

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

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2019 р.

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 242 "Туризм"**  
за освітньою програмою "Економіка та управління туристичною діяльністю"  
на тему: «Рекламна діяльність на підприємстві ресторанного господарства (на  
прикладі ресторану «Pasta&Pizza»))»

**Виконавець:**  
студентка ФМЕ 8 групи 4 курс  
Сердюк О. В.  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Іванов А.М.  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2019**

**Актуальність дослідження** теми даної кваліфікаційної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невідпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама набуває цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

**Метою** роботи є дослідження особливостей рекламної діяльності і розробка рекомендацій щодо вдосконалення засобів реклами підприємства на прикладі ресторану «Pasta&Pizza».

Для досягнення поставленої мети в ході написання роботи необхідно розглянути наступні **завдання**:

- визначити сутність реклами, її види та з'ясувати її значення в діяльності підприємств ресторанного типу;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ресторану «Pasta & Pizza»;
- провести аналіз рекламної діяльності ресторану «Pasta&Pizza»;
- зробити порівняльну характеристику рекламної стратегії в закладах-конкурентах;
- розробити стратегію підвищення рекламної діяльності закладу «Pasta&Pizza»;
- навести приклади поліпшення реклами в ресторані «Pasta&Pizza».

**Об'єктом** дослідження є процес управління рекламною діяльністю ресторану «Pasta&Pizza».

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень організаційно-економічного характеру, спрямованого на рекламну діяльність ресторану «Pasta&Pizza».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та завдань було використано систему методів, що включала в себе такі методи, як: порівняння, аналіз та синтез, дедукція і індукція, аргументація, узагальнення, статистико-економічний, табличний і графічний, а також спеціальні методи моделювання та прогнозування результатів рекламної діяльності.

**Інформаційною базою дослідження** є спеціальна література в галузі маркетингу, реклами, прогнозування, а також статті в профільних виданнях, матеріали мережі Інтернет, звітні дані досліджуваного підприємства та розрахункові показники.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 68 с. (без списку використаної літератури та додатків). Кваліфікаційна робота містить 18 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел нараховує 44 найменувань та 1 додаток.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

### **У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ»**

Реклама - будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником. Можна виділити наступні характеристики рекламних комунікацій:

- рекламне повідомлення наздоганяє споживача не прямо від компанії, а через посередників (рекламні носії, ЗМІ);
- реклама описує лише переваги продукту, часто замовчуючи про його недоліки;
- зворотний зв'язок від споживача мало ймовірна і полягає лише в прямому зверненні до компанії (заповнення анкет, відвідування сайту, безпосереднє відвідування закладу);
- часте повторення рекламного повідомлення може як стимулювати клієнта до покупки, так і відштовхнути його від компанії.

Головною метою реклами є інформування покупця про продукт. Реклама, з огляду на характерні особливості кожної цільової групи, мотивує до покупки. Міжнародна рекламна асоціація пропонує таку класифікацію реклами за її носієм [34]:

- реклама в пресі;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама;
- радіо- і телереклама;
- виставки та ярмарки;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова розсилка (direct mail);
- зовнішня реклама;
- деякі PR заходи;
- комп'ютеризована реклама;

Така різноманітність рекламних засобів дає не тільки широкий вибір для компанії, але і, найчастіше, вводить в замішання підприємців, які не в силах вибрати правильний носій.

Для ресторанів використання зовнішньої реклами у вигляді рекламних щитів на автомагістралях - можливість заявити про себе і вмотивувати споживача зупинитися для вечері.

Друкована реклама, також відома як рекламно-комерційна література, є одним з основних засобів рекламної комунікації.

Таким чином, для благополучного перебування на ринку, підприємство повинно прислухатися до запитів споживачів і ні в якому разі не ігнорувати їх. Щоб підприємство було конкурентоспроможним і приносило прибуток, необхідно в першу чергу - дослідити, а потім задовольнити в максимальному обсязі потреби споживачів. Тобто, рекламна діяльність допомагає вивчити поведінку споживача, через яку можна розпізнати його потреби і вимоги.

## У другому розділі **«ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «PASTA&PIZZA»**

Ресторан входить до складу підприємства ТОВ «ЕЛЕОНОРА». Воно було засноване 26 лютого 1997 року і розташовується за адресою: м. Одеса, вул. Академіка Філатова, 31. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю.

«Pasta&Pizza» є концептуальним рестораном, що спеціалізується на приготуванні високотехнологічних страв з різних видів м'яса, дичини та птиці. Так само в меню ресторану надана велика винна карта, здатна задовольнити самого вишуканого споживача. Широко практикується виготовлення страв, закусок по індивідуальному замовленню, а також фірмових і національних страв, передбачених у меню.

Штат співробітників ресторану «Pasta & Pizza» налічує 19 чоловік. Персонал поділяється за своїми функціональними обов'язками на працівників бухгалтерії, адміністратора залу ресторану, працівників кухні і охорону.

Організацію діяльності ресторану «Pasta & Pizza» здійснює керівництво, яке розробляє кадрову політику, приймає управлінські рішення. Структура ресторану є лінійною (рис.2.2), тут всі функції управління зосереджуються в одній ланці. Кожний працівник підпорядкований тільки одному керівникові.

В меню ресторану «Pasta & Pizza» представлені традиційні страви італійської, кухні приготовані за всіма канонами кухарями з багаторічним досвідом роботи. У закладі представлений широкий асортимент напоїв з різних регіонів світу спеціально відібраним професійним барменом для того щоб відвідувачі змогли насолодитися найкращими напоями.

Результати вивчення меню показали, що ціни ресторану є середніми, співвідношення ціни і якості відповідають одне одному. Щоб краще розуміти цінову політику закладу порівнюємо деякі страви ресторанів-конкурентів .

Однак, в даний час на підприємстві розробляється нове меню, яке буде набагато ширше колишнього, а також буде істотно від нього відрізнятися. Для кожної страви розроблена велика інформаційна база (брошури), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення.

Можна сказати, що підприємство має непогані перспективи для розвитку, однак успіх його буде залежати від того, наскільки ретельно компанія буде стежити за мінливою ситуацією на ринку, якістю послуг, що надаються, а також необхідно гарна продумана цінова політика.

## У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «PASTA&PIZZA»**

Ресторан повинен дотримуватися стратегії лідерства та орієнтуватися на певні сегменти ринку. Стратегія рекламної діяльності буде сформульована таким чином - «задоволення попиту споживачів за рахунок формування конкурентних переваг і з урахуванням впровадження рекламних заходів».

Стратегія полягає в позиціонуванні ресторану «Pasta & Pizza» як заклад, який пропонує високоякісний продукт і чудове обслуговування.

Стратегія продажів включає в себе:

- заробітну плату персоналу на 10% вище середнього рівня, що дозволить залучити кращих співробітників;
- сучасну систему продажів і обліку, яка скорочує час очікування клієнта, і робить більш ефективним процес замовлення продукту;
- впровадження нової послуги – кейтеринг
- найняти професійного маркетолога, який буде відповідати за всю рекламну діяльність закладу
- впровадження дитячого кулінарного клубу.

Що стосується кейтерингу, він являє собою вид діяльності, при якому будь то ресторанне обслуговування, будь то проведення банкету або фуршету організовується практично в будь-якому місці, але по факту практично нічим не поступається стаціонарному формату заходу. При професійному підході до організації процесів ресторану виїзного обслуговування, проведення банкету на виїзді буде таким же високоякісним, як і в ресторані.

За даними аналітиків, ринок кейтерингових послуг зберігає значний потенціал для розвитку, незважаючи на кризовий стан галузі громадського харчування, тому введення цієї послуги в ресторані дозволить підвищити його конкурентоспроможність і збільшити прибуток

Ресторану «Pasta & Pizza» необхідно найняти гарного та кваліфікованого маркетолога, який зможе чітко спланувати стратегію щодо підвищення реклами та виявити потреби споживачів, адже саме це є центральною метою рекламної діяльності. Коли маркетолог дізнається потреби споживача, він може спрогнозувати його подальшу поведінку і ймовірність його покупки даного товару.

## **ВИСНОВКИ**

В результаті кваліфікаційної роботи було виявлено, що реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із клієнтами з метою формування попиту та досягнення доброзичливої думки щодо певного товару та послуг.

Ресторан «Pasta&Pizza», на базі якого була написана кваліфікаційна робота, відноситься до підприємств ресторанного господарства із задовільними фінансово-економічними показниками. Одержані результати кваліфікаційної роботи дозволили зробити такі висновки:

1. Реклама є соціальним явищем. Надаючи багатоплановий вплив на людину, вона вносить свій вклад в його думки та оцінки, інформує про нові товари та послуги, покликаних зробити життя людини більш зручним і комфортним. Реклама застосовується для вирішення завдань по збільшенню прибутку підприємства, реалізації маркетингових цілей виробників. Залежно від цілей, які визначаються конкретною ситуацією, реклама виконує наступні завдання:

- інформування;
- вмовляння;
- нагадування;
- позиціонування товару в свідомості споживача, визначення його характерного місця серед товарів конкурентів;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки;
- формування іміджевої складової товару.

2. Провівши дослідження організаційно-економічної характеристики ресторану «Pasta&Pizza» виявлено, що досліджуваний ресторан – це концептуальний ресторан, що спеціалізується на приготуванні високотехнологічних страв з різних видів м'яса, дичини та птиці. Широко практикується виготовлення страв, закусок по індивідуальному замовленню, а також фірмових і національних страв, передбачених у меню.

Штат співробітників ресторану «Pasta & Pizza» налічує 19 чоловік. Персонал поділяється за своїми функціональними обов'язками на працівників бухгалтерії, адміністратора залу ресторану, працівників кухні і охорону.

Організацію діяльності ресторану «Pasta & Pizza» здійснює керівництво, яке розробляє кадрову політику, приймає управлінські рішення. Структура ресторану є лінійною, тут всі функції управління зосереджуються в одній ланці. Кожний працівник підпорядкований тільки одному керівникові.



3. Проведений аналіз рекламної діяльності підприємства показав, що рекламні кампанії ресторану не проводилися. Однак сказати, що ніяких рекламних заходів не проводилось, теж не можна. Протягом минулого року ресторан «Pasta&Pizza» розміщували ролики в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також були розміщені рекламні банери біля ТЦ Рів'єра та в районі Привозу. Для залучення уваги до фірмових страв ресторану «Pasta & Pizza» використовуються рекламні листівки біля ресторану. У них в цікавій формі розповідається про фірмові страви, також поміщаються їх фотографії.

Було виявлено, що недостатньо уваги приділяється системі заходів Direct Marketing. Лише одноразово проводився випуск дисконтних карт, які дають можливість відвідувачам отримувати знижки.

З метою підвищення рекламної діяльності в ресторані «Pasta & Pizza» пропонується використовувати рекламні засоби, перераховані нижче:

- реклама в пресі. Обраний в якості каналів поширення реклами: журнал «Афіша».
- реклама на радіо. Визначено два радіомовних каналу: «Люкс ФМ», «Наше радіо».
- реклама на телебаченні. Для рекламування будуть задіяні телевізійні канали: «Україна» і «Інтер». «Град» Вони за даними опитування є найбільш рейтинговими у цільових груп даної рекламної кампанії.
- зовнішня реклама:
- різнокольорове, в італійському стилі електронне панно біля соборної площі;
- рекламний світловий штендер біля ресторану;
- реклама в транспорті.

4. В процесі моєї роботи були вивчені ресторани Одеси з метою виявлення найбільш значущих конкурентів. В якості основних критеріїв взяті такі параметри:

- місце розташування;
- термін життя на ринку ресторанних послуг;
- тип ресторану;
- середній показник завантаженості;

- особливості кухні;
- рентабельність;
- основний контингент споживачів послуг.

Основними конкурентами ресторану «Pasta&Pizza» були виявлені:

- ресторан «Olio», що знаходиться на вулиці Гавана, 7
- ресторан «Тавернетта», на вулиці Катерининська, 45
- ресторан «Limoncello», на вулиці Грецька, 21.

В результаті було виявлено, що головним конкурентом ресторану «Pasta & Pizza» є ресторан «Тавернетта».

5. Ресторан повинен дотримуватися стратегії лідерства та орієнтуватися на певні сегменти ринку. Стратегія рекламної діяльності буде сформульована таким чином - «задоволення попиту споживачів за рахунок формування конкурентних переваг і з урахуванням впровадження рекламних заходів».

Стратегія полягає в позиціонуванні ресторану «Pasta&Pizza» як заклад, який пропонує високоякісний продукт і чудове обслуговування.

Стратегія продажів включає в себе:

- заробітну плату персоналу на 10% вище середнього рівня, що дозволить залучити кращих співробітників;
- сучасну систему продажів і обліку, яка скорочує час очікування клієнта, і робить більш ефективним процес замовлення продукту;
- впровадження нової послуги – кейтеринг;
- найняти професійного маркетолога, який буде відповідати за всю рекламну діяльність закладу;
- впровадження дитячого кулінарного клубу.

6. З аналізу рекламної діяльності досліджуваного закладу, найбільш переважним для ресторану «Pasta & Pizza» буде введення нової послуги - кейтеринг, або виїзне обслуговування. За даними аналітиків, ринок кейтерингових послуг зберігає значний потенціал для розвитку, незважаючи на кризовий стан галузі громадського харчування, тому введення цієї послуги в ресторані дозволить підвищити його конкурентоспроможність і збільшити прибуток.

Окрім цього ресторану «Pasta&Pizza» необхідно найняти кваліфікованого маркетолога, який зможе чітко спланувати стратегію щодо підвищення реклами та виявити потреби споживачів, адже саме це є центральною метою рекламної діяльності. Коли маркетолог дізнається потреби споживача, він може спрогнозувати його подальшу поведінку і ймовірність його покупки даного товару.

Ресторану «Pasta&Pizza» також доцільно буде впровадити дитячий кулінарний клуб, який точно підвищить активність гостей, адже в Одесі не часто зустрінеш подібні послуги в ресторанах.

Отже, такі пропозиції підвищення рекламної діяльності повинні значно покращити стан та репутацію ресторану «Pasta&Pizza», та підвищення всієї господарської діяльності закладу, що дозволяє зробити висновок про досягнення основних цілей висококваліфікованої роботи.

## АНОТАЦІЯ

**Сердюк О.В.** «Рекламна діяльність на підприємстві ресторанного господарства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм»

Одеський національний економічний університет, - Одеса, 2019.

У роботі досліджено науковий і теоретичний базис рекламної діяльності на підприємстві ресторанного господарства.

Проаналізовано та проведено порівняння концепцій рекламної діяльності закладів – конкурентів.

Запропоновано методичні та практичні рекомендації щодо рекламної діяльності підприємства ресторанного господарства. Обґрунтовано можливості удосконалення та створення шляхів підвищення реклами.

Ключові слова: рекламна діяльність, реклама, підприємство ресторанного господарства, шляхи підвищення.

## ANNOTATION

**Serdyuk O.V.** "Advertising activity at the restaurant industry enterprise" Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism"

Odessa National Economics University, Odessa, 2019.

In this work the scientific and theoretical basis of advertising activity at the enterprise of restaurant economy is investigated.

The comparative analysis of the concepts of advertising activity of the institutions - competitors is analyzed and compared.

Methodical and practical recommendations for advertising activities of the enterprise restaurant industry are offered. The possibilities of improvement and creation of ways to increase advertising are substantiated.

Key words: advertising activity, advertising, enterprise of restaurant economy, ways of improvement.