РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Комунікативна політика підприємства ресторанного бізнесу ресторан «Il Mio»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки, 46 групи
Троколюк Олена Іванівна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що ефективна комунікація є важливим фактором успіху в сучасній галузі ресторанного бізнесу. Забезпечення якісної комунікації не лише між співробітниками, а й з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами може значно впливати на репутацію підприємства та його успішність на ринку. Маркетингові комунікації, такі як реклама, просування в соціальних медіа, акції та PR, відіграють ключову роль у взаємодії з аудиторією та створенні позитивного іміджу бренду.

На сьогоднішній день в ресторанному бізнесі важливо використовувати маркетингові комунікації для того, щоб просуватися в умовах зростаючої конкуренції, задовольнити зміни уподобань клієнтів, підтримати сильну онлайн-присутність та підвищити лояльність клієнтів. Вони допомагають ресторанам привертати увагу, створювати емоційний зв'язок із клієнтами та забезпечувати успішність на ринку.

Дослідженням особливостей комунікативної політики займалися такі вчені: Буряк П., Устіловська А.С., Павленка І.Г., Божидай І.І., Балабанова Л., Балабанова І., Холод В., Окландер М..

Умови воєнного часу в Україні підкреслюють важливість комунікативної політики в ресторанах. Вона є не лише інструментом забезпечення безпеки клієнтів та персоналу, а й засобом підтримки духу співробітників та клієнтів. Чітка інформація та підтримка створюють сприятливу атмосферу для співпраці та взаєморозуміння, а також допомагають ресторанам ефективно реагувати на зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних положень комунікативної політики ресторанної діяльності, надання рекомендацій щодо удосконалення діяльності ресторану.

Для досягнення мети було створено наступні завдання:

1. Визначити теоретичні аспекти комунікативної політики в ресторані.
2. З’ясувати, які існують засоби, види та форми комунікацій .
3. Визначити особливості комунікативної політики в ресторанній діяльності і розглянути методи оцінки її ефективності на підприємствах.
4. Дослідити організаційно-економічну діяльність ресторану «Il Mio», розглянути послуги та основні показники економічного стану підприємства.
5. Розглянути основних конкурентів закладу за допомогою різних факторів.
6. Детально розглянути елементи комунікативної політики, яка є в ресторані.
7. Розробити рекомендації щодо удосконалення цифрових каналів комунікацій на підприємстві.
8. Запропонувати варіанти покращення комунікативної політики у цифровому вимірі.

Об'єктом дослідження є процес організації комунікативної політики на підприємстві ресторанного бізнесу «Il Mio».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади дослідження комунікативної політики в ресторанному бізнесі.

Методи дослідження Теоретичним базисом дослідження є наукові положення, порівняння та графічного представлення матеріалу, метод AHP. У дослідженні було використано PEST-аналіз та SWOT-аналіз закладу.Також було проведено аналіз конкурентоспроможності.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові статті, електронні ресурси, конспекти лекцій, підручники, журнали , фінансові звітності підприємства «Il Mio», соціальна мережа Instagram, навчальні посібники.

Структура роботи Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел 57 найменувань , додатків. Робота містить 28 таблиць, 17 рисунків .

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»* розглянуто сутність та поняття комунікативної політики, оглянуто основні види, засоби комунікацій, також розглянуто особливості формування комунікативної політики в ресторанній сфері.

У другому розділі *«ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ РЕСТОРАНА «IL MIO»»* проаналізовано організаційно-економічну діяльність ресторану«Il Mio», побудовано багатокутник конкурентоспроможності, виявлено основних конкурентів, розглянуто SWOT-аналіз та PEST-аналіз закладу, розглянуто комунікативну політику .

У третьому розділі *«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНА «IL MIO»»* здійснено дослідження цифрових комунікацій підприємства, запропоновано удосконалення щодо комунікацій за допомогою методу AHP, запропоновано проведення челенджу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки основні з яких такі:

1. Комунікативна політика стає ключовим інструментом у сучасному маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підтримувати позитивний імідж. Вона включає в себе різні методи та стратегії, такі як реклама, акції, співпраця з громадськістю та особистий контакт з клієнтами.
2. У результаті розгляду різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кожен з них має свої переваги та обмеження. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту,

персональний продаж та прямий маркетинг – це лише деякі засоби, які використовуються для просування товарів та послуг на ринку. Вибір конкретного інструменту повинен здійснюватися з урахуванням характеристик товару чи послуги, цільової аудиторії та бюджетних обмежень.

3. Проведення більш точної аналітики реакції клієнтів на рекламні акції дозволяє підприємству адаптувати свою комунікативну стратегію для максимального залучення уваги та підвищення продажів. Також виявлено, що спільні заходи з громадськістю та благодійні акції допомагають створити позитивний імідж ресторану та забезпечують йому додатковий попит серед клієнтів.

4. Був детально розглянутий ресторан "Il Mio", який швидко завоював популярність у місті Одесі. Цей заклад пропонує італійську кухню, яка об'єднує страви з різних регіонів Італії, та створює затишну атмосферу для своїх гостей. Ресторан відомий як ідеальне місце для сімейних обідів, зустрічей з друзями та особливих подій.

5. Після розгляду фінансових показників, в закладі виявлено було стійкий зріст доходів, покращення у використанні активів та управлінні виробничими витратами. Хоча результативність використання власних коштів трохи знизилася, загальний дохід від реалізації продукції зросла в обох періодах. Чистий прибуток також показав позитивні зміни, що є добрим знаком для компанії. Рентабельність собівартості підвищилася, що може свідчити про ефективне виробництво. Загалом, компанія продемонструвала стабільність та ефективність у своїй діяльності, що створює позитивні умови для подальшого розвитку.

6. Після аналізу трьох конкуруючих ресторанів з італійською кухнею у місті Одеса, можна визначити, що «Il Mio» та «Antica Cantina» отримали найвищі оцінки, обидва заклади отримали по 27 балів. Обидва ресторани відзначаються високою якістю обслуговування, атмосферою, розташуванням, годинами роботи та цінами.

7. Проаналізувавши комунікативну політику ресторану видно, що вона є добре структурованою і охоплює різноманітні аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікації. Ресторан успішно використовує персональний продаж для створення особистого зв'язку з гостями, має ефективну стратегію стимулювання збуту через майстер-класи та гастрономічні вечори, активно рекламується на медіа-платформах та партнерських сайтах, а також успішно веде паблік рілейшнз. Ці стратегії допомагають ресторану приваблювати та утримувати клієнтів, залучати увагу громадськості та підтримувати позитивний імідж. Разом вони сприяють успішній діяльності ресторану і забезпечують його конкурентоспроможність на ринку. Також було проаналізовано активність на сторінці ресторану, результат становив 1,1%(середній результат).

8. Рекомендовано було удосконалити цифрові комунікації. Розглянуто матрицю критеріїв для альтернативних цифрових каналів (веб-сайт, Instagram, Facebook, Tik-tok) та проведення аналізу за допомогою методу AHP, було обрано оптимальний цифровий канал для

комунікації ресторану «Il Mio». Після обчислення вагових коефіцієнтів, матриці власних векторів та векторів локальних пріоритетів, була проведена перевірка узгодженості матриці.

9. Висновки з аналізу даних показують, що веб-сайт має найвищий глобальний пріоритет, підтверджуючи його важливість у підтримці бренду та контролі над змістом. Instagram та Facebook також виявилися значущими каналами, хоча їхні пріоритети були трошки нижчими. TikTok, з тим, що має найвищий рейтинг за досяжність аудиторії та взаємодію з користувачами, також визнаний як важливий канал для ресторану IL MIO.

10. Запропоновано проведення челенджу у соціальних мережах для ресторану «Il Mio», який полягав б у тому, що клієнти знімають відео про меню ресторану та публікують їх, а потім голосують за найкраще відео на веб-сайті закладу. У цілому, цей підхід може сприяти зростанню популярності та зацікавленості в ресторані IL MIO, розширенню аудиторії та покращенню сприйняття бренду. Рекламна кампанія для ресторану включає сертифікацію, оновлення веб-сайту, SEO і рекламу в Instagram, Facebook та TikTok. Загальні витрати становлять 122499,5 грн, а рентабельність інвестицій складає 81,56%, що свідчить про успішність та ефективність проекту. Прогнозується, що дана рекламна кампанія зможе принести, за весь час її реалізації близько 300 нових клієнтів

11. Маркетингова кампанія має потенціал стати ефективним інструментом для просування ресторану IL Mio та стимулювання активності клієнтів. Ефективність реалізації плану буде залежати від правильної стратегії виконання кожного етапу та взаємодії з цільовою аудиторією.