

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «Маркетинг»**  
**на тему:**  
**«Удосконалення маркетингових комунікацій**  
**ресторану м. Одеси»**

**Виконавець:**

студентка факультету  
міжнародної економіки  
Кудінова Валерія Сергіївна

---

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Шкурупська Ірина Олександрівна

---

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетинг є важливим компонентом управління сучасною комерційною компанією. Орієнтація підприємства на маркетинг стає все більш домінуючою, вона спонукає всі ланки компанії орієнтуватися не на те, що є вже освоєним, легким та звичним, а на те, що затребувано ринком.

В сучасних умовах розвиток сфери послуг виступає одним із найважливіших напрямків вирішення економічних проблем на місцевому та регіональному рівнях. При цьому особливого значення набуває галузь ресторанного бізнесу, оскільки традиційно ринок ресторанних послуг відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати високі показники рентабельності, бути перспективним та високоприбутковим видом підприємницької діяльності. Динамічний розвиток ринків ресторанних послуг супроводжується технологічною революцією в індустрії, що зумовлює зміну характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки. У наші дні, в умовах чистої конкуренції необхідною умовою успішної роботи сучасних підприємств галузі ресторанного бізнесу виступає створення оптимального маркетингового комплексу. Його метою є формування ефективних інструментів маркетингу, спрямованих на кінцевого споживача завдяки використанню сучасних технологій.

Важливе місце у комплексі маркетингу займають маркетингові комунікації. Саме вони відповідають за встановлення зв'язку між підприємством та кінцевим споживачем, створення певного образу компанії в цільовій аудиторії. Основною метою маркетингових комунікацій є донесення до споживача основної конкурентної переваги бренду або торгової марки, а також проінформувати цільову аудиторію про певний товар або послугу. Маркетингові комунікації впливають на вибір та покупку товару споживачем. Із розвитком Інтернету та цифрових технологій для маркетингових комунікацій з'явилося багато нових можливостей, адже сучасна людина проводить значну частину свого часу в Інтернеті та соціальних мережах, користуючись різноманітними гаджетами.

Враховуючи вищевказане, видається актуальним теоретичне дослідження маркетингових комунікацій ресторану, аби удосконалити їх у закладі громадського харчування «Устрична», що знаходиться в Одесі. Актуальність проблеми, її недостатня теоретична і практична розробленість, потреби практики зумовили вибір теми дослідження «Удосконалення маркетингових комунікацій ресторану м. Одеси».

**Мета дослідження:** теоретично дослідити маркетингові комунікації, окрему увагу приділити їх використанню у сфері громадського харчування; практично проаналізувати маркетингові комунікації ресторану «Устрична» та розробити план заходів для їхнього вдосконалення.

**Завдання дослідження:**

1. теоретично проаналізувати маркетингові комунікації;
2. визначити сутність і організацію маркетингових комунікацій;
3. дослідити комплекс маркетингових комунікацій та його складові;
4. визначити особливості маркетингових комунікацій ресторанів;

5. здійснити практичне дослідження маркетингових комунікацій ресторану «Устрична» у м. Одеса;
6. сформувані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій закладу громадського харчування.

**Об'єкт дослідження:** маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ».

**Предмет дослідження:** сутність і організація маркетингових комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій та його складові, особливості маркетингових комунікацій ресторанів, економічна характеристика підприємства, аналіз конкурентного середовища підприємства, характеристика маркетингових комунікацій на підприємстві, оптимізація витрат комплексу просування підприємства та оцінка його ефективності, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

**Методи дослідження:** теоретичні, аналізу та синтезу, експертних оцінок, порівняння та графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження:** наукова та навчально-методична література з маркетингу; статистичні дані; галузева періодика; внутрішня звітність підприємства; Закони України; дані, отримані методом експертних оцінок.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки. Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 21 рисунок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій*» розглянуто сутність і організацію маркетингових комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій та його складові, особливості маркетингових комунікацій ресторанів.

У другому розділі «*Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ»*» надано економічну характеристику підприємства, проаналізовано конкурентне середовище підприємства, надано характеристику маркетингових комунікацій на підприємстві.

У третьому розділі «*Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ»*» запропоновано та обґрунтовано шляхи удосконалення маркетингових комунікацій, розраховано прогноз прибутку на 2020 рік, розраховано ефективність рекомендацій завдяки показнику ROI.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Отже, маркетингова політика комунікацій є комплексом заходів, які фірма використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги з метою стимулювання продажів та формування власного позитивного іміджу. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія та взаємодоповнення

різноманітних по формі комунікацій, причому кожна з них має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності. Факторами, що впливають на комплекс просування, є: цілі фірми, стратегія фірми, цільова аудиторія, тип товару, етап життєвого циклу товару, обсяг ринку та його концентрація, наявність ресурсів і вартість засобів просування.

2. У ході роботи було виявлено, що комплекс маркетингових комунікацій – це сукупність засобів просування, які застосовує підприємство. До комплексу належать такі елементи: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, PR і прямий маркетинг. Реклама – неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування. Особисті (персональні) продажі являють собою індивідуальне пред'явлення товарів і послуг існуючому і потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі-продажу. Стимулювання збуту – це спонукальні одноразові заходи для залучення уваги споживачів до товару або послуги з метою переконання здійснити покупку у встановлений термін. PR (public relations) – особлива управлінська функція маркетингу, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією, брендом, особистістю і широкою громадськістю. Прямий маркетинг – пряма взаємодія, без проміжних ланок, продавця (виробника) зі споживачем в процесі продажу товару.

3. Особливу увагу у роботі було приділено маркетинговим комунікаціям ресторанів, адже вони відіграють важливу роль у маркетинг-міксі підприємства громадського харчування сучасності. Ресторани сьогодення користуються усіма можливими інструментами, аби виділитись на тлі конкурентів. У наш час усе більше закладів громадського харчування прагнуть персоналізувати взаємодію зі споживачами, адже традиційна реклама знаходиться у стані кризи. Новим перспективним напрямком у маркетингових комунікаціях закладів громадського харчування можна вважати аромамаркетинг. Практичне значення має застосування конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів до закладу: дегустація страв, презентація, «щасливі години», клубні картки та інші. Важливо приділяти значну увагу внутрішнім комунікаціям ресторану, адже персонал є умовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу.

4. Розглядаючи економічну характеристику підприємства ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ», було виявлено, що впродовж аналізованого періоду (2017-2019 рр.) обсяг продажів, витрати та прибуток на підприємстві зростають, це позитивна тенденція для ресторану. Рентабельність продажів із кожним роком збільшується, це означає, що на підприємстві спостерігається зростання обсягів продажів і прибутку. Якщо розглядати частку маркетингових витрат у загальному обсязі витрат підприємства, то вони становлять 8-12%. Найбільше було витрачено на маркетинг у 2017 році, адже це перший повний рік роботи ресторану. Це обумовлено активною рекламою у багатьох ЗМІ та використанням SMM. У 2018 році маркетингові витрати зменшились порівняно із минулим роком, це пояснюється зменшенням витрат на SMM. У 2019 році порівняно із 2018 роком маркетингові витрати збільшились, це

пояснюється збільшенням витрат на SMM, введенням банерної реклами, розробкою трьох landing page та спонсорством. Можна помітити, що у 2019 році із зростанням маркетингових витрат збільшився і обсяг продажів підприємства, і прибуток. У ході проведення кореляційного аналізу було виявлено, що між щомісячними обсягами продажів в 2019 році і витратами на маркетинг існує слабкий зворотній кореляційний зв'язок: при збільшенні витрат на маркетинг спостерігається зниження обсягів продажів. Це може бути пов'язано із неправильним застосуванням маркетингових комунікацій у 2019 році. Але, в цілому за 2019 рік по відношенню до 2018 року, маркетингові витрати та обсяг продажів збільшилися. Тому даний кореляційний зв'язок може бути справедливим лише для щомісячного аналізу.

5. Під час аналізу конкурентного середовища підприємства було визначено, що перспективи ресторанного ринку в Україні величезні, адже загальний ринок громадського харчування залишається ненасиченим. Одеса є туристичним містом, яке знаходиться в трійці лідерів ресторанного ринку України. Ресторани з середземноморською і одеською кухнями особливо популярні в цьому місті. Центр міста сповнений різноманітними ресторанами, тому можна сказати, що на ресторанному ринку Одеси панує вільна або чиста конкуренція. Основними конкурентами для «Устричної» є одеські ресторани: «Bernardazzi», «Fratelli», «Бабель Фіш», «Dizyngoff», «Jardin». Після проведення конкурентного аналізу можна зробити висновок, що за загальними оцінками «Устрична» займає середню позицію серед своїх конкурентів. Вагомим недоліком «Устричної» серед своїх конкурентів є відсутність власного веб-сайту.

6. Було проведено SWOT-аналіз, де було зіставлено сильні та слабкі сторони ресторану, потенційні можливості та загрози. Можна стверджувати, що ресторан має значно більше сильних сторін, ніж слабких. Під час проведення STEP-аналізу було виявлено вплив макромаркетингового середовища на ресторан. Можна зробити висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для роботи ресторану «Устрична» в 2019 році були більшою мірою позитивними, ніж негативними. Саме тому обсяг продажів ресторану у 2019 році збільшився. Можна вважати, що це відбулось, насамперед, через позитивні культурні процеси в Україні.

7. Маркетингові комунікації ресторану «Устрична» характеризуються PULL-стратегією, яка означає взаємозв'язок фірми із кінцевим споживачем. Ресторан використовує такі види маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту та PR. Серед реклами, яку активно використовує ресторан «Устрична», можна виділити SMM і наружну банерну рекламу. Банерна реклама розміщена в одеському фітнес-клубі «Fitness Stadium», що можна вважати кросс промоушн. До стимулювання збуту відносяться спеціальні пропозиції ресторану: «Мідійна Середа», «Gastro Brunch», «Устричний Четвер» та інші. До PR можна віднести такі інструменти: ЗМІ, спонсорство, PR-заходи, атмосфера, вирішення конфліктних ситуацій.

8. Аналізуючи витрати підприємства ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ» на маркетингові комунікації, було виявлено, що найбільше було витрачено у 2017 році. Це пояснюється першим повним роком роботи закладу: витрати на публікації

у ЗМІ, SMM, фотосесія страв. У 2018 році спостерігається зменшення витрат на маркетингові комунікації закладу, а у 2019 році – збільшення. Протягом усіх зазначених років (2016 – 2020 роки) є витрати на SMM, фотосесії страв та вирішення конфліктних ситуацій із гостями. Витрати на публікації в ЗМІ були тільки у 2016-2018 роках, на банерну рекламу тільки у 2019-2020 роках, а витрати на спонсорство були лише у 2019 році. Витрати на дизайн меню були у 2016 та 2018 роках, а розробка фірмового стилю тільки на стартовому етапі – у 2016 році. Витрати на створення трьох landing page були тільки у 2019 році. У процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій було виявлено, що проведення рекламної кампанії у Facebook Ads можна вважати ефективною.

9. Для ресторану «Устрична» було розроблено такі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики: спонсорство на Одеському міжнародному кінофестивалі, створення власного сайту ресторану та ведення нової соціальної мережі TikTok. Одеський міжнародний кінофестиваль – один із найбільших глядацьких кінофестивалів у Східній Європі, який щорічно проходить у кінематографічній столиці України – місті Одеса. Був створений у 2010 році задля популяризації якісного інтелектуального кіно серед українських глядачів. Серед переваг, які отримує ресторан «Устрична» у випадку партнерських відносин із Одеським міжнародним кінофестивалем, є такі: додатковий PR, розширення аудиторії, покращення іміджу та престижу ресторану. Також було розроблено тестовий варіант сайту для закладу на відомій платформі Tilda, який у перспективі зможе стати повноцінним та робочим. Аби про сайт ресторану дізнавались потенційні клієнти, необхідно його рекламувати у Google. Для цього використовується сервіс Google Ads, який спеціалізується на контекстній рекламі. Для ресторану «Устрична» рекомендовано створити профіль у новій соцмережі TikTok та наповнювати його контентом «з нуля». Виходячи зі статистики App Store і Play Market, додаток TikTok скачують частіше, ніж Facebook, Instagram, YouTube і Snapchat.

10. Було розроблено прогноз прибутку на 2020 рік з урахуванням впливу карантину, викликаним COVID-19, за трьома сценаріями: оптимістичним, реалістичним та песимістичним. Для розрахунку ефективності запропонованих напрямків вдосконалення маркетингової комунікаційної політики було розраховано показник ROI. Можна зробити висновок, що отримані показники вважаються відмінними для підприємства, тому можна вважати, що впровадження даних напрямків вдосконалення маркетингової комунікаційної політики для ТОВ «ВОЛОДАР РЕСТ» є доцільним.