

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

к.е.н., доцент

Герасименко В.Г (                    )

«        » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

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

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах  
ресторанного господарства (на прикладі ТОВ «Україна»)

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки

Цибульська Олена Анатоліївна                    \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович                    \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис

**Одеса 2024**

## Зміст

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	7
1.1. Послуги підприємств ресторанного господарства як об’єкт дослідження з позиції маркетингу .....	7
1.2. Визначення ролі маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери ресторанних послуг .....	15
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «УКРАЇНА» .....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ресторанного господарства .....	24
2.2. Маркетингове дослідження послуг ресторану «Україна» та аналіз основних техніко-економічних його показників .....	31
Висновки до розділу 2 .....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «УКРАЇНА».....	41
3.1. Рекомендації з покращення маркетингової діяльності закладу гостинності з використанням сучасних інформаційних систем .....	41
3.2. Покращення маркетингової діяльності ресторану «Україна» на основі розвитку маркетингової компетенції його персоналу.....	46
Висновки до 3 розділу .....	54
ВИСНОВКИ .....	55
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ .....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні дослідження та покращення маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі є глобальними проблемами. Особливо зараз, коли конкуренція серед ресторанів дуже висока. На успішність і привабливість ресторану прямо підвищується покращення маркетингової стратегії.

Як відомо, ефективні маркетингові стратегії можуть отримати перевагу над конкурентами, збільшити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових. Аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, оцінка ефективності рекламних повідомлень та просування в Інтернеті, вивчення споживчих тенденцій і популярних тенденцій у сфері ресторанного обслуговування можуть бути предметом дослідження.

Вивчення маркетингу очікувати очікування та смаку споживачів. Це дозволяє ресторанам більш ефективно адаптувати свою пропозицію, меню та обслуговування. Дослідження також сприяють розвитку тенденцій ринку, розвитку переваг конкурентів і розробці унікальних пропозицій для залучення клієнтів. Застосування стратегії маркетингу також допоможе створити стосунки з клієнтами, підвищити лояльність клієнтів і повернути старих клієнтів. Цього можна досягти за допомогою рекламних ризиків, акцій, програм лояльності та знижок.

Сучасні дослідження вітчизняних дослідників, таких як Близнюк С.В., Борисова Т.М., Войчак А.В., Дудяк Р.П., Зяйлик М.Ф., Іляшенка С.М., Кардаша В.Я., Краснокутської Н.С., Липчук В.В., Семак Б.Б., Петрунь Ю.Є., Фалович В.А., Якимишин Л.Я. та ін., показують, що дослідження та розробка ефективні

Бойко М.Г., Гопкало Л.М., Вачевський М.В., Завідна Л.Д., Малюта Л.Я., Островська Г.Й., Петрова О.В., Федішин І.Б. та інші відомі дослідники, які досліджують проблеми маркетингового забезпечення, маркетингових інновацій, розробки та впровадження маркетингових стратегій, але з особливим акцентом на сферу готельного бізнесу.

**Метою** написання роботи є удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідження послуг підприємств ресторанного господарства як об'єкт дослідження з позиції маркетингу;

- розглянути визначення ролі маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери ресторанних послуг;

- визначити роль маркетингу та маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери ресторанних послуг;

- провести загальну характеристику діяльності підприємства ресторанного господарства;

- проведено маркетингове дослідження послуг ТОВ «Україна» ресторан та аналіз основних техніко-економічних його показників;

- дослідити рекомендації із покращення маркетингової діяльності закладу гостинності з використанням сучасних інформаційних систем;

- запропоновано напрям покращення маркетингової діяльності ресторану «Україна» на основі розвитку маркетингової компетенції його персоналу.

**Об'єктом дослідження** є ресторан «Україна».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність у ресторанному господарстві.

**Теоретико-методичною база** написання дипломної роботи є дослідження вітчизняних дослідників, які досліджують маркетингову діяльність і створення маркетингових стратегій для сучасних підприємств, у тому числі у сфері гостинності.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовувалися такі методи, як спостереження, порівняння, аналіз і синтез, систематизація та системні, табличні та графічні методи, опитування та фокус-групи.

## ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі ми розглянули такі пункти:

1. З погляду маркетингу, ресторанний бізнес може бути цікавим об'єктом дослідження. Вивчаючи та аналізуючи такі послуги, можна виявити різні фактори, що впливають на успіх ресторанного бізнесу. У цьому випадку основними питаннями є цільова клієнтура, попит на послугу, її конкурентоспроможність, аналіз конкуренції в ресторанній індустрії, розробка маркетингової та цінової стратегій закладу, якість і доступність послуги та потенціал для впровадження інновацій.

Результат обслуговування клієнтів залежить від низки факторів, серед яких рівень персоналізації послуг, що надаються, ступінь участі клієнта в процесі надання послуг, частота звернення клієнта до постачальника послуг та багато інших. Унікальність послуги створює важливий аспект конкурентоспроможності.

У сучасному світі ефективність підприємств громадського харчування залежить від правильного впровадження маркетингових стратегій у практичну діяльність та низки маркетингових можливостей для їх реалізації.

2. У дослідженні було виявлено, що створення високої культури обслуговування в досліджуваному ресторані, орієнтованого на вимогливих клієнтів, було критично. Успіх і популярність ресторану повинні залежати від якості їжі та обслуговування культури, а також важливого та ввічливого відношення персоналу до клієнтів.

Використовуючи основні техніко-економічні показники діяльності ресторану «Україна», в іншому розділі роботи ми бачимо позитивні тенденції зростання виручки, загальних доходів і аналіз чистого прибутку. Слідом, окремі витрати та податкові платежі зросли, але продуктивність втратилася. Неприємною тенденцією діяльності підприємства є скорочення основних працівників у течії звітної періоду; це призвело до менших відпрацьованих годин і, як внаслідок, більших витрат на оплату праці.

Для реалізації стратегії розвитку досліджуваного підприємства та створення системи управління, що базується на концепціях маркетингу, необхідно створити методичну та нормативну документацію щодо функціонування та розвитку ресторанного бізнесу. Крім того, необхідно впровадити систему збалансованих показників для оцінки результативності функціонування підприємства.

3. Впровадження сучасних інформаційних систем у маркетингову діяльність ресторану «Україна» є кроком у майбутнє та підвищить конкурентоспроможність закладу на ринку гостинності. Використання вебсайту, мобільного додатка, соціальних медіа, систем бронювання та інших інформаційних технологій дозволить привернути більше клієнтів, підвищити рівень обслуговування та забезпечить більш ефективний маркетинг.

Розвиток маркетингової компетенції персоналу є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії. Навчання персоналу новим методам інтерактивного спілкування з клієнтами, використанням соціальних медіа та інших інструментів допоможе створити більш привітну та ефективну атмосферу в ресторані. В результаті, це призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення їх лояльності до закладу.

Обидва ці аспекти рекомендацій спрямовані на покращення маркетингової стратегії та забезпечення стабільного та успішного функціонування ресторану «Україна» на ринку гостинності.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: закон України від 23.12.1997 № 771/97.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
3. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
4. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. К.: КПІ, 2010. 384 с.
6. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: навч. посіб. РнД.: Фенікс, 2005. 220 с.
7. Весперіс С.З. Особливості формування і управління якістю послуг. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/>
8. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46.
9. Зозульов О. В., Домашева О. А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.
10. Зозульов О. В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.
11. Єлець О. П., Гармаш І. О. Трудові ресурси підприємства та підходи до їх оцінки. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 418-422.

12. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
13. Малюта Л., Островська Г., Кузь Т. Трансформування моделі управління розвитком інтелектуального потенціалу підприємства: компетентнісний підхід. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 178–191. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019f>
14. Мендела І. Я. Маркетинг в соціо-культурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
15. Островська Г. Розвиток особистісного творчого потенціалу: компетентнісний підхід. Збірник наукових праць IV Всеукр. наук. -прак. конф. «Особистість студента та соціокультурне середовище університету в суспільному контексті» (18 травня 2020 р.). Київ, 2020. С. 78-81.
16. Нагорняк Г., Хануф К. Розвиток інтелектуального капіталу в епоху цифровізації у контексті підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. Збірник наукових праць Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2023. №3. С. 66-75
17. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями в ресторанній сфері. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 50-59.
18. Розробка сайтів для ресторанів. Алгоритм. Ефективність. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/e-commerce/rozrobka-saytu-dlya-restoranu>
19. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>
20. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>
21. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>
22. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL: <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier>



23. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL: <https://joinposter.com/post/how-topromote-restaurant-in-internet>
24. Смагін В. Л., Яворська О. Г. Інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 31. С. 100-105.
25. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.
26. Ресторан «Україна» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ukrainarestoran/>
27. Гросул В. А., Зубков С. О., Іванова Т. П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 284–294. DOI: [10.21272/mmi.2018.1-21](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-21)
28. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
29. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: [http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/inek\\_2015\\_4\\_36.pdf](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf) (дата звернення: 12.05.2024).
30. ТОВ «УКРАЇНА» РЕСТОРАН. URL: <https://opendatabot.ua/registration?product=company&redirect=%2Fc%2F37076599>
31. Ostrovska Halyna. Training of key personnel competences in the digital economy. Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part II. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2023, 268 p. С. 257–267.

32. Philip Kotler. Marketing Essentials. URL:  
<https://htbiblio.yolasite.com/resources>
33. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management: International Edition, 13th Edition. Dartmouth. Northwestern University. 2012. 480p.