

№3

Мукачівський державний університет  
Факультет туризму і готельно-ресторанного бізнесу  
Кафедра готельно-ресторанної справи

**Дипломна робота**

ОС «Бакалавр»

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Виконав: студент(ка) 5 курсу, групи ГРС-51з  
напряму підготовки 6.140101 «Готельно-  
ресторанна справа»

Паш В.Й.

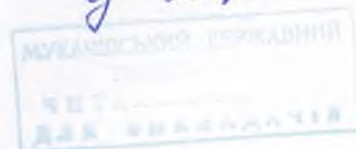
(прізвище та ініціали)

Керівник:

доц. Тодик-Маркович Н.М.  
(посада, прізвище та ініціали)

Рецензент:

(посада, прізвище та ініціали)



Мукачево – 2019 року

## ЗМІСТ

	ст
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1. Сутність, поняття та види рекламної кампанії	6
1.2. Планування та розробка рекламної кампанії у закладах готельно-ресторанного господарства	17
1.3. Досвід реалізації рекламних кампаній провідними закладами галузі	29
<i>Висновки до розділу I</i>	41
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДУ ГРГ «ВИШНЕВИЙ САД»	43
2.1. Організаційно-економічні особливості діяльності ресторану «Вишневий сад»	43
2.2. Особливості здійснення рекламних заходів ресторану «Вишневий сад»	48
2.3. Розробка основних компонентів та бюджету рекламної кампанії для ресторану «Вишневий сад»	54
<i>Висновки до розділу II</i>	62
РОЗДІЛ III. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У РЕСТОРАНІ «ВИШНЕВИЙ САД»	63
3.1. Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії рестораном.	63
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Вишневий сад»	69
<i>Висновки до розділу III</i>	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	78

## Вступ

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств *ресторанного господарства при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності*, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Щодо ресторанного господарства, як специфічної сфери національної економіки, та його сучасного періоду розвитку, слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері за останній час, безсумнівно на перший план висувують проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби.

Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, заклади ресторанної господарства звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживачів, який сьогодні є єдиним гарантом успішності їхнього бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачами тривалих взаємовідносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного і стабільного функціонування.

В дипломній роботі розглянуто та досліджено значення реклами і просування для підприємств сфери послуг. Наголошено на ролі рекламних заходів для ресторанного господарства і сфери гостинності. Визначено основні чинники, які впливають на просування і піар закладів ресторанного господарства.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес вважається одним із найперспективніших видів бізнесу в усьому світі. Під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища постійно виникають нові формати закладів ресторанного господарства та видозмінюються існуючі.

Розвиток ресторанного господарства сприяє росту суспільного виробництва, поліпшенню інфраструктури, зростанню продуктивності праці різних галузей. Послуги ресторанного господарства наділені специфічними особливостями, через це вони поєднують економічні, гуманітарні, соціальні, естетичні та виховні.

Ресторанний бізнес є одним із небагатьох сфер вітчизняної економіки, в якій практично з самого початку економічних реформ у повній мірі проявилися ринкові відносини. На сьогоднішній день ресторанний бізнес – це динамічний та високодохідний бізнес, тому являється інвестиційно привабливим і цікавим. Крім того, розвиток ресторанного господарства здатний стимулювати розвиток туризму і сфери послуг в регіоні, і є дуже актуальним, оскільки сфера послуг є одним із важливих чинників динамічного і стабільного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Водночас, подальший розвиток ресторанного господарства стримує відсутність належної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що в свою чергу позначається на рівні якості обслуговування споживачів. В багатьох країнах світу сфера послуг є значною галуззю економіки, спеціалісти вважають ресторанне господарство однією з найважливіших галузей світового господарства.

**Актуальність теми** дослідження обумовлена тим, що в даний час роль реклами для підприємств ресторанного господарства сильно зросла, у зв'язку з необхідністю удосконалення діяльності і просування на ринку.

**Метою** написання дипломної роботи є створення проекту рекламної кампанії для підприємства готельно-ресторанного бізнесу з метою просування його на ринок та покращення популярності за допомогою проведення рекламної кампанії.

Відповідно до поставленої мети основними завданнями даної роботи є:

1. Визначення теоретико-методичних основ розробки та створення рекламних кампаній.
2. Дослідження виробничо-торговельної діяльності ресторану «Вишневий сад».
3. Аналіз міжнародного досвіду та середовища діяльності ресторану «Вишневий сад».
4. Розробка та планування структури рекламної кампанії просування ресторану «Вишневий сад».
5. Оцінка ефективності діяльності закладу готельно-ресторанного господарства.
6. Визначення перспектив розвитку ресторану «Вишневий сад».

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом даного дослідження є ресторан «Вишневий сад».

**Предметом** даного дослідження являється проект реалізації рекламної кампанії для ресторану «Вишневий сад».

**Методологічною та теоретичною основою** даного дослідження стали концепції та гіпотези, які були представлені та обґрунтовані в сучасних і класичних працях закордонних і вітчизняних маркетологів, основні методи і підхід до вивчення реклами та її впливу на виробничий процес підприємства.

**Інструментально-методичний апарат дослідження.** При проведенні аналізу та узагальнення практичного та теоретичного матеріалу застосовувалися методи зіставлення, структурно-функціонального аналізу, статистичний метод та ін.

В структурі дипломної роботи передбачається вступ, основна частина, що складається з трьох розділів, висновки та список використаних джерел і додатки.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Умови постійного загострення конкуренції в сфері ресторанного бізнесу вимагають від операторів ринку вишукувати різноманітні засоби в пошуку споживача та підтримування з ним тривалих відносин. В цьому процесі центральна та найвідповідальніша роль належить саме рекламі. Використання її в комплексі з іншими складовими системами маркетингових комунікацій є сьогодні гарантом ефективного ведення бізнесу.

Проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та узагальнення:

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного реципієнта, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, що охоплює визначений період часу й розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити щось цікаве і важливе для споживача, про щось унікальне, особливе, чого не має в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним абсолютнодоступно, так, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Рекламні кампанії у ЗРГ можна класифікувати за :

- переслідуваними цілями (підтримка конкретного товару чи послуги, створення сприятливого іміджу);

- територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні кампанії);
- по інтенсивності впливу (рівна кампанія, наростаюча, низхідна кампанія).

Ресторан «Вишневий сад» є підприємством ресторанного господарства, що відрізняється кращим оснащенням, сервірівкою, інтер'єром і підвищеним рівнем обслуговування населення (індивідуальних і групових відвідувачів) у порівнянні з організацією відпочинку. Широко практикується виготовлення страв, закусок по індивідуальному замовленню, а також фірмових і національних страв, передбачених у меню. Сам ресторан функціонує переважно більшого на весільних банкетах, а в будні дні там досить мало відвідувачів. Це пояснюється тим, що в даному ресторанному підприємстві майже повністю відсутня рекламна діяльність.

На початковому етапі розвитку ресторану « Вишневий сад» була використана первісна реклама, що мала на меті ознайомити можливих споживачів у створенні нового ресторану шляхом надання обширних відомостей про меню, якість послуг, ціну, місцезнаходження ресторану. Така реклама була покликана переконати споживача в доцільності відвідати ресторан. Але ресторан був створений ще в 2002 році, а від тоді ніяких серйозних рекламних заходів не влаштовувалося. Залишалися стандартні види рекламних заходів, і це була друкавана реклама, листівки і календарики

На разі, рекламна кампанія як така в ресторані « Вишневий сад » не проводилася. Випускалися брошури, візитки і плакати. В них було вказано основну інформацію, контактні дані і фото закладу. Але для повноцінного просування на ринку цього замало.

Аналізуючи рекламну діяльність ресторану можна зробити висновок, що ресторан сам себе майже не рекламує. Для вирішення цього недоліку була запропонована рекламна кампанія для ресторану «Вишневий сад». Рекламна кампанія була розрахована на 5-6 місяців із застосуванням засобів реклами,

них, як: друкована реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна продукція для реклами, реклама на радіо і по ТБ, реклама на бігбордах та ін..

В даній дипломній роботі розкривається суть, поняття, види та засоби рекламної кампанії для ресторану «Вишневий сад». Була складена рекламна кампанія для даного ресторанного підприємства, план та послідовність виконання, бюджет рекламної кампанії.

Етапи розробки рекламної кампанії для ресторану можна виділити такі:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Ситуаційний аналіз.
3. Визначення рекламної концепції.
4. Вибір рекламних засобів.
5. Формування бюджету рекламної кампанії.
6. Здійснення рекламної кампанії.
7. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Провівши рекламну кампанію можна зробити аналіз її ефективності. Оцінка ефективності - обов'язкова складова частина рекламної кампанії. Вона дозволяє не тільки зрозуміти, наскільки правильно була організована рекламна діяльність, але і зробити серйозні висновки.

Ефективність реклами або рекламної кампанії в цілому характеризується співвідношенням результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії і витрат на її проведення. Виділяють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Сама рекламна діяльність ресторану не є досить ефективною, оскільки в структурі ресторану відсутній фахівець з реклами.

Тому буде доцільно ввести в штат працівників ресторану – фахівця з реклами – маркетолога, який в подальшому зміг би підтримувати рекламну діяльність ресторану та вводити нові рекламні заходи для даного ресторанного підприємства.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>