

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**

*(шифр та найменування спеціальності)*  
за освітньою програмою «Туризм»  
*(назва освітньої програми)*

на тему: «Рекламний менеджмент кафе-бургерної «Your Burger»»

**Виконавець:**

студент центру заочної форми навчання

Тараненко Катерина Ігорівна

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

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Ухлічева Ірина Валеріївна

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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* 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.

**Метою дослідження** є аналіз сутності та особливостей рекламного менеджменту кафе-бургерної «Your Burger» та розробка на основі проведеного аналізу практичних шляхів щодо її удосконалення.

**Завдання дослідження:**

- визначити сутність реклами та з'ясувати її значення в діяльності сучасного підприємства;
- розглянути рекламний менеджмент та його особливості на підприємствах громадського харчування;
- надати загальну характеристику кафе-бургерної «Your Burger»;
- розкрити систему рекламного менеджменту на підприємстві;
- здійснити оцінку ефективності рекламного менеджменту на підприємстві;
- визначити можливості підвищення ефективності рекламного менеджменту традиційними засобами.

**Об'єкт дослідження** - процес розвитку кафе-бургерної «Your Burger» за допомогою реклами.

**Предмет дослідження** – теоретико-практичні положення рекламного менеджменту підприємства.

**Методи дослідження** - загально-наукові та спеціальні, зокрема системного аналізу і синтезу(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 графічний (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).

**Інформаційна база дослідження:** нормативні матеріали звітності підприємства громадського харчування, наукові статті з обраної тематики, підручники, електронні ресурси, власні спостереження.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань) та 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок. Основний зміст викладено на 57 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 8 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретичні засади рекламної діяльності підприємств громадського харчування»** розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності підприємств громадського харчування, її сутність і значення.

У другому розділі **«Оцінка стану рекламного менеджменту в кафе-бургерній «Your Burger»»** проаналізовано загальну характеристику туристичного підприємства, зроблено техніко-економічний аналіз діяльності компанії та оцінка стану рекламного менеджменту на підприємстві.

У третьому розділі **«Напрями удосконалення рекламного менеджменту кафе-бургерної «Your Burger»»** запропоновано заходи і напрями удосконалення рекламного менеджменту на підприємстві громадського харчування.

## **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.

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 рекламної діяльності були розроблені наступні рекомендації: здійснити аналіз конкурентів, детально вивчити оточення та скласти карту торговельної території; 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.

## АНОТАЦІЯ

**Тараненко К.І. «Рекламний менеджмент на підприємстві громадського харчування (на прикладі кафе-бургерної «Your Burger»)».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі досліджено науковий і теоретичний базис рекламного менеджменту на підприємстві громадського харчування та здійснена оцінка його ефективності .

Проаналізовано прикладні аспекти втілення рекламного менеджменту в діяльність підприємства

Запропоновано методичні та практичні рекомендації щодо рекламного менеджменту підприємства громадського харчування. Обґрунтовано можливості удосконалення та підвищення ефективності рекламного менеджменту традиційними способами.

Ключові слова: рекламний менеджмент, підприємство громадського харчування, розвиток, удосконалення.

## ANNOTATION

**Taranenko K. «Advertising management of the catering company (on the example of the burger cafe «Your Burger»)»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism »

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

In this work the scientific and theoretical basis of the advertising management of the catering company is researched and the effectiveness of advertising management at the catering company has been evaluated.

Author analysis the applied aspects of advertising management in the activity of the company.

Methodical and practical recommendations on the advertising management of the catering company are developed. The possibilities of improving and improving the effectiveness of advertising management in the traditional ways are substantiated.

Keywords: advertising management, catering company, development, improvement.