

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

“ ___ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 242 «Туризм»

за темою:

«Рекламний менеджмент кафе-бургерної «YOUR BURGER»»

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Тараненко Катерина Ігорівна

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

Науковий керівник

Ст.викладач, к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Ухлічева Ірина Валеріївна

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	5
1.1. Рекламний менеджмент та його особливості на підприємствах громадського харчування.....	5
1.2. Планування та організація рекламної кампанії на підприємствах громадського харчування.....	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КАФЕ- БУРГЕРНІЙ «YOUR BURGER».....	22
2.1. Загальна характеристика кафе-бургерної «Your Burger».....	22
2.2. Система рекламного менеджменту у закладі громадського харчування «Your Burger».....	28
2.3. Оцінка ефективності рекламного менеджменту на підприємстві «Your Burger».....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕ-БУРГЕРНОЇ «YOUR BURGER».....	40
3.1. Розробка комплексу заходів інтернет-просування	40
3.2. Підвищення ефективності рекламного менеджменту традиційними способами	49
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах тривалої економічної кризи та погіршення умов господарської діяльності суттєво актуалізувалися проблеми формування політики розвитку вітчизняних підприємств, і зокрема, – маркетингової. Значна невизначеність середовища та обмеженість ресурсів не просто унеможливили раціональний вибір тих чи інших пріоритетів діяльності, розроблення ефективних стратегій, але й обумовили необхідність перегляду базових засад управління.

На порядку денному, перед менеджерами підприємств постало завдання подолання викликів пов'язаних з трансформацією тих чи інших ринків, – звуженням одних ринкових сегментів та появою інших, зміною конкурентного середовища, моделі поведінки споживачів, поведінки держави як суб'єкта економічної політики тощо. Як показав досвід, орієнтація на стратегію «вичікування», навіть за обмеженості ресурсів розвитку та значного потенціалу ризиків, у більшості випадків не виправдала себе.

Переосмислення орієнтацій підприємств, обґрунтування нових механізмів розвитку, виявилось надзвичайно непростою задачею в умовах посилення ресурсних обмежень і появи нових викликів. Виникла об'єктивна необхідність пошуку інструментів активізації власних можливостей підприємств, спроможних забезпечити ефективну трансформацію їх ресурсного потенціалу, оптимізувати цілу систему загроз. Ситуація ускладнилася тим, що в останні роки традиційні класичні інструменти просування товарів та послуг на ринку працюють з погіршенням віддачі, виникає необхідність в пошуку нового інструментарію. І в першу чергу це стосується реклами та управління нею. Адже дуже часто підприємства витрачають на рекламу дуже значні кошти, а віддача від цього замала. Це пов'язано з тим, що реклама включає два типи діяльності: дослідницько-інформаційний та безпосередньо виконавчий. Жоден вид ринкової діяльності не пов'язаний так жорстко як реклама зі специфікою обраного ринку,

специфікою товару. Відповідно питання рекламного менеджменту набуває особливої актуальності.

Питання застосування реклами у діяльності підприємств розглядаються у роботах Л. В. Балабанової, О. С. Богачової, Б. Л. Борисова, О. М. Голубкової, Т. І. Лук'янець, Дж. О'Шонессі, Е. Райса, В. Стентона та інших. Але в зазначених наукових працях недостатньо уваги приділено саме рекламному менеджменту та його оцінці в практичних умовах господарювання.

Метою роботи є дослідження особливостей рекламного менеджменту кафе-бургерної «Your Burger».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити сутність реклами та з'ясувати її значення в діяльності сучасного підприємства.
2. Розглянути рекламний менеджмент та його особливості на підприємствах громадського харчування.
3. Надати загальну характеристику кафе-бургерної «Your Burger».
4. Розкрити систему рекламного менеджменту на підприємстві.
5. Здійснити оцінку ефективності рекламного менеджменту на підприємстві.
6. Розробити комплекс заходів інтернет-просування.
7. Визначити можливості підвищення ефективності рекламного менеджменту традиційними способами.

Об'єктом дослідження є процес розвитку підприємства за допомогою реклами.

Предметом дослідження є теоретико-практичні положення рекламного менеджменту підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та завдань було використано систему методів, яка включала порівняння (застосовувався для з'ясування позицій вчених щодо поняття «реклама» та «реklamний

менеджмент»), аналіз та синтез (використано в процесі дослідження стану рекламного менеджменту в кафе-бургерній), дедукції та індукції (застосовано в процесі з'ясування напрямів покращення рекламного менеджменту в кафе-бургерній), табличний та графічних (застосовано для покращення наочного відображення матеріалів дослідження), прогностичний (для з'ясування можливостей подальшого розвитку рекламного менеджменту на підприємстві), наукової абстракції та узагальнення (використано в процесі формулювання висновків).

Структура дослідження включає вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. В першому розділі з'ясовано теоретичні засади рекламної діяльності підприємств громадського харчування. Другий розділ присвячено оцінці стану рекламного менеджменту в кафе-бургерній «Your burger». В третьому розділі визначено напрями удосконалення рекламного менеджменту кафе-бургерної «Your burger».

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

1. В процесі дослідження з'ясовано, що реклама - це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів. Загальною класифікацією є розподіл реклами за характером цілей: комерційна реклама; некомерційна реклама (до некомерційної реклами традиційно відносять соціальну і політичну); реклама товару, престижна реклама. Основна економічна функція реклами полягає у стимулюванні масового збуту товарів та послуг в економічній системі. Для підприємства реклама скорочує пов'язані зі збутом витрати. Реклама змушує товари обертатися швидко, так що вони можуть бути продані прибутково з меншими націнками. Реклама додає продукту індивідуальність, що дає змогу населенню в умовах диференціації продукції порівнювати ціни в різних магазинах і, таким чином, обмежувати прагнення торговельних організацій щодо встановлення націнки. Продукти, що сильно рекламуються і швидко продаються, пройдуть через канали розподілу з найменшими націнками.

2. Вважаємо, що рекламний менеджмент підприємства громадського харчування – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Сучасний етап розвитку реклами на підприємствах громадського харчування ставить перед ними завдання використовувати як традиційну так і нетрадиційну реклами, в будь-якому разі визначаючи її частку за для вимірювання ефективності останньої. Використання різних видів реклами певним підприємством громадського харчування залежить від типу закладу, його фінансових можливостей, сполучуваності з іншими елементами системи маркетингових комунікацій, з метою найбільшої ефективності в результаті їх комплексної дії.

3. Кафе-бургерна «Your Burger» розташоване на площі Грецька в

Приморському районі м. Одеси і надає послуги швидкого харчування (американська кухня). Кафе має лінійну організаційну структуру. Фінансово-господарську діяльність підприємства протягом 2016-2018 рр. слід оцінити недостатньо ефективною, що видно з фінансових показників, значного коливання обсягів прибутку, виручки та зростання собівартості.

4. В кафе-бургерній «Your Burger» рекламним менеджментом займається завідувач кафе, який долучає до виконання окремих рекламних завдань працівників кафе. Реклама в кафе розпочинається з рекламної вивіски та лайт-боксу біля кафе. В кафе-бургерній «Your Burger» є сайт, але він недоступний. В мережі інтернет кафе представлено на окремих сайтах-базах даних кафе (tomato.ua, tripadvisor.ru, objor.com) та соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм), а також в пошуковій системі Google. Підприємством друкується поліграфічна продукція, яка рекламує кафе. Недостатньо уваги приділяється засобам Direct Marketing.

5. Проведений аналіз дозволив зробити висновок про низький рівень присутності кафе-бургерної «Your Burger» в мережі інтернет: відсутній власний інтернет-сайт, неповно представлена інформація про кафе в різних базах даних кафе, рідко оновлюється інформація в соціальній мережі Фейсбук. Реклама в дає позитивні відгуки в мережі Google, однак це пов'язано не з участю рекламного менеджменту підприємства, а з інструментом пошукової мережі «Місцевий експерт». План по фінансуванню реклами не дотримується, рівень витрачених рекламних коштів є низьким (менше 1% від усіх витрат), ефективність рекламних витрат дуже низька – не зважаючи на витрачені 26,8 тис. грн. на рекламу, в 2018 р. спостерігалось скорочення обсягів продажу.

6. Пропонований комплекс заходів інтернет-просування для кафе-бургерної «Your Burger» можна розділити на дві взаємопов'язані групи: просування сайту кафе-бургерної «Your Burger» та просування послуг кафе-бургерної «Your Burger» без сайту. Для просування сайту запропоновано відповідний алгоритм, який включає 8 кроків. Окрім цього запропоновано

використати комплекс засобів пошукового маркетингу, який включатиме створення сайту, SEO, ретаргетинг, пошукову рекламу, інтернет-інтеграцію, контент. Кафе-бургерній пропонується розширити свою присутність у соціальній мережі за рахунок Twittwr, Pinterest, Tumbir, Reddit, LinkedIn, Однокласники, Вконтакте, Ukrainians.co, Nimses.com, WEUA.info. Використання соціальних мереж пропонуємо поєднувати з маркетингом соціальних зв'язків шляхом використання блогінгу та управлінням репутацією в пошукових системах. Пропонується також використати інструментарій Owned Media, Paid Media, Earned Media та Social Media. Проведені розрахунки дозволили сформувавши рекламний бюджет на просування послуг кафе-бургерної «Your Burger» в мережі інтернет на суму 54 тис. грн в рік. Реалізація пропонуємих заходів дозволить отримати додаткових 162 тис. грн. виручки. На кожен гривню витрачених рекламних коштів буде отримано 11,64 грн. прибутку.

7. З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку кафе-бургерної «Your Burger» пропонується до штатного розкладу ввести посаду рекламного менеджера, на якого покласти обов'язок ведення та управління рекламною діяльністю. Для покращення рекламною діяльності були розроблені наступні рекомендації: здійснити аналіз конкурентів, детально вивчити оточення та скласти карту торговельною територію; запропонувати власникам організацій, які розміщені на цій території купони для залучення додаткових клієнтів, змінити підхід до промоутерів на купонний; розробити меню «бізнес-ланч» та рекламувати його на додатковій вивісці, більш активніше застосовувати сувенірну продукцію, постійно розробляти нові акції. В цьому випадку додаткові витрати на рекламу складуть 123,6 тис. грн., що дозволить отримати кафе додатково 414 тис. грн. додатковою виручки. Кожна гривна витрат на рекламу забезпечить підприємству отримання 6,6 грн. прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства / А.Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2014. – № 4. – С. 70-76.
2. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – №137. – С. 56-62.
3. Воробйова Н.П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства / В.П. Воробйова // Збірник наукових праць ХДУХТ "Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг". - 2008. - Випуск 1(7). - С.507-516.
4. Горошкевич О. Рекламна діяльність як елемент комплексу маркетингових комунікацій на споживчому ринку / О. Горошкевич, Б. Оксентюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – С. 158–159.
5. Дударь А. П. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы / А. П. Дударь, А. В. Ивков. -- Симф.: Таврида, 2001. - 314 с.
6. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.
7. Інформація про домен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.godaddy.com>
8. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л.В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2010. - № 35. - С. 113-119.

9. Карпюк О.А. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій / О.А. Карпюк // Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку:колект. монографія. – Житомир: Видавництво Євенок О.О., 2013. – С. 331-359.
- 10.Карсекін В. І. Оцінка ефективності реклами у ресторанному господарстві / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2009. - Вип. 1(2). - С. 180-189.
- 11.Карсекін В.І. Проблеми управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства / В.І. Карсекін, Н.П. Воробйова // Збірник наукових праць ХДУХТ "Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг". - 2008. - Випуск 2(8), частина 2. - С.497-506.
- 12.Кафе в мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/yourburgerodessa/>
- 13.Кафе в мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/YourBurgerOdessa/>
- 14.Кузьменко А.В. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин») / А.В. Кузьменко // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 16. – С. 389-393.
- 15.Левешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Н. Левешко. - К.: ВІРА-Р, 1999. - 108 с.
- 16.Липчук В.В. Маркетинг: Навчальний посібник / В. В. Липчук. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
- 17.Музикант В.Л. Рекламні та PR-технології у бізнесі, комерції та політиці / В.Л. Музикант. - М.: ІНФРА - М, 2006. - 275 с.
- 18.Оксентюк Б. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві / Б. Оксентюк // Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-

- конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року. – Т.: ТНТУ, 2017. – С. 27–28
- 19.Патора Р. Директ-маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку / Р. Патора // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 580. – С. 319–325.
- 20.Підприємництво просто неба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25016>.
- 21.Плессі Е. Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів / пер. з англ.; за ред. Л. Богомолової. - СПб.: Пітер, 2007. – 272 с.
- 22.Поиск лучших ресторанов, кафе и баров в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tomato.ua>
- 23.Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 8. - С. 62-73
- 24.Ревенко Т.В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами / Т. В. Ревенко // Державне будівництво. - 2008. - № 1. – С. 40-46.
- 25.Рейтинг соціальних мереж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>
- 26.Реклама кафе, барів, ресторанів: Як збільшити оборот в три рази за півроку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/art/reklama-kafe-bariv-restoraniv>
- 27.Ромат Є.В. Реклама: Підручник для студентів фаху “Маркетинг” / Є.В. Ромат. - К.: Студцентр, 1999. - 480 с.
- 28.Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
- 29.Сайт www.tripadvisor.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tripadvisor.ru
- 30.Сайт Обжор. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://objor.com>
- 31.Скільки коштує якісна реклама в інтернеті? [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://ag.marketing/skilki-koshtue-jakisna-reklama-v-internete/>

- 32.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник / О.С. Телетов. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. - 365 с.
- 33.Томин В.В. Реализация коммуникативных технологий в рекламном менеджменте / В.В. Томин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-2. – С. 87-91.
- 34.Ученова В. Социальная реклама / В. Ученова. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 275 с.
- 35.Штундер І.О. Особливості формування лояльності на ринку громадського харчування в Україні / І.О. Штундер // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – №3. – С. 172-176.
- 36.Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства / Н. І. Яловега // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2013. - Вип. 3. - С. 96-99.
- 37.Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства / Н. І. Яловега // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 43. - С. 226-230.
- 38.Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна. - К.: КНУТД, 2012. - 231с.