами тощо. Виявлено причини недорозвиненості ресторанного маркетингу, які полягають у низькому рівні маркетингової підготовки власників ресторанів, небажанні фінансувати маркетингові програми, складність залучення кваліфікованих маркетологів із-за низьких заробітних плат та відсутністю перспектив розвитку.

3. Досліджено значення інформаційних маркетингових технологій, таких як підтримка веб-сайту, SMM-маркетинг, SEO-оптимізація, реклама в соціальних мережах, контекстна або банерна реклама та інших. Обґрунтовано, що впровадження сучасних інформаційних маркетингових технологій у діяльність ЗРГ та їх активне застосування збільшують клієнтоорієнтованість закладів, змінюють способи взаємодії із своїми постійними та потенційними клієнтами, сприяють поширенню цільової аудиторії, дозволяють адаптуватись до нових умов ведення бізнесу, витримувати конкуренцію на ринку надання послуг харчування.

4. Проаналізовано організаційну діяльність ресторану «Сегед». Зазначено, що найбільшим попитом у клієнтів користуються барні послуги (23,2%), однакову частку мають ресторанный послуги (20,7%) та послуги з організації бенкетів (20,4%), достатньо популярними є послуги з доставки їжі (14,3%), незначну частку складають послуги кейтерингу (9,6%). Персонал, який складає організаційну структуру ресторану «Сегед», – це 13% керівники, 17% технічні виконавці, 4% бухгалтер, 31% кухарі, 35% бармени і офіціанти. Посада маркетолога відсутня із 2020 року.

Показники відвідуваності ресторану «Сегед» по місяцях за 2022 рік свідчать про низький середньорічний рівень завантаження закладу – 24,5%, у період з травня по вересень зростає кількість відвідувачів ресторану, найбільший рівень завантаження – у серпні (37,7%), липні (36,1%), червні (34,9%).

5. Досліджено застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед». Встановлено, що на офіційному сайті ресторану є контактна інформація, огляд інтер'єру ресторану, фотографії страв із меню із ціною пропозицією, сторінка для бронювання столиків із пропозиціями щодо організації заходів, сторінка із пропозиціями доставки кондитерських виробів із фото тортів та пирожних із зазначенням їх ціни. На сайті ресторану «Сегед» є сторінка, на якій відвідувачі можуть залишити свої відгуки. На сторінці розміщено 820 відгуків, проте останній із них був один рік тому. Зазначено, що рейтингом Google ресторан має оцінку 4, 5 балів.

6. Проведений нами аналіз виявив значну кількість недоліків, які пов'язані із практично відсутньою інформаційною маркетинговою діяльністю ресторану «Сегед»:

а) сайт ресторану «Сегед» не має користувацький інтерфейс державною мовою, що є порушенням чинного законодавства, зокрема норм Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»,

б) з веб-сайту ресторану «Сегед» недоступний доступ до соціальних мереж через посилання;

в) на сторінках ресторану «Сегед» у мережі Facebook останній допис був у квітні 2016 року, як і у мережі Instagram.

Зазначено, що для того, щоб припинити порушення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», запобігти адміністративної відповідальності, необхідно терміново залучати фахівців для роботи із інформаційними джерелами.

7. Проведено дослідження маркетингової діяльності ресторанів-конкурентів для ресторану «Сегед» – ресторанів «Greenwich», «Гарячі Перці «Говорова», «Moondeer», «TREF Cinema Cafe». Проаналізовано інформаційні ресурси закладів – веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, кількість підписників, кількість публікацій, активність публікацій. Найбільшу кількість підписників у соціальних мережах має ресторан «TREF Cinema Cafe» – 15 тис. у мережі Facebook та 14,4 тис. у мережі Instagram. Для цього закладу відмічається найбільша мережева активність – 2997 публікацій в Instagram. Представники ресторану «Moondeer» активно спілкуються із своїми гостями у мережі Instagram – 13 тис. підписників та 459 публікацій.

2. Проведено порівняльне дослідження споживацьких уподобань та переваг ЗРГ за інформаційною привабливістю за допомогою 5-балової шкали в межах критеріїв «дуже подобається – не подобається» за такими критеріями: дотримання законодавчих вимог щодо мови інтерфейсу; достовірність, доступність, достатність інформації; візуальна насиченість ресурсу; клієнтоорієнтованість; соціальна орієнтованість.

Встановлено, що за характеристикою інформаційної діяльності ресторани отримали оцінки: «Гарячі Перці «Говорова» – 4,70 балів, «Greenwich» – 4,63 бали, «TREF Cinema Cafe» – 4,44 бали, «Moondeer» – 3,71 балів, «Сегед» – 2,75 балів.

3. Проведено дослідження сильних і слабких сторін діяльності ресторану «Сегед» методом SWOT-аналізу. Встановлено, що найбільшу небезпеку складають загрози, пов'язані із порушенням законодавства України, та конкурентне середовище. Можливість поліпшення своїх позицій пов'язано із нагальною необхідністю створення служби маркетингу, співробітники якої усунуть встановлені порушення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», розроблять новий інтерфейс веб-сайту, будуть проводити активну діяльність у соціальних мережах та впроваджувати сучасні інформаційні маркетингові технології. За таких умов можна розраховувати на підвищення зацікавленості потенційних клієнтів, розширення цільової аудиторії, поліпшення економічної ефективності діяльності.

10. Розроблено пропозиції щодо поліпшення маркетингової діяльності ресторану «Сегед» через застосування інформаційних технологій, а саме, вирішення завдань щодо створення позитивного іміджу ресторану, інформування відвідувачів про ресторан, розширення кола відвідувачів ресторану, збільшення доходу з клієнта, утримання клієнтів. Виявлені нами проблеми у організації маркетингової діяльності та розроблені напрями їх вирішення через впровадження запропонованих інформаційних технологій потребують середньомісячних витрат 37 680 грн. Впровадження цих заходів є терміновим та необхідним для того, щоб ресторан «Сегед» продовжував свою діяльність.

АНОТАЦІЯ

Герасимов В. К. «Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Сегед»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2023.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Об'єктом дослідження є інформаційні маркетингові технології.

Предмет дослідження – умови впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність в закладах ресторанного господарства.

Метою дослідження є оцінювання ефективності інформаційних маркетингових технологій при організації діяльності закладів ресторанного господарства.

У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства. Визначено основні напрями використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності закладів ресторанного господарства. Проведено дослідження уподобань і переваг споживачів ресторанних послуг. За результатами дослідження сильних і слабих сторін діяльності ресторану «Сегед» встановлено можливості поліпшення ринкових позицій.

Виявлено рішення, необхідні для підвищення ефективності маркетингової діяльності ресторану «Сегед».

Ключові слова: заклад ресторанного господарства, маркетингова діяльність, інформаційні технології, задоволення споживача, перспективи розвитку

ANNOTATION

Herasymov V. K. «Information technologies in the marketing activities of restaurant enterprises (using the example of the «Szeged» restaurant)»

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant business» in the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». Odesa National University of Economics. Odesa, 2023.

Qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources and appendices.

The object of research is the information marketing technologies.

The subject of research is the conditions for the implementation of information technologies in marketing activities in restaurants.

The aim of the research is to study the effectiveness of information marketing technologies in the organization of the activities of restaurant establishments.

The work examines modern trends in the development of restaurant establishment. The main directions of using information technologies in the marketing activities of restaurant establishments have been determined. A study of the preferences of consumers of restaurant services was conducted. According to the results of the study of the strengths and weakness of the activity of the «Szeged» restaurant, the possibilities of improving the market positions have been established.

The solutions necessary to increase the effectiveness of the marketing activities of the «Szeged» restaurant have been identified.

Key words: restaurant establishment, marketing activities, information technologies, customer satisfaction, development prospects.