

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
за магістерською програмою професійного спрямування  
**075 «Маркетинг та міжнародна логістика»**  
на тему: «PR у маркетинговій діяльності підприємства  
(на прикладі ресторану «Сегед»)

**Виконавець:**

студентка  
факультету міжнародної економіки  
До Данг Кіеу Чінь

**Науковий керівник:**

доктор економічних наук  
професор кафедри маркетингу  
Постан М. Я.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** В умовах нинішньої нестабільності економіки України, розвиток ринку ресторанного господарства значно ускладнюється. Причиною тому стає безліч чинників, до яких належать загальне зростання цін на продукти харчування та пандемія COVID-19, що поставила ресторани в надзвичайно складні умови. Водночас у 2020 р. вдалося «вижити» не тільки тим закладам, які мали «подушку безпеки», чи домовилися з орендодавцями, а також і тим, хто вкладався в спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, роботу із засобами масової інформації та блогерами – тобто, як у традиційні, так і в сучасні маркетингові та PR-комунікації.

Підприємствам ресторанного бізнесу, насамперед, доводиться думати про вибір інструментів та технологій маркетингових комунікацій, що базується на розумінні власної цільової аудиторії. Криза в ресторанному бізнесі, пов'язана з обмеженням його діяльності в умовах пандемії COVID-19 ставить до маркетингових та PR-комунікацій у цій сфері бізнесу нові вимоги, що й засвідчує актуальність теми дослідження.

**Метою** кваліфікаційної **роботи** є аналіз особливостей PR у маркетинговій діяльності підприємства та розроблення системи вдосконалення PR у маркетинговій діяльності закладу ресторанного господарства «Сегед», м. Одеса.

Досягнення поставленої мети поставлено такі **завдання дослідження**:

- визначити сутність PR та його роль у маркетинговій діяльності підприємства;
- охарактеризувати специфіку PR-просування на ринку ресторанного господарства;
- провести аналіз сучасних трендів PR-просування на ринку ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19;
- надати загальну характеристику ресторану «Сегед» та його фінансових показників;

- проаналізувати комплекс маркетингу та маркетингового середовища ресторану «Сегед»
- надати оцінку конкурентного середовища ресторану «Сегед»;
- провести дослідження діяльності ресторану «Сегед» із просування послуг інструментами PR;
- розробити рекомендації щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед»;
- розглянути QR-кодування як інструмент PR-просування ресторану «Сегед»;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед».

**Об’єкт дослідження** – PR у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Сегед», м. Одеса)

**Предмет дослідження** – методи та інструменти PR-просування у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Сегед», м. Одеса)

**Теоретичною базою дослідження** послужили роботи та напрацювання науковців, таких як: В. Абакумов, К. Аржанова, Л. Басовський, Г. Глебова, В. Домнін, Ф. Котлер, Альошин І.В., Багієва Г.Л., Блека С., Гундаріна М.В., Джефкінс Ф. та Ядіна Д., Катліпа М. Скотта, Королько, В.Г., Медведєвої Т.П., Шишкіна М.А. Методологію моделей PR-функції зв’язків із громадськістю та практичні PR-технології у своїх роботах досліджували теоретики та практики з різних країн світу, такі як Е. Бернейс, С. Блек, С. Карпова, Д. Наумова, Н.Семенов, Н. Харарі.

В якості **методологічної бази дослідження** стали такі методи, як: теоретичний аналіз спеціальної, методичної, фахової та мережевої літератури; синтез та структурування отриманих даних у ході теоретичного аналізу; порівняння, тощо.

**Інформаційна база** випускної роботи складається з монографічної та наукової літератури, статей, законів та інших нормативно-правових документів, інтернет-джерела, статистична інформація, а також внутрішні документи та звіти ресторану «Сегед».

**Апробація результатів роботи.** За результатами досліджень опубліковано тези наукової конференції: До Д. К. Ч. Маркетинговий аналіз підприємства ресторанного господарства як інструмент підвищення конкурентоспроможності (на прикладі ресторану «Le Grill») / До Д. К. Ч. // Минуле, Сучасне, Майбутнє : збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції факультету міжнародної економіки; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021. – Вип.11 – 310с. – с. 51-56.

**Практичне значення дослідження** полягає у розробці теоретико методичних положень і практичних рекомендацій, що сприятимуть підвищенню ефективності PR у маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу. Рекомендації, які були наведені в даній роботі, можуть також бути використані іншими закладами ресторанного господарства.

**Структура роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

У першому розділі роботи досліджено PR як інструмент маркетингової діяльності у розвитку підприємства: визначена сутність PR та його роль у маркетинговій діяльності підприємства, розглянута специфіка PR-просування на ринку ресторанного господарства та проаналізовано сучасні тренди PR-просування на ринку ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19.

Другий розділ присвячено аналізу PR у маркетинговій діяльності закладу Сегед: надано загальну характеристику ресторану «Сегед» та фінансових показників, досліджено комплекс маркетингу та маркетингове середовище

закладу, проведений аналіз конкурентного середовища ресторану «Сегед» та дано оцінку діяльності ресторану із просування послуг інструментами PR.

Третій розділ надає заходи з удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторанного закладу «Сегед»: було розроблено рекомендації щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед» та розраховано економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства.

Наприкінці роботи зроблено висновки щодо виконаної роботи та наведено список використаної літератури.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Маркетингова діяльність та PR у розвитку підприємства»** визначено сутність PR та його роль у маркетинговій діяльності підприємства, розглянуто специфіка PR-просування на ринку ресторанного господарства та проаналізовано сучасні трендів PR-просування на ринку ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19.

Другий розділ **«Аналіз PR у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Сегед»** надає загальну характеристику ресторану «Сегед» та показників виробничо-фінансового стану, проаналізовано маркетинговий комплекс та маркетингове середовище закладу, досліджено конкурентне середовище ресторану «Сегед» та діяльність ресторану «Сегед» із просування послуг інструментами PR.

Третій розділ **«Вдосконалення PR у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Сегед»** описує рекомендації щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед» та розраховано економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед»

Наприкінці роботи зроблено висновки щодо виконаної роботи та наведено список використаної літератури.

## **ВИСНОВКИ**

У роботі були запропоновані наступні рекомендації щодо урізноманітнення PR діяльності з просування ресторану «Сегед»: розробка PR-заходу, PR-кампанія на радіо та запуск контексної реклами, створення та просування відео-контенту в соціальних мережах, генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів, впровадження QR - коду як інструменту PR. Виявлено, що запропоновані заходи з PR просування ресторану «Сегед» дадуть позитивний ріст в збільшенні гостей і впізнаваності закладу, а також реальне економічне зростання:

1. Вартість генерації трафіку у соціальних мережах і тематичних ресурсах складає 118 тис. грн, та принесе прибуток у 181,04 тис. грн. і окупиться за 4,7 місяців,

2. Організація створення та просування відео-контенту в соціальних мережах ресторану «Сегед» коштує 49 тис. грн, а принесе прибуток на 64, 14 тис. грн і окупиться приблизно за 4 місяці

3. Вартість організації PR - заходу «Звук включений» з урахуванням того, що персонал ресторану «Сегед» деякі продукти реклами буде створювати і розміщувати сам, склала 56 118 (грн.). Захід збільшить прибуток на 112, 09 тис. грн. і окупиться приблизно за 4 місяці.

4. Розглянуто, що вартість послуги з банерної реклами у пошуковій системі Google на рік дорівнює 24 тис. грн, прогнозоване збільшення прибутку -

5. Загальний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів складе 455, 12 тис. грн., що свідчить про їх високу ефективність.

## АНОТАЦІЯ

До Данг Кієу Чінь, «PR у маркетинговій діяльності підприємства  
(на прикладі ресторану «Сегед», м. Одеса)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою 075 ««Маркетинг та міжнародна логістика», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2021 рік

У роботі визначена сутність PR та його роль у маркетинговій діяльності підприємства, розглянута специфіка PR-просування на ринку ресторанного господарства та проаналізовано сучасні тренди PR-просування на ринку ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19.

Представлена загальна характеристика закладу ресторанного господарства «Сегед» та проаналізовано маркетингову діяльність. Визначена оцінка діяльності ресторану «Сегед» з просування послуг інструментами PR та проаналізовано конкурентне середовище досліджуваного закладу.

Запропоновано заходи з удосконалення PR у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Сегед» м. Одеса): було розроблено рекомендації щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед» та розраховано економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо удосконалення PR у маркетинговій діяльності ресторану «Сегед»

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, ресторан, PR, PR-просування.

## ANNOTATION

Do Dang Kieu Trinh, «PR in the marketing activities of the enterprise  
(on the example of the restaurant «Szed», Odessa)»

Qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 075 «Marketing» for the educational program 075 «Marketing and international logistics», Odessa National Economic University, Odessa, 2021

The essence of PR and its role in the marketing activity of the enterprise is determined in the work, the specifics of PR-promotion in the restaurant market are considered and the modern trends of PR-promotion in the restaurant market in the conditions of COVID-19 pandemic are analyzed.

The general characteristics of the restaurant "Szed" are presented and the marketing activity is analyzed. The evaluation of the activity of the restaurant "Szed" on the promotion of services with PR tools is determined and the competitive environment of the researched institution is analyzed.

Measures to improve PR in the marketing activities of the enterprise are proposed (on the example of the restaurant "Szed" Odessa): recommendations were developed to improve the PR in the marketing activities of the restaurant "Szed" and calculated to economically justify the proposed measures to improve PR in the marketing activities of the restaurant "Szed"

**Key words:** advertising, marketing, marketing activity, marketing strategy, restaurant, PR, PR-promotion.