

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за магістерською програмою професійного спрямування
«управління та організація готельного та ресторанного бізнесу»
на тему: «Підвищення конкурентоспроможності ресторану шляхом
удосконалення управління маркетингом»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Сопрук Олеся Ігорівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Лебедев Ігор Васильович

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Сопрук О. І. «Підвищення конкурентоспроможності ресторану шляхом удосконалення управління маркетингом».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за магістерською програмою професійного спрямування «Управління та організація готельного та ресторанного бізнесу». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2018.

У роботі розглядаються теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства з метою підвищення конкурентоспроможності. Розкрито сутність основних понять - маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентна позиція.

Надано загальну характеристику і аналіз економічної діяльності ресторану «ELISSA», досліджено конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності, визначено сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність ресторанного підприємства.

Запропоновано і обґрунтовано заходи з удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, за методом «маркетинговий ROI» визначено економічний ефект рекламних заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, імідж, реклама, «маркетинговий ROI».

SUMMARY

Sopruk O. Increasing the competitiveness of the restaurant by improving marketing management.

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» under the master's program «Management & organization of the hotel and restaurant business». - Odessa National Economic University Odesa. - Odesa, 2018.

The work deals with the theoretical & practical aspects of marketing activities of the restaurant industry enterprises in order to increase competitiveness. The essence of the basic concepts - marketing, competitiveness, competitive position – were described.

The general characteristic and analysis of the economic activity of the restaurant "ELISSA" were given, the competitive position and the state of marketing activity were investigated, the set of factors of marketing influence on competitiveness of the restaurant enterprise was identified.

The recommendations for improving the marketing activity of the investigated enterprise were proposed and grounded, and the economic effect of advertising measures was determined by the method of "marketing ROI".

Key words: marketing, marketing activity, competitiveness, competitive position, image, advertising, "marketing ROI".

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб. Особливо це стосується туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, який, завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу, є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність готельно-ресторанного ринку у першому півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток туристичних підприємств в Україні вже знизився на 30 %.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів та їхніх витрат. Найважливішим завданням закладів туристичного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів

У будь-якому бізнесі, а в ресторанному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу, причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості останнього.

Метою кваліфікаційної роботи є визначити набір ключових чинників, що забезпечують створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу шляхом удосконалення управління маркетингом.

У відповідності з цією метою було визначено і вирішено наступне коло **завдань**:

1. З'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємств в сфері ресторанного господарства і визначити основні чинники, що її формують.
2. Дослідити сутність і особливості маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.
3. Надати характеристику ресторану «ELISSA»
4. Здійснити аналіз економічної діяльності ресторану «ELISSA».
5. Оцінити конкурентні позиції та маркетингову діяльність ресторану

«ELISSA».

6. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність підприємства.
7. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.
8. Здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Предмет дослідження – науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства з метою підвищення конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності в ресторані «ELISSA».

Методи дослідження – сукупність прийомів і операцій наукового пізнання. Нами використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий, прогнозування тощо), евристичні (експертні) методи, як сукупність логічних прийомів, методичних правил дослідження, логіко-формалізовані методи, які використовувалися для обґрунтування рішень, пов'язаних з інвестуванням коштів у певний проект, що може мати різні альтернативи технічного чи організаційного вирішення, методи маркетингового аналізу тощо.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали підприємства за 2015-2017 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А.П., Касеніна В. А., Куденко Н.В., Моисеевой Н.К, Павленко А. Ф., Пелішенко В. П., Роуза П., Саак А.Э., Ткаченко Т. А., Шаповала М. И., Янкевича В.С. Концептуальним засадам управління ресторанним бізнесом присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бородіної В. В., Карпушенко П. Б., Литвиненко Т. К., Мальської М. П., Полторак В. А., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторанного підприємства на прикладі ресторану «ELISSA», що розташований у м. Одеса.

Апробація результатів. Окремі результати дослідження представлялися на науково-практичній конференції студентів ФМЕ ОНЕУ «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (2017 р.).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. екет містить 7 таблиць, 4 рисунки. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, додатки займають 3 сторінки, список використаних джерел містить 53 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Науково – методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингового підходу»* розглянуто сутність і цілі маркетингової діяльності та особливості маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

У другому розділі *«Аналіз економічної та маркетингової діяльності ресторану «ELISSA»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну діяльність, конкурентні позиції на ринку ресторанних послуг та маркетингову діяльність ресторану «ELISSA».

У третьому розділі *«Заходи з вдосконалення управління маркетингом ресторану «ELISSA»* визначено сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність ресторанного підприємства, розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення його конкурентоспроможності, надано обґрунтування запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження зроблено висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність підприємств ресторанної сфери має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів ресторанної сфери є забезпечення стабільної діяльності.

Ресторанний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням підприємств ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сутність конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність

ресторанних підприємств – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо. Особливості маркетингу у ресторанному бізнесі обумовлені особливостями самого цього бізнесу.

На підставі проведеного дослідження встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, ресторан «Elissa» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Підприємство має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2017 р. на 900 грн. у порівнянні з 2015 р., і на 500 грн. - у порівнянні з 2016 р., і є більш високою,

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію підприємства. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність ресторанного комплексу, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Підприємства ресторанного господарства задовольняють не лише споживчі потреби першого рівня, але й відповідають таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Окрім самої продукції споживач у підприємствах ресторанного господарства сприймає цінність підприємства також і через послуги, обслуговуючий персонал та імідж суб'єкта господарювання. Водночас, виживання та успіх підприємства у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одне ресторанне підприємство від іншого і дають перевагу перед конкурентами. Це можуть бути, наприклад, оригінальні страви, чудові напої і незабутня унікальна атмосфера (інтер'єр, музика, чистота, персонал). Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги у, необхідно постійно і активно здійснювати відповідні заходи по просуванню ресторанного комплексу за такими основними напрямками: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності ресторанних комплексів, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації діяльності підприємства до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.