**Михайлова Марія Володимирівна. Маркетингове планування в підприємствах ресторанного господарства.- Дисертація канд. екон. наук: 08.00.04, Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків, 2014.- 303 с.**

* МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

На правах рукопису

МИХАЙЛОВА МАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 658.8.012.2:640.432

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ

РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Жегус Олена Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент

Харків – 2014

|  |  |
| --- | --- |
| ЗМІСТ |  |
| ВСТУП ……………………………………………………………...………….….  РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ  1.1. Маркетингове планування як функція управління маркетинговою діяльністю підприємства………………………………………………….............  1.2. Концептуальна модель маркетингового планування підприємства ….…...  1.3. Комплекс маркетингу як об’єкт маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства ……...................................................  Висновки до розділу І …………………………………………………………….  РОЗДІЛ ІІ. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  2.1. Чинники розвитку вітчизняного ринку ресторанних послуг …………….  2.2. Методичний підхід до оцінювання активності маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства …………………………………..……  2.3. Сегментація ринку послуг ресторанного господарства ……………………  Висновки до розділу ІІ ……………………………………………………………  РОЗДІЛ ІІІ. УДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  3.1. Моделювання розвитку ринку ресторанних послуг в процесі маркетингового планування ……………………………………………………...  3.2. Удосконалення процесу маркетингового планування та розробки маркетингової програми підприємств ресторанного господарства…..………..  3.3. Розробка концепції контролю маркетингової діяльності ............................  Висновки до розділу ІІІ …………………………………………………………...  ВИСНОВКИ ………………….……………………….……………………….......  СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..…………...…………………………..  ДОДАТКИ ……………………………..…………………………………..............  Додаток А. Сутність маркетингового планування в підприємствах .…….……  Додаток Б. Специфіка маркетингу в підприємствах ресторанного господарства ……………………………………………………………………….  Додаток В. Обробка результатів експертної оцінки ……………………………  Додаток Д. Показники діяльності підприємств ресторанного господарства та результати їх маркетингової активності …………………………………..….…  Додаток Ж. Результати дослідження поведінки споживачів підприємств ресторанного господарства ………………………………………………….....…  Додаток З. Результати прогнозування тенденцій ринку ресторанних послуг ..  Додаток К. Основи реалізації маркетингового планування .………...…………  Додаток Л. Довідки про впровадження результатів дослідження …………….. | 4  13  13  30  44  61  64  64  91  107  122  125  125  142  164  190  193  197  218  219  234  240  250  273  284  288  292 |

ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.*Високий рівень динамічності маркетингового середовища, особливо макроекономічна дестабілізація та загострення політичної ситуації, вимагають адаптивних рішень в управлінні підприємством, в тому числі в маркетинговій діяльності. Її планування набуває більшої важливості, оскільки визначає модель ринкової поведінки підприємства залежно від його можливостей та стану маркетингового середовища. Саме маркетингове планування дозволить підприємству в сучасних умовах обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати маркетингову діяльність.

Особливого значення маркетингове планування набуває в підприємствах ресторанного господарства**.** Ринок ресторанних послуг характеризується загостренням конкурентної боротьби, зміною купівельних переваг, підвищенням вимог споживачів до підприємств та обслуговування в них, інтенсивними темпами розвитку та запровадження інноваційних технологій, у тому числі технологій прийняття управлінських рішень. За цих обставин одним із ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства стає активізація та планування маркетингової діяльності.Проте сучасна дійсність характеризується недооцінкою ролі та значення маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства, що пов’язано як із відсутністю досвіду, так і недостатньою методичною базою організації процесу маркетингового планування.

Важливі теоретичні та практичні здобутки в царині менеджменту та маркетингу, маркетингового планування належать провідним вітчизняним та зарубіжним ученим, серед яких О. Азарян, Р. Акофф, Л. Балабанова, В. Гросул, Ф. Каст, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Д. Розенцвейг, А. Павленко, Л. Попова, С. Скибінський, С. Семенюк, А. Крутова, А. Шубін, Дж. Траут, В. Руделіус, І. Лилик, Н. Карпенко, О. Данніков. Дослідженню та вирішенню найбільш актуальних проблем розвитку галузі ресторанного господарства в Україні присвячені роботи В.  Карсекіна, Г. П’ятницької, Л. Янчевої, Л. Скибіцької, Н. Воробйової, А. Аветисової, Т. Андросової, Т. Шталь, Л. Яцуна, Н. Власової, М. Чорної.

Водночас відсутні комплексні наукові дослідження проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності та її планування в підприємствах ресторанного господарства. Необхідність розвитку теоретико-методичних аспектів маркетингового планування та практичного застосування інструментів маркетингу в підприємствах ресторанного господарства обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання та напрями дослідження.

*Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами..* Обраний напрямок досліджень пов'язаний із загальною тематикою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, а саме з бюджетними науково-дослідними темами: № 18-10-11Б, державний реєстраційний номер 0109U008645 «Дослідження комерційної діяльності підприємств торгівлі та розробка маркетингових стратегій розвитку» (особистий внесок полягає в пропозиціях щодо вдосконалення системи методів маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі); № 07-12-13Б, державний реєстраційний номер 0111U009490 «Формування та розвиток соціально-орієнтованої роздрібної мережі» (особистий внесок полягає у дослідженні умов розвитку роздрібної торгівлі в Україні); № 11-14-15Б, державний реєстраційний номер 0113U008394 «Маркетингові дослідження ринку продуктів швидкого приготування: стан, тенденції та перспективи розвитку» (особистий внесок полягає в дослідженні специфіки та поведінки споживачів на ринку продуктів швидкого харчування), а також з госпдоговірними науково-дослідними темами: № 17-10Д, державний реєстраційний номер 0110U004490 «Впровадження маркетингових стратегій розвитку в комерційну діяльність підприємств» (особистий внесок полягає у визначені концептуальної моделі маркетингового планування на підприємстві); № 31-11Д, державний реєстраційний номер 0111U007745 «Розробка та впровадження маркетингових технологій у діяльність сфери послуг» (особистий внесок полягає у визначенні маркетингових інноваційних технологій для підприємств сфери послуг); 4-12Д, державний реєстраційний номер 0112U001568 «Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства» (особистий внесок полягає в систематизації показників контролю маркетингової діяльності).

*Мета і завдання дослідження.* Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

* узагальнити теоретичні основи та розкрити сутність поняття «маркетингове планування»;
* обґрунтувати концептуальну модель маркетингового планування підприємства;
* систематизувати відомі підходи до формування комплексу маркетингу та обґрунтувати модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства;
* дослідити тенденції та визначити чинники розвитку вітчизняного ринку ресторанних послуг;
* розробити науково-методичний підхід та оцінити активність маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства Харківської області;
* здійснити прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг та обґрунтувати можливості використання одержаних результатів у процесі маркетингового планування;
* обґрунтувати теоретико-методичні засади маркетингового планування та розробки маркетингової програми підприємств ресторанного господарства;
* запропонувати концептуальні основи контролю маркетингової діяльності та систематизувати показники оцінки її результатів;
* розробити науково-методичний підхід та оцінити рівень задоволеності відвідувачів наданими ресторанними послугами***.***

*Об’єктом дослідження* є процес маркетингового планування в підприємствах.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні засади маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства.

*Методи дослідження*. Теоретико-методичною та інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених щодо фундаментальних положень теорій маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти в галузі ресторанного господарства, дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Харківській області, фінансова звітність підприємств ресторанного господарства, матеріали періодичних видань та ресурси Інтернет.

Основні результати дисертаційного дослідження отримано з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі емпіричних досліджень методами аналізу, спостереження, порівняння, рангової кореляції вивчено досвід маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства. Метод опитування, зокрема анкетування, застосовано для визначення особливостей поведінки споживачів ресторанних послуг. За допомогою методу експертних оцінок одержані дані щодо комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства та важливості чинників макросередовища для них. Із використанням методів якісного та кількісного аналізу, економіко-статистичних методів здійснено аналіз стану ринку ресторанних послуг та спрогнозовано тенденції його розвитку.

*Наукова новизна одержаних результатів.* Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку теоретичних та методичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства.

*Удосконалено:*

концептуальна модель маркетингового планування в підприємстві, яка, на відміну від існуючих, формує цілісне бачення взаємозв’язку предмета, об’єкта, мети, завдань, принципів, етапів і методів планування та дозволяє більш ефективно організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємств ресторанного бізнесу;

модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства, яка, на відміну від існуючих, ураховує особливості діяльності підприємств галузі, має конфігурацію «5Р+Е», тобто разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики) включає специфічні складові (політики емоцій і персоналу) та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів;

науково-методичний підхід до оцінки рівня задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на визначені інтегрального показника рівня задоволеності споживачів ресторанних послуг і коефіцієнтів задоволеності за окремими параметрами маркетингової діяльності, дозволяє контролювати ефективність обраних маркетингових інструментів та відстежувати задоволеність клієнтів, підвищення якої є необхідною умовою успішної реалізації маркетингового плану;

концептуальні основи контролю маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, які регламентують організаційно-методичні аспекти відстеження результатів реалізації маркетингового плану та включають уточнену систему показників, яка, на відміну від існуючих, складається з основних і додаткових індикаторів оцінки маркетингової діяльності та функціонування підприємства, а також показників оцінки рівня задоволеності клієнтів підприємства ресторанного господарства, що дозволяє отримати комплексну оцінку результатів маркетингової діяльності та своєчасно коригувати її у разі виявлення невідповідностей запланованим під час маркетингового планування результатам.

*Набуло подальшого розвитку:*

понятійний апарат теорії планування в частині уточнення сутності поняття «маркетингове планування», що являє собою складову загальної системи планування на підприємстві, у процесі якого визначаються маркетингові цілі щодо забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів, здійснюється вибір інструментів їх досягнення шляхом розробки й реалізації відповідного комплексу маркетингу, ураховуючи потенційні можливості підприємства й стан маркетингового середовища;

теоретико-методичні засади маркетингового планування та розробки маркетингової програми підприємств ресторанного господарства, до складу якої, на відміну від інших підходів, включено програми зовнішнього (спрямованого на клієнтів) та внутрішнього (спрямованого на персонал) маркетингу, що сприяє зростанню задоволеності клієнтів послуг ресторанного господарства як за рахунок впливу прямих маркетингових інструментів, так і через підвищення ефективності роботи персоналу.

науково-методичний підхід до оцінки активності маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства, який, на відміну від розроблених, ґрунтується на визначенні групи параметрів маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства та системі їх бального оцінювання, дозволяє отримати кількісну оцінку маркетингової активності підприємства ресторанного господарства та розробити практичні рекомендації щодо коригування маркетингової діяльності або прийняття нових маркетингових рішень під час маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства.

*Практичне значення одержаних результатів і висновків.* Основні положення дисертації доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість керівництву підприємств ресторанного господарства приймати обґрунтовані рішення під час визначення орієнтирів подальшої діяльності в процесі маркетингового планування.

Практичну цінність мають: методичний підхід до оцінки рівня задоволеності відвідувачів підприємств ресторанного господарства; концептуальна модель маркетингового планування в підприємстві; модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства; система показників контролю маркетингової діяльності та методичний підхід до оцінки активності маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства.

Результати дослідження впроваджено в практичну діяльність підприємств ресторанного господарства ФОП Листушка В. М. (кафе «Валентина», акт № 27 від 04.02.2014 р.); ТОВ «Камелія» (ресторан «Пилип», акт № 31 від 11.02.2014 р.); ПП «Интерпоиск» (ресторан «Навруз» акт № 28 від 04.02.2014 р.; у діяльність Харківської обласної адміністрації в Департамент економіки і міжнародних відносин (акт № 10-23-4/245 від 31.01.2014 р.); Харківської обласної профспілки працівників та підприємців торгівлі, громадського харчування та послуг (акт № 10 від 24.02.2014 р.); Всеукраїнської громадської організації Українська Асоціація Маркетингу (акт від 11.02.14 р.).

Результати дослідження впроваджено в навчальний процес кафедри маркетингу й комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, для науково-методичного забезпечення викладання дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Тренінг з «Маркетингу»», а також під час виконання курсових, дипломних і магістерських робіт (акт від 04.03.2014 р.).

*Особистий внесок здобувача.* Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, отримано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матеріалу. У роботі з праць, опублікованих у співавторстві, використано лише результати, що є особистою розробкою автора.

*Апробація результатів дисертації.* Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та отримали схвалення на 14 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: XIX Міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління» (Харків, 2009 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 2010 р.), ІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління економічним потенціалом підприємства» (Харків, 2010 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельно-ресторанного господарств та послуг» (Харків, 2011 р.), VII Международном форуме молодежи «Молодежь и сельскохозяйственная техника в ХХI веке» (Харьков, 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми управління підприємствами торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу в умовах інноваційного розвитку» (Харків, 2011 р.), ІІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Україна-Словачина, 2012 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації, присвяченої 90-річчю від дня народження ректора університету (1967-1988 рр.) Бережного І. Г.» (Харків, 2012 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарства і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг», присвячені 45-річчю ХДУХТ (Харків, 2012 р.), XII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в Україні» (Київ, 2012 р.), VIІI Международной научно-практической конференции «Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2013» (Прага, 2013 р.), Х Всеукраїнській науково-методичній конференції «Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Інтеграція освіти, науки та виробництва – запорука ефективності навчального процесу» (Харків, 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Індустрія сервісу: актуальні питання та інноваційні аспекти» в рамках Кримського ПУЛУ міжнародних науково-практичних конференцій «Наукові досягнення – в практичну діяльність» (Євпаторія, 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг», присвячені 75-річчю від дня народження ректора університету (1988–1991 рр.), д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Бєляєва Михайла Івановича (Харків, 2013 р.).

*Публікації.* Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 20 наукових працях загальним обсягом 5,80 друк. арк., з них – 9 статей у наукових фахових виданнях України, 1 з яких у виданні, внесених до наукометричних баз, і 11 тез доповідей конференцій.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо планування маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Доведено, що планування маркетингової діяльності підприємства є необхідною умовою її активізації та підвищення ефективності, мінімізації ризиків, а його сутність необхідно розглядати, ураховуючи зміст планування як функції управління та концептуальні основи маркетингової діяльності.На основі проведеного аналізу сформульовано авторське бачення змісту маркетингового планування як складової загальної системи планування на підприємстві, у процесі якого визначаються маркетингові цілі щодо забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності споживачів, вибір інструментів їх досягнення шляхом розробки та реалізації відповідного комплексу маркетингу, ураховуючи потенційні можливості підприємства й стан маркетингового середовища.
2. Із метою формування цілісного уявлення про організаційне, інформаційне, аналітичне та методичне забезпечення обґрунтовано концептуальну модель маркетингового планування в підприємствах, яка характеризує взаємозв’язок мети, предмета, об’єкта, завдань, принципів, етапів, методів планування й маркетингових інструментів та дозволяє забезпечити належну організацію й підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Визначено, що під час маркетингового планування дотримання загальних принципів планування та маркетингових, зокрема, сприяє забезпеченню достатнього рівня ефективності та досягнення мети маркетингової діяльності.
3. Систематизувати відомі підходи до формування комплексу маркетингу та спираючись на специфіку ресторанних послуг, особливості функціонування підприємств ресторанного господарства, обґрунтовано модель комплексу маркетингу, яка має вигляд «5Р+Е». Вона включає традиційні елементи (товарну, цінову, збутову, комунікаційну політики) та специфічні для ресторанного господарства (політику персоналу та політику емоцій). З урахуванням цих елементів доведено необхідність формування маркетингової програми економічних суб’єктів ресторанного бізнесу, що включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме формуванню мотивованого й клієнтоорієнтованого персоналу, що дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства й досягти на цій основі мети маркетингової діяльності.
4. Із метою визначення загроз та можливостей розвитку підприємств ресторанного господарства здійснено стратегічний аналіз макросередовища, за результатами якого виявлено суттєві загрози, серед яких низький рівень якості життя населення, обмежений платоспроможний попит, низька частка витрат на ресторанні послуги у структурі споживчих витрат; нестабільна політична ситуація та погіршення економічної ситуації, недосконалість нормативно-правового забезпечення, відсутність державної програми розвитку сфери ресторанного бізнесу. У ході аналізу встановлено, що можливості розвитку підприємств ресторанного господарства зумовлені позитивною динамікою зростання обсягів ринку ресторанних послуг, яка спостерігається протягом 2010-2013 рр. та наявністю значного нереалізованого потенціалу ринку ресторанних послуг.
5. Ураховуючи необхідність кількісної оцінки активності маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, розроблено науково-методичний підхід, який ґрунтується на використанні запропонованої системи бальної оцінки параметрів діяльності підприємств ресторанного господарства. Практичне використання розробленого методичного підходу дозволило виявити, що у більшості з досліджуваних підприємств ресторанного господарства м. Харкова маркетингова активність знаходиться на середньому рівні, і лише у 28% економічних суб’єктів ресторанного бізнесу (серед яких переважають ресторани) вона була достатньо високою. За результатами кореляційного аналізу доведено залежність результатів діяльності підприємства ресторанного господарства від рівня його маркетингової активності, при цьому прямий сильний вплив чинять товарна й комунікаційна політики та значний вплив – організаційні чинники, збутова й комунікаційна політики, а також персонал й рівень обслуговування.
6. Для отримання оцінки ринкових можливостей розвитку ресторанного господарства та підприємств здійснено прогнозування тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та Харківській області. Встановлено, що в Харківській області існує значний потенціал розвитку ринку, реалізація якого підприємствами ресторанного господарства значною мірою буде залежати від активності та ефективності їх маркетингової діяльності. Враховуючи високий рівень залежності розвитку ресторанного господарства від соціально-економічних умов, розроблено моделі роздрібного товарообороту ресторанного господарства в Україні та Харківській області, використання яких дозволить визначати вплив на нього зміни рівня наявного доходу населення, середньомісячної заробітної плати у майбутньому.
7. З метою відповідної організації маркетингової діяльності обґрунтовано теоретико-методичні засади та послідовність маркетингового планування, в процесі якого передбачено здійснення загально-цільового та аналітичного етапів роботи; розробку маркетингової програми, виконання робіт організаційного характеру та контроль маркетингової діяльності. До складу маркетингової програми запропоновано включати програми зовнішнього та внутрішнього маркетингу, що сприяє зростанню задоволеності споживачів послуг ресторанного господарства як за рахунок впливу прямих маркетингових інструментів, так і через підвищення ефективності роботи персоналу.
8. Спираючись на необхідність відстеження результатів маркетингової діяльності під час реалізації маркетингового плану та дотримуючись принципів гнучкості та адаптивності, обґрунтовано концептуальні основи контролю маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу, результати якого дозволять визначити рівень відхилення отриманих результатів від запланованих, встановити їх причини та визначити напрями коригування маркетингового плану. З метою проведення контролю реалізації маркетингового плану обґрунтовано систему основних та додаткових показників, встановлено контрольні значення, досягнення яких характеризуватиме ефективність його реалізації.
9. Зважаючи на необхідність оцінки впливу елементів комплексу маркетингу на поведінку клієнтів підприємств ресторанного господарства, запропоновано науково-методичний підхід до оцінки рівня їх задоволеності, який передбачає розрахунок часткових коефіцієнтів задоволеності за окремими параметрами маркетингової діяльності підприємства та інтегрального показника з використанням розроблених шкал оцінювання. На основі практичного використання розробленого підходу визначено загальний рівень задоволеності клієнтів підприємства ресторанного господарства, встановлено їх ставлення до підприємства, готовність рекомендувати та відвідувати його, а також – рівень емоційного враження. Запропонований методичний підхід забезпечує можливість обирати найбільш оптимальні засоби впливу на споживачів ресторанних послуг, маркетингові інструменти для підвищення їх задоволеності та формування лояльності до підприємства, контролювати їх ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Стан організації праці на підприємствах ресторанного господарства : монографія / А. О. Аветисова, В. А. Антонова, О. О. Єфременко, М. М. Левченко, Н. Д. Роберман, Т. І. Юдіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2007. - 128 c.
2. Аветисова А. О. Економіка ресторанного господарства : навч.-метод. посіб. / А. О. Аветисова, Н. С. Палій, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2010. - 174 c.
3. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. - К. : Знання України, 2002. – 358 с.
4. Адаптация комплекса маркетинга к специфике образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : economics.open–mechanics.com/articles/601.pdf‎.
5. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985.
6. Амблер Т. Практический маркетинг : [пер. с англ.] / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. — 423 с
7. Ансофф И. Стратегическое управление : [пер. с англ.] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.
8. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанно–"о господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського ¦ніверситету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1(21). – С. 54–57.
9. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
10. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94–101.
11. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев., В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2001. – 719 с.
12. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
13. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л. В. Балабанова, A. B. Балабаниц. – Донецк : ДонНУЭТ, 2003. – 189 с.
14. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : Професіонал, 2004.
15. Балабанова Л. В . Управление персоналом на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, E. K. Воробьева. – Донецк : ДонГУЭТ, 2004. – 212 с.