* **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Харківський державний університет харчування та торгівлі**

**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)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Харків – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент

**Жегус Олена Валентинівна**

Харківський державний університет харчування

та торгівлі,

доцент кафедри маркетингу і комерційної

діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор

**Карпенко Наталія Володимирівна**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет

економіки і торгівлі»,

завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент

**Данніков Олег Володимирович**

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет імені Вадима Гетьмана»,

доцент кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «30» жовтня 2014 р. о 1200 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 335.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «30» вересня 2014 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Учений секретар  спеціалізованої вченої ради | Н.Л. Савицька |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**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 клієнтів 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 споживачів 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.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 141 сторінці. Робота містить 48 таблиць (обсягом 42 сторінки), 32 рисунки (обсягом 28 сторінки), 8 додатків (обсягом 80 сторінок) і список використаних джерел із 202 найменувань, розміщених на 18 сторінках.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

**У вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв’язок роботи з науковими темами, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об’єкт, предмет і методичну базу дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингового планування в підприємствах»** поглиблено наукові уявлення щодо предметно-сутнісного змісту маркетингового планування, розроблено концептуальну модель маркетингового планування в підприємстві, обґрунтовано модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства.

На основі вивчення сучасних наукових поглядів узагальнено теоретичні аспекти маркетингового планування, яке запропоновано розглядати, виходячи із сутності планування як функції управління та концептуальних основ маркетингової діяльності. Відповідно до авторського підходу маркетингове планування являє собою складову загальної системи планування на підприємстві, у процесі якого визначаються маркетингові цілі щодо забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності споживачів, здійснюється вибір інструментів їх досягнення шляхом розробки і реалізації відповідного комплексу маркетингу, враховуючи потенційні можливості підприємства й стан маркетингового середовища. Доведено, що маркетингове планування в підприємстві ресторанного господарства дозволяє активізувати маркетингову діяльність, більш ефективно використовувати потенціал та можливості підприємства, узгодити дії на всіх рівнях управління, раціоналізувати використання маркетингових ресурсів, зменшити маркетингові ризики.

Спираючись на необхідність координації інформаційного, організаційного та методичного забезпечення процесу маркетингового планування в підприємстві обґрунтовано модель маркетингового планування (рис. 1). У перебігу дослідження визначено об’єкт маркетингового планування – маркетингова діяльність

**МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ**

**М Е Т А**

розробка маркетингового плану

**Об’єкт** – маркетингова діяльність підприємства на ринку

**Принципи планування:**

*Загальні принципи планування*

* гнучкість;
* узгодженість;
* безперервність;
* командність
* науковість

*Маркетингові принципи планування:*

* комплексність;
* адекватність;
* спрямованість на споживачів;
* економічність

**Завдання:**

* конкретизація маркетингових цілей;
* оптимізація використання маркетингового потенціалу;
* вирішення управлінських завдань;
* оцінка можливостей і загроз у маркетинговому середовищі;
* зменшення маркетингових ризиків;
* вивчення та задоволення потреб споживачів

**Специфіка галузі та діяльність підприємства**

**Маркетингові інструменти**

***Методи планування:***

*Загальні методи планування:*

* балансовий;
* нормативний;
* економіко-математичний;
* аналітичний.

*Специфічні методи маркетингового планування:*

* Мозковий штурм (експертний метод);
* Метод Маккінскі;
* Метод життєвого циклу товару

***Комплекс маркетингу:***

* product;
* price;
* place;
* promotions

***Сегментування***

***Методи маркетингових досліджень:***

* аналіз документів;
* спостереження;
* опитування;
* експеримент;
* експертні оцінки

***Позиціонування***

***Стратегічний аналіз***

**Етапи планування:**

І-Аналітичний; ІІ-Маркетингова програма; ІІІ-Організаційний

**Предмет *–*** сукупність можливостей здійснення маркетингової діяльності

Рис. 1. Концептуальна модель маркетингового планування в діяльності підприємства

підприємства на ринку; предмет – сукупність можливостей здійснення маркетингової діяльності; мету маркетингового планування, яка полягає у розробці плану дій маркетингової діяльності. У межах концептуальної моделі встановлено завдання, принципи маркетингового планування (загальні та маркетингові), а також маркетингові інструменти (методи планування, методи маркетингових досліджень, комплекс маркетингу, стратегічний аналіз, сегментування, позиціювання).

Ґрунтуючись на здобутках сучасних вітчизняних і зарубіжних учених та результатах вивчення підходів до формування комплексу маркетингу, аргументовано необхідність його адаптації до специфіки функціонування підприємств сфери послуг. Ураховуючи особливості діяльності підприємства ресторанного господарства та специфіку ресторанних послуг, класичну модель комплексу маркетингу «4Р» модифіковано у модель «5Р+Е», структурними елементами якої, крім традиційних складових (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики), включені специфічні, а саме політика персоналу та політика емоцій (рис. 2.).

Модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства

**«5Р+Е»**

рroduct

***Додаткові елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства***

price

place

promotions

emotions

personal

Більш повне задоволення відвідувачів

послугами підприємств ресторанного господарства

***Класична модель комплексу***

***маркетинг***

Зовнішній маркетинг

Внутрішній маркетинг

Рис. 2. Модель комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства

Формування політики персоналу передбачає застосування комплексу інструментів, спрямованих на підвищення ефективності роботи персоналу, серед яких мотивування та стимулювання персоналу, навчання та підвищення кваліфікації, введення стандартів обслуговування, удосконалення організаційної структури підприємства, організація відбору та формування кадрів, підвищення ефективності внутрішніх комунікацій та взаємозв’язків, запровадження корпоративної культури. Доведено, що значну роль у комплексі маркетингу підприємств ресторанного господарства відіграє маркетингова політика емоцій – сукупність унікальних, відмінних від конкурентів маркетингових інструментів впливу на споживача, метою використання яких є формування позитивних вражень, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

На основі ґрунтовного аналізу системи елементів комплексу маркетингу обґрунтовано, що використання запропонованої моделі «5Р+Е» дозволить в підприємствах ресторанного господарства досягти максимальної клієнтоорієнтованості, підвищити рівень задоволеності споживачів, їх лояльність. Ураховуючи, що маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики та політика емоцій спрямовані на клієнта, а маркетингова політика персоналу – на працівників, аргументовано необхідність розробки в процесі маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства програм зовнішнього та внутрішнього маркетингу, реалізація яких сприятиме забезпеченню високого рівня задоволеності клієнтів ресторанних послуг.

Потреба у внутрішньому маркетингу в підприємствах ресторанного господарства значною мірою зумовлена специфікою ресторанних послуг – наявністю безпосереднього контакту персоналу із клієнтами, унаслідок чого задоволеність клієнтів значною мірою залежить від якості роботи персоналу.

У другому розділі **«Оцінка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства»** здійснено стратегічний аналіз макросередовища підприємств ресторанного господарства, розроблено методичний підхід та оцінено маркетингову активність підприємств ресторанного господарства, визначено та охарактеризовано сегменти ринку ресторанних послуг.

Ураховуючи, що підґрунтям розробки та реалізації обґрунтованих маркетингових рішень на підприємстві є стратегічний аналіз, у дисертації аргументовано необхідність його здійснення з використанням методу PEST-аналізу за чотирма групами чинників. За результатами оцінки політичних, економічних, соціальних та технічних чинників установлено, що суттєвими загрозами, які стримують розвиток ринку ресторанних послуг та підприємств ресторанного господарства, є низький рівень якості життя населення України, обмежений платоспроможний попит, загострення політичної ситуації та погіршення макроекономічної ситуації. У той же час можливості розвитку підприємств ресторанного господарства зумовлені позитивною динамікою зростання обсягів ринку ресторанних послуг, яка спостерігається протягом 2010–2012 рр., наявністю значного нереалізованого потенціалу ринку ресторанних послуг.

З метою дослідження практики маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства розроблено науково-методичний підхід до оцінки їх маркетингової активності, який передбачає здійснення низки послідовних процедур, а саме: визначення параметрів оцінки за чотирма блоками (організаційні чинники; комплекс маркетингу; персонал; обслуговування) та розробку картки спостереження для реєстрації оцінок; збір інформації та її ідентифікацію відповідно до розробленої 5-ти бальної шкали; визначення суми балів за кожною групою параметрів та в цілому; визначення рівня маркетингової активності підприємства за отриманими значеннями на підставі розробленої системи граничних значень; підготовку інформації для прийняття маркетингових рішень під час маркетингового планування.

На основі практичної апробації запропонованого методичного підходу на прикладі 32 закладів ресторанного господарства Харківського регіону (до сукупності яких включено 17 ресторанів та 15 кафе) отримано кількісну характеристику маркетингової активності досліджуваних економічних суб’єктів та визначено її рівень. За результатами оцінки виявлено низький рівень маркетингової активності у 12% підприємств досліджуваної сукупності, середній у – 60%, високий – лише у 28% підприємств, що функціонують у сфері ресторанного бізнесу, більшість з яких – ресторани.

У перебігу дослідження з використанням методу кореляційного аналізу встановлено, що на результати діяльності підприємств ресторанного господарства значно впливають організаційні чинники, збутова, цінова політики, ефективність роботи персоналу та сильно впливають товарна й комунікаційна політики, що підтверджує необхідність активізації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства та її планування для забезпечення їх стабільного розвитку.

Ураховуючи необхідність дотримання принципу спрямованості на споживача, аргументовано доцільність дослідження їх поведінки та визначення цільових сегментів у процесі маркетингового планування. За результатами проведеного опитування населення Харківської області здійснено сегментування споживачів ресторанних послуг на основі поведінкових, демографічних та соціально-економічних ознак. З використанням двофакторного підходу до сегментації виділено такі сегменти клієнтів ресторанних послуг: «Товариські», «Службовці», «Шанувальники традицій», «Романтики», «Сімейні», «Ділові». Доведено необхідність планування маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства на основі орієнтації на обраний сегмент ринку з використанням оптимальних інструментів впливу на клієнтів цільового сегменту.

У третьому розділі **«Удосконалення науково-методичних засад маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства»** здійснено прогнозування тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг Харківської області, обґрунтовано теоретико-методичні положення маркетингового планування та розробки маркетингової програми підприємств ресторанного господарства, обґрунтовано методичний підхід до прийняття маркетингових рішень, розроблено концептуальні основи контролю маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

З метою визначення цілей та напрямів розвитку підприємства ресторанного господарства під час маркетингового планування обґрунтовано необхідність розробки прогнозів розвитку ринкової ситуації, спираючись на які доцільно встановлювати реальні й досяжні цілі та обирати оптимальні маркетингові інструменти їх реалізації. Враховуючи, що відправним показником маркетингового планування є місткість ринку, розраховано прогнозні показники роздрібного товарообороту ресторанного господарства в Україні та Харківській області. За отриманими прогнозними оцінками встановлено, що у Харківському регіоні намітилося зниження місткості ринку ресторанних послуг у 2014-2015 рр. порівняно із 2013 р., але вже з 2016 р. за умов прискорення економічного розвитку прогнозується її зростання до 930 млн. грн. У перебігу дослідження зроблено висновок про те, що ринок Харківського регіону може бути охарактеризований як стагнуючий, але має значний потенціал розвитку. У дисертації відмічено, необхідність спрямування маркетингової діяльності економічних суб’єктів ресторанного бізнесу у 2014-2015 рр. на утримання досягнутих обсягів діяльності та завойованої частки ринку. А з 2016 р. за умов макроекономічної стабілізації та підвищення рівня життя населення можуть розроблятися оптимістичні сценарії розвитку та планування маркетингової діяльності.

Ураховуючи значущість впливу соціальних показників на розвиток ресторанного бізнесу в Україні, з використанням кореляційно-регресійного аналізу розроблено моделі прогнозування товарообороту ресторанного господарства в Україні та Харківській області залежно від змін наявних доходів населення та середньомісячної заробітної платні. Практичне використання розроблених моделей, які враховують динаміку платоспроможного попиту населення, дозволяє обґрунтовано визначити цільові маркетингові показники під час здійснення процесу маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства.

Ґрунтуючись на результатах теоретичних досліджень та проведеного аналізу практики діяльності підприємств ресторанного господарства, розроблено структурно-логічну послідовність маркетингового планування з урахуванням специфіки ресторанних послуг (рис. 3), що передбачає здійснення загально-цільового та аналітичного етапів роботи; розробку маркетингової програми, виконання робіт організаційного етапу, який включає контроль маркетингової діяльності.

Ключовим етапом маркетингового планування визнано формування маркетингової програми, яка являє собою систему взаємопов’язаних заходів за усіма елементами комплексу маркетингу підприємства. Відповідно до обґрунтованої конфігурації комплексу маркетингу «5P+Е» маркетингову програму запропоновано розробляти за двома складовими – зовнішнім та внутрішнім маркетингом. У межах програми зовнішнього маркетингу визначаються товарна, цінова, збутова, комунікаційна та політика емоцій, інструменти яких спрямовані на споживачів; програма внутрішнього маркетингу передбачає формування політики, направленої на підвищення ефективності роботи персоналу. Практична реалізація програми маркетингу, розробленої з урахуванням запропонованих складових, сприятиме підвищенню рівня задоволеності відвідувачів, збільшенню їх чисельності та частоти відвідувань та, як наслідок, зростанню обсягів діяльності підприємства.

Ураховуючи необхідність своєчасного реагування на зміни в досягненні запланованих показників маркетингової діяльності, заключним етапом маркетингового планування визнано контроль реалізації маркетингового плану, у ході перебігу якого доцільно відстежувати результати використання маркетингових інструментів, їх відповідність запланованим та в разі відхилення з урахуванням виявлення причин коригувати планові показники та (або) засоби їх досягнення. У дисертації обґрунтовано концептуальні основи контролю реалізації маркетингового плану; визначено мету, функції, завдання, напрями та результати контролю; надано характеристику маркетинговому моніторингу та маркетинговому аудиту як

Маркетингове інформаційне забезпечення

**МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ**

Маркетинговий стратегічний аналіз

Маркетингові дослідження

Визначення маркетингової мети підприємства

Оцінка ринкових можливостей

**МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА**

**ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

УПРАВЛІННЯ

**Зовнішній маркетинг**

ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ

Сегментація ринку

**Маркетингова товарна політика**: склад та структура асортименту продукції та послуг

**Маркетингова цінова політика**: рівень цін на продукцію та послуги управління ними

**Маркетингова збутова політика**: методи збуту,

система стимулювання збуту

**Маркетингова комунікаційна політика**:

засоби та інструменти просування

**Внутрішній маркетинг**

**Маркетингова політика емоцій**: інструмент та засоби впливу на емоційний стан та задоволеність споживачів

**Маркетингова політика персоналу**: система управління персоналом, організація та якість обслуговування

Формування маркетингового бюджету

Визначення маркетингових витрат за статтями

Маркетинговий бюджет

Розподіл маркетингового бюджету

Підготовка до реалізації та виконання маркетингового плану

Виконання графіку

Визначення виконавців та термінів

Складання графіку робіт

Аналіз показників

Визначення індикаторів контролю

**Контроль реалізації маркетингового плану**

Основні показники

Додаткові

показники

Показники задоволеності

Рис. 3. Структурно-логічна послідовність маркетингового планування

в підприємствах ресторанного господарства

складовим контролю; розроблено систему показників, що характеризують результати маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства. Із метою оцінки ефективності реалізації маркетингового плану обґрунтовано необхідність використання разом з основними індикаторами оцінки (обіговість одного посадкового місця, середній чек, клієнтська база, чисельність відвідувачів протягом певного періоду, частка ринку, чисельність нових клієнтів) додаткових економічних показників (дохід, прибуток, рентабельність) і показників оцінки рівня задоволеності відвідувачів, що дозволяє отримати комплексну оцінку результатів маркетингової діяльності та своєчасно коригувати її в разі виявлення невідповідностей фактичних результатів запланованим під час маркетингового планування.

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства розроблено науково-методичний підхід, який включає процедуру опитування споживачів, систему параметрів оцінювання задоволеності та шкалу її виміру за кожним із параметрів: product (вид кухні, асортимент, наявність фірмових страв), price (цінова політика підприємства), place (підприємство ресторанного господарства), promotions (зовнішнє оформлення підприємства), personal (рівень обслуговування та персонал), emotions (рівень задоволеності послугами підприємства ресторанного господарства), відношення до підприємства, готовність рекомендувати, готовність до відвідування, рівень отриманих позитивних вражень. Для визначення рівня задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства запропоновано інтегральний індекс задоволеності:

,

де Із – частковий індекс задоволеності;

Ів – частковий індекс, що характеризує відношення до підприємства;

Ігр – частковий індекс, що характеризує готовність рекомендувати підприємство;

Ігв – частковий індекс, що характеризує готовність до відвідування підприємства;

Іе – частковий індекс, що характеризує рівень емоційного враження від підприємства.

Із метою ідентифікації рівня задоволеності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу в дисертації розроблено шкалу оцінок від 0 до 1, відповідно до якої якщо інтегральний індекс задоволеності знаходиться в інтервалі 0,8-1,0, то дуже високий рівень задоволеності за показником (-ами), що аналізується; 0,6-0,79 – достатньо високий рівень задоволеності показником (-ами), що аналізується; 0,4-0,59 – середній рівень задоволеності показником (-ами), що аналізується; 0,2-0,39 – низький рівень задоволеності показником (-ами), що аналізується; 0-0,19 – дуже низький рівень задоволеності показником (-ами), що аналізується.

У ході апробації розробленого методичного підходу в кафе «Валентина» встановлено, що рівень задоволеності його клієнтів є середнім, оскільки за більшістю параметрів діяльності споживачі давали невисокі оцінки. При цьому низький рівень виявлено за параметрами «готовність до відвідування» та «готовність рекомендувати», а найнижчий – за параметром «рівень обслуговування». За результатами проведеної оцінки підтверджено необхідність розробки маркетингової політики персоналу та маркетингової політики емоцій для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

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 динаміка ринку імовірно погіршиться, але існує значний потенціал його розвитку, 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Михайлова М. В. Методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2009. – Вип. 2 (10). – С. 622-629. (Особистий внесок здобувача полягає у систематизації методів маркетингових досліджень на підприємствах).
2. Михайлова М. В. Стан та тенденції розвитку ринку ресторанного господарства в Харківській області / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – 804 с. – С. 671–676. (Особистий внесок здобувача полягає у визначені тенденцій розвитку ринку та мережі ресторанного господарства у Харківській області).
3. Михайлова М. В. Вплив фінансово-економічної кризи на розвиток ресторанного господарства / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (12). – С. 545–552. (Особистий внесок здобувача полягає у визначенні впливу макроекономічної ситуації на тенденції розвитку ресторанного господарства).
4. Михайлова М. В. Регіональні особливості розвитку ресторанного господарства в Харківській області / М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2011. – Вип. 1 (13). – С. 683-688.
5. Михайлова М. В. Розвиток мережі ресторанного господарства в регіонах України / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2011. – Вип. 2 (14). – С. 519-526. (Особистий внесок здобувача полягає у здійсненні ранжування регіонів України та визначенні груп за показниками розвитку ресторанного господарства).
6. Михайлова М. В. Маркетингове планування в загальному механізмі планування на підприємстві. / М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2012. – Вип. 1 (15), Ч. 2. – C. 381-388.
7. Михайлова М. В. Методи маркетингових досліджень на підприємствах ресторанного господарства / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2012 – С. 499-506. (Особистий внесок здобувача полягає у визначенні та характеристиці специфічних методів маркетингових досліджень ресторанного бізнесу).
8. Михайлова М. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / М. В. Михайлова, О. В. Жегус // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2 (82-83). – С. 54-62. (Особистий внесок здобувача полягає у зібранні та аналізі статистичних даних щодо розвитку мережі підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області; узагальненні показників макроекономічної ситуації та розрахунку прогнозу роздрібного товарообороту ресторанного господарства).

***Статті у вітчизняних фахових виданнях, внесених до науковометричних баз:***

1. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М.В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – №8. – С. 215 – 219.

***Праці апробаційного характеру:***

1. Михайлова М. В. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах ресторанного господарства / М. В. Михайлова : тези доп. конф. «Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 20 квіт. 2010 р.). – Харків: ХДУХТ, 2010. – С. 281.
2. Михайлова М. В. Маркетинговий потенціал підприємств ресторанного господарства / М. В. Михайлова, О. В. Жегус: ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. «Управління економічним потенціалом підприємства» (Харків, 2010 р.). – Х.: ХДУХТ, 2010. – С. 285–286.
3. Михайлова М. В. Місце і роль антикризового маркетингу на підприємствах ресторанного господарства / М. В. Михайлова : тези доп. конф. «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 19 трав. 2011 р.). – Харків: ХДУХТ, 2011. – С. 32–33.
4. Михайлова М. В. Умови та чинники розвитку інновацій у ресторанному бізнесі / М. В. Михайлова : тези доп. конф. «Проблеми управління підприємствами торгівлі та ресторанного бізнесу в умовах інноваційного розвитку» (Харків, 19 жовт. 2011 р.). – Харків : ХДУХТ, 2011. С. 209-210.
5. Михайлова М. В. Розвиток ресторанного господарства в сільській місцевості Харківської області / М. В. Михайлова : тези доп. конф. VII–го міжнародний форум «Молодь і сільськогосподарська техніка у ХХІ столітті» (Харків, 6-7 квіт. 2011 р.). – Харків : ХНТУСК, 2011. – С. 217.
6. Михайлова М. В. Ієрархічна організація процесу планування / М. В. Михайлова / М. В. Михайлова : тези доп. конф. Всеукр. наук.-практ. конф. : [присвяч. 90-річчю з дня народж. ректора університету (1967–1988 рр.), канд. екон. наук, заслуженого діяча вищої школи Української СРСР Бережного І. Г. : матеріали] «Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації» (Харків, 2012 р.). –Харків : ХДУХТ, 2012. – С. 162-163.
7. Михайлова М. В. Вплив глобалізації на розвиток ринку ресторанного господарства / М. В. Михайлова : тези доп. конф. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг на міжнародних ринках товарів та послуг: глобальні аспекти» (Україна–Словаччина, 21–23 лют. 2012 р.). Донецьк : ДОНУЕТ, 2012. – С. 131–133.
8. Михайлова М. В. Латеральний маркетинг, як сучасний інструмент розвитку підприємства / М. В. Михайлова : VIІI Междунар. науч.-практ. конф. «Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2013» (Чехия, Прага, 20.трав. 2013 р.). – Прага : Publishing House “Education and Science” s.r.o. 2013. – С. 47–50.
9. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства / М. В. Михайлова, Л. О. Попова, О. В. Жегус: тези доп. Між нар. наук.-практ. конф. «Індустрія сервісу: актуальні питання та інноваційні аспекти» [в рамках Кримського пулу «Наукові досягнення – в практичну діяльність»] (Євпаторія, 26–27 вер. 2013 р.). – Харків : ХДУХТ 2013. – С. 65–66.
10. Михайлова М. В. Маркетинг емоцій, як інноваційний інструмент маркетингу для розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства / М. В. Михайлова : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» [присвяч. 75-річчю з дня народж. ректора університету (1988–1991 рр.), д-ра техн. наук, проф., чл.-кор. ВАСГНІЛ Бєляєва М. І.] (Харків, 19 лист. 2013 р.). – Харків: ХДУХТ, 2013. – С.231–232.
11. Михайлова М. В. Сутність та необхідність маркетингового планування на підприємстві / М. В. Михайлова, О. В. Жегус, Т. М. Парцирна: тези доп IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (Луганськ, 3-4 квіт. 2014 р.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В Даля, 2014. – С.40-43.

АНОТАЦІЯ

Михайлова М.В. – Маркетингове планування в підприємствах ресторанного господарства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2014.

У дисертаційній роботі розглядаються актуальні проблеми теорії та практики планування маркетингової діяльності; здійснено аналіз та уточнено зміст категорії «маркетингове планування», узагальнено наявні підходи до формування комплексу маркетингу та обґрунтовано комплекс маркетингу для підприємств ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг; обґрунтовано модель маркетингового планування на підприємствах. У роботі здійснено стратегічний аналіз макросередовища підприємств ресторанного господарства, досліджено тенденції розвитку ринку ресторанних послуг, оцінено стан та перспективи розвитку ресторанного господарства; досліджено організацію та основні аспекти маркетингової діяльності в підприємствах ресторанного господарства та визначено її активність; виявлено специфіку поведінки споживачів ресторанних послуг та здійснено сегментацію за соціально-демографічними і поведінковими чинниками. Автором здійснено прогнозування тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг; удосконалено теоретико-методичні засади маркетингового планування та розробки маркетингової програми підприємств ресторанного господарства, розроблено практичні рекомендації щодо контролю реалізації маркетингового плану.

***Ключові слова:*** маркетингова діяльність, планування, маркетингове планування, план маркетингу, підприємство ресторанного господарства, контроль.

АННОТАЦИЯ

Михайлова М.В. – Маркетинговое планирование на предприятиях ресторанного бизнеса. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2014.

В диссертационной работе рассматриваются актуальные проблемы теории и практики планирования маркетинговой деятельности. В результате теоретического исследования уточнено содержание категории «маркетинговое планирование».

Разработана модель маркетингового планирования на предприятиях, которая увязывает объект, предмет, цель. задачи, принципы маркетингового планирования, а также маркетинговые инструменты (методы планирования, методы маркетинговых исследований, комплекс маркетинга, стратегический анализ, сегментирование, позиционирование).

В результате теоретического исследования обобщены имеющиеся подходы к формированию комплекса маркетинга и обоснована его модель «5Р+Е» с учетом специфики ресторанных услуг, она включает традиционные элементы: товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики и специфические для ресторанного хозяйства: политику персонала и политику эмоций.

В работе осуществлен стратегический анализ макросреды предприятий ресторанного хозяйства; исследованы тенденции развития рынка ресторанных услуг; оценено состояние и перспективы развития ресторанного бизнеса; исследовано основные аспекты маркетинговой деятельности в предприятиях ресторанного хозяйства, определена ее активность; проведено исследование поведения потребителей ресторанных услуг, на основе результатов которого сегментировано рынок потребителей ресторанных услуг по социально-демографическим и поведенческим факторам.

Осуществлено прогнозирование тенденций развития рынка ресторанных услуг, что позволило выявить нестабильность динамики рынка однако при наличии потенциала его развития в Харьковской области в будущем. Усовершенствованы теоретико-методические основы маркетингового планирования на предприятиях ресторанного хозяйства, разработки маркетинговой программы, которая включает программу внешнего и внутреннего маркетинга. Предложены практические рекомендации по контролю реализации маркетингового плана.

***Ключевые слова:*** маркетинговая деятельность, планирование, маркетинговое планирование, план маркетинга, предприятие ресторанного бизнеса, контроль.

ANNOTATION

Mykhailova M.V. – Marketing planning in catering business enterprises. – Manuscript.

The thesis for competition of the degree of candidate of economic sciences by speciality 08.00.04 – economics and managing the enterprises (according to the types of economic activity) – Kharkiv State University of Food Technology and Trade of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2014.

A number of actual problems of the theory and practice of marketing activity planning are considered in the dissertation. The essence of the category “marketing planning” is analyzed and specified, the existing approaches to the formation of the marketing complex are generalized and marketing complex for catering enterprises is substantiated with the account of the specifics of restaurant services; the model of marketing planning at the enterprises is grounded. Macro environment of restaurant is strategically analyzed, the development trends for the market of restaurant services are studied, the state and development perspectives of catering business market are evaluated; the organization and main aspects of marketing activity in catering enterprises are studied and marketing activity is specified; the specifics of the behavior of the consumers of restaurant services is revealed and segmented by social-demographic and behavioral reasons. The author forecasted the trends for the development of catering services market; theoretical and methodical factors for marketing planning and the development of marketing program for catering enterprises are improved; practical recommendations concerning the control of the realization of marketing plan are elaborated.

***Key words:*** marketing activity, planning, marketing plan, catering business enterprise, control.

Підписано до друку 30.09.2014 р.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк ксерографічний. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 1

Наклад 100 прим. Зам. №09-14

Надруковано ТОВ «Видавництво «Форт»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців

ДК № 333 від 09.02.2001 р.

61023, м. Харків, а/с 10325. Тел. (057)714-09-08