

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ”

(підпис)  
2020 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»  
(назва освітньої програми)

на тему: **«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ТАВЕРНЕТТА»)»**

**Виконавець:**

студентка 40 групи факультету  
міжнародної економіки

Петросян Джульєта Арсенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник**

Викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Єгупова Ірина Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Одеса 2020**

## АНОТАЦІЯ

Петросян Джульєта Арсенівна, «Маркетингові комунікації закладів ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Тавернетта») кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2020 рік

У роботі розглядаються теоретичні основи комунікаційної політики закладів ресторанного господарства, визначені сутність, поняття та види маркетингових комунікацій, охарактеризовано роль маркетингових комунікацій в досягненні цілей підприємств ресторанного господарства.

Проаналізовані основні економічні та фінансові показники діяльності ресторану «Тавернетта». Представлені результати аналізу використання маркетингових комунікацій в ресторані.

За результатами аналізу запропонований комплекс заходів щодо удосконалення та підвищення ефективності маркетингових комунікацій в ресторані «Тавернетта». Обґрунтована економічна ефективність їх впровадження, що підкріплено необхідними техніко-економічними розрахунками.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, ресторанне господарство, маркетинг, маркетингова діяльність, засоби комунікації, канали комунікації, комунікаційна політика, економічний ефект, термін окупності.

## ANNOTATION

**Petrosyan Julieta Arsenivna, «Marketing communications of restaurants (as an example of the restaurant "Tavernetta")**

qualifying work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business" for the educational program "Hotel and restaurant business", Odessa National Economic University, Odessa, 2019

The article considers the theoretical foundations of communication policy of restaurants, defines the essence, concepts and types of marketing communications, describes the role of marketing communications in achieving the goals of restaurant enterprises.

The main economic and financial indicators of the restaurant "Tavernetta" are analyzed. The results of the analysis of the use of marketing communications in the restaurant are presented.

According to the results of the analysis, a set of measures is proposed to improve and enhance the effectiveness of marketing communications in the restaurant "Tavernetta". The economic efficiency of their implementation is substantiated, which is supported by the necessary technical and economic calculations.

**Key words:** marketing communications, restaurant business, marketing, marketing activity, means of communication, communication channels, communication policy, economic effect, payback period.

## ЗМІСТ

### ВСТУП.....

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....

Поняття та сутність маркетингових комунікацій ..... 6

Маркетингові комунікації як важливий засіб досягнення  
цілей підприємств ресторанного господарства ..... 13

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ «TAVERNETTA».....

2.1. Загальна характеристика та основні економічні показники  
ресторану «Tavernetta» ..... 28

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Tavernetta» ..... 33

2.3. Аналіз використання маркетингових комунікацій в ресторані  
«Tavernetta» ..... 46

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ «TAVERNETTA»

3.1. Напрямки підвищення ефективності маркетингових комунікацій в  
ресторані «Tavernetta» ..... 46

3.2. Використання нових маркетингових комунікацій в ресторані ..... 49

## ВИСНОВКИ.....

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....

## ДОДАТКИ.....

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності, постійного зростання конкуренції, нестабільності ринкового середовища, а також зростаючих потоків інформації, спрямованих на споживачів, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро, мезо та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

Слід зауважити, що питання організації, становлення та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися в роботах іноземних і вітчизняних вчених: Л.В. Балабанової, І. В. Петенко, Л. О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козье, Ф. Котлера, Т.І. Лук'янець, Н.С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І.В. Успенського та інших. Проте залишаються недостатньо розробленими проблеми використання та вдосконалення маркетингових комунікацій на окремих видах підприємств. Серед таких підприємств особливе місце займають підприємства ресторанного господарства, адже саме в ресторанному господарстві в Україні в останні роки значно посилилася конкуренція. У зв'язку з цим саме підвищення ефективності маркетингових комунікацій може вирішити для підприємства ресторанного господарства питання іміджу, додаткової клієнтури, підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність проблеми, недостатня її розробленість обумовили вибір теми роботи, її мету і завдання.

**Метою** дослідження є визначення можливостей використання маркетингових комунікацій підприємствами ресторанного господарства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути поняття та сутність маркетингової комунікації;
- дослідити роль маркетингових комунікацій в досягненні цілей підприємств ресторанного господарства;
- надати загальну характеристику та основні економічні показники ресторану «Tavernetta»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ресторану «Tavernetta»;
- з'ясувати стан використання маркетингових комунікацій в ресторані «Tavernetta»;
- визначити основні можливі напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій в ресторані;
- з'ясувати можливості використання нових маркетингових комунікацій в ресторані.

**Об'єктом** дослідження є процес застосування маркетингових комунікацій в сучасних підприємствах ресторанного господарства.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення комунікаційної політики ресторану.

В процесі дослідження використано методи порівняння, аналізу, синтезу, дедукції, індукції, наукової абстракції, узагальнення та інші.

Робота складається зі вступу, трьох розділів з відповідними підрозділами, висновків та списку використаної літератури.

**Інформаційну базу** дослідження складають нормативні та законодавчі акти України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі, підручники, навчальні посібники, монографії та інші періодичні видання відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, а також Інтернет-сайти.

**Публікації.** За темою дослідження опубліковані тези доповіді: Маркетингові комунікації як важливий засіб досягнення цілей підприємств

ресторанного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 148-152 с.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки проведеному дослідженню, можна зробити наступні висновки.

1. Визначено, що маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Їх ефективність залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. До основних засобів маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшинз, персональний продаж, прямий маркетинг. Їх сукупність поєднується в комплекс маркетингових комунікацій, під яким розуміють систему заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. До засобів комунікацій також відносять виставки та ярмарки, брендинг, спонсоринг, продакт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

2. Досліджено, що маркетингові комунікації на підприємствах ресторанного бізнесу виражаються в процесі передачі інформації про ресторан та його послуги з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на проведену підприємством ресторанного бізнесу роботу в цьому напрямку. Комунікаційна політика в ресторанах охоплює такі елементи: рекламу, сайт закладу, акції, організацію свят, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, стимулювання збуту.

3. Виявлено, що ресторан «Tavernetta» працює на ринку м. Одеса з 2011 року та є рентабельним підприємством з досить високим прибутком і великим економічним потенціалом. За час свого існування ресторан зумів створити собі гарний імідж, залучити велику кількість відвідувачів, багато з яких стали постійними клієнтами. Незважаючи на велику конкуренцію більшість з них

залишаються вірні ресторану. Все це забезпечується жорстким контролем керівництва над обслуговуючим персоналом.

4. Встановлено, що ресторан «Tavernetta» використовує цілу систему маркетингових комунікацій, в яких переважає реклама. Основними інструментами комунікації є наступні: аренда лайт-боксу зовнішньої реклами, розробка «сайту» в інтернеті, фірмова, поліграфія, презентація відкриття, функціонування сайту, інтернет (в т.ч. підтримка сайту), поліграфічна продукція, розповсюдження листівок, система заходів Direct Marketing (в т.ч. дисконтні картки для презентації), проведення анкетування та аналіз результатів, соціальні мережі.

5. Встановлено, що основними напрямками підвищення ефективності маркетингових комунікацій для ресторану «Tavernetta» мають стати наступні: підвищення ефективності реклами, збільшення переліку маркетингових комунікацій, підвищення інформативності веб-сайту, застосування індивідуальних заходів, направлених на просування нових страв в меню.

6. Проаналізовані новітні маркетингові комунікації, які доцільно провадити у практику ресторану «Tavernetta». Поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей з такими інноваційними засобами, як Buzz-маркетинг, вірусний маркетинг, Event-маркетинг, інтерактивне електронне меню, «Word-of-mouth» advertising, QR-код, нейромаркетинг, Wi-Fi-сервіс, Ambient-реклама, кулхантинг, SceneTap, сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу ресторану «Tavernetta» на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

7. Запропонована реалізація проекту створення брендovanого мобільного додатку для ресторану «Тавернетта», який має безліч переваг, серед яких збір актуальної клієнтської бази і залучення гостей ресторану в програму лояльності, а CRM-система дозволить аналізувати переваги і поведінку гостей ресторану, запускати таргетовані маркетингові кампанії і працювати з відгуками.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Учебн. пособ. для вузов / Е.М. Азарян. - Харьков: Студцентр, 2003. - 202 с.
2. Александровская М. WiFi по-новому. Как привлечь и удержать клиентов? [Электронный ресурс] / М. Александровская. – Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
3. Афанасьєва О.П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства / О.П. Афанасьєва. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 160 с.
4. Баркан Д. І. Управление фирмой в условиях рынка / Д.І. Баркан. - Л.: Аквілон, 2006. – 322с.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А.Крутиков. – М.: Экономика, 1991. - 271 с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
7. Бритченко И.Г.. Marketing Management организации: потенциал и система: Учеб. пособ. для вузов. / И.Г. Бритченко. - Донецк: ДонНУ, 2001 – 279 с.
8. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2015. – Вип. 45. – С. 95-101.
9. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства / Н.П. Воробйова // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Випуск 1 (7). – С. 507–516.
10. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні / С.П. Гаврилюк // Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 48. – С. 175-184.
11. Голубков Е.П. - Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 2003. - 496с.
12. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна

- практика : навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
13. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
14. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. – К.: Освіта, 2000. – 216 с.
15. Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор роста конкурентоспособности предприятий розничной торговли / Е.В. Кот // Проблеми розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (Тернополь, 26-27 травня, 2005 р.) / М-во освіти і науки, Тернопільський інститут економіки та підприємництва. – Тернопіль: ТІЕП, 2005. – С.38-39.
16. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства / К.М. Крамаренко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 5. – С. 72-77.
17. Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Підручник. / за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури. 2011. – 584 с.
18. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с.
19. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол., д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
21. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2007. – 412 с.

22. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
23. Єгупова І. М. Порівняльний аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
24. Проволоцька О.М. Збут - як категорія маркетингу / О.М. Проволоцька // Наукові праці Кіровоградського державного технічного університету. Економічні науки. Частина II. – Вип.4. – Кіровоград: КДТУ, 2003. – С. 152-157.
25. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / А.М. Расулова // Інноваційна економіка. – 2015. – №4. – С. 215-220.
26. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницьк, 2014. – № 5. – С. 105–109.
27. Ткачова С.С. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: Навч. посібник / Харк. держ. університет харчування та торгівлі. – Харків, 2009. – 290 с.
28. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145.
29. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений. – М. : Трикта, 2005. – 298 с.
30. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства / Е. В. Юрчак // Бізнес Інформ. - 2015. - № 12. - С. 346-354.

31. Хумарова Н.І. Методологічні засади державного розпорядження рекреаційно-туристичними ресурсами в Україні Економічні інновації: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2017. – Вип. 64. – с. 314-319.
32. Хумарова Н.І. Голікова О.С. Розвиток туристичної галузі в контексті реалізації міжнародних проектів Економічні інновації: збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2015. - Випуск 60. – Т. 3.
33. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.
34. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
35. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с.
36. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 2. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 467 с.
37. TripAdvisor – сайт для мандрівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.ru>.
38. Розробка мобільних додатків - ITECH.mobile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itech-mobile.ru/>