

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою

«Управління готельним та ресторанным бізнесом»

на тему: **«Удосконалення рекламної діяльності підприємства
ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Pasta & Pizza»)»**

Виконавець:

студентка Центру заочної форми
навчання

Топал Діана Дмитрівна

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Галасюк Світлана Сергіївна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ресторанний бізнес – одна з найскладніших сфер діяльності, тому, крім рекламної діяльності, добре організована рекламна політика є основою успішного функціонування ресторану на ринку. В умовах конкуренції це особливо пов'язано зі змінами ринкової поведінки виробників і споживачів ресторанної продукції. Трансформація споживчої поведінки, обмеження його платоспроможності змушує рестораторів підвищувати якість, знижувати ціни і значно активізувати конкуренцію. Значно зросла культура споживання ресторанних послуг, вимоги українських споживачів до сервісу, технічного обслуговування та якості продуктів і послуг. Кількість ресторанів домашньої кухні збільшується. Тому з кожним роком стає все важче завоювати увагу і прихильність споживачів. Саме тому при збільшеній конкуренції і певних умовах у боротьбі за споживачів ресторани компанії змушені переходити від звичайного маркетингового підходу в господарській діяльності до, перш за все, негайного впровадження активних зовнішніх комунікацій. Минув час, і сьогодні ринок ресторанних послуг вступив в новий етап свого розвитку.

На наш погляд, головною причиною такого стрімкого розвитку є те, що м. Одеса, де ресторанний бізнес займає важливе місце як в економіці країни, так і в повсякденному житті кожної людини, продовжує розвиватися і не втрачає популярності, але багато закладів закриваються, не в змозі залучити клієнтів і зайняти певні ніші на ринку. Відкриття ресторану – це складний процес, який вимагає достатньої уваги до маркетингових досліджень.

Важливий науковий внесок у вивчення проблеми рекламної діяльності внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Арнс, Д. Бернет, Ф. Джефкінс, Г. Картер, Ф. Котлер, К. Ротцол, І. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі, та інші. У працях цих авторів аналізується стан сучасної ресторанної галузі, висвітлюються проблеми застосування реклами, але недостатньо висвітленими є питання ефективної реклами.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza».

Завдання дослідження:

- визначити сутність, функції та види реклами в ресторанному бізнесі;
- виділити особливості провадження рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства;
- дослідити провідний досвід застосування рекламних заходів в ресторанному бізнесі;
- проаналізувати специфіку функціонування ресторану «Pasta & Pizza» та організацію його рекламної діяльності;
- зробити аналіз показників ефективності рекламних заходів у структурі виробничо-економічної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»;

- провести оцінку конкурентної позиції ресторану «Pasta & Pizza» для вивчення можливостей щодо вдосконалення організації його рекламної діяльності;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»;
- провести економічне обґрунтування впровадження окремих пропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza».

Об'єкт дослідження – провадження рекламної діяльності в ресторанах.

Предмет дослідження – дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з можливістю удосконалення рекламної діяльності в ресторані «Pasta & Pizza».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження послужили досягнення вітчизняних і зарубіжних економістів. Був використаний системний підхід для уточнення суті поняття реклами, розробка класифікацій реклами, схема рекламних процесів, застосування системного підходу до формування ефективних процесів управління рекламою. Статистичний аналіз слугував для аналізу ринку ресторанних послуг України; візуальні та графічні методи – при розробці алгоритмів вибору оптимального варіанту реклами, поданні результатів емпіричного дослідження в наочному вигляді форма, економіко-математичні методи і моделі.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених, українські нормативно-правові акти, матеріали науково-практичних конференцій, інтернет-ресурси, а також звітні дані ресторану «Pasta & Pizza».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 12 рисунків.

Апробація результатів дослідження. Тема кваліфікаційної роботи сформована відповідно до напрямів науково-дослідної роботи кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ. Основні результати кваліфікаційної роботи представлені в матеріалах науково-практичних конференцій у вигляді публікацій тез доповідей:

1. Подолання викликів: відкриття ресторану під час війни. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2024 р.)/ Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024.

2. Значення музики в готельно-ресторанних закладах. 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. 3. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 366-369.

3. Особливості діяльності ресторану Green Hall. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м.Одеса, 12 квітня 2022р.)/ Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 137-140.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи *«Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності в ресторанному бізнесі»* розглянуто сутність, функції та види реклами в ресторанному бізнесі; виявлено особливості провадження рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства; вивчено провідний досвід застосування рекламних заходів в ресторанному бізнесі.

Другий розділ кваліфікаційної роботи *«Організаційно-економічні аспекти провадження рекламної діяльності на прикладі ресторану «Pasta & Pizza»* присвячено виявленню специфіки функціонування цього закладу, аналізу показників ефективності рекламних заходів у структурі виробничо-економічної діяльності ресторану, оцінці конкурентної позиції досліджуваного ресторану для вивчення можливостей щодо вдосконалення організації його рекламної діяльності.

У третьому розділі *«Рекомендації, спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»* розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного ресторану та зроблено економічне обґрунтування їх впровадження.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити основні висновки:

1. Основною метою реклами в ресторанному бізнесі є підвищення інтересу і створення позитивного іміджу і довіри до ресторану. Важливою особливістю рекламної діяльності будь-якої організації є націленість на досягнення довгострокової вигоди, а не миттєвих результатів. Підвищуючи обізнаність, створюючи імідж бренду, збільшуючи продажі, навчаючи споживачів, створюючи конкурентні переваги і зміцнюючи відносини з відвідувачами, реклама допомагає ресторанам і бізнесу рости.

2. Використання різних видів реклами конкретною ресторанною компанією залежить від типу закладу, його фінансових можливостей і сумісності з іншими елементами системи маркетингових комунікацій для досягнення максимальної ефективності в результаті комплексних дій.

3. Цифровий маркетинг для ресторанів стає все більш важливим, особливо для невеликих місцевих підприємств, яким не вистачає національної проінформованості про бренд. Цифровий маркетинг, крім високів нашої клієнтської бази, повинен бути ефективно націлений та персоналізований відповідно. Для досягнення успіху потрібно проаналізувати та скорегувати маркетингову стратегію.

4. Фінансово-господарська діяльність ресторану була прибутковою. Ресторан продовжує досить прибуткову комерційну діяльність. Таким чином, в цілому стало можливим звернути увагу на досить прибуткову комерційну діяльність ресторану, що акумулює значний обсяг прибутку для регіонального розвитку підприємства.

5. Однак ресторани не мають ефективної рекламної політики. На сьогоднішній день цільовою аудиторією ресторану є жителі Одеси і гості міста. Зокрема, виникають питання про ефективність комунікації через офіційні сайти та соціальні мережі. Ресторан «Pasta & Pizza» стикається з проблемами присутності в Інтернеті та рекламної стратегії, незважаючи на її переваги. Оновлюючи свій веб-сайт та розширюючи свої рекламні події, можна значно покращити свою присутність залучення клієнтів та загальний успіх.

6. Практично немає усталеної системи лояльності клієнтів, немає дисконтних карт або ощадних карток. Тому ресторанам необхідно розробляти ефективні рекламні заходи.

7. Новітні технології та інновації в обслуговуванні відвідувачів ресторанів стали важливим елементом еволюції сфери обслуговування. Впровадження сучасних технологій дозволяє ресторанам підвищувати якість обслуговування, надавати клієнтам персоналізований досвід і оптимізувати бізнес-процеси.

8. Впізнаваність в Інтернеті підвищує репутацію ресторану. Хоча соціальні медіа можуть допомогти ресторанам з'явитися в результатах пошуку, веб-сайти мають пріоритет при індексації сторінок пошукових систем. Таким чином, добре розроблений та оптимізований для SEO веб-сайт допоможе зайняти перше місце в пошукових системах. Веб-сайт ресторану є ідеальною платформою для інформування клієнтів про нові меню, спеціальні пропозиції, адреси, години роботи, події та сезонні акції. На веб-сайті можна відмовитися від паперового меню, непотрібних деталей інтер'єру залу і навіть деяких співробітників. Зараз компанії переживають епоху трансформації. Деякі люди вже помітили, що цифровізація бізнесу не тільки починається, але й сприймається серйозно. Важливо відзначити, що ми намагаємося повністю змінити наш підхід до бізнес-послуг. Отже, використання таргетованої реклами та розробка веб-сайту підвищать ефективність роботи закладу.

АНОТАЦІЯ

Топал Д. Д.

Удосконалення рекламної діяльності підприємства ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Pasta & Pizza»)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Готельно-ресторанна справа» за магістерською програмою
«Управління готельним та ресторанным бізнесом»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2024 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – є процес ефективного управління рекламною діяльністю ресторану.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності рекламної діяльності підприємства, кейси рекламних компаній провідних ресторанных закладів. Був проведений аналіз та дана оцінка рекламної діяльності ресторану, надані пропозиції щодо покращення її. Запропоновано заходи, спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza».

Ключові слова: ресторанне господарство, реклама, трагетинг, веб-сайт.

ABSTRACT

Topal Diana

Improvement of the advertising activity of the restaurant business enterprise (on the example of the restaurant "Pasta & Pizza")

qualifying work for obtaining a master's degree in the specialty "Hotel and restaurant business" under the master's program

"Hotel and restaurant business management",
Odesa National Economic University, Odesa, 2024

The master's qualification work consists of three sections. The object of the study is the process of effective management of restaurant advertising.

The work examines the theoretical aspects of the essence of the enterprise's advertising activity, cases of advertising companies of leading restaurants. The restaurant's advertising activity was analyzed and evaluated, and suggestions for its improvement were provided. Measures aimed at increasing the effectiveness of the advertising activity of the restaurant "Pasta & Pizza" are proposed.

Keywords: restaurant business, advertising, targeting, website.