

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
(назва бакалаврської програми)

на тему: **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»**

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Кузіна Ксенія Петрівна

(Прізвище, імя, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к. т. н., доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу

Захарчук В. Г.

(Прізвище, імя, по батькові)

/підпис/

Одеса 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, доби жорсткої конкуренції готельно-ресторанних компаній, важливим напрямком діяльності закладів ресторанного господарства є маркетингові дослідження, маркетингові дослідження – забезпечення просування готелю чи ресторану та – інформаційна діяльність. Проблема ефективності реклами компаній індустрії гостинності є актуальною ще й тому, що в умовах сучасного активного проникнення на ринок глобальних мереж вітчизняна готельно-ресторанна індустрія повинна знаходити нові шляхи збільшення свого потенціалу. Необхідність виживання в ринкових умовах і відповідності міжнародним стандартам вимагає постійного пошуку переваг, які можуть стати факторами конкурентоспроможності. У цій ситуації науково обґрунтований, але творчий підхід до дизайну реклами може допомогти підвищити ефективність бізнес-операцій гостинності.

Мета кваліфікаційної роботи є дослідження напрямів удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства на прикладі кафе «Верона».

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідити теоретичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі;
- провести аналіз організації виробничого процесу та технічного рівня кафе «Верона»;
- висвітлити фінансові результати кав'ярні та провести оцінку ризику діяльності ресторанного господарства;
- провести SWOT аналіз кафе «Верона»;
- навести пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності закладу ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність закладу ресторанного господарства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є напрямки удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства на прикладі кафе «Верона».

Методом дослідження роботи є описово-аналітичний метод, що полягає у зібранні та упорядкуванні матеріалу.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності ресторанного господарства.

Структура і обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел з 51 од. та додатків. Основний текст викладено на 78 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 4 рисунки, 1 додаток.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано стаття у збірнику ОНЕУ:

1. Кузіна К. П. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. 255 с. С. 130-133.

2. Кузіна К.П. ОСОБЛИВОСТІ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ОБЛІКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, присвяченій 100-річчю Одеського національного економічного університету (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2021. 625 с. С. 212-214.

3. Кузіна К.П. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, присвяченій 100-річчю Одеського національного економічного університету (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2021. 625 с. С. 462-463.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі» було розглянуто сутність рекламно-інформаційних заходів, спрямованих на розвиток готельно-ресторанної сфери. Було розглянуто основні види інтернет-реклами та сучасні засоби рекламно-інформаційної діяльності в готельно-ресторанній сфері, функції реклами та класифікаційні ознаки.

У другому розділі «Аналіз рекламно-інформаційної діяльності закладу ресторанного господарства» здійснено аналіз організації виробничого процесу та технічного рівня кафе «Верона». Були проведені фінансові результати кав'ярні, оцінка ризику та застосовано SWOT аналіз.

У третьому розділі «Пропозиції щодо удосконалення рекламно-інформаційної діяльності закладу ресторанного господарства» було проведено маркетингове

ре дослідження, запропоновано алгоритм коригуючих дій щодо вдосконалення обслуговування та заходи, які допоможуть рекламно-інформаційну діяльність досліджуваного ресторанного господарства.

ВИСНОВКИ

Проведене і викладене в роботі дослідження дозволяє зробити наступні,

викладені нижче висновки.

1) Реклама – це будь-яка оплачувана форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені певного спонсора з метою певним чином вплинути на аудиторію та привернути увагу покупців, споживачів і клієнтів. За допомогою реклами у покупця створюється певне уявлення про характеристики товару чи послуги. Мета реклами – привернути увагу, пробудити інтерес, надати інформацію споживачеві та спонукати до поведінки.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність готельно-ресторанних компаній нерозривно пов'язана з використанням найсучасніших технологій – ІТ-технологій. У наш час продаж товарів і рекламних послуг через інтернет-ресурси та соціальні мережі є поширеним явищем. Правильне використання інструментів інтернет-маркетингу може допомогти вам залучити більше клієнтів і покращити свою позицію на ринку.

На практиці маркетинг гастрономічних і готельних послуг спрямований на виконання наступних завдань індустрії гостинності: обґрунтувати потребу в ресторанных і готельних послугах шляхом виявлення існуючого та потенційного попиту на них; налагодити дослідницьку роботу для створення проектних турів чи інших послуг для задоволення потреб споживачів; узгодження організаційного маркетингового плану просування та реалізації туристичного продукту та фінансової діяльності суб'єктів туристичної сфери; удосконалення методології маркетингової стратегії реалізації продукту готельно-ресторанного господарства та його маркетингу; регулювання напряму діяльності всієї мережі закладів для досягнення загальної бізнес-цілі.

Маркетинг готелів і ресторанів є важливою частиною їх роботи. Це пошук потенційних покупців туристичних послуг, визначення їхніх потреб, планування розробки та випуску нових продуктів для індустрії гостинності, встановлення механізму ціноутворення, організація послуг і просування продукції на ринку.

Реклама в Інтернеті, незалежно від обраного типу, допомагає вирішити багато завдань, зокрема: розширення аудиторії сайту, сторінок у соціальній мережі, генерація лідерів; покращити впізнаваність бренду; розширення нових каналів збуту; знайти нових контрагентів; збільшення продажів; отримати зворотний зв'язок з клієнтами; сприяти залученню аудиторії до продукту, веб-сайту чи компанії; інформувати громадськість про нові товари.

Основними принципами рекламної діяльності, визначеними Кодексом, є права добросовісність, відповідальність перед суспільством, дотримання принципів добросовісної конкуренції та неприпустимість підриву суспільної довіри до реклами.

З розвитком маркетингу з'являються нові рекламні можливості. Рекламна діяльність стає все більш комплексною, багаторівневою та багатосаровою. Водночас ні в світовій, ні в національній практиці відсутня єдина класифікація видів реклами, що ускладнює їх вибір при реалізації маркетингових комунікацій.

2) Кафе «Верона» – це кафе, яке пропонує широкий асортимент кави, чаю та інших гарячих напоїв, а також десертів. Основною стратегією якого має стати комплексна стратегія постачання продукції найвищої якості та розширення спектру послуг.

Кафе «Верона» відкрито відповідно до Закону України «Про підприємницьку діяльність в Україні». Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки в установах банків, необхідні печатки, штампи, товарні знаки та інші реквізити

Кафе «Верона» пропонує широкий асортимент кави, чаю та інших гарячих напоїв, а також десертів. Кафе знаходиться в центрі міста.

Основна увага у кафе «Верона» приділяється інтер'єру та кухні, а також використанню сучасних технологій будівництва. Перевагами кав'ярні є різні смаки споживачів, які ми можемо задовольнити.

Кафе «Верона» самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність виходячи з попиту на продукцію, роботи та послуги, а також потреби забезпечення виробничого та соціального розвитку. Кафе «Верона» здійснює свою діяльність на принципах ретельного обліку, самофінансування та самоврядування.

На вершині структури управління кафе «Верона» знаходиться директор – власник кафе. Адміністратори виробництва та цеху, технічний персонал та бухгалтер.

Споживачі кафе «Верона» – люди із середнім та низьким рівнем доходу за цим показником по Україні. Переважна більшість з них – це співробітники компаній і фірм, розташованих поблизу. А також молодь. Тільки ввечері ви приходите не тільки повечеряти, а й відпочити в приємній компанії.

Найважливішим стрижневим питанням продуктової політики є глибина і широта пропозиції продуктів і послуг кафе «Верона». Серед основних послуг можна виділити наступні: виготовлення продукції та її реалізація безпосередньо в торговому залі; відпочинкова діяльність – концертні виступи, музичні обробки; бізнес-ланчі та комплексні послуги з харчування; проведення різноманітних заходів – банкетів, фуршетів, організація свят.

Важливо сказати, що кафе «Верона» молодий заклад, що розвивається.

3) Поводячи фінансовий аналіз кафе «Верона» за 2020-2022 роки, ми можемо сказати, що кафе перебувало в зоні критичного ризику.

Серед ризиків, притаманних діяльністю кафе «Верона», можна виділити наступні: ризик виходу обладнання з ладу; ризик того, що необхідна продукція не буде доставлена вчасно; ризик запізнення працівників на роботу або захворювання; ризик входження в регіон конкурентів; ризик раптового подорожчання первинної продукції; валютний ризик; ризик втрати прибутку внаслідок повернення зіпсованої продукції; ризик неповернення товару при відправленні при роботі з покупцями

Основний ризик несуть власник кафе «Верона», оскільки він вклав гроші в його створення та розвиток.

Основними завданнями ризик-менеджменту в кафе «Верона» є: визначення заходів, які, якщо їх вжити найближчим часом, захистять нас від збитків у більш віддаленому майбутньому; цілеспрямовано стежити за розвитком подій з метою своєчасного виявлення раніше непередбачуваних подій; запропонувати своєчасні заходи підтримки об'єкта охорони (комерційного проекту) з метою відповідного реагування на небезпеку

4) В умовах нестабільності економічної ситуації та війни в країні проблема управління підприємницькими ризиками в діяльності будь-якої компанії, в тому числі і кафе «Верона», є постійною і проявляється протягом всієї її діяльності. Тому правильна оцінка ситуації та вибір методу управління зниженням ризику є дуже важливими інструментами для досягнення економічних цілей та бажаного результату

Програми лояльності вважаються одним із найважливіших інструментів кафе «Верона» у системі управління відносинами з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку гостинності. Підготовка, реалізація та супровід програм лояльності пов'язані зі значними витратами, тому їх слід розглядати як зобов'язання та невід'ємну частину довгострокової маркетингової стратегії кафе «Верона».

Заходи щодо залучення нових клієнтів в кафе «Верона» мають передбачати: виготовлення та розміщення зовнішньої реклами біля входу або в безпосередній близькості від кафе; кафе може бути залучене до різноманітних медіа-проектів: наприклад, заходи на честь події в місті; проведення різноманітних тематичних заходів та дегустацій в кафе. Такі заходи проводити щомісяця згідно плану, затвердженого на рік (наприклад, благодійний обід тощо); залучайте клієнтів до кав'ярень інших конкурентів (наприклад, клієнт отримує подарунок від кав'ярні при першому відвідуванні або знижку на найдорожчий товар у чеку); широкомасштабна рекламна кампанія в усіх видах ЗМІ (особливо в Інтернеті); максимальне використання соціальних мереж для просування та популяризації кафе (включаючи проведення ігор з користувачами соціальних мереж, ціною яких є вечеря на двох у кафе).

Щоб усі заплановані заходи пройшли з максимальною віддачею, тому необхідно кафе скласти маркетинговий календар, у якому розписані заходи кав'ярні на наступний рік. Поділяючи такий маркетинговий календар на періоди і пов'язуючи кожен період з певною маркетинговою подією,

директору кафе «Верона» стане легше контролювати виконання поставлених цілей.

В цілому кафе «Верона» є економічно доцільним і вигідним. Після проведеного дослідження було обрано показники, які безпосередньо характеризують економічний та фінансовий стан підприємства. Аналіз та систематизація методичної бази дозволили обрати основні методи оцінки фінансово-економічного стану кафе.

За результатами проведеної роботи можна сказати, що наше дослідження не вичерпує глибину вивчення даного питання і передбачає подальші дослідження в напрямку його більш детального та поглибленого дослідження.

АНОТАЦІЯ

Кузіна К.П. «Напрями удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства (на прикладі кафе «Верона»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність закладу ресторанного господарства.

Предметом дослідження є напрями удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства на прикладі кафе «Верона».

Метою роботи є дослідження напрямів удосконалення рекламної діяльності у закладі ресторанного господарства на прикладі кафе «Верона».

У роботі досліджено теоретичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. Аналізується стан господарської та рекламної діяльності кафе «Верона». Пропонуються та оцінюються пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності закладу ресторанного господарства.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових рекламних технологій.

Ключові слова: *реклама, рекламно-інформаційні заходи, готельне господарство, Інтернет-реклама, функції реклами.*

ANNOTATION

Kuzina K.P. « Directions for improving advertising in the restaurant industry (on the example of the Verona cafe)»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of the hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources and appendices.

The object of the research is the advertising activity of a restaurant establishment.

The subject of the research is directions for improving advertising activities in the restaurant industry using the example of the «Verona» cafe.

The purpose of the work is to research directions for improving advertising activities in the restaurant industry using the example of the Verona cafe.

Theoretical aspects of the development of advertising and information activities in the hotel and restaurant business are investigated in the work. The state of economic and advertising activity of Cafe «Verona» is analyzed. Suggestions for improving the advertising activity of the restaurant establishment are offered and evaluated.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing the above measures is substantiated. Their effectiveness is analyzed, taking into account the development of modern marketing advertising technologies.

Key words: *advertising, advertising and information activities, hotel management, Internet advertising, advertising functions.*