

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри Литовченко І. А.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова політика комунікацій підприємства «Вкусняшка» на
ринку послуг з харчування»

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Гузь Діана Євгеніївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1 Комунікаційна політика в комплексі маркетингу	6
1.2 Етапи розробки ефективних комунікацій	12
1.3 Складові елементи політики комунікацій у маркетингу.....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	27
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства «Вкусняшка».....	27
2.2 Аналіз маркетингового середовища їдальні: STEP, SWOT- аналізи.....	33
2.3 Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Порівняльна оцінка конкурентних переваг	39
2.4 Аналіз комунікаційної діяльності закладу та засоби просування в соціальних мережах	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1 Впровадження програми лояльності у вигляді дисконтних карт.	59
3.2 Реклама в мережі Інтернет.....	64
ВИСНОВКИ	75
Список використаних джерел	79

ВСТУП

Актуальність роботи.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісних товарів і встановлення розумної і доступної ціни для цільових споживачів. Сьогодні маркетингові комунікації займають центральне місце серед засобів конкуренції. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Темпи формування ринку занадто повільні. Однією з причин цього - недостатньо ефективне використання маркетингового механізму в цілому і безсистемне використання маркетингових комунікацій, зокрема, в господарській діяльності вітчизняних підприємств.[1, с. 192]

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування продукції на всіх етапах - до продажу, під час продажу, під час споживання, після споживання. Для максимальної ефективності, програми комунікації повинні бути розроблені спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Це дуже важливо як безпосереднє, так і зворотний зв'язок між компанією і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей для компанії та її продукту взаємодіяти з клієнтами. Не має значення, що споживач збирається купувати, але перш за все йому потрібно вивчати рекламні брошури, консультуватися з компетентними людьми, слухати радіо або дивитися телевізор.

У соціальному аспекті на рівні організації спілкування відіграє інформаційна, командна, інтеграційна та переконлива роль. Ієрархічний розподіл повноважень між працівниками – саме він відіграє основну роль в середині підприємства. Цей розподіл формує певні комунікаційні потреби, спільність і двосторонність намірів працівників, а також особливості правил комунікації. Система ієрархічної комунікації, де панував раніше порядок, має бути змінений на систему демократичного спілкування, основою якої має бути переконання.

Демократична комунікація може існувати тільки в умовах існування демократичної системи суспільства. Демократична економічна система ніколи не

перебуває в стані рівноваги, оскільки постійно приймає участь у динамічних процесах.

Політика та економіка досліджуються в цьому випадку як процес управління та координації зусиль для досягнення встановленої мети. Нормальне функціонування такої системи пов'язане зі станом внутрішнього і зовнішнього середовищ, тобто постійно залежить від зовнішньої інформації, а також від власних підсистем про розвиток самої системи.

Отже, якість економічних рішень, прогнозів і досягнень залежить від інформації, доступної для економічної системи. Вона може мати значні труднощі через ненадійність або недостатність інформацію. Економічна система повинна порівнювати нову інформацію з раніше отриманою інформацією, відображаючи її економічний досвід. Ґрунтуючись на отриманій інформації, економічна система має здатність адекватно і швидко реагувати на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, а також прогнозувати власний розвиток у майбутньому.

Мета роботи – це вивчення політики маркетингових комунікацій та розробка методів удосконалення для покращення організації маркетингу на підприємстві.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- розкрити роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу;
- визначити етапи розробки ефективних комунікацій;
- розкрити складові елементи політики комунікацій у маркетингу.

Об'єкт дослідження – процеси маркетингових комунікацій у системі управління підприємством «Вкусняшка».

Предмет дослідження – механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. При написанні дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: загальнонаукові методи: синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, конкретизація, індукція та дедукція, а також спеціальні методи наукових досліджень: методи економічного аналізу, метод логічного узагальнення, таблично-графічні методи, абстрактно-логічний і системно-

структурний аналіз; порівняльний аналіз і групування; розрахунково-аналітичний та метод економічного моделювання

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи було використано такі джерела інформації як навчальні посібники, підручники, монографії, публікації у періодичних виданнях, матеріали звітності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси. Також довідковою базою є нормативно-правові акти України, аналітичні та статистичні матеріали кафе-їдальні «Вкусняшка».

ВИСНОВКИ

1. На сьогоднішній день недостатньо розробити новий високоякісний продукт, встановити оптимальну для нього ціну, вибрати ефективні канали збуту. Така складова маркетингового комплексу, як методи просування продукції, що розуміється як сукупність маркетингових рішень, набуває все більшої ваги в управлінні підприємством. Система маркетингових комунікацій компанії спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачів про свій продукт, підтримку продажів, а також створення позитивного іміджу компанії.

2. Комунікація — це процес, в ході якого два або більше осіб стараються свідомо або несвідомо вплинути один на одного за допомогою використання символів. Причина, по якій приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно противилися інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлене боязню менеджерів того, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів та зменшення їх авторитету і влади. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через страх розширення своїх функцій за межі реклами. Тим не менш, рекламні агентства розширили свої функції, об'єднавшись з компаніями або створивши свої нові відділення, що спеціалізуються на стимулюванні збуту, прямому маркетингу та інших.

3. Існує ряд етапів процесу розробки маркетингових комунікацій:

Виявлення цільової аудиторії, встановлення цілей комунікаційної кампанії, вибір засобів просування і їх поєднання, підготовка звернень (залежить якість кампанії), планування каналів поширення інформації, вибір джерела звернення (кошти реклами і носія реклами, розробка бюджету комунікацій, аналіз відповідної реакції споживачів.

4. Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний результат, ніж при використанні кожного інструменту окремо. Цей результат виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій. На сьогоднішній

день, все більше підприємств схилиються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає. Тому подальші дослідження будуть направлені на вирішення даної проблеми.

5. Громадське харчування займає значне місце в сфері обслуговування. Його роль на сучасному етапі зумовлюється характером і масштабом потреб, які дана галузь покликана задовольняти. Задоволення цих потреб - функція одночасно і соціальна і економічна. Тому, як вона виконається, залежать здоров'я, працездатність, настрої, якість життя людей. Їдальня « Вкусняшка » - це сучасне і зручне місце відпочинку в центрі Одеси, розташоване в п'яти хвилинах від Міського саду за адресою вул. Пастера, 29. Зал їдальні розрахований на 57 посадочних місць. Загальна кількість столів дорівнює 13, так в залі біля вікна розташований барний стіл на 5 посадочних місць. Їдальня характеризується високим рівнем комфортності за рахунок атмосфери, зручної меблі, високої якості обслуговування відвідувачів і різноманітністю кулінарних, кондитерських виробів, страв і напоїв. Графік роботи з 8:00 до 18:00 , з понеділка по неділю . Кухня переважно українська. Меню складається з семи позицій: перші страви, гарячі страви, салати, гарячі закуски, гарніри, десерти, холодні напої і гарячі напої.

6. Витрати містять категорії: оренда приміщення, закупівля продуктів (штат), постачальники, загальновиробничі витрати, податки, доставка обідів, кошти до сплати за інтернет, комунальні платежі. За квітень 2019 року витрати склали 115941,36 гривень. Різниця складає 11302,89 гривень. Можемо зробити висновок, що підприємство рентабельне, так як приносить дохід.

7. Будь – який вплив на Їдальню за її межами є елементами зовнішнього середовища. Розділяють такі чинники макросередовища: економічні, демографічні, соціально-культурні чинники, природно-

географічні, екологічні або природні чинники, науково-технологічні чинники, політико-правові, політико-правові чинники.

Позитивний вплив на функціонування їдальні вказує такий чинник, як: підтримка малого бізнесу і платоспроможний попит головних споживачів послуг. Негативний вплив та максимальна загроза для функціонування їдальні є такий фактор, як: посилення державного регулювання діяльності організацій громадського харчування, рівень інфляції в країні, поява нових конкурентів.

Основні конкуренти:

Їдальня «Вкусняшка». Сильні сторони: місцезнаходження, якість продукції. Слабкі сторони: просування, рівень цін.

Кафе «Чорнослив». Сильні сторони: асортимент страв, інтер'єр, якість продукції. Слабкі сторони: місцезнаходження, рівень цін.

Фаст - фуд «Шаурмен». Сильні сторони: місцезнаходження, рівень цін, сервіс. Слабкі сторони: інтер'єр, просування.

Їдальня «Ізюм». Сильні сторони: рівень цін. Слабкі сторони: просування, сервіс, асортимент, інтер'єр.

Конкурентний аналіз показав, що всі перераховані вище суб'єкти ринку досить сильні і мають великий досвід і частку ринку. Але варто відзначити, що їдальні «Вкусняшка» присутні два із головних конкурентних переваги – якість продукції та місцезнаходження.

Щоб збільшити свою частку на ринку, а також збільшити приплив клієнтів, компанії слід задуматися про сильну програму і стратегії просування. Необхідно виділитися на тлі конкурентів, для цього потрібно створити умови, щоб клієнти були зацікавлені у відвідуванні закладу «Вкусняшка»

Слід зробити акцент на сильних перевагах компанії і інтенсивно розвивати їх, щоб забезпечити стабільне фінансове і матеріальне становище підприємства.

8. Для підвищення лояльності постійних споживачів та зменшення їх відтоку запропоновано запровадити систему бонусних карток. Вартість виготовлення карток складає 11 738 грн.

9. Розроблено план рекламної діяльності в мережі Інтернет за трьома основними напрямками – таргетована реклама, контекстна реклама і банери та тематичних сайтах. Загальна вартість програми – 4500 грн.

10. Визначено ефективність кожного заходу.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : [підручник] / Л. В. Ткаченко. - К. : Центр Навчальної Літератури, 2003. – 192 с
2. Бернет Дж., Моріарті С., Маркетингові комунікації -Що? Як? І чому"?, Баланс-клуб, 2004 - 3 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.: ил. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом), - 258 с.
4. Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, Издательство «Экономика», 2001. - 718 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (Серія: Теорія і практика менеджменту). 2-е російське видавництво - С-Пб.: Пітер, 1999 – 687-700 с.
7. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг підприємства. -М.: Експертне бюро, 2002. - 112 с.
8. Жан-Жак Ламбен. Стратегічний маркетинг. Санкт-Петербург, «Наука», 1996 – 455с.
9. Котлер Ф. "Основы маркетингу", Санкт-Петербург, 2000 – 127,161 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2005. – 712 с.
11. Бернет Дж., Моріарті С., Маркетингові комунікації . Інтегрований підхід. Серія "Маркетинг для професіоналів", Пітер, 2001– 206 - 207 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2005. – 712 с
13. Прауде В. Р., Білий О. Б., Маркетинг: Навчальний посібник – Київ: Вища школа, 1994 – 256 с.
14. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). – М.: Финансы и статистика, 2003. – 528 с.
15. Ольга Лущик, наукова стаття «Канали поширення рекламної інформації» , Львів - 2018.

16. Мухопад В.І. Ліцензована торгівля: маркетинг, ціноутворення, управління. - М.: ІНПЦ Роспатенту, 2003. - 339 с.
17. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
18. Ковалев А. И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Монография.- М.:Благовест-В.-(Б-ка хоз.руководителя; Кн. 3-4(80). Т.1.-2008.-256 с.
19. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник / Відп. за вип. І.В. Калачова – К.: «Інформаційновидавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.
20. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.me.gov.ua>
21. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник –2-ге видання, стереотипне – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
22. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М.:МИЭМП, 2010. — 237 с.
23. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Части I, II). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 616 с.
24. Божкова В. В. Проблеми бюджетування промо-акцій продукції / В. В. Божкова // Проблеми розвитку фінансової системи України: сб. трудов міжнародної науч.-практ. конф. аспірантів і студентів 22-26 марта 2005 г. – Симферополь: Изд-во МОО «Центр Стабилизации», 2005 – 40 – 50 с.
25. https://stud.com.ua/45326/marketing/doslidzhennya_diyalnosti_konkurentiv
26. <https://stolovaya.com.ua/uk/about-us>
27. <https://shaurman1.048.ua/>
28. Плісов С. К. Теоретичні основи конкурентоспроможності в громадському харчуванні // Економічні науки. - №3 - 2014 року - 6 – 9 с.
29. <https://ru.megaindex.com//analiz-saita>
- Портер, М. Конкурентна стратегія / М. Портер. - М.: Паблішер, 2015 –с. 285
- 30.Єфімова, О. П. Економіка громадського харчування: навчальний посібник /О.П. Єфімова. - Мінськ: Нове знання, 2010. - 347 с.

31. Маслов, Є.В. Як клієнти вибирають ресторан / Є.В. Маслов // Ресторатор. - № 7. - 2011. -56-61 с.
32. <http://edna.ua/plastikovye>, www.plasticcard.in.ua, card-ua.com, <https://plast-print.ua>, www.spcard.com.ua, www.r-kvartal.com.
33. Волкова І.В. Ресторанний бізнес в Україні. З чого почати і як досягти успіху / І.В. Волкова, Я.І. Миропільська, Г.М.Му мрікова. - М .:Флінта, Наука, 2014. - 184 с.
34. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник. - М .: Фінанси і статистика, 2014. - 320 с.
35. <https://ru.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>.
36. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратегии / Лавлок К. – М. : Изд. дом «Вильяме», 2005. – 982 с.
37. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.
38. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов – М.:Издат. центр «Академия»: 2008 г. – 272 с.
39. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / ТАБ.- Ростов н/Д: Феникс, 2008 г. – 254 с.
40. Кочмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление.:учебное пособие для студентов вузов. – М.: Юнити - Дана, 2008 г. 495 с.