

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ” 20 р.

Кваліфікаційна робота
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 групи 48
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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	6
1.1 Реклама як складова маркетингу в ресторанному бізнесі.....	6
1.2. Види та функції реклами в ресторанному бізнесі.....	10
1.3. Особливості організації рекламної кампанії в ресторанному бізнесі: поняття, зміст, тенденції.....	18
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «PASTA&PIZZA».....	23
2.1. Загальна характеристика ресторану «Pasta&Pizza».....	23
2.2. Аналіз рекламної діяльності закладу «Pasta & Pizza».....	35
2.3. Порівняння концепцій реклами в закладах-конкурентах.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «PASTA&PIZZA».....	47
3.1. Розробка рекламної стратегії в ресторані «Pasta&Pizza».....	47
3.2. Створення шляхів підвищення рекламної діяльності в «Pasta&Pizza».....	51
ВИСНОВКИ.....	65
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження теми даної кваліфікаційної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невпинно 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.

Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної порадниці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Протягом тривалого часу реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем забрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане владати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші.

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу саме рекламній діяльності, адже, як вище сказано, реклама одна з головних складових успішного і ефективного розвитку ресторану.

Разом з тим недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення ефективності рекламної діяльності. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, пов'язаних з особливостями ринку реклами.

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. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У першому розділі вивчаються теоретичні аспекти

рекламної діяльності підприємства. Виявляються основні поняття реклами, визначаються функції і цілі. Вивчається вплив рекламної діяльності на формування споживчого попиту. У другому розділі дається аналіз рекламної діяльності ресторану «Pasta&Pizza» та порівняння закладів-конкурентів. Третій розділ присвячений вдосконаленню рекламної діяльності та споживчого попиту в ресторані «Pasta&Pizza» за рахунок зміни рекламних заходів. Загальний обсяг роботи – 74 с.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М.: Приориздат, 2005. - 96с.
2. Анализ в управлении финансовым состоянием предприятия / Н.Н. Илышева, С.И. Крылов. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. 240 с.: ил.
3. Афанасьєва О.П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, О.Р. Мороз, Т.М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. - Х.: ХДУХТ, 2009. - 163с.
4. Бедрадіна Г. К. Шляхи вдосконалення системи якості обслуговування в готельному бізнесі на прикладі готеля “Континенталь” м. Одеса / Г. К. Бедрадіна // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». - Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2015. - С. 203-207.
5. Бібліотека спеціаліста офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/>
6. Богачева Н.Л. Инновационная рекламная деятельность на современном этапе развития техники и технологии производства рекламного продукта. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 115 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
8. Волков В.П. Экономика предприятия. М.: Новое знание, 2005 – с.677
9. Волкова І.В., Миропольський Я.І., Мумрікова Г.М. Ресторанный бізнес. - М: Флінта, 2002. - 184 с.
10. Гаркавенко С.С., Маркетинг. Підручник для Вищих Навчальних Закладів (затверджено МОН України). – 7-е видання, 2010. – 720 с.
11. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

12. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
14. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание – М.: Академия, 2005. – 224 с.
15. Конке А.А., Кошечая И.П. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. – М.: Форум-Инфра, 2005.
16. Копейкин А. И. Методы совершенствования процесса продаж // Финансовая газета - №5 – 2016 – с. 31 – 36
17. Лоусан Ф. Рестораны, клубы, бары: планирование, дизайн, управление – М.: Проспект, 2004. – 185 с.
18. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
19. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – М.: Дашков и К, 2010. – 180 с.
20. Михайлюк О. Л. Особливості підготовки індивідуального завдання з оцінки маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі / О. Л. Михайлюк // Науково-методична конференція ОНЕУ, 15-16 березня 2017 року. Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: матеріали науково-практичної конференції. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 217-220.
21. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39
22. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. - К.: Ліра-К, 2010. 308с.
23. Мудров А.Н. Основы рекламы– М.: ИНФРА-М, 2008. – 245 с
24. Организация процесса выездного ресторанного обслуживания [Електронний ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://studref.com>
25. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <http://sophus.at.ua>

26. Офіційна сторінка ресторану «Limoncello» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://limoncello.com.ua/>
27. Офіційна сторінка ресторану «Olio» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://oliopizza.com.ua/>
28. Офіційна сторінка ресторану «Pasta&Pizza» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pastapizza.com.ua/>
29. Офіційна сторінка ресторану «Тавернетта» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.tavernetta.ua/>
30. Павлоцький В. Я. Особливості інтегральної оцінки ефективності управління туристичним підприємством / В. Я. Павлоцький // Збірник наукових праць II міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні проблеми економічної теорії та практики господарювання в ринкових умовах”. - Одеса: ОДЕУ. - 2010. - С. 209-214.
31. Рейтинг телевізійних каналів України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: mresearcher.com
32. Рекламна діяльність на підприємстві [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://mirsovetov.ru>
33. Рекламная кампания ресторана [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://restconsult.ru>
34. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
35. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: Довідник офіціанта. - Львів: Афіша - 2007. - 301с.
36. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. - М.: Ресторанные ведомости, 2013. - 144 с.
37. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
38. Ткачев А. М. Общественное питание как сегмент потребительского рынка // Проблемы экономики. - №1 – 2016 – с. 17 – 22
39. Чудковський В.Н. Ресторанный бізнес. - М.: Академія, 2004. - 124 с.

40. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.— М.: РГГУ, 2014 — с. 432 – 593
41. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту. - К.: Абрис, 2005. - 343 с.
42. Шулік Н.В. Специфіка ресторанного бізнесу. - М: Вища школа, 1999. - 250 с.
43. Экономическая правда. Процент пользователей Интернетом в Украине. [Електронний ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua>
44. ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу

ДОДАТКИ

Анкета

Шановний респондент, дайте відповідь на нижпоставлені нижче питання. Ваша думка дуже важлива для ресторану. Дане анкетування дозволить підвищити якість послуг і зробити Ваш відпочинок незабутнім.

1. Частота відвідування ресторану:

- 1 раз на місяць і рідше
- 1-2 рази на місяць
- більше 3х разів на місяць

2. Що впливає на ваш вибір закладу «Pasta & Pizza»

- зручність розташування
- доступні ціни
- асортимент
- якість обслуговування

3. Як ви охарактеризуєте ціни в закладі?

- низькі
- доступні
- недоступні

4. Ваші пропозиції щодо вдосконалення діяльності.