

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Природничо-економічний факультет  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему:  
**«Просування послуг ресторану, як частина  
маркетингової політики підприємств ресторанного  
бізнесу»**

Виконала: здобувач вищої  
освіти ОС «бакалавр»  
GRS1-B19 групи  
спеціальності: 241 Готельно-  
ресторанна справа за ОПП  
«Готельно-ресторанна справа»  
**Анастасія БУРДЕНЮК**

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
**Ольга ОЛІЙНИК**

Рецензент:  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної  
справи  
**Тетяна МАРУСЕЙ**

м. Кам'янець-Подільський  
2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики підприємства....	6
1.2. Процес і ключові елементи просування ресторанних послуг.....	17
1.3. Особливості просування послуг підприємств ресторанного господарства.....	22
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ .....	30
2.1. Загальна господарсько-економічна характеристика досліджуваного підприємства .....	30
2.2. Аналіз товарної, цінової та збутової політики підприємства.....	38
2.3. Особливості просування послуг в ресторані «Клеопатра».....	41
Висновки до другого розділу .....	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	47
3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства громадського харчування .....	47
3.2. Етапи удосконалення маркетингової політики на підприємстві .....	50
3.3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.....	53
Висновки до третього розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

## ВСТУП

Останнім часом маркетинг, як спосіб створення і підтримки певних стандартів життя людини, впевнено завойовує ринкові позиції. Мета маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу - забезпечити прибутковість, тобто отримати певний прибуток у встановлений термін, максимально задовольнити потреби споживачів. Для цього потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми: продати якомога більше товарів і дати споживачам найбільше задоволення. За допомогою маркетингу керівники підприємств ресторанного бізнесу можуть отримати необхідну інформацію про споживачів, а саме ціни, які клієнти готові платити. Крім того, маркетинг дає можливість зрозуміти, як компанія повинна організувати свій процес збуту продукції, як проводити рекламні заходи, формулювати рекламні стратегії та генерувати попит під тиском конкуренції з боку інших компаній, що працюють на цьому ж ринку.

**Актуальність даної теми** відзначається тим, що в період сьогодення є необхідність заохотити потребу населення на якісні ресторанный послуги методом проведення спеціальних заходів по залученню клієнтів в ресторан. Практика сьогодення показала також, що ресторатори потребують просування свого бренду ресторану на ринок, тобто це означає, що ресторан, який діє - вимагає належної «розкрутки» різними способами, в тому числі і засобами масової інформації. Беручи до уваги західний стиль ресторанного менеджменту, актуальним набігло питання маркетингу ресторану. Проблеми сучасності продиктували рестораторам низку завдань боротьби за клієнта.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теорії просування товарів і послуг приділяли увагу у своїх роботах такі вчені: А. Длігач, М. Корж, Ф. Котлер, І. Лирик, В. Прауде а також О. Шебанова, Г Шульц та ін. Окремо варто виділити вчених, що займались вивченням ресторанного господарства як специфічної галузі: Т. Кукліна, Т. Корнієнко.

**Метою** дослідження є теоретичне узагальнення та формулювання практичних пропозицій щодо просування послуг ресторану завдяки вдосконаленням маркетингової діяльності.

Залежно від мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити сутність та основи маркетингової політики просування;
- розглянути особливості маркетингової політики просування ресторанного бізнесу;
- надати характеристику діяльності внутрішнього середовища ресторану «Клеопатра»;
- аналіз маркетингової політики просування компанії;
- продемонструвати шляхи покращення маркетингової політики просування в ресторані «Клеопатра»;
- розробити маркетингові заходи для покращення маркетингової політики просування в ресторані «Клеопатра».

**Об'єкт дослідження** – політика просування послуг ресторану «Клеопатра» у певному конкурентному середовищі.

**Предметом дослідження** є розробка маркетингових заходів для покращення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу .

Наукова інновація кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб довести методіку вдосконалення маркетингової політики просування послуг ресторану «Клеопатра», що сприятиме покращенню фінансових показників, підвищенню лояльності покупців та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота: теоретико-методологічну основу дослідження склали «Загальні засади маркетингу та економіки підприємства» та наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингової діяльності підприємств громадського харчування.

У роботі були використані такі методи дослідження: критичний аналіз та узагальнення наукового досвіду, метод уточнення концептуальних засобів; системний метод, аналіз основних тенденцій на ринку, аналіз маркетингового середовища ресторану; порівняльний метод; оцінка діяльності ресторану.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що реалізація даних заходів покращить фінансові показники підприємства, підвищить лояльність клієнтів, підвищить його конкурентоспроможність на ринку.

**Інформаційною базою дослідження** при виконанні роботи були публікації науковців з даної теми, навчальні посібники та підручники, державні стандарти України, законодавчі акти, стратегічні документи державного та регіонального рівнів, статистична інформація, інтернет ресурси за темою дослідження.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг сторінок – 69, в тому числі 62 сторінки основного тексту, список використаних джерел нараховує 45 найменувань. У роботі міститься 6 таблиць та 1 додаток.

## ВИСНОВКИ

Отже, на основі узагальнення елементів концепції просування ресторанних послуг виявлено, що система маркетингу є загальною основою для просування, спрямованої на презентацію організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для отримання більшого прибутку.

Просування є одним із напрямів діяльності маркетингу, що виражається в комплексі заходів і засобів інформування та залучення потенційних покупців до місць продажу з метою задоволення їхніх потреб і бажань і, неявно, підвищення економічної ефективності діяльності даних підприємств. Просування використовується для інформування, переконання або нагадування громадськості про товари, послуги, імідж, залученість особи чи організації до суспільства, просування часто відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених маркетингових цілей ресторанних підприємств.

Також, на основі авторського аналізу виявлено, що завдання маркетингу у просуванні ресторанного продукту зводяться до наступного: підвищення пізнаваності бренду; надання інформації; збільште продажів та прибутку; збільшення трафіку клієнтів. Разом з цим, також слід підкреслити, що не обов'язково використовувати всі компоненти одночасно, але доцільно поєднання тих інструментів, які приносять велику користь при низьких витратах. Незважаючи на те, що на практиці зустрічається безліч варіантів рекламного комплексу, фактично всі методи і прийоми просування згруповані в чотири категорії: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

Показники фінансово-господарської діяльності підприємства готельно-ресторанного сервісу дозволила здійснити усесторонню оцінку стану підприємства, правильності обраного для них варіанта стратегії. А також запропонувати, на основі проведеного аналізу рекомендацій щодо напрямків

подальшого їх розвитку, методологію удосконалення комплексного стратегічного управління підприємством.

Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дуже важливий. Вибагливість клієнтів щодо сервісу, смаків, вподобань змінюється і підприємство повинно постійно вдосконалюватись, щоб бути у вигрші у будь-якій ситуації. Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторанні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів. Як вже зазначалося, однією з найбільших проблем даного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на сайтах, в агенціях, що певною мірою знизити зовнішню конкуренцію. Було б добре отримати державну підтримку ресторанного бізнесу, наприклад, на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма ресторанами України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому підприємства ресторанного бізнесу йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток маркетингової діяльності в галузі ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції, маркетингова діяльність та жорстка конкуренція – збільшать рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентоздатності послуг, що надаються. Внаслідок

використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг. Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості, а саме маркетингова політика просування інноваційних розробок повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального продукту, зокрема ризик, недолік точної ринкової інформації про ціни та мережеві ефекти. У зв'язку з цим, на нашу думку, маркетингова політика просування інноваційного продукту може стати тією перехідною сходинкою, яка дасть змогу досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів усього суспільства.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІ (із змінами та доповненнями ) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 29, ст. 377 [Електронний ресурс].
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 [Електронний ресурс].
3. Закон України від 11.07.2003 № 1121-ІV «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу». [Електронний ресурс].
4. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навч. посіб. / А. О. Аветисова, Т. С. Халімовська, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Краматор. технікум Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 162с.
5. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 2. С. 112–115.
6. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 145– 149.
7. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. № 9 (371). С. 31–37.
8. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури, 2017. С. 358-390. (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навчальний посібник К.: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.

10. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.
11. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібн. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. 232 с.
12. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. К: Кондор, 2009. 432 с.
13. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
14. Корж М.В. ( 2008 ), Маркетинг: Навчальний посібник, Центр учбової літератури, Київ , 2011. 542 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс [Текст] В.: Изд-во Вильямс, 2007. С. 34.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К. КНЕУ, 1998. 152 с.
17. Кукліна Т. С., Корнієнко Т. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Миколаївський. національний університет. ім. В. О. Сухомлинського. 2016. №11. С. 416-419.
18. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений. 2014.№7(10).С.38–40.
19. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 10.
20. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2013. 320 с.
21. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

22. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2018 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. 2018. No 1 (256). С. 24–25.
23. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. No 1–2 (94–95). С. 19–33.
24. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. 268 с.
25. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. 2-е изд., Перераб. і доп., 2017. С. 5, 11-13, 93. (Серія: Професійна освіта).
26. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. No 3 (15) С. 71–78.
27. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" Економіст. 2017. No 10 (372). С. 19–23. 55
28. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. с. 83.
29. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business». Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ, 2013 No 2.
30. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Х.: НФаУ, 2014. 176 с.
31. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ, 2010. No3(35). С. 77–80.
32. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. К. : Кондор, 2013. 356 с.

33. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
34. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Вища школа, 2004, 255с.
35. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. 328 с.
36. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
37. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування. Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. Вип. 17. Т. I. С. 153–163.
38. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. К. : КНТУ, 2014. 192 с.
39. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
40. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 375–382.
41. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. К. : Видавництво Європейського університету, 2007. 456 с.
42. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник К.: Атіка, 2010. 240 с.
43. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

44. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. с. 190-201.

45. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О.Кацанівської та О.Асташової. К.: Наш формат, 2017. 408 с.