**Воробйова Наталія Петрівна. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2008.Дисертаційну роботу присвячено вирішенню методологічних та прикладних питань управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства. У дослідженні узагальнено основні підходи при визначенні поняття реклама, запропоновано авторське визначення поняття реклама, систематизовано її задачі та функції, удосконалено класифікацію видів реклами. Досліджено показники ефективності реклами у ресторанному господарстві, обґрунтовано теоретичні основи рекламної діяльності. Вивчено сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку сфери ресторанного господарства. Досліджено характеристики рекламно-комунікаційного ринку України та основних медіа каналів. Виконано аналіз рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства в сучасних медіа каналах. Запропоновано класифікацію підприємств ресторанного господарства по відношенню їх до реклами, визначено концептуальне бачення методу розрахунку величини рекламного бюджету, рекомендовано різновид рекламної діяльності для сформованих груп підприємств ресторанного господарства та використання в ній медіа каналів. Визначено рівень витрат на рекламу для кожної з груп підприємств ресторанного бізнесу. Розроблено прикладну програму розрахунку та аналізу витрат на рекламу підприємств ресторанного господарства, здійснено оцінку ефективності рекламної діяльності підприємств ресторанної сфери. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації систематизовано теоретичні положення та запропоновано розв’язання наукового завдання, що полягає у розвитку та розробці теоретико-методологічних положень та практичного інструментарію управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:1. Виявлено, що генеральна тенденція розвитку реклами полягає в придбанні рекламою глобального характеру, що означає технологічно розвинутий та повсюдний вплив на споживачів із застосуванням усіх сучасних інформаційних засобів. В українському суспільстві її відмітними характеристиками є комерційна та суспільна складові. Виявлена багатокомпонентність та комплексність реклами в сучасному світі, зміна її форм, методів, технології та філософії, обумовили необхідність обрати більш загальну форму для дефініції поняття реклама, яку визначено як звернення від рекламодавця до окремої людини, певної групи або до суспільства в цілому, за допомогою специфічних засобів комунікації з метою привернути увагу або вплинути на поведінку.2. Наявність в економічній літературі різних класифікаційних ознак реклами зумовила необхідність виокремлення питань, відповіді на які обумовлюють її показні характеристики: рекламуємо – що?, для кого?, як?, з якою метою. Такий підхід дає можливість отримати для застосовування на практиці класифікацію реклами за предметом, за цільовою аудиторією, за засобами розповсюдження та за цілями, що суттєвим чином, з одного боку, конкретизує, а з іншого, систематизує весь процес рекламування. Це дозволить в сфері ресторанного господарства вирішувати завдання з практики управління рекламою, упорядковуючи таким чином різноманітність форм та методів реклами та пов’язуючи останні в єдиний комплекс з задачами та цілями рекламного процесу.3. Дослідження понятійного апарату довело необхідність розмежування понять „реклама” та „рекламна діяльність” та зосередженню уваги на категорії „управління рекламною діяльністю”. Запропоновані авторські визначення вищезазначеного понятійно-категоріального апарату враховують сучасні тенденції сутності останніх, що робить можливим використання їх в наукових та практичних цілях.4. Визначено магістральні напрямки в розвитку концептуальних підходів сучасної реклами: реклама стає ключовою ланкою в процесі управління маркетинговими комунікаціями та впровадження принципів маркетингу в систему управління рекламою. Доведено, що у встановленні міцних та стабільних відносин між споживачами і організацією, в брендингу та позиціонуванні центральну роль виконує саме реклама. А тому, виходячи з таких основних цілей рекламування тільки серйозне методологічне, інструментарне забезпечення цього процесу забезпечить успіх кампанії.5. Узагальнення теоретичних аспектів оцінки ефективності реклами з одночасною констатацією тезису про кінцеву невизначеність дії реклами довело відсутність єдиного теоретичного підходу вирішення даної проблематики та практичного механізму оцінки ефективності реклами. Переконання, що першоосновою будь-якої рекламної діяльності є питання її ефективності, економічної та комунікаційної, потребує визначення домінанти в загальній оцінці ефективності реклами та вимагає конкретизації як рекламодавця так і його рекламної дії. Обґрунтовано, що досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному господарстві, необхідно проводити комплексну оцінку ефективності реклами розглядаючи її з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування.6. Результати проведеного аналізу сучасного етапу розвитку сфери ресторанного господарства свідчать про умови невпинного загострення конкуренції цих підприємств в Україні загалом, та її максимальну величину в м. Києві зокрема. Виявлено, що подальше неминуче загострення конкуренції відбуватиметься в найбільшій степені серед ресторанів і кафе (частка цих підприємств в структурі малих підприємств-суб’єктів підприємницькою діяльності ресторанного господарства та в структурі роздрібного товарообороту ресторанного господарства є найбільшою), що призведе до подальшої інтенсифікації процесу рекламування та розгортання конкуренції в області доставки інформації споживачам. Така перспектива підтверджена проведеними дослідженнями, які виявили переважну більшість саме ресторанної реклами. Доведено, що в умовах конкурентної боротьби та надзвичайної різноманітності пропозицій рекламного ринку України, проблема вибору каналів доставки інформації споживачам набуває вирішального значення.7. Аналіз тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України переконливо довів позицію лідера реклами в медіа, що співпадає з рекламними перевагами вітчизняних споживачів. Проведений моніторинг реклами підприємств ресторанного господарства в медіа каналах показав стійку тенденцію до диверсифікації рекламних витрат різних підприємств ресторанного господарства. Результати проведеного дослідження показали, що одним з етапів ефективного управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства є степінь збігу рекламних переваг ядра цільової аудиторії конкретних закладів ресторанної сфери (у вигляді сформованих типових груп) з поглядами та розподіленням рекламного бюджету між медіа каналами керівників цих підприємств. Охоплення саме ядра цільової аудиторії (1, 2, 3 типові групи), відповідно до їх медіа переваг, основними та другорядними медіа каналами, дозволяє уникати суттєвого збільшення витрат на розміщення реклами.8. Доведено, що формування рекламного бюджету, в більшості випадків, є відправним пунктом всього процесу рекламної діяльності. За умови здійснення останньої власними силами підприємств ресторанного господарства, або за умови співпраці з рекламними агенціями, величина рекламного бюджету є вихідною точкою для подальшого рекламування. Всебічне дослідження практики господарювання підприємств ресторанної сфери переконало в пріоритетності застосування, при розрахунку величини рекламного бюджету, пропорційного методу та було доведено доцільність його використання з врахуванням життєвого циклу підприємства ресторанного господарства та інтенсивності конкуренції. Проведеними дослідженнями обґрунтовано необхідний рівень витрат на рекламу для сформованих чотирьох груп підприємств ресторанного господарства, які було класифіковано по їх відношенню до реклами.9. Доведено, що визначений рівень витрат на рекламу для кожної з груп підприємств ресторанного господарства та рекомендований різновид рекламної діяльності в сукупності є основою управління рекламною діяльністю, а використання коефіцієнту вагомості для кожного медіа каналу дає можливість розподіляти такі витрати між основними каналами та другорядними, що і було покладено в основу, розробленої на базі програмного комплексу „1с. підприємства 7.7”, прикладної програми розрахунку та аналізу витрат на рекламу підприємств ресторанного господарства. Запропонований інструментарій дозволить підприємствам ресторанної сфери на базі власного програмного забезпечення вирішувати задачу оптимізації управління витратами на рекламу в медіа каналах. Доказова оцінка дієвості розробленої програми підтверджена отриманими результатами розрахунку витрат на рекламу (для 144 підприємств ресторанного господарства) та аналізу таких витрат (для підприємства з кожної групи), якими можуть керуватися дані підприємства.10. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства в короткотерміновому періоді показала, наскільки ефективну комунікацію здійснила реклама у вигляді покращення основних економічних показників, зокрема, у вигляді суттєвого збільшення товарообороту; в середньотерміновому періоді реклама, виконуючи задачу підтримки іміджу, має абсолютну вартість, в довготерміновому періоді, завдяки успішному брендингу, поступово призводитиме до зниження питомих рекламних витрат та збільшенню товарообороту та прибутку. |

 |