

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

Кафедра МАРКЕТИНГУ

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 МАРКЕТИНГ
за освітньою програмою
Маркетинг

на тему: **«Рекламна діяльність закладу громадського харчування (на прикладі ресторану «GOLDEN RICE»)»**

Виконавець:

студент 45 гр. факультету міжнародної економіки

Козловська М.-Е.І.

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Беспалов В.М.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності підприємств. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції.

В сучасних ринкових умовах однією з найважливіших задач підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами і підвищення її ефективності для просування товарів на ринок і досягнення основних цілей підприємства. У сучасній економіці реклама виступає як інструмент маркетингу, що забезпечує важливу функцію - комунікацію. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, устанавлюються ділові контакти виробників з покупцями продукції та споживачами послуг, попит зростає і перевищує пропозицію, що, в свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності. В умовах становлення ринкових відносин і збільшення інтенсивності споживчого ринку товарами і послугами, реклама отримує нове значення, різниться цілим рядом специфічних рис, знання і облік яких, дозволяє активізувати процес реалізації, стимулювати реалізацію окремих товарів і послуг і раціоналізувати процес сервісу клієнтів.

Реклама є одним із засобів збільшення обсягу продажів товарів шляхом передачі інформації про товари потенційним покупцям з метою спонукання їх до покупки. Добре підготовлена рекламна компанія дозволяє досягти великого успіху в просуванні продукції, що виробляється. Однак управління рекламною діяльністю є складним завданням. Перед тим, як розробити рекламну кампанію, потрібно проаналізувати ситуацію на ринку і сформулювати цілі. Без належної організації та управління рекламною діяльністю підприємства важко досягти бажаних результатів.

Сучасний український ринок ресторанних послуг насичений підприємствами громадського харчування, що відповідають смакам найрізноманітніших споживачів, динамізм зовнішнього ділового середовища викликає посилення конкурентної боротьби, умов виживання і життєздатності підприємств. У зв'язку з цим особливо актуальним стає пошук і формування резервів підвищення ефективності та розвитку підприємств сфери ресторанних послуг. У найбільш вигірній позиції виявляються підприємства, які прагнуть постійно вдосконалювати свою діяльність, використовуючи різні інноваційні підходи, які надають закладу унікальність, неповторність, можливість відповідати мінливим споживчим запитам і вимогам. У сучасних умовах ведення бізнесу ефективність діяльності підприємства безпосередньо залежить від того наскільки грамотно організований комплекс маркетингу, найважливішим елементом якого є просування.

Першочергова задача ресторатора - завоювання довіри гостей, успішне виконання якої призводить до отримання прибутку. Ефективність господарської

діяльності ресторану залежить від наявності хорошого менеджменту, сучасної кухні, бездоганного сервісу, інтер'єру і розумної цінової політики. Але організувати все це на сьогоднішній день мало, на перший план виходить необхідність донести до споживача інформацію про підприємство, розташувати споживача до себе і зміцнити лояльність. Все це і зумовило актуальність теми дослідження.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей рекламної діяльності ресторану «GOLDEN RICE».

Завдання дослідження:

- визначити сутність реклами та з'ясувати її значення в діяльності сучасного підприємства;
- розглянути рекламну діяльність та її особливості на підприємствах громадського харчування;
- надати загальну характеристику ресторану «GOLDEN RICE»;
- розкрити систему рекламної діяльності на підприємстві;
- здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності на підприємстві;
- розробити комплекс заходів інтернет-просування;
- визначити можливості підвищення ефективності рекламної діяльності традиційними способами.

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

Предмет дослідження. Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методами дослідження в кваліфікаційній роботі є порівняння (застосовувався для з'ясування позицій вчених щодо поняття «реклама» та «рекламна діяльність»), аналіз та синтез (використано в процесі дослідження стану рекламної діяльності в ресторані), дедукції та індукції (застосовано в процесі з'ясування напрямів покращення рекламної діяльності в ресторані), табличний та графічний (застосовано для покращення наочного відображення матеріалів дослідження), прогностичний (для з'ясування можливостей подальшого розвитку рекламної діяльності на підприємстві), наукової абстракції та узагальнення (використано в процесі формулювання висновків).

Інформаційну базу дослідження включають праці таких авторів як Л. В. Балабанова, О. С. Богачова, Б. Л. Борисова, О. М. Голубкова, Т. І. Лук'янець, І. Л. Литовченко, Дж. О'Шонессі, Е. Райс, В. Стентона та інші.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 10-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 127 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні засади рекламної діяльності підприємств ресторанного бізнесу**» розглянуто сутність поняття реклами, основні етапи планування рекламної компанії підприємства, та основні особливості рекламної діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

У другому розділі «**Оцінка стану рекламної діяльності ресторану азійської кухні «GOLDEN RICE»**» проаналізовано показники фінансово-економічної діяльності ресторану «GOLDEN RICE», детально охарактеризоване маркетингове середовище ресторану та стан рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі «**Напрями удосконалення рекламної діяльності ресторану азійської кухні «GOLDEN RICE»**» запропоновано такі рекомендації: розробка та просування сайту ресторану «GOLDEN RICE», просування послуг ресторану за допомогою пошукового маркетингу, впровадження в діяльність ресторану програми лояльності, розробка та випуск 1000 бонусних карт та підключення до мобільної програми лояльності SmartTouch BonusM.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В процесі дослідження з'ясовано специфічні особливості рекламної діяльності, властиві підприємствам сфери сервісу, конкретно - громадського харчування. Були виділені основні види реклами і пояснені, чому саме вони найчастіше виявляються ефективними, розглянуті деякі тенденції реклами у ресторанній сфері. Реклама для ресторанів прагне бути більш сучасною, охоплювати нові формати, «йти в мережу». У зв'язку з нестабільністю української економіки на даному етапі часу, рекламні бюджети навіть великих ресторанів скорочуються, але завдяки розвитку можливостей інтернет-реклами це може відбуватися не в збиток якості реклами. Також були розглянуті приклади галузевих ЗМІ, порталів і ресурсів для розміщення реклами ресторану, виділені найбільш ефективні носії зовнішньої реклами.

2. В ході дослідження були виявлені основні особливості рекламної діяльності в ресторанному бізнесі:

- великий вплив в рекламній діяльності ресторану відводиться «сарафанному радіо»;

- реклама багато в чому реалізується через персонал і співробітників ресторану та їх спілкування з клієнтами;

- особистість власника ресторану, його суспільний статус, ділова репутація, особисті та професійні відносини з клієнтами і суспільством в цілому також є інструментом реклами;

- своєрідною рекламою є позиції в меню / винній карті, кухарський склад, унікальні шоу-програми, «зоряні гості», які відвідали цей ресторан;

- широкий вибір створення новин життя ресторану: від майстер-класів від шеф-кухаря до проведення благодійних акцій в регіоні.

3. Ресторан азіатської кухні «GOLDEN RICE» розташовано на площі Грецька в Приморському районі м. Одеси. Ресторан орієнтується на національну азіатську та в'єтнамську кухню. Форма власності ресторану – приватна. Підприємство є юридичною особою приватного права, створено в організаційно-правовій формі приватного підприємства, що діє на основі приватної власності окремого громадянина (засновника) з правом використання найманої праці. Ресторан має лінійну організаційну структуру. Фінансово-господарську діяльність підприємства протягом 2018-2020 рр. слід оцінити недостатньо ефективною, що видно з фінансових показників, значного коливання обсягів прибутку, виручки та зростання собівартості.

4. При дослідженні організаційної структури ресторану азіатської кухні «GOLDEN RICE» слід відзначити, що в складі персоналу підприємства відсутній персонал, функції якого пов'язані з рекламною діяльністю чи зі збутом. Ці функції виконує сам директор ресторану. Вся служба рекламної діяльності ресторану «GOLDEN RICE» складається з 1 особи – директора, який долучає до виконання окремих рекламних завдань працівників ресторану.

За результатами пошуку в Google виявилось, що ресторан зареєстровано у фейсбуці та інстаграм та представлено рекламою в пошуковій системі Google, але на жаль у ресторану «GOLDEN RICE» не має власного сайту. Також, ресторан не представлено на сайті <https://tomato.ua>, який являє собою базу даних найкращих ресторанів, кафе та барів в Україні.

Окрім цього, підприємством друкується поліграфічна продукція, яка рекламує ресторан – візитки, акційні пропозиції, які роздаються відвідувачам. Недостатньо уваги приділяється системі заходів Direct Marketing. Лише разово проводився випуск дисконтних карток, які дають можливість отримувати накопичувальні знижки.

5. Проведений аналіз дозволив зробити висновок про низький рівень присутності ресторану «GOLDEN RICE» в мережі інтернет: відсутній власний інтернет-сайт, неповно представлена інформація про ресторан в різних базах даних кафе, рідко оновлюється інформація в соціальній мережі Фейсбук та Інстаграм. Реклама дає позитивні відгуки в мережі Google, однак це пов'язано не з участю рекламної діяльності 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 2020 р. спостерігалось скорочення обсягів продажу.

6. В ході дослідження маркетингового середовища ресторану «GOLDEN RICE» за аналізом конкуренції за моделлю Портера, було виявлено що ресторан має декількох конкурентів зі схожими послугами в м. Одеса. Це кафе «Краби», який розташовано поруч с рестораном «GOLDEN RICE». В меню кафе «Краби» представлені страви японської та тайської кухні. Також поруч розташоване кафе «Африка». Переваги перед конкурентами: це єдиний ресторан, який представляє

в'єтнамську кухню, має добру репутацію серед клієнтів. Послуги, пропоновані рестораном, нестандартні, значить, можна підтримувати інтерес споживачів.

7. В ході дослідження було розглянуто сильні і слабкі сторони ресторану «GOLDEN RICE», а також потенційні можливості і загрози. Основні слабкі сторони – це нестача коштів для розвитку та розширення бізнесу. Найвні грошові кошти знаходяться в обороті. Періодично необхідно виплачувати заробітну плату працівникам ресторану, оплачувати податки, платити за накладними постачальників продукції, здійснювати інші необхідні платежі, а також залежність від імпорту деяких продуктів харчування, витрат на енергоносії.

Основні переваги - це унікальні страви, створені шеф-кухарем ресторану, які не можна знайти ні в жодному іншому ресторані та зручне розташування закладу. Ресторан розташований у центрі міста зі зручною транспортною розв'язкою та паркуванням, поблизу від нього знаходяться офісні центри, житловий квартал.

8. На основі дослідження сильних і слабких сторін ресторану «GOLDEN RICE», а також потенційних можливостей та загроз була побудована матриця SWOT-аналізу. Можна зробити наступні висновки про можливості подальшого розвитку бізнесу, зіставивши слабкі і сильні сторони, можливості і загрози. Зокрема, за рахунок диверсифікації продуктів та послуг, розширення меню, ресторан «GOLDEN RICE» може залучити нових клієнтів. Однак для цього йому необхідно провести грамотну рекламну кампанію, що потребує додаткових фінансових витрат. Оскільки підприємство зазнає труднощів з бюджетом розвитку (кошти знаходяться в обороті), може знадобитися додаткове залучення кредитів. Відкриття офісних будівель поблизу від закладу також може стати точкою розвитку. Також, необхідно розглянути можливість укладення договорів поставок продукції з підприємствами, які пропонують заміщення імпортової продукції. Це стає ще більш актуально в зв'язку з планованою зміною політики нинішніх постачальників (скорочення періоду відстрочки платежу).

9. Для більш детального аналізу цільової аудиторії була розроблена анкета та проведене опитування клієнтів ресторану. Мета дослідження - скласти портрет гостей ресторану. Основні завдання дослідження:

- визначити споживачів в процентному співвідношенні
- виявити основні групи споживачів
- встановити основні цілі приходу гостей в ресторан.

Також, для того, щоб скласти портрет відвідувачів, було проведено спостереження, а також безпосереднє спілкування з гостями ресторану. Спостереження відбувалося протягом двох тижнів. В ході опитування та спостереження за клієнтами ресторану виявилось що близько 300 осіб – це бізнесмени та ділови партнери, а також співробітники офісів, що розташовані неподалік від ресторану, у віці від 25 до 55 років. Велика частина цієї групи відвідувала ресторан в обідній час. Метою відвідин ресторану для цієї групи було швидке і якісне обслуговування, ділові переговори, спокійна атмосфера. Інша частина відвідувачів складалася з наступних груп (500 осіб) - сім'ї, закохані пари, молодь й компанії друзів. З них 45% - закохані та сімейні пари з дітьми, а 55% - компанії друзів. На основі отриманих даних була зроблена діаграм, яка відображає

портрет цільової аудиторії та можна зробити висновок, що відвідувачами ресторану «GOLDEN RICE» в основному є люди середнього віку (працююче населення).

10. Пропонований комплекс заходів інтернет-просування для ресторану «GOLDEN RICE» можна розділити на дві взаємопов'язані групи: розробка та просування сайту ресторану та просування послуг ресторану «GOLDEN RICE» без сайту. Оскільки підприємство зазнає труднощів з фінансами (кошти знаходяться в обороті) було запропоновано розробити лендінг сайт. Його розробка та дизайн займають менше часу, ніж у багатосторінкового веб-сайту. Таким чином, підприємство швидше виходить на ринок і швидше отримує прибуток. Було запропоноване основне наповнення цієї сторінки. Окрім цього запропоновано використати комплекс засобів пошукового маркетингу, який включатиме створення сайту, SEO, інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, інтернет-інтеграцію, контент. Ресторану пропонується розширити свою присутність у соціальній мережі за рахунок Twitter, Pinterest, Telegram, YouTube, Linkedin, Tik Tok, Snapchat, Ukropen.net, Nimses.com, Ukrface.com.ua. 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.

Також автором було запропоновано алгоритм для інтернет-просування послуг ресторану «GOLDEN RICE».

Проведені розрахунки дозволили сформувавши рекламний бюджет на просування послуг ресторану «GOLDEN RICE» в мережі інтернет на суму 120 тис. грн в рік. Реалізація запропонованих заходів дозволить отримати додаткових 333,6 тис. грн. виручки. На кожну гривню витрачених рекламних коштів буде отримано 5,14 грн. прибутку.

11. З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку ресторану «GOLDEN RICE» 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: ввести у ресторані програму лояльності, підключитися до мобільної програми лояльності SmartTouch BonusM, здійснити випуск 1000 бонусних карт, запропонована програма бонусів та акцій, які необхідно постійно відстежувати та розробляти нові. Оцінити ефективність програми лояльності можна за допомогою системи автоматизації SmartTouch BonusMe в розділі «Статистика».