

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

Кафедра
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Готельно-ресторанна справа

за темою:
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІ
«Центральна Усадьба»

Виконавець

студентка ФМЕ факультету
Недолуженко Кристина Костянтинівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

Викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Егупова Ірина Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1 Поняття, види та функції реклами.....	6
1.2. Реклама в комплексі маркетингових інструментів управління підприємством	11
1.3. Особливості здійснення рекламної діяльності в ресторанних закладах	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	28
2.1. Загальна характеристика ресторанного закладу та аналіз результатів його господарської діяльності.....	28
2.2. Дослідження організації рекламної діяльності підприємства.....	36
2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності в ресторані "Центральна Усадьба.....	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ "ЦЕНТРАЛЬНА УСАДЬБА "	63
3.1. Обґрунтування напрямків вдосконалення рекламної діяльності.....	63
3.2 Шляхи вдосконалення в ресторані «Центральна Усадьба» за рахунок зміни реklamних заходів	66
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Це в повній мірі стосується підприємств ресторанного господарства. Ресторанний бізнес впродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом послуг.

Комунікаційна діяльність включає в себе всі елементи діяльності організації, які, так чи інакше, доносять до споживачів інформацію про саму компанію і про її послуги. Крім традиційних каналів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямі продажі), які традиційно задіяні при просуванні компаній, комунікаційна діяльність включає цілий ряд інших, які особливо важливі саме в ресторанному бізнесі. До них відносяться зовнішнє і внутрішнє оформлення закладів, місце розташування закладів, поведінка персоналу і інші. Причому в ресторанному бізнесі саме останні канали комунікації можуть стати більш вагомими при виборі закладу в порівнянні з маркетинговими комунікаціями. У зв'язку з цим, при розробки програми по просуванню ресторанів необхідно приділяти увагу всім елементам комунікаційної діяльності. Нехтування навіть одним з них може негативно позначитися на всіх зусиллях по просуванню.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші.

Проблемами ресторанного бізнесу займалися і займаються такі вчені як Т.І. Ткаченко, М.В. Соколова, І.Г. Смірнов, В.Б. Сапрунов, Д.І. Воротіна., О.В. Ареф'єва, Л.М. Шульгіна та ін.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного бізнесу та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та класифікацію реклами;
- узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства;
- обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю ресторанів;
- провести аналіз господарської діяльності та основних засобів ресторану "Центральна Усадьба";
- проаналізувати організацію рекламної діяльності в підприємстві "Центральна Усадьба"
- запропонувати шляхи підвищення ефективності реклами в ресторанах.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є підприємство ресторанного-господарства ресторан "Центральна Усадьба" та основні аспекти організації в управлінні рекламною діяльністю в підприємстві ресторанного-господарства "Центральна Усадьба" .

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами та матеріали з управління статистики України.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття реклама, розробці класифікації реклами, уточнені схеми рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку послуг ресторанів в Україні; візуально-графічний метод – для представлення результатів емпіричних досліджень у наочній формі економіко-математичні методи і моделі при розробці алгоритму вибору оптимального варіанту реклами.

ВИСНОВКИ

На підставі вивченого теоретичного матеріалу, проведених практичних досліджень, можна зробити наступні висновки:

1. Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Реклама - це масова комунікація, яка народжена конкуренцією і пов'язує економічно людей, які пропонують і купують товар або послугу.

В даний час на ринку громадського харчування м. Одеси склалася висока конкуренція, яка загострюється за рахунок постійного збільшення числа підприємств. У зв'язку з цим кожному з учасників ринку необхідно володіти певним набором інструментів маркетингу, одним з головних якого, є технології комунікації.

2. В якості носіїв реклами використовують різні засоби: друковану, аудіовізуальну, радіо- і телерекламу; виставки та ярмарки; рекламні сувеніри; поштову розсилку матеріалів; зовнішню рекламу; PR-заходи; комп'ютеризовану рекламу.

3. Реклама необхідна: при появі нового підприємства або товару, невідомого покупця; якщо ринок заповнений однотипними товарами і продавцеві необхідно, привернути увагу саме до свого продукту; коли продавець планує розширення обсягу продажів, завоювання нових територій, залучення нових клієнтів.

4. У кожного носія свої види реклами, які впливають на споживчий попит. Зовнішня реклама охоплює велику кількість людей за географічною ознакою. Реклама в інтернеті відносно дешева, дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію. Радіо дозволяє охоплювати молодь. Звукові повідомлення краще сприймається, однак адреси і телефони слухачами не запам'ятовуються.

5. Ресторан «Центральна Усадьба» надає наступні види послуг: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції; послуги з організації споживання та обслуговування; послуги з реалізації кулінарної продукції; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; гардероб; парковка; танцпол; страви на винос; інтернет WI-FI; жива музика.
6. Для збільшення попиту на ресторанні послуги та зацікавити потенційних клієнтів ресторану «Центральна Усадьба» необхідно провести рекламні заходи а саме: розробити стратегію реклами в Інтернет; розмістити рекламу в пресі; встановити рекламний щит; організувати стимулювання проведення банкетного обслуговування та впровадження банкетних страв одеської кухні.
7. Щоб підвищити попит на ресторанні послуги ресторану «Центральна Усадьба», необхідно використовувати рекламні матеріали. Поєднання різних маркетингових прийомів які є найбільш ефективним для залучення більшої кількості відвідувачів і підвищення попиту на ресторанні послуги.
8. Заходи по розміщенню реклами в пресі включають в себе розміщення рекламного модуля протягом місяця в газеті «Сільська Крижанівка», безкоштовно розповсюджується в Комінтернівському районі.
9. Для вдосконалення реклами в Інтернет запропоновано розмістити контекстну рекламу в пошуковій системі Google, рекламу в соціальних мережах (Facebook і Telegram). Реклама в соціальних мережах включає в себе створення спільноти ресторану, розміщення таргетированной реклами, рекламні повідомлення в різних спільнотах.
10. Орієнтовна сума на проведення даних заходів становила 38 150 тис.гривень. Дані заходи призначені для вдосконалення рекламної діяльності ресторану "Центральна Усадьба" і приведуть до стійкого економічного зростання і розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності надаються послуг І якщо директор ресторану

скористається вибором наданої мною вище реклами, зрозуміло спочатку прибуток буде помітно менше, але через деякий час я вважаю, ресторан чекає великий успіх, який перевершить всі очікування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hol'man, I.A. Reklama plyus. Reklama minus. - М .: Hella-Prynt, 2004. - 240 s.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
3. Басій Н. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. "Маркетинг", "Товарознавство та торговельне підприємництво" / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.
4. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність : монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2011. - 202 с.
5. Восколович Н.А. Маркетинг ресторанних послуг / Н.А. Восколович. - М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. - 167с.
6. Гольман, І.А. Реклама плюс. Реклама мінус. - М .: Гелла-Принт, 2004. - 240 с.
7. Дихтль Е. Хершген Х. - Практичний маркетинг: Навчальний посібник.
8. Довідник менеджера / Под ред. Волкової І.М. - М .: МІА "Апейрон", ВНИИКИ 2009.
9. Дурович А. Маркетингові дослідження в ресторанному бізнесі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. - 348 с.
- Енджел Д. Поведінка споживачів. - СПб .: Пітер кому, 1999..
10. Картер, Г. Ефективна реклама: путівник для малого бізнесу. - М .: Бізнес-Інформ, 2008. - 244 с.
11. Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2009. - 358 с.
12. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія ресторану / В.Ф. Кифяк. – Електронний ресурс – Режим доступу: HYPERLINK "http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref" <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>

13. Коган, А.Ф. Реклама в малому бізнесі. - Харків: ІМП «Рубікон», 2004. - 80 с.
14. Король А. Н. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. - Хабаровськ: ХГАЕП,
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб .: Пітер Ком, 1998.
<http://prodawez.ru/prodazi/soveti/rol-ubezhdeniya-v-prodazhe.html>
16. Кудла Н.Є. Маркетинг ресторанних послуг: Навч. Посіб / Н.Є. Кудла. - К.: Вид-о: "Знання", 2011. – 351 с.
17. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал,технология, стратегия. – 4-е изд. - Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 1008 с.
18. Лусине Грачиковна. - Ереван, 2010. - 26 с.
19. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: Курс лекцій / О.П. Луцій. - К.: Європейський університет фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу
Маркетинг. Підручник / О.М.. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников і ін. Під ред. Н. Романова.
20. Меликбекян Л. Г. Проблемы моделирования менеджмента рекламы организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.08 / Меликбекян
21. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович ;
22. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз. - Львів: Інтелект- Захід, 2002. – 244 с.
23. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі. - М .: Академія, 2005. - 336 с.
24. Морозова, І. Рекламний креатив. У пошуках ненав'язливою ідеї. - М .: Гелла-Принт, 2003. - 224 с.
25. Музикант, В.Л. Реклама: функції, цілі, канали розповсюдження. - М .: Изд-во МНЕПУ, 2006. - 45 с.
26. Недолуженко, К.К. Особливості розвитку національної кухні в м.Одеса\ Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ,МАЙБУТНЄ. Випуск №6,том 2-О.,2006 р.- С 272-280.

27. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрицько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.
- Основи маркетингу. Короткий курс. Ф. Котлер
28. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська, С.С. Марочкіна, Л.Ф.Смотров. Під ред. Л.М. Дмитрієвої. - М.: Наука, 2005
29. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.Г., Серьогіна, Т.К., Шахурин, В.Г. Рекламна діяльність. - М.: Дашков і Ко, 2001. - 362 с.
30. Перевірені методи реклами. - М.: Кар'єра-Пресс, Кейплз Джон, 2011 р
31. Правик Ю.М. Маркетинг ресторанного бізнесу. Підручник / Ю.М. Правик. - К.: "Знання", 2008. – 303 с.
32. Реклама і просування бренду. Автори: Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik
33. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
34. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
- Серегина Т.К. Реклама в би знесе / Т.К. Серегина. - М.: Информ.-внедр. центр "Маркетинг". - 1995. - 245 с.
35. Танцев О.О. Реклама– М.: изд-во «Финпресс», 2017. – 416 с
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.
36. Термінологія ринку, товарної продукції і кредитно-грошових відносин.
37. Цілі і завдання реклами. Теорія і практика рекламної діяльності. // Індустрія реклами. URL: <http://adindustry.ru/doc/1122>
38. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2012. - 230 с.