

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему:

**«Маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства
(на прикладі ресторану «Тавернетта»)»**

Виконавець

студентка IV курсу
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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Метою дослідження є визначення можливостей використання маркетингових комунікацій підприємствами ресторанного господарства.

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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст викладено на 45 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 5 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади комунікаційної політики закладів ресторанного господарства»* 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.

У другому розділі *«Аналіз маркетингових комунікацій ресторану «Tavernetta»* проаналізовані основні економічні та фінансові показники діяльності ресторану «Тавернетта». Представлені результати аналізу використання маркетингових комунікацій в ресторані.

У третьому розділі *«Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ресторану «Tavernetta»* 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.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Проаналізовані новітні маркетингові комунікації, які доцільно провадити у практику ресторану «Tavernetta».

2. 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.

3. Визначено, що впровадження даного заходу призведе до приросту чистого прибутку на 263,6 тис. грн. Інвестиції при цьому складуть 137 тис. грн. Економічний ефект впровадження заходу становить 122,6 тис. грн., а ефективність - 89,5%. При цьому витрати на впровадження заходу окупляться через 1,1 року, що виявилось економічно ефективним.