

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «БЛЕКФІТ» м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Фастовець Анастасії
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викладач

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
д. е. н. професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЛЕКФІТ»	15
2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингових комунікацій підприємства	15
2.2. Аналіз системи управління івент-заходами на підприємстві	26
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «БЛЕКФІТ».....	34
3.1. Використання інструментів маркетингу для просування івент-заходів на підприємстві.....	34
3.2. Рекомендації щодо організації та проведення івент-подій.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що у ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами. Сьогодні кожна рекламна кампанія, кожен вивід продукту на ринок супроводжується низкою різноманітних досліджень, тестів та опитувань, кожна рекламна ідея випробовується на фокус-групах, медіа-кампанії плануються за допомогою найновіших технологій та щодня відслідковуються й коригуються відповідно до отриманих результатів. В цій сфері вітчизняні маркетологи вже досягли європейського рівня, але такий вагомий інструмент як івент-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку.

Теоретичні та методологічні аспекти щодо управління маркетинговими комунікаціями, в тому числі заходами івент-маркетингу підприємств, стали результатами дослідження таких відомих і всесвітньо-визнаних фахівців з маркетингу як: Є. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен., Н. Вудкок, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Аналіз зв'язків з громадськістю як концепції управління на ринку проводиться в працях О.М.Азарян, А.П.Дуровича, А.С.Копанева, В.Г.Воронкової, Н.Л.Жукової, В.А.Квартальнова, Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза, В.М.Мальченко, О.В.Пашука, І.М.Школи.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні, вивченні та вдосконаленні розвитку івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити теоретичні аспекти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- навести характеристику діяльності та аналіз маркетингових комунікацій підприємства;
- провести аналіз системи управління івент-заходами на підприємстві;
- обґрунтувати використання інструментів маркетингу для просування івент-заходів на підприємстві;
- навести рекомендації щодо організації та проведення івент-подій.

Об'єктом дослідження виступають інструменти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є сутність, механізм та напрямки реалізації заходів івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Блекфіт».

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «Блекфіт».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури (67 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг подій відповідає потребам людей, а люди в усі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і піти з радісним почуттям причетності до чогось великого. Цей досвід є не лише цікавим, а й враховує особливості цільової аудиторії.

З англійської мови словосполучення Event Marketing перекладається як «маркетинг подій». Event Marketing є інструментом, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, свято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони [8].

Деякі наукові підходи до визначення івент-маркетингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних науковців до визначення івент-маркетингу

Автори	Визначення
1	2
Гармідер Л. Д., Орлова А. В. [4, с. 77]	Event-маркетинг – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій
Зоріна О. І. [9]	Event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів.
Міронова Ю. В. [31, с. 82]	Event-marketing – маркетинг подій (систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
Мороз Л.А., Дем'яновська Л.О. [35, с. 68]	Event-маркетинг (з англ. - «маркетинг подій») - це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються
С. І. Олійнич, А.Б. Боднарюк [41, с. 9]	Event-marketing (маркетинг подій) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій.

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event marketing» – маркетинг подій [9]. Згідно з назвою, в основі лежить подія,

комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова відзначають, що завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [4, с. 77].

Таким чином, Event-маркетинг – це мистецтво, тонка робота на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті. Тому найголовнішою цінністю івенту є ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії, адже для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива.

Події, які беруться за основу і складають сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер [10] (рис. 1.1):

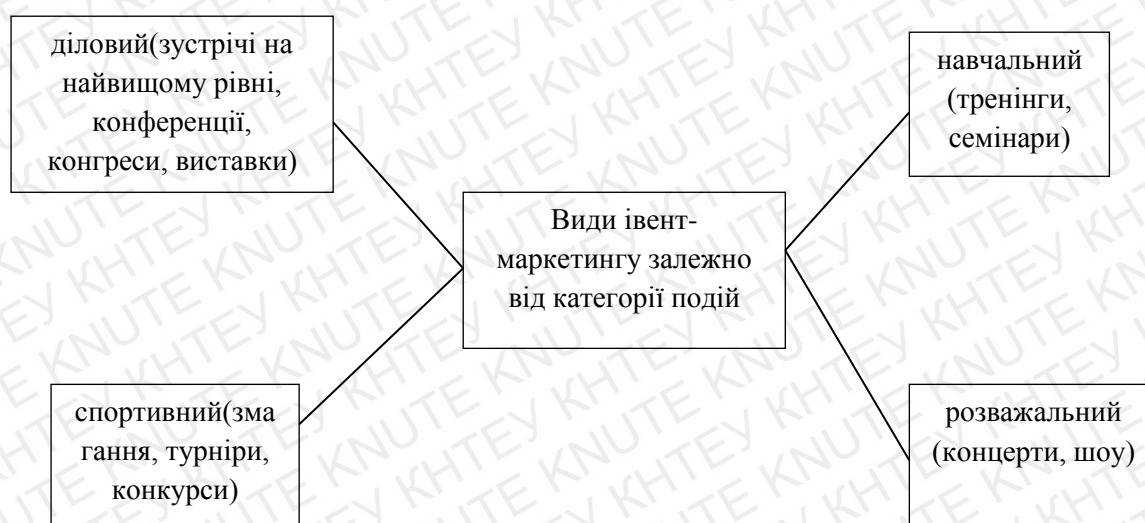


Рис. 1.1. Види івент-маркетингу залежно від категорії подій [4, с. 77; 9]

Під метою Event-marketing різні автори розуміють залучення учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі [2, с. 15; 8, с. 29; 12, с. 35; 21, с. 34]. Основний акцент ставиться на довгострокову «співпрацю». Таким чином, на мою думку, маркетинг подій являє собою діяльність з організації спеціальних акцій (заходів), спрямованих на просування бізнесу за допомогою певних подій: презентацій, шоу, конференцій, семінарів, внутрішньокорпоративних святкових заходів, вечірок та ін.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та цільовою аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою правильно підбраного і відмінно організованого заходу. Івент-маркетингові заходи успішно забезпечують досягнення наступних цілей: виділення на тлі конкурентів; активізація уваги цільової групи; оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів з реклами і маркетингу; розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу; створення платформи для подальшого розвитку [41, с. 9].

Завдання івент-маркетингу – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [35, с. 68].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-маркетингу – подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливають на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Використання технік івент-маркетингу приносить рекламодавцеві ряд переваг, недоступних з допомогою традиційних рекламних інструментів [35, с. 67]:

- опираючись на всі доступні засоби реклами, PR та BTL, маркетинг подій діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії;

- люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні;

- група генерує масові емоції, більш сильні, створюється феномен єднання, приналежності до чогось спільного: бренд фактично визначає стиль життя;

- позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача;

- бренд "розкрученої" події може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми;

- кампанія, заснована на івент-маркетингу, має довготривалий ефект;

- аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній;

- подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступеневої роботи з журналістами, формує їхній інтерес і розташування.

- маркетинг подій дозволяє, при необхідності, організувати прямі продажі товару, логічно "прив'язуючи" їх до здійснюваних заходів;

- маркетингова компанія може бути поляризована для різних представників цільової аудиторії;

- використання івент-маркетингу можливо там, де реклама заборонена або не діє.

Івент-маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Але не варто забувати,

що вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому заходи умовно можна поділити на декілька груп [64, с. 36]:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки).

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики event-індустрії говорять про включеність івент-маркетингу в комплекс Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [34, с. 122]. Дійсно, можна відзначити деяку співзвучність в концепції цих напрямків. Часто івент-маркетинг визначають як комплекс всіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, здійснюваних у рамках якої-небудь події. ІМК, у свою чергу, це теж комплекс маркетингових інструментів. І івент, і система ІМК орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Для вибудовування довгострокових лояльних взаємин з маркою бренду необхідно впливати на споживача комплексно. Такий підхід можливо реалізувати за рахунок ІМК. Повноту заданої комплексності може забезпечити тільки івент-маркетинг. Тому івент-маркетинг входить в систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, емоційно збагачуючи її. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, івент – щабель у формуванні лояльності до марки, що просувається [1, с. 39].

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. Як вважають сучасні вітчизняні практики event-індустрії,

досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в ІМК.

Розглядаючи особливості івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства, варто зупинитися на особливостях розробки самих івент-маркетингових заходів. Під час розробки івенту всі дії івент-маркетингової агенції можна поділити на дві складові (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Структурна схема складових етапів процесу розробки івент-заходів [44, с. 148]

Зазвичай, організаційними питаннями і творчістю займаються два різні підрозділи. Поділ обов'язків між різними підрозділами івент-маркетингової агенції залежить від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу.

У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації – все це запорука успішності події.

Звичайно, найважливішим елементом, з маркетингової точки зору, є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії [35, с. 68]:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій:
 - вимір поінформованості;
 - відгуки;
 - дослідження ставлення;
 - психологічне вимірювання;
- 3) результативність медіа-покриття;
- 4) аналіз витрат і вигод.

Таким чином, івент-маркетинг в системі ІМК – це головним чином емоційна складова комплексу. Саме на івент покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного споживчого відношення. Справа в тому, що ситуація івент-маркетингу – це ситуація занурення в емоцію. Більшість вітчизняних експертів наполягають на використанні емоційної наповненості заходів, на привнесення елементів гри в івент-захід, на організації кінестетичного досвіду для аудиторії і т.д.

Прояснити механізм впливу заходу на людину допомагає звернення до філософської інтерпретації феномена «подія» (event). Учасники івент-заходу привласнюють собі деяку частину реальності, отримують щось задарма. Додати

до цього event, який зроблений через призму споживчих переваг, в результаті виходить подвоєна споживча лояльність. Люди, що приймають участь у івент-заході, автоматично стають ближче один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники заходу генерують одну емоцію, яка повинна бути ясно прописана в сценарії маркетингу подій [9].

За своєю суттю event – яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідне використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-заходу. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події.

З цього випливає, що в рамках івент-маркетингу і безпосередньо event'а позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але й відбувається залучення споживача, він стає причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових [61, с. 5]:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в івент-маркетингу, який за своїм визначенням: «Одна з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, особи». Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією – головна відмінна риса цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.

Історія івент-маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні 30 років він виділився в самостійний метод маркетингових комунікацій, що співпало з щорічним збільшенням числа маркетингових заходів. «Івентизація»

України розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івент-маркетингу припав на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Сьогодні на ринку event-послуг в Україні з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку event-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Найбільшим попитом користуються такі event-послуги, як промо-акції, конференції та презентація послуг [41, с. 8].

На сьогодні загальний обсяг українського ринку, що використовує івент-маркетинг, має усі передумови для подальшого зростання, незважаючи на кризові явища у 2014-2015 рр. Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися й найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення [56, с. 123].

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і

зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івент-маркетингу йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івент-послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.) [64, с. 5].

Отже, проникаючи в систему маркетингових комунікацій, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач-бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Івент-заходи в рамках комплексу маркетингових комунікацій формують у людини особистісне ставлення до бренду, забезпечують активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин івент-маркетинг сьогодні вважається більш ефективним, ніж інші способи просування. Заходи, на відміну від більш традиційних рекламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЛЕКФІТ»

2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингових комунікацій підприємства

У даному питанні варто спочатку дослідити маркетингове середовище діяльності підприємства ТОВ «Блекфіт». Підприємство ТОВ «Блекфіт» спеціалізується на наданні послуг ресторанного бізнесу в м. Києві. Йому належить ресторан, що розташований у Шевченківському р-ні м. Києва. Сьогодні ресторан пропонує більше 25 видів піци з багатою начинкою, а також унікальну можливість створити піцу за власним рецептом.

Для оцінки маркетингового середовища ТОВ «Блекфіт» слід спершу звернути увагу на фактори зовнішнього впливу, до яких можна віднести політичні, правові, економічні, демографічні, соціально-етичні, екологічні та технологічні. Оцінювання акторів макросередовища пропонуємо здійснити з використанням методики STEEPLE-аналізу.

Оцінку впливу впливу політико-правових факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка впливу впливу політико-правових факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт»

Політико-правові фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
1	2	3	4
Політичні	Тенденції змін у політичній системі	+	У 2018-2019 рр. намітилася стабілізація політичної ситуації, що закріпилася результатами виборів 2019 року.
	Військовий конфлікт з РФ, окупація Донбасу	-	Даний фактор вносить загальну дестабілізацію на розвиток бізнесу в Україні. Керівництво держави активно працює над вирішенням конфлікту.

продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Характер розвитку правового регулювання ресторанного бізнесу	Податкове законодавство	-	У світлі останніх тенденцій уряд планує значно посилити фіскальний контроль над діяльністю підприємств, у т.ч. закладів ресторанного господарства.
	Рейдерські атаки на бізнес та протистояння їм	+	Уряд активно бореться з проявами рейдерських атак на бізнес, про що свідчать останні законодавчі зміни.
	Тиск на бізнес з боку контролюючих органів	+	В перспективах органів державної влади зменшувати рівень регульованості малого бізнесу, у т.ч. підприємств ресторанної галузі.

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Тенденції змін у політичній системі у 2018-2019 рр. мали позитивний характер. Намітилася стабілізація політичної ситуації, що закріпилася результатами виборів 2019 року. Це позитивно впливає на споживчі очікування, що також супроводжується макроекономічною стабільністю, яка в свою чергу є стимулятором попиту на ресторани послуги.

Військовий конфлікт з РФ та окупація Донбасу вносить загальну дестабілізацію на розвиток бізнесу в Україні. Керівництво держави активно працює над вирішенням конфлікту. Цей фактор зумовлює гальмування іноземних інвестицій у ресторанну галузь.

Певний негативний прояв має вплив фактору податкового регулювання ресторанного бізнесу в Україні. У світлі останніх тенденцій уряд планує значно посилити фіскальний контроль над діяльністю підприємств, у т.ч. закладів ресторанного господарства. Зокрема, зростання загроз посилюється введенням електронного чеку та можливості кеш-беку для відвідувачів закладу, у випадку їх незадоволеності результатом обслуговування. Враховуючи особливості менталітету споживачів, це провокує значні ризики для роботи ресторанів, які на сьогодні і так є слабо захищеними перед податковим законодавством. Введення електронного чеку зумовить додаткові витрати ресторану на удосконалення свого програмного забезпечення з продажу продукції та послуг.

Рейдерські атаки на бізнес та протистояння їм були важливим предметом дискусій в органах влади, що стало причиною активної боротьби уряду з проявами рейдерських атак на бізнес. Це є позитивним моментом у формуванні інвестиційної привабливості ресторанної галузі та відкриття нових ресторанів внаслідок здійснення інвестиційних вкладень.

Тиск на бізнес з боку контролюючих органів на сьогодні залишається досить значним. В перспективах органів державної влади зменшувати рівень регульованості малого бізнесу, у т.ч. підприємств ресторанної галузі.

Результати оцінки впливу економічних факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка впливу економічних факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт»

Економічні фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
1	2	3	4
Доходи та витрати населення	Купівельна спроможність	+	В зв'язку з політичною стабілізацією намітилася і стабілізація економічна. Середній рівень доходів громадян має поступову тенденцію до зростання.
	Споживчі очікування громадян	+	Економічна стабілізація зумовлює зростання позитивних споживчих очікувань – населення в більшій мірі готове витратити кошти на відвідування ресторанів.
Інфляційно-курсіві тенденції	Стабільність гривні	-	Стабільність валюти в економіці України має специфічний вплив на формування попиту. За умов зниження стабільності гривні споживчі очікування населення погіршуються.
	Рівень інфляції на послуги ресторанної галузі	-	Рівень цін на продукцію та послуги ресторанів зростає паралельно з рівнем цін в економіці та рівнем середньої заробітної плати.
	Інфляція на продовольство та комунальні послуги	-	Зростання цін на сировину та комунальні послуги зумовлює підвищення собівартості продукції і послуг ресторанів.

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Чинники економічного характеру включають в себе такі параметри як валютний курс, темпи інфляції, ціноутворення на ринку ресторанних послуг, вартість продовольства та комунальних послуг. Стабільність валюти в економіці України має специфічний вплив на формування попиту. За умов зниження стабільності гривні споживчі очікування населення погіршуються.

В зв'язку з політичною стабілізацією намітилася і стабілізація економічна. Середній рівень доходів громадян має поступову тенденцію до зростання. Економічна стабілізація зумовлює зростання позитивних споживчих очікувань – населення в більшій мірі готове витратити кошти на відвідування ресторанів. Негативним чинником впливу на роботу ресторану є інфляція. Рівень цін на продукцію та послуги ресторанів зростає паралельно з рівнем цін в економіці та рівнем середньої заробітної плати. Зростання цін на сировину та комунальні послуги зумовлює підвищення собівартості продукції і послуг ресторанів.

Результати оцінки впливу соціальних та технологічних факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу соціальних та технологічних факторів макросередовища на діяльність ресторану підприємства ТОВ «Блекфіт»

Соціальні та технологічні фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
1	2	3	4
Демографія населення	Скорочення чисельності населення	-	Зниження чисельності населення впливає на скорочення потенційного попиту на ресторанні послуги.
	Рівень урбанізації населених пунктів	+	Зростання рівня урбанізації населених пунктів позитивно впливає на збільшення рівня відвідуваності закладів ресторанного бізнесу.
Культура споживання	Тренд до зростання популярності ресторанів	+	В сучасних умовах зростає рівень популярності такого виду відпочинку як відвідування ресторанів. За умов позитивної динаміки доходів населення віддає перевагу відвідуванням ресторанів.

продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Технологічний фактор	Діджиталізація дистрибуції та надання ресторанних послуг	+	На ринку присутній тренд до виведення сфери просування продукції та послуг ресторану в онлайн. Створюються веб-майданчики для замовлення ресторанної продукції.

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Вплив демографічного фактору характеризується такими чинниками як зниження чисельності населення та урбанізація. Скорочення чисельності населення в цілому негативно впливає на формування потенційного попиту на продукцію та послуги ресторанів. Підвищення рівня урбанізації зумовлює зворотні тенденції у попиті.

Культура споживання ресторанних послуг полягає в тому, що у сучасних умовах зростає рівень популярності такого виду відпочинку як відвідування ресторанів. За умов позитивної динаміки доходів населення віддає перевагу відвідуванням ресторанів.

Технологічні фактори представлені процесами діджиталізації дистрибуції та надання ресторанних послуг. На ринку присутній тренд до виведення сфери просування продукції та послуг ресторану в онлайн. Створюються веб-майданчики для замовлення ресторанної продукції.

Розглянувши особливості впливу основних зовнішніх факторів макросередовища, перейдемо до характеристики оточуючого конкурентного середовища прямого впливу.

Варто визначити основні тенденції формування ринку ресторанних послуг м. Києва, на якому працює ТОВ «Блекфіт».

В цілому, якщо брати до уваги усю територію України, то ресторанний бізнес має найбільші темпи розвитку у великих обласних центрах, зокрема у м. Києві та Київській області. На динаміку розвитку ресторанів впливає, як концентрація населення, так і рівень його доходів. За 2011-2013 рр. середній темп зростання кількості ресторанів у м. Києві та Київській області склав 5-

8% щорічно, однак у 2013-2015 рр. намітився його спад у зв'язку з фінансовою кризою (рис. 2.1).

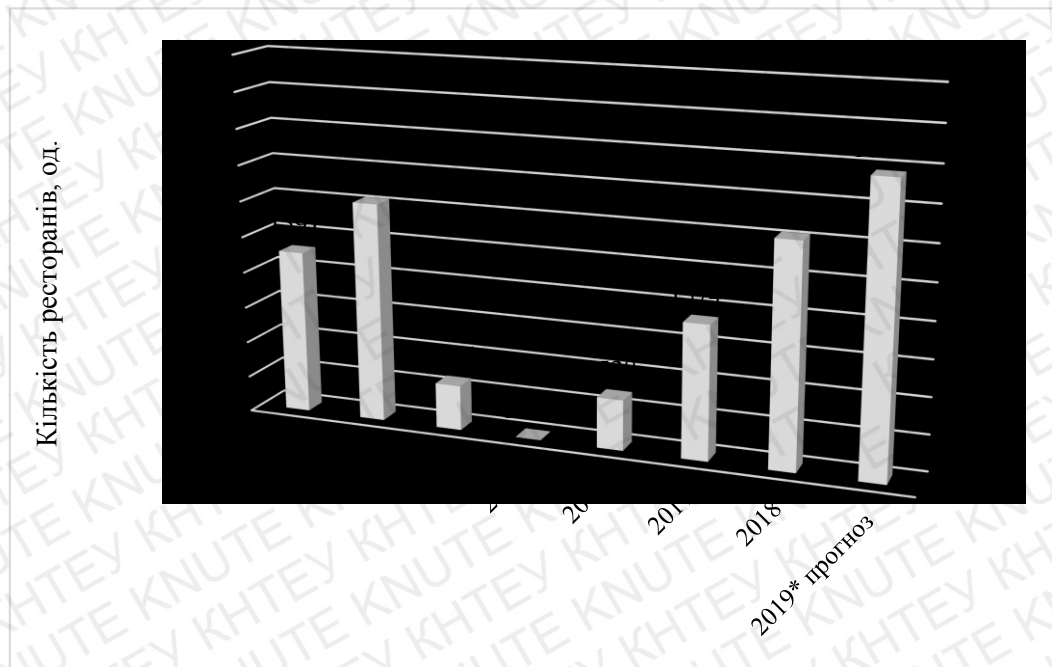


Рис. 2.1. Чисельність закладів ресторанного господарства та відвідувачів у Київській обл.

* за даними Держстату України [67]

Як свідчать дані рис. 2.1, в цілому у 2013 році загальна кількість ресторанів різних категорій в м. Києві та Київській області складала 1254 од., що на 19% більше порівняно з показником 2011-го року. У 2015 році спостерігалось зниження кількості ресторанів на 97 од. У 2016 році свою роботу змушені були припинити ще 122 ресторани. У 2017 році вперше бізнесмени почали відкривати великі заклади на 700-1000 кв. м. Активізація у 2017 році свідчить про початок покращення ситуації на ринку ресторанних послуг. Ресторанний бізнес столиці у 2017-2018 рр. став досить активний. У 2019 році прогнозується збільшення кількості ресторанів у Київській області до 1657 од. [67].

Варто відмітити, що основними конкурентами в районі діяльності ресторану є такі заклади як «Мафія», «То Ве» та «The Burger Mexico». В

цілому, конкурентами підприємства є ресторани, які мають найближче розміщення відносно ТОВ «Блекфіт».

Оцінювання конкурентних позицій досліджуваного підприємства та його основних конкурентів представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентних позицій ресторану «Блекфіт»

Конкурентна пропозиція	Вага	Підприємства ресторанного бізнесу			
		«Блекфіт»	«Мафія»	«То Ве»	«The Burger Mexico»
Реклама	0,2	3	4	3	9
Фінанси	0,3	7	6	4	7
Персонал	0,2	5	6	2	8
Менеджмент	0,3	2	4	4	8
Показник конкурентного потенціалу		4,3	5	3,4	7,9

*складено автором на основі даних опитування адміністраторів ресторанів-конкурентів.

Радіуси можна збільшувати, або зменшувати в одній і тій самій пропорції для всіх підрозділів, щоб забезпечити належний вигляд матриці. За наявності лише одного підрозділу, як у моєму прикладі, радіус можна взяти довільний.

Отже, за отриманими даними можна зробити висновок, що ресторан «Блекфіт» має високий рівень конкурентоспроможності порівняно зі своїми конкурентами. Таким чином, матрицю McKinsey для ресторану представлено на рис. 2.2. Матриця McKinsey визначає позицію окремих ресторанів-конкурентів на ринку ресторанних послуг за двома критеріями – конкурентний потенціал ресторану (відображено по горизонтальній осі) та рівень привабливості ринку (відображено до вертикальній осі). Кожну вісь поділено умовно на три частини. Значення критерію на кожній осі коливається від умовного 0 (мінімальне) до умовної одиниці (максимальне). Розділивши кожну вісь на 3 частини, отримуємо відповідно три зони для кожного критерію – низька зона (від 0 до 0,33), середня зона (від 0,33 до 0,67) та висока зона (від 0,67 до 1).





Привабливість ринку	Висока 1,00			«The Burger Mexico»  Переможець №1
	Середня 0,67	ТОВ «Блекфіт»  Переможець №3	«Mafia»  Переможець №2	
	Низька 0,33	«То Ве»  Переможений		
	0	Низька 0,33	Середня 0,67	Висока 1,00
Конкурентоспроможність ресторану				

Рис. 2.2. Матриця «Дженерал-Електрик – McKinsey» для ТОВ «Блекфіт»

Джерело: побудовано за даними таблиці 2.4.

В залежності від того, які обсяги продажу займає ресторан у порядку зростання даного показника, їх умовно розподілили між трьома секторами в матриці McKinsey. Оскільки «Блекфіт» має більші обсяги реалізації продукції серед конкурентів, то її веднесено до середнього сектору ринкової привабливості з коефіцієнтом 0,67. Внутрішній організаційний потенціал управління також є вагомим чинником впливу на формування та розвиток продуктових стратегій підприємства.

Визначення ринкових можливостей і загроз на основі проведеного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища ресторану ТОВ «Блекфіт» згрупуємо у зведених таблицях характеристики сильних та слабких сторін підприємства, зовнішніх можливостей та загроз (Додаток А). На основі даної інформації побудовано узагальнюючу матрицю SWOT, яку наведено в Додатку Б.

Важливим елементом комплексу маркетингу є комунікації, за

допомогою яких ресторан доносить інформацію до зовнішнього середовища.

В даному питанні спочатку розглянемо всі засоби та інструменти маркетингової політики комунікацій, які використовує підприємство ТОВ "Блекфіт". Розглянемо більш детально основні засоби комунікацій, які використовуються підприємством.

До основних комунікаційних заходів ресторану, які виступали також засобом його просування, відносяться:

- Розміщення повідомлень у електронних журналах «Restorator» (веб-сайт: <http://www.restorator.ua/aboutrestorator>) та «Журнал Nova» (веб-сайт: <https://magazine.nv.ua>). Даний вид комунікацій має суто іміджеве значення.
- Просування сайту ресторану (<https://pizzahouse.ua/>) в мережі Інтернет – забезпечення постійного хостингу та підтримки сайту. На сьогодні сайт виступає одним з головних каналів замовлень продукції ресторану.
- Event-заходи – полягають у організації підприємством ТОВ «Блекфіт» подій для забезпечення іміджевої політики та зростання рівня рейтингу ресторану. З цією метою керівництво підприємства приймає участь у виставкових заходах, присвячених індустрії гостинності та ресторанному бізнесу. Також підприємство періодично (в середньому раз на півроку) проводить корпоративні заходи, на які запрошуюються партнери та віп-клієнти.
- Політика лояльності – знижки на певні страви у певні дні та години дня. Ресторан пропонує акційні меню (друга піца зі знижкою 50% за умови замовлення з 10.00 по 15.00 у будні дні), формування дисконтної політики (картки лояльності з накопичувальною системою бонусів, які враховуються як знижка при майбутніх розрахунках клієнта за придбані страви, окрім алкогольних та безалкогольних напоїв).

Проведемо дослідження динаміки здійснення витрат на окремі види

маркетингових комунікацій, що наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка фактичного бюджету витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Блекфіт» у 2016-2018 рр. (тис.грн.)

Види комунікацій	Період			Приріст, 2016-2017 рр.		Приріст, 2017-2018 рр.	
	2016	2017	2018	грн	%	грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Реклама							
Розміщення інформації у ел. журналах	29,8	32,8	36,8	3	10,1	4	12,2
в т.ч.							
Журнал "Restorator"	11,2	12,4	14,8	1,2	10,7	2,4	19,4
Журнал " Журнал Nova"	18,6	20,4	22	1,8	9,7	1,6	7,8
Рекламні повідомлення на радіо	9,2	5	5	-4,2	-45,7		
в т.ч.							
Україна	4,2			-4,2	-100,0		
109 FM	5	5	5	0	0,0		
Хостинг сайту ресторану в Інтернет	5,5	8,6	9,1	3,1	56,4	0,5	5,8
Разом реклама	44,5	46,4	50,9	1,9	4,3	4,5	9,7
EVENT-заходи та політика лояльності							
<i>Event-заходи</i>	<i>251,2</i>	<i>272</i>	<i>284,4</i>	<i>20,8</i>	<i>8,3</i>	<i>12,4</i>	<i>4,6</i>
в т.ч.							
участь у виставках	121,4	140,8	147	19,4	16,0	6,2	4,4
корпоративи	129,8	131,2	137,4	1,4	1,1	6,2	4,7
<i>Стимулювання лояльності споживачів</i>	<i>92,4</i>	<i>107</i>	<i>129,2</i>	<i>14,6</i>	<i>15,8</i>	<i>22,2</i>	<i>20,7</i>
в т.ч.							
акційні меню	17,8	21,4	28,4	3,6	20,2	7	32,7
надання знижок	74,6	85,6	100,8	11	14,7	15,2	17,8
Разом Event-заходи та політика лояльності	343,6	379	413,6	35,4	10,3	34,6	9,1
Загальна сума	388,1	425,4	464,5	37,3	9,6	39,1	9,2

*за даними адміністратора ТОВ «Блекфіт»

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.5., обсяг витрат на маркетингові

комунікації зріс за 2016-2017 роки на 37,3 тис.грн або на 19,8%, а за 2017-2018 роки – на 39,1 тис.грн або на 9,2%. Впродовж 2016-2018 років спостерігалися зміни у структурі витрат на маркетингові комунікації. Частка витрат на комунікації в мережі Інтернет постійно зростала (рис. 2.3).

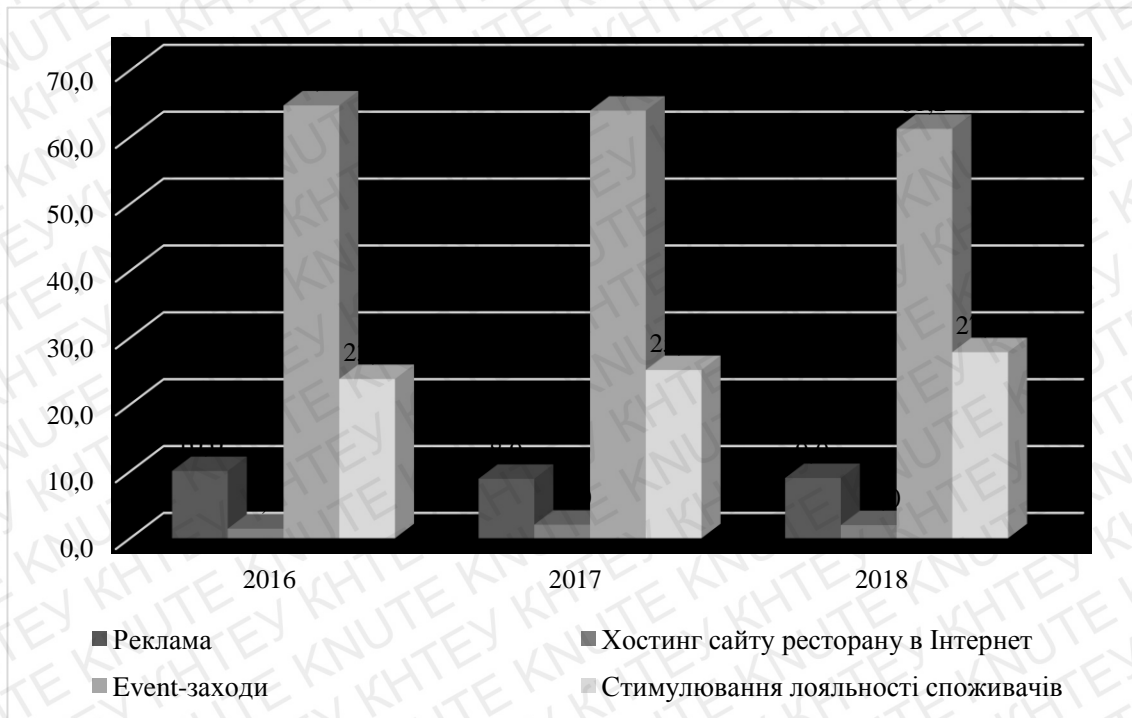


Рис. 2.3. Структура витрат на маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Блекфіт», за 2011-2013 рр.

Як видно з рис. 2.3, в загальній структурі витрат на маркетингові комунікації найбільша їх частка припадає на Event-заходи – 61,2% у 2018 році. Також значною є частка витрат на заходи лояльності, які виступають одним із засобів просування продукції та послуг ресторану – їх частка становила у 2018 році 27,8%.

Варто відмітити, що на рекламу припадало усього 9% від загального обсягу витрат на маркетингові комунікації, що було зумовлено передусім іміджевим характером ATL-комунікацій. Тому керівництво підприємства намагалося мінімізувати обсяги витрат саме на цю групу заходів.

Отже, у даному питанні було проаналізовано основні особливості діяльності підприємства ТОВ «Блекфіт» та основні чинники формування

маркетингового середовища. Формування політичного оточення та правового регулювання має неоднозначний характер в плані впливу на діяльність ресторану. Заклад постійно пристосовується до його змін. Позитивним наслідком реформування національного законодавства по відношенню до діяльності у сфері регулювання ресторанного бізнесу. Макроекономічні фактори включають в себе такі параметри як: валютний курс, темпи інфляції, ціноутворення на ринку ресторанних послуг. Скорочення чисельності населення в цілому негативно впливає на формування потенційного попиту на послуги закладів ресторанної сфери. Було проаналізовано позиціонування ресторану ТОВ «Блекфіт» серед своїх основних конкурентів, на основі чого виявлено певні слабкі сторони у організації бізнес-процесів закладу, які потребують свого удосконалення. До основних комунікаційних заходів ресторану відносяться: розміщення повідомлень у електронних журналах «Restorator» та «Журнал Nova»; просування сайту ресторану в мережі Інтернет, event-заходи та політика лояльності. В загальній структурі витрат на маркетингові комунікації найбільша їх частка припадала на event-заходи – 61,2% у 2018 році.

2.2. Аналіз системи управління івент-заходами на підприємстві

Аналіз системи управління івент-заходами на підприємстві ТОВ «Блекфіт» визначається характеристикою основних засобів реалізації event-маркетингових комунікацій.

Формування системи управління івент-заходами є головною складовою забезпечення прихильності споживачів, партнерів та посилення позитивного іміджу підприємства на ринку ресторанних послуг. Івент-заходи досліджуваного підприємства забезпечують можливість організації прямих контактів з партнерами та віп-клієнтами. Також відмітимо, що івент-маркетингові комунікації дозволяють підприємству ТОВ «Блекфіт» досягти ряду завдань, які визначено на рис. 2.4.

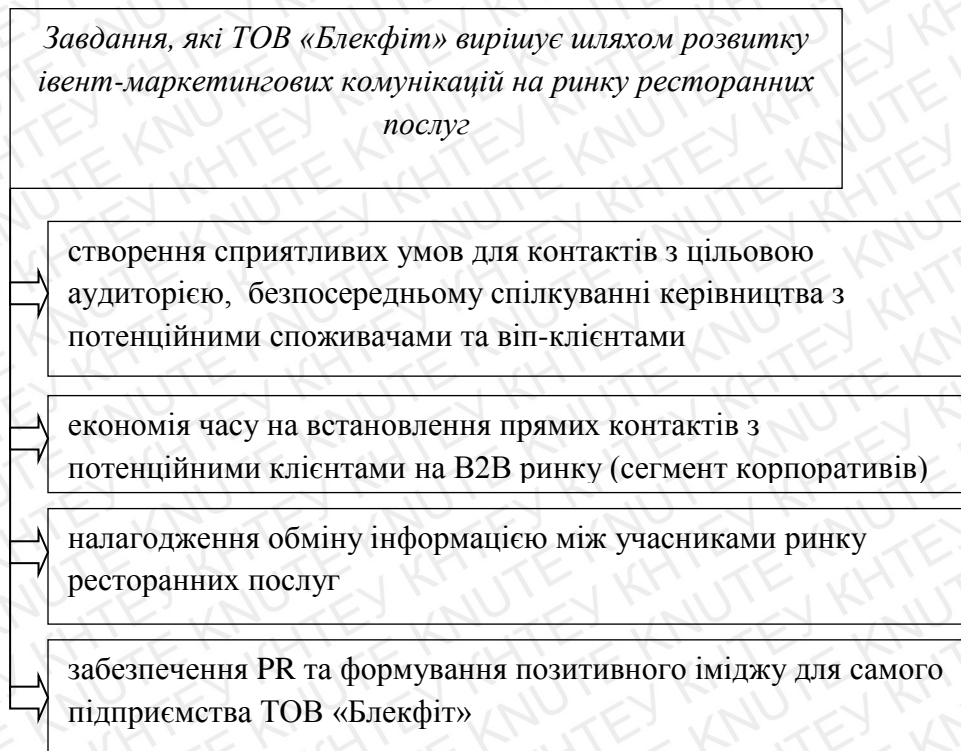


Рис. 2.4. Завдання, які ТОВ «Блекфіт» вирішує шляхом розвитку івент-маркетингових комунікацій

*складено автором на основі інформації ТОВ «Блекфіт»

Варто також навести характеристику основних засобів організації івент-маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Блекфіт». Розкриємо зміст кожного елементу більш детально.

Основним інструментом формування івент-маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Блекфіт» є виставки. Підприємство приймає участь у виставках, які стосуються тематики ресторанного сервісу та комунікаційних технологій у ресторанному бізнесі.

Процес організації участі підприємства ТОВ «Блекфіт» у виставках, які присвячені специфіці його діяльності, можна умовно представити 4-ма етапами (рис. 2.5).

Підприємство ТОВ «Блекфіт» аналізує різні виставки, у яких може прийняти участь для посилення свого іміджу. Основну цікавість для керівництва підприємства становлять виставки, які проводяться в м. Києві та присвячені розвитку ресторанного обслуговування. Для моніторингу

виставкових заходів підприємство використовує анонси виставкових подій, на основі яких здійснюється оцінка потенційної структури цільової аудиторії. У випадку, якщо за критерієм цільової аудиторії виставка становить практичний інтерес та вписується у бюджет підприємства, то керівництво приймає рішення про її участь в ній.

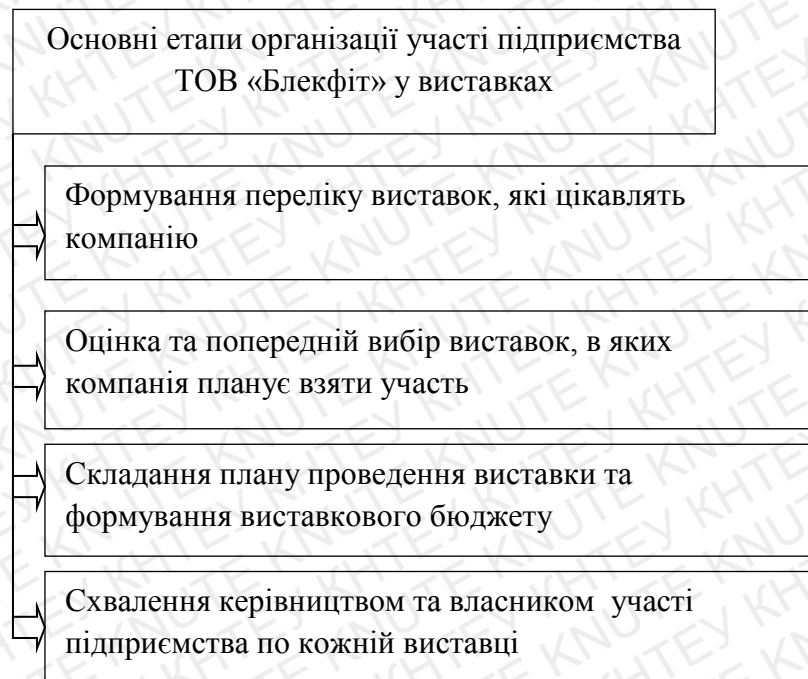


Рис. 2.5. Етапи організації участі підприємства ТОВ «Блекфіт» у виставках

*побудовано за даними підприємства

План участі у виставках формується до кінця грудня поточного року. Перелік виставок включається до маркетингового бюджету та затверджується керівництвом.

Перелік основних виставок та участі в них підприємством наведено в табл. 2.6. Варто відмітити, що підприємство ТОВ «Блекфіт» у 2018 році взяло участь у двох виставках – «Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу» та «Готельний та ресторанний бізнес 2019». На виставці «Ukrainian Food Expo 2019» представники підприємства були відвідувачами.

Таблиця 2.6

Перелік виставок та їх відвідування підприємством «Блекфіт» у 2018 році

Назва виставки	Тематика виставки	Місце проведення	Організатор виставки	Час проведення
Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу	Готельний та ресторанний бізнес, сучасні тренди та перспективні проекти	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	25-27 вересня 2018 року
Готельний та ресторанний бізнес 2019	Технології ресторанного обслуговування та управління закладами ресторанного бізнесу	Львів, Львівський палац мистецтв, вул. Коперніка, 17	ПАТ «ГалЕкспо»	30 жовтня – 1 листопада 2018 року
Ukrainian Food Expo 2019	Продовольча продукція, розвиток продовольчої безпеки	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	Рада з питань експорту продовольства (UFEB)	27-28 листопада 2018 року

Охарактеризуємо наведений вище перелік виставкових подій та результатів участі в них ТОВ «Блекфіт» більш детально.

Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH є важливою професійною подією сектору HoReCa в Україні. Щорічно FoReCH об'єднує лідерів галузі ресторанного та готельного бізнесу і є надійним комунікаційним майданчиком для укладання угод і підписання контрактів, а також дозволяє оцінити перспективи розвитку сфери готельно-ресторанних послуг в перспективі.

Сам ресторанний бізнес нині знаходиться на етапі переформатування, проте, на думку керівництва ТОВ «Блекфіт», ринок HoReCa продовжує розвиватися, а конкурентна боротьба загострюється. У такі періоди ставка робиться на вже наявних клієнтів і на якість послуг, тому кожен ресторатор шукає нові рішення для оптимізації свого бізнесу. Скорочення споживчих

можливостей веде до більш ретельного відбору закладів ресторанної галузі і особливої вимоги потенційного клієнта. Проте, керівництво ТОВ «Блекфіт» з оптимізмом сприймало складні виклики і презентувало це у своїх доповідях на панельній дискусії, яка відбувалася на 2-й день виставки «FoReCH». Основним акцентом керівника ТОВ «Блекфіт» відносно цільової аудиторії слухачів виставки були мотиви покращувати ресторанний сервіс для українців та іноземних гостей.

Важливою подією, в якій взяло участь підприємство ТОВ «Блекфіт» у 2018 році, була Міжнародна спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес». Подія проходила у м. Львові, тому керівник ТОВ «Блекфіт» та його заступник мали змогу також ознайомитися з особливостями розвитку ресторанів-аналогів, які розміщені у м. Львові. Сама виставка була місцем зустрічі керівництва ТОВ «Блекфіт» та постачальників ресторанного обладнання, технологій, продовольчих товарів та послуг для ресторанного бізнесу та їх безпосередніх споживачів.

На цій виставці підприємство ТОВ «Блекфіт» отримало декілька пропозицій щодо постачання харчових добавок, які виготовлені в Німеччині та є високої якості.

У рамках спеціалізованої виставки «Готельний та ресторанний бізнес» підприємство взяло участь у таких подіях:

- 9-й конкурс професійних кухарів «ПРОСТО. Їжа без пафосу!»;
- 4-й Західноукраїнський чемпіонат барменів;
- Майстер-класи від відомих шеф-кухарів;
- 4-й Львівський Форум готелярів і рестораторів.

В цілому для ТОВ «Блекфіт» дана виставка являла собою B2B майданчик з якісною аудиторією, серед якої були присутні провідні вітчизняні виробники харчових продуктів та напоїв, керівники та топ-менеджери у сегменті HoReCa та ритейлу, українські дистриб'ютори, іноземні імпортери та трейдери, а також постачальники обладнання та технологій для харчової промисловості.

У 2018 році керівництвом ТОВ «Блекфіт» було здійснено відвідування виставки Ukrainian Food Expo 2019. Ukrainian Food Expo – ефективна міжнародна b2b платформа, яка допомагає заявити ринку про себе та презентувати свій продукт цільовій аудиторії, провести переговори з потенційними партнерами та укласти вигідні контракти, налагодити партнерство, корисні ділові зв'язки та розширити ринки збуту.

Географія та кількість учасників заходу зростає щороку. Дана виставка збирає на одному майданчику близько 210 експонентів, 5 000 закупівельників, серед яких іноземні покупці та продавці з понад 50 країн світу. Традиційно на заході представлені всі групи продовольчих товарів від економ до преміум сегменту. Окремо виділено зону “Food Tech” для постачальників обладнання, технологій та послуг для харчової промисловості та зону “Від лану до столу” для крафтовиків і фермерів.

Інтерактивності даній події додає система “Пропоную/Шукаю”. Сенсорні стійки на виставці дозволять кожному учаснику самостійно залишити заявку на продукт, який він шукає разом зі своїми контактами, а експоненти запропонувати свій продукт. Це оперативний обмін контактами та налагодження бізнес-зв'язків. Додатково, перелік експонентів та бізнес-відвідувачів з інформацією про них, план виставки, ділову програму і не тільки буде відображено у мобільному додатку UFExpo, який можна завантажити для iPhone і Android. Насичена ділова програма піднімає актуальні теми і охоплює всі галузі продовольства. Підприємство ТОВ «Блекфіт» мало змогу познайомитися з потенційними новими постачальниками напівфабрикатів та добавок до піци.

Варто відмітити, що виставки є не єдиним засобом івент-маркетингу для ТОВ «Блекфіт». Альтернативою є організація корпоративних подій. Відмінність від виставки полягає у тому, що ТОВ «Блекфіт», приймаючи цільову аудиторію на своїй території, має певну позиційну перевагу, яка дозволяє значно підвищити імідж бренду ресторану, який належить підприємству.

Перелік корпоративних заходів івент-маркетингових комунікацій, які реалізовувалися підприємством у 2018 році, наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Перелік корпоративних заходів, які реалізовувалися підприємством
ТОВ «Блекфіт» у 2018 році**

<i>Категорія заходу</i>	<i>Ціль проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Організатор події</i>	<i>Періодичність проведення</i>
Презентації продуктів (послуг) підприємства у сфері ресторанного бізнесу	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів, ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства	Територія ресторану	Директор підприємства	2 рази на рік
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів	Територія ресторану	Директор підприємства	не має чіткої періодичності проведення

Корпоративні заходи з запрошенням партнерів мають на меті посилення рівня обізнаності цільової аудиторії та іміджу ресторатора. Даний вид заходів спрямований передусім на сегмент B2B, а саме – партнерів, які здійснюють організацію подій та фестивалів та залучають до цього процесу великі ресторанны мережі, які виконують функції фуд-кортного обслуговування, прийому віп-гостей.

Презентації продукції (послуг) підприємства у сфері ресторанного бізнесу є іміджевою подією. Вони за своїм задумом подібні до корпоративних заходів, однак мають менші масштаби. Наприклад, якщо в межах корпоративного заходу збираються різні партнери в один і той самий час, то презентації спрямовані вибірково на конкретних партнерів.

Таким чином, формування системи управління івент-заходами є головною складовою забезпечення прихильності споживачів, партнерів та посилення позитивного іміджу підприємства на ринку ресторанних послуг.

Івент-заходи досліджуваного підприємства забезпечують можливість організації прямих контактів з партнерами та віп-клієнтами. Підприємство ТОВ «Блекфіт» у 2018 році взяло участь у двох виставках – «Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу» та «Готельний та ресторанний бізнес 2019». На виставці «Ukrainian Food Expo 2019» представники підприємства були відвідувачами. Презентації продукції (послуг) підприємства у сфері ресторанного бізнесу мають на меті посилення рівня обізнаності цільової аудиторії та іміджу ресторатора. Даний вид заходів спрямований передусім на сегмент B2B, а саме – партнерів, які здійснюють організацію подій та фестивалів та залучають до цього процесу великі ресторанны мережі, які виконують функції фуд-кортного обслуговування, прийому віп-гостей.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «БЛЕКФІТ»

3.1. Використання інструментів маркетингу для просування івент-заходів на підприємстві

Пропозиції щодо використання інструментів маркетингу для просування івент-заходів на підприємстві ТОВ «Блекфіт» мають виходити з висновків щодо результатів їх реалізації. Як виявили результати дослідження, в цілому організаційно-інформаційна система інструментів івент-маркетингу на підприємстві є далекою від досконалості та потребує подальшого розвитку. Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, а також на масштаби його діяльності, варто відмітити, що застосування інструментів маркетингу на підприємстві ресторанного господарства передбачає визначення окремих напрямків та заходів, які спрямовані передусім на зростання рівня якості обслуговування клієнтів та формування позитивного образу бренду компанії. Тому у даному питанні доцільним є обґрунтування загальних орієнтирів розвитку політики маркетингових комунікацій ТОВ «Блекфіт» у 2020 році.

Розробка заходів з використання засобів івент-маркетингу для підприємства ТОВ «Блекфіт» має враховувати як поточні результати функціонування комплексу маркетингових комунікацій, так і перспективні напрямки їх розвитку (особливо це стосується такого каналу комунікацій як онлайн). В межах розробки системи заходів щодо розвитку маркетингових комунікацій з використанням івент-технологій варто акцентувати увагу на засобах безпосередніх контактів з представниками цільової аудиторії.

Зростання маркетингової ефективності використання заходів івент-маркетингу на підприємстві ТОВ «Блекфіт» у 2020 році має закріплюватися у програмі розвитку комплексу маркетингових комунікацій, основні етапи якої наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Основні етапи формування програми розвитку комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Блекфіт»

Основна частина цільової аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

Основною цільовою аудиторією для формування маркетингових комунікацій є:

- споживачі послуг ресторану;
- сегмент B2B (підприємства, які здійснюють замовлення ресторанных послуг).

Вторинною цільовою аудиторією для формування маркетингових комунікацій є:

- партнери ресторану
- контактні аудиторії.

Розвиток комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Блекфіт», як було вже сказано, має визначатися загальною політикою розвитку маркетингу, в

тому числі використанні засобів просування. З огляду на це формування комплексу маркетингових комунікацій для ТОВ «Блекфіт» можна здійснювати в таких напрямках:

- зростання рівня іміджевої підтримки з боку цільової аудиторії;
- зростання рівня поінформованості про роботу підприємства та його продукти.

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану менеджменту має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп товарної продукції фірми.

При формуванні маркетингового механізму слід виходити із запитів ресторанного підприємства і функціональних можливостей реклами. Однак, вони повинні підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні або негативні дії чи задуми.

Нижче наведений перелік заходів програми розвитку комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Блекфіт» на 2020 рік.

Таблиця 3.1

**План заходів з розвитку маркетингового механізму ресторану
«Блекфіт» на 2020 рік**

Назва заходу	Відповідальний	Графік виконання
Розміщення інформаційних повідомлень в електронних журналах	Адміністратор ресторану	Січень 2020
Розміщення реклами на радіо	Адміністратор ресторану	Лютий-Квітень 2020
Організація просування ресторану в Інтернет	Адміністратор ресторану	Протягом 2020 року
Проведення event-заходів (буде детально розглянуто в п. 3.2)	Директор ресторану	Протягом 2020 року

У попередньому розділі було сказано, що ТОВ «Блекфіт» здійснює розміщення інформації про себе в електронних виданнях "Restorator" та "Журнал Nova". На мій погляд, зважаючи на відносно невелику вартість такого засобу, варто його залишити у 2020 році з припущення на те, що керівництво наведених видань продовжить їх розвивати та просувати в Інтернеті. Разом з тим буде зростати рівень охоплення цільовою аудиторією повідомлень про роботу ТОВ «Блекфіт». Медіа-план розміщення повідомлень у електронних виданнях наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіа-план розміщення повідомлень ТОВ «Блекфіт» у електронних виданнях в 2020 р.

Назва видання	Частота виходу інформ. повідомлень	Розміщення інформацій - ного повідомлення	Вартість виходу повідомлення в місяць, грн / міс	Річний бюджет витрат на засіб комунікації, тис.грн
Електронний журнал "Restorator"	1 раз на місяць	в бек-лог електронного журналу	1500	18
Електронний журнал "Журнал Nova"	1 раз на місяць	в бек-лог електронного журналу	2000	24
Разом	-	-	-	42

Таким чином, на 2020 рік бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень в електронних журналах запланований на рівні 42 тис.грн, у тому числі на електронний журнал "Restorator" – 18 тис.грн, на електронний журнал "Журнал Nova" – 24 тис.грн.

Що стосується відносин із ЗМІ, то ТОВ «Блекфіт» має працювати зі всіма спеціальними виданнями, які пов'язані з діяльністю компанії. Всі відносини будуються на особистих зв'язках. Рідко, коли мова йде про розміщення реклами, тобто про платні послуги. Запорука успіху – доброзичливі відносини із ЗМІ і як результат – сприятливі відгуки в пресі. Якщо говорити про фінансову сторону справи, то існує рекламний бюджет, який складається на

кожен рік, у нього входять такі статті як: витрати на різні заходи, на рекламу, на публікації (якщо це необхідно), на виставки.

Формувати інформаційні звернення щодо діяльності ТОВ «Блефїт» та події, які плануються в ньому, рекомендується також з використанням радіо-ефіру. У 2020 році пропонується використовувати для формування інформаційних повідомлень про роботу підприємства ТОВ «Блекфїт» два радіо-канали – «Україна» та «109 FM». У 2017-2018 рр. підприємство не використовувало радіо-канал «Україна». Виходячи з даних інтернет-джерел [67], у 2019 році найбільший рейтинг отримали такі радіостанції як «Хїт FM» та «Люкс FM». Ці радіоканали є більш дорогими, у порівнянні з поточним каналом – «109 FM», який тривалий час використовувався підприємством як єдине джерело радіокомунікацій. Тому, з метою підвищення ефективності радіо-каналу комунікацій, пропонується перерозподілити бюджет комунікацій на радіо наступним чином:

- на 2020 рік збільшити бюджет реклами на радіо до 20,4 тис.грн, порівняно з 2018-м роком;
- вартість закладених витрат перерозподілити між радіостанціями «Хїт FM» та «Люкс FM».

Медіа-план розміщення повідомлень у електронних виданнях наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Медіа-план розміщення повідомлень ТОВ «Блекфїт» на радіо в 2020

р.

Назва видання	Частота виходу інформ. повідомлень в радіо-ефірі	Час виходу інформацій - ного повідомлення	Вартість виходу одного повідомленн, од.	Річний бюджет витрат на засіб комунікації, тис.грн
«Хїт FM»	2 рази на місяць	Ранок з 8 до 9 год	450	10,8
«Люкс FM»	2 рази на місяць	Ранок з 8 до 9 год	400	9,6
Разом	-	-	-	20,4

Таким чином, на 2020 рік бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень на радіо запланований на рівні 20,4 тис.грн, у тому числі на радіо " Хіт FM " – 10,8 тис.грн, на електронний журнал " Люкс FM " – 9,6 тис.грн.

ТОВ «Блекфіт» має в своєму розпорядженні власний web-сайт, однак він не є ефективним, оскільки надає лише загальну інформацію та не може бути використаний для продажу продукції онлайн. Тому, життєво-необхідним для підвищення ефективності комунікацій, в тому числі засобів івент-маркетингу підприємства є розробка оновленого веб-сайту, який буде містити не лише інформацію про підприємство, але і сторінку споживача, на якій він зможе здійснити онлайн-замовлення. План заходів створення нового веб-сайту для ТОВ «Блекфіт» у 2020 році наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План заходів створення нового веб-сайту для ТОВ «Блекфіт» у 2020 році

№	Основні етапи	Графік робіт					Усього, дн.
		Лютий 2020			Березень 2020		
		1 декада	2 декада	3 декада	1 декада	2 декада	
1	Проект нового сайту	4	1	0	0	0	5
1.1	Проведення бізнес-аналізу	2	-	-	-	-	2
1.2	Формування проекту на розробку сайту, створення веб-сторінки споживача	2	1	-	-	-	3
2	Розробка back-end сайту	3	4	5	5	5	22
2.1	Створення проектної групи	1	-	-	-	-	1
2.2	Формування структури сайту	-	1	-	-	-	1
02.мар	Розробка бек-енду та фронт-енду сайту	-	1	3	-	-	4
2.4	Розробка документації по сайту	2	2	2	5	5	16
3	Розробка front-end сайту	0	2	7	3	3	15

продовження табл. 3.4

3.1	Формування структури сторінки	-	1	2	-	-	3
3.2	Верстка та веб-дизайн сторінки	-	1	5	3	-	9
3.3	Інтеграція веб-сторінки споживача з Sugar-CRM	-	-	-	-	3	3
	РАЗОМ	7	7	12	8	8	42

Як видно з даних табл. 3.4, для створення оновленого сайту на підприємстві потрібно буде в цілому 42 дні упродовж лютого-березня 2020 року, у тому числі:

- розробки проекту веб-сайту – 5 днів;
- розробка back-end сайту – 22 дні;
- розробка front-end сайту – 15 дні.

Важливим є обґрунтування бюджету витрат на створення сайту, який наведено у табл. 3.5. Для розрахунку бюджет витрат було використано інформацію про середні ставки роботи програмістів провідними ІТ-компаніями України. На сьогодні вона становить 8 дол/ год для робіт з розробки сайту, або 64 дол / день.

Таблиця 3.5

План витрат на створення нового веб-сайту для ТОВ «Блекфіт» у 2020 році

№	Основні етапи	Графік робіт					Усього, дн.
		Лютий 2020			Березень 2020		
		1 декада	2 декада	3 декада	1 декада	2 декада	
1	Проект нового сайту	6,4	1,6	0	0	0	8
1.1	Проведення бізнес-аналізу	3,2	-	-	-	-	2
1.2	Формування проекту на розробку сайту, створення веб-сторінки споживача	3,2	1,6	-	-	-	3
2	Розробка back-end сайту	4,8	6,4	8	8	8	35,2
2.1	Створення проектної групи	1,6	-	-	-	-	1,6
2.2	Формування структури сайту	-	1,6	-	-	-	1,6

продовження табл. 3.5

2.3	Розробка бек-енду та фронт-енду сайту	-	1,6	4,8	-	-	6,4
2.4	Розробка документації по сайту	3,2	3,2	3,2	8	8	25,6
3	Розробка front-end сайту	0	3,2	11,2	4,8	4,8	24
3.1	Формування структури сторінки	-	1,6	3,2	-	-	4,8
3.2	Верстка та веб-дизайн сторінки	-	1,6	8	4,8	-	14,4
3.3	Інтеграція веб-сторінки споживача з Sugar-CRM	-	-	-	-	4,8	4,8
	РАЗОМ	11,2	11,2	19,2	12,8	12,8	67,2

Отже, загальний бюджет розробки оновленого сайту з урахування створення веб-сторінки споживача для підприємства ТОВ «Блекфіт» складе 67,2 тис.грн.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано план заходів з розвитку комплексу маркетингових комунікацій як засобу підвищення ефективності івент-маркетингу. На 2020 рік бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень в електронних журналах запланований на рівні 42 тис.грн, у тому числі на електронний журнал "Restorator" – 18 тис.грн, на електронний журнал "Журнал Nova" – 24 тис.грн. У 2020 році бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень на радіо запланований на рівні 20,4 тис.грн, у тому числі на радіо "Хіт FM" – 10,8 тис.грн, на електронний журнал "Люкс FM" – 9,6 тис.грн. Для створення оновленого сайту на підприємстві потрібно буде в цілому 42 дні упродовж лютого-березня 2020 року, у тому числі: розробки проекту веб-сайту – 5 днів; розробка back-end сайту – 22 дні; розробка front-end сайту – 15 дні. Загальний бюджет розробки оновленого сайту з урахування створення веб-сторінки споживача для підприємства ТОВ «Блекфіт» складе 67,2 тис.грн. Ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає створення оптимальних способів організації комунікаційної активності та використання івент-технологій. Це означає, що підприємство ТОВ "Блекфіт" має робити вибір

між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією. Одним із перспективних напрямів створення власного інформаційного каналу є використання інтернет-технологій.

3.2. Рекомендації щодо організації та проведення івент-подій

Розглядаючи подальші перспективи використання засобів івент-маркетингу для посилення ефекту від маркетингових заходів підприємства ТОВ «Блекфіт», варто зацентувати увагу на класичних та інноваційних інструментах комунікацій. У 2020 році для підприємства пропонується приймати участь у виставках, в яких керівництво компанії брало участь у попередні роки. З метою економії бюджету підприємства, не варто розширювати перелік для участі у виставках, однак, варто змінити форму участі у виставці Міжнародна спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» на її відвідування. Зважаючи на сам характер виставки та її тривалість, більшість відвідувачів виставки не концентруються на активних презентаціях окремих ресторанних підприємств. В більшій мірі на цій виставці її відвідувачів цікавить обладнання та технології у сфері ресторанного сервісу. Тому, зміна форми участі у виставці дасть можливість зекономити ресурси компанії та використати їх для розвитку інноваційних засобів комунікацій з цільовою аудиторією.

Перелік основних виставок, в яких підприємству ТОВ «Блекфіт» пропонується взяти участь/відвідати у 2020 році, наведено в табл. 3.6. На виставці «Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу» підприємству рекомендується взяти участь, оскільки дана виставка передбачає набір презентації та панельні дискусії важливих операторів ринку ресторанних послуг. У виставках «Готельний та ресторанний бізнес 2020». На виставці «Ukrainian Food Expo 2020» представники підприємства мають бути відвідувачами. Як бачимо, прогнозований бюджет участі підприємства ТОВ «Блекфіт» у 2020 році становить 162 тис.грн.

Таблиця 3.6

**Програма участі у виставках та бюджет її фінансування
підприємством ТОВ «Блекфіт» у 2020 році**

Назва виставки	Тематика виставки	Місце проведення	Організатор виставки	Час проведення, дні	Бюджет виставки, тис.грн
1	2	3	4	5	6
<i>Участь у виставках:</i>					
Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу	Готельний та ресторанный бізнес, сучасні тренди та перспективні проекти	м. Київ, «Міжнародний виставковий центр»	м. Київ, «Міжнародний виставковий центр»	23-25 вересня 2020 року	52
<i>Відвідування виставок:</i>					
Готельний та ресторанный бізнес 2020	Технології ресторанного обслуговування та управління закладами ресторанного бізнесу	Львів, Львівський палац мистецтв, вул. Коперніка, 17	ПАТ «ГалЕкспо»	1-3 листопада 2020 року	12
Ukrainian Food Expo 2020	Продовольча продукція, розвиток продовольчої безпеки	м. Київ, «Міжнародний виставковий центр»	Рада з питань експорту продовольства (UFEB)	25-27 листопада 2020 року	10
The Restaurant Show 2020	Ринок ресторанного бізнесу, ресторанный технології	ОАЕ, м. Дубаї Dubai Chamber	Mr. Saleh Lootah, Chairman, F&B Manufacturing Business Group	27-30 квітня 2020 року	88
<i>Загальний бюджет</i>	-	-	-	<i>12 днів</i>	<i>162</i>

Також варто додати, що перелік для відвідування виставок пропонується розширити за рахунок відвідування однієї міжнародної виставки «The Restaurant Show 2020», яка відбудеться в м. Дубаї 27-30 квітня 2020 року. Приблизна кількість учасників цієї виставки становить 102 учасники, серед яких присутні компанії з приблизно 20 країн світу. Загальна чисельність цільової аудиторії цієї виставки становить близько 2500 осіб, серед яких присутні топ-менеджери різних компаній, включаючи керівників, власників

ресторанів, директорів із закупівель, керівників проектів, дистриб'юторів, операторів та професіоналів, що приїхали шукати найкращі продукти та послуги для свого бізнесу. Інноваційність виставки полягає у тому, що на ній буде представлено «Консьєрж покупців», професійну мережеву платформу, що складається з 100+ попередньо відібраних покупців, які зустрілися з учасниками виставки під час виставки.

У 2020 році територію виставки буде поділено на 5 зон: будівництво та дизайн ресторанів, ресторанне обладнання, технології ресторанів, франчайзинг та послуги, а також спеціалізовану зону для кави та чаю, яка охоплюватиме 5000 квадратних метрів виставкової площі та активних подій.

На цій міжнародній виставці керівництву підприємства (директор та адміністратор ресторану) необхідно буде вирішити 2 завдання:

- презентувати роботу підприємства потенційним інвесторам, здійснити презентацію бізнес-плану відкриття нових ресторанів;
- здійснити пошук альтернативного ресторанного обладнання від відомих іноземних виробників.

Презентація бізнес-плану розвитку ТОВ «Блекфіт» має на меті пошук іноземних інвесторів у розвиток ресторанної мережі піцерій в Україні. Такий проект є стратегічним для керівництва. У випадку зацікавленості іноземних інвесторів (особливо з ОАЕ) є всі перспективи досить ефективно інвестувати кошти та здійснити намічені цілі в найближчій перспективі.

Нині підприємство здійснює закупівлю іноземного обладнання для кухні у вітчизняних посередників, які є імпортерами техніки в Україну. Встановлення прямих контактів з представниками виробників дає змогу налагодити прямі поставки обладнання та комплектуючих до нього, що значно зекономить бюджет ресторану, а також є важливим кроком для реалізації інвестицій у розвиток ресторанної мережі в майбутньому.

Бюджет відвідування виставки «The Restaurant Show 2020» складає 82 тис.грн, до якого входять переважно квитки, проживання в готелі, оплата «Enter Pass» (права входу на територію виставки).

На інших виставках підприємству рекомендується продовжити роботу в режимі, який був характерним для компанії у попередніх роках. Однак, для посилення ефекту від участі у виставках пропонується зробити відео-ролик, який презентує роботу підприємства у найбільш зручному та наглядному вигляді. Даний ролик можна розмістити у плей-листі відвідувачів/учасників виставок. Вартість монтажу такого ролика (тривалість 3-4 хв.) нині на ринку України становить 30-35 тис.грн.

Підприємство пропонується також продовжувати практику корпоративних заходів івент-маркетингових комунікацій у 2020 році (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Перелік корпоративних заходів, які реалізовувалися підприємством
ТОВ «Блекфіт» у 2018 році**

<i>Категорія заходу</i>	<i>Ціль проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Періодичність проведення у 2020 році</i>	<i>Вартість проведення 1-го заходу, тис.грн</i>	<i>Орієнтовний бюджет на 2020 рік, тис.грн</i>
Презентації продуктів (послуг) підприємства у сфері ресторанного бізнесу	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів, ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства.	Територія ресторану	2 рази на рік	26	52
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів.	Територія ресторану	1 раз на квартал	32	132
<i>РАЗОМ</i>	-	-	<i>6 разів</i>	-	<i>184</i>

У перспективі проведення корпоративних заходів має стати стимулятором зацікавленості партнерів у подальшому розвитку підприємства та розширення його діяльності.

Також варто звернути увагу на пропозиції щодо перспектив використання інноваційних засобів івент-маркетингу. Тому пропоную навести

характеристику особливостей та можливості використання івент-маркетингових засобів маркетингових комунікацій, які можна впровадити на підприємстві ТОВ «Блекфіт» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Інноваційні засоби івент-маркетингових комунікацій для ТОВ
«Блекфіт»**

<i>Інноваційний інструмент МК</i>	<i>Характеристика можливості використання на підприємстві ТОВ «Блекфіт»</i>	<i>Спільні риси з традиційними інструментами</i>
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій ТОВ «Блекфіт».	Принципово новий інструмент. Немає спільних рис з традиційними інструментами
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукції ТОВ «Блекфіт».	PR, пропаганда
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.	PR
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.	Реклама, стимулювання збуту

Розглянемо більш детально можливості використання кожного з наведених інструментів на підприємстві ТОВ «Блекфіт».

Використання засобу «Тренд-сеттінг» може бути ефективним для впровадження нових видів ресторанних послуг підприємства ТОВ «Блекфіт». Зокрема, варто запропонувати активно поширювати та пропагувати підприємством інформацію про те, що акційні пропозиції у ресторані є досить вигідними для відвідувачів.

«Buzz-маркетинг» – характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу

«зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукції ТОВ «Блекфіт». Даний вид комунікацій пропонується використовувати з метою посилення інформаційного впливу підприємства на цільову аудиторію. Для реалізації даної технології маркетингових комунікацій пропонується зняти відео-ролик про перспективні плани розширення діяльності компанії за рахунок відкриття нових закладів. Даний ролик можна поширювати через виставки (було згадано вище).

«Entertainment-маркетинг» – полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Використання даного методу планується поєднати з виставковими заходами. Пропонується підготувати ігрові програми для відвідувачів корпоративних заходів у ресторані.

Life-placement – сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі. Для використання даного методу на підприємстві ТОВ «Блекфіт» пропонується сформувати невеликий сюжет на 2 особи, в рамках якого відбудеться невелика дискусія між ними в максимально скороченому вигляді, за результатом якої цільовій аудиторії буде зрозуміло основні цілі та вигоду в інвестування у розвиток ресторанної мережі ТОВ «Блекфіт».

Прогнозний обсяг бюджету для інноваційних інструментів івент-маркетингових комунікацій наведено у табл. 3.9. Як можна бачити з табл. 3.9, обсяг бюджету на проведення івент-заходів з використанням інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у 2020 році складатиме 78 тис.грн, у тому числі: разові витрати на створення відео-ролика становитимуть 35 тис.грн; разові витрати на формування відповідної презентаційної програми складуть 25 тис.грн; вартість декорацій та костюмів складе 18 тис.грн. Даний бюджет має бути включено до складу загального бюджету підприємства до кінця 2019 року.

Таблиця 3.9

Прогнозний обсяг бюджету для інноваційних інструментів івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Блекфіт» у 2020 році

<i>Категорія заходу</i>	<i>Ціль проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Періодичність проведення у 2020 році</i>	<i>Орієнтовний бюджет на 2020 рік, тис.грн</i>
Тренд-сеттінг	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів.	Територія ресторану	Під час презентацій, 2 рази на рік	Разові витрати на створення відео-ролика – 35 тис.грн
Buzz-маркетинг	Ознайомлення партнерів та потенційних інвесторів зі специфікою діяльності підприємства.	Під час виставок	12 разів	Разові витрати на формування відповідної презентаційної програми – 25 тис.грн.
Entertainment - маркетинг	Посилення іміджу та рівня впізнаваності бренду.	Під час виставок	12 разів	Підприємство не несе додаткових витрат
Life-placement	Ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства.	Територія ресторану	Під час презентацій, 2 рази на рік	Вартість декорації та костюмів, 18
<i>Разом</i>	-	-	<i>28 разів</i>	78

Отже, було здійснено обґрунтування напрямків поглиблення та удосконалення заходів івент-маркетингу на підприємстві ТОВ «Блекфіт». Перелік для відвідування виставок пропонується розширити за рахунок відвідування однієї міжнародної виставки «The Restaurant Show 2020», яка відбудеться в м. Дубаї 27-30 квітня 2020 року. На цій міжнародній виставці керівництву підприємства (директор та адміністратор ресторану) необхідно буде вирішити 2 завдання: презентувати роботу підприємства потенційним інвесторам, здійснити презентацію бізнес-плану відкриття нових ресторанів; здійснити пошук альтернативного ресторанного обладнання від відомих іноземних виробників. На інших виставках підприємству рекомендується продовжити роботу в режимі, який був характерним для компанії у попередніх роках. Однак, для посилення ефекту від участі у виставках пропонується

зробити відео-ролик, який презентує роботу підприємства у найбільш зручному та наглядному вигляді. Даний ролик можна розмістити у плей-листі відвідувачів/учасників виставок. Для удосконалення івент-заходів пропонується використати інноваційні засоби маркетингових комунікацій: тренд-сеттінг (запрошення потенційних клієнтів та партнерів до участі у презентаціях); Buzz-маркетинг (ознайомлення партнерів зі специфікою діяльності підприємства); entertainment – маркетинг (посилення іміджу та рівня впізнаваності бренду); Life-placement (ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства). Обсяг бюджету на проведення івент-заходів з використанням інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у 2020 році складатиме 78 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки і пропозиції:

Проникаючи в систему маркетингових комунікацій, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач-бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Івент-заходи в рамках комплексу маркетингових комунікацій формують у людини особистісне ставлення до бренду, забезпечують активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин event-маркетинг сьогодні вважається більш ефективним, ніж інші способи просування. Заходи, на відміну від більш традиційних рекламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

Було проаналізовано основні особливості діяльності підприємства ТОВ «Блекфіт» та основні чинники формування маркетингового середовища. Формування політичного оточення та правового регулювання має неоднозначний характер в плані впливу на діяльність ресторану. Заклад постійно пристосовується до його змін. Позитивним наслідком реформування національного законодавства по відношенню до діяльності у сфері регулювання ресторанного бізнесу. Макроекономічні фактори включають в себе такі параметри як валютний курс, темпи інфляції, ціноутворення на ринку ресторанних послуг. Скорочення чисельності населення в цілому негативно впливає на формування потенційного попиту на послуги закладів ресторанної сфери. Було проаналізовано позиціонування ресторану «Блекфіт» серед своїх основних конкурентів, на основі чого виявлено певні слабкі сторони у організації бізнес-процесів закладу, які потребують свого удосконалення. До основних комунікаційних заходів ресторану відносяться: розміщення повідомлень у електронних журналах «Restorator» та «Журнал Nova»;

просування сайту ресторану в мережі Інтернет; Event-заходи та політика лояльності. В загальній структурі витрат на маркетингові комунікації найбільша їх частка припадала на Event-заходи – 61,2% у 2018 році.

Обґрунтовано план заходів з розвитку комплексу маркетингових комунікацій як засобу підвищення ефективності івент-маркетингу. На 2020 рік бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень в електронних журналах запланований на рівні 42 тис.грн, у тому числі на електронний журнал "Restorator" – 18 тис.грн, на електронний журнал "Журнал Nova" – 24 тис.грн. У 2020 році бюджет маркетингових комунікаційних заходів з розміщення інформаційних повідомлень на радіо запланований на рівні 20,4 тис.грн, у тому числі на радіо "Хіт FM" – 10,8 тис.грн, на електронний журнал "Люкс FM" – 9,6 тис.грн. Для створення оновленого сайту на підприємстві потрібно буде в цілому 42 дні упродовж лютого-березня 2020 року, у тому числі: розробки проекту веб-сайту – 5 днів; розробка back-end сайту – 22 дні; розробка front-end сайту – 15 дні. Загальний бюджет розробки оновленого сайту з урахування створення веб-сторінки споживача для підприємства ТОВ «Блекфіт» складе 67,2 тис.грн. Ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає створення оптимальних способів організації комунікаційної активності та використання івент-технологій. Це означає, що підприємство ТОВ "Блекфіт" має зробити вибір між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією. Одним із перспективних напрямів створення власного інформаційного каналу є використання інтернет-технологій.

Формування системи управління івент-заходами є головною складовою забезпечення прихильності споживачів, партнерів та посилення позитивного іміджу підприємства на ринку ресторанних послуг. Івент-заходи досліджуваного підприємства забезпечують можливість організації прямих контактів з партнерами та віп-клієнтами. Підприємство ТОВ «Блекфіт» у 2018 році взяло участь у двох виставках – «Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу» та «Готельний та ресторанний бізнес 2019». На

виставці «Ukrainian Food Expo 2019» представники підприємства були відвідувачами. Презентації продукції (послуг) підприємства у сфері ресторанного бізнесу мають на меті посилення рівня обізнаності цільової аудиторії та іміджу ресторатора. Даний вид заходів спрямований передусім на сегмент B2B, а саме – партнерів, які здійснюють організацію подій та фестивалів та залучають до цього процесу великі ресторанны мережі, які виконують функції фуд-кортного обслуговування, прийому віп-гостей.

Здійнено обґрунтування напрямків поглиблення та удосконалення заходів івент-маркетингу на підприємстві ТОВ «Блекфіт». Перелік для відвідування виставок пропонується розширити за рахунок відвідування однієї міжнародної виставки «The Restaurant Show 2020», яка відбудеться в м. Дубаї 27-30 квітня 2020 року. На цій міжнародній виставці керівництву підприємства (директор та адміністратор ресторану) необхідно буде вирішити 2 завдання: презентувати роботу підприємства потенційним інвесторам, здійснити презентацію бізнес-плану відкриття нових ресторанів; здійснити пошук альтернативного ресторанного обладнання від відомих іноземних виробників. На інших виставках підприємству рекомендується продовжити роботу в режимі, який був характерним для компанії у попередніх роках. Однак, для посилення ефекту від участі у виставках пропонується зробити відео-ролик, який презентує роботу підприємства у найбільш зручному та наглядному вигляді. Даний ролик можна розмістити у плей-листі відвідувачів / учасників виставок. Для удосконалення івент-заходів пропонується використати інноваційні засоби маркетингових комунікацій: тренд-сеттінг (запрошення потенційних клієнтів та партнерів до участі у презентаціях); Buzz-маркетинг (ознайомлення партнерів зі специфікою діяльності підприємства); entertainment - маркетинг (посилення іміджу та рівня впізнаваності бренду); Life-placement (ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства). Обсяг бюджету на проведення івент-заходів з використанням інноваційних інструментів маркетингових комунікацій у 2020 році складатиме 78 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2010. - № 4. Т. 1. - С. 38-42.
2. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії / І. Я. Антоненко // Вісник Хмельницького національного університету 2011. - № 6. –Т. 2. – С. 192-197
3. Бутенко Н. В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3Z>
4. Гармідер Л. Д. Маркетинг подій як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - С. 75-79.
5. Герасимов С. В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. - Харьков: Издательство «Радуга», 2013. - 384 с.
6. Господарський кодекс України, від 01.01.2014 р. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
7. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>
8. Єсель Г.В. Дослідження конкурентних позицій на ринку грибних виробів за допомогою методики SWOT-аналізу [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/znptdau/201222/18-2-14.pdf>
9. Зоріна О. І. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту / О. І. Зоріна // Ефективна економіка, 2014. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>

10. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій підприємства / Н.В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. - 2011. - № 1. - С. 120–126.
11. Іржавська Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств / Л. В. Іржавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 177-180.
12. Кириллова А.М. Сутність та принципи івент-маркетингу / А.М. Кириллова // Вісник Сумського державного університету, 2016. - №2 . – С. 31-39
13. Колодій В.Г. Маркетинг [Текст] : Навч. посіб. / В.Г. Колодій. - Х. : ВД «Інжек», 2014. - 156 с.
14. Копилова Н. Що таке event маркетинг ? / Н. Копилова // Електронний журнал з маркетингу, 2017. - [Електронний ресурс] режим доступу до статті <http://www.adbusiness.ru/documentrA6E.html>
15. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика [Текст] - К. : Скарби, 2011. - 399 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг / вид. перекл. на укр.мову / Ф. Котлер. - К: Знання, 2015. – 571 с.
17. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2014. - 258 с.
18. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии [Текст] : практическое пособие. - Харьков: Финстатинформ, 2013. - 181 с.
19. Крилов И.В. Маркетинг. Соціологія маркетингових комунікацій: навч.пос.- Х: Основи, 2012. - 392с.
20. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. - Київ: КНЕУ, 2011, 245 с.
21. Лазебник М. Объем комунікаційно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз на 2012 год. Экспертная оценка Всеукраинской

комунікаційної коаліції [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>

22. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2011. - №2, Т.1. - с.178-182

23. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка комунікаційного підприємства: Підручник. К.: Хрещатик, 2003.-798с.

24. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг [Текст] - Киев : ВИРА-Р, 2001. - 574 с.

25. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / [Г. Л. Багиев, В. М.Тарасевич, Х. Анн] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - Д.: Экономика, 2011. - 703 с.

26. Маркетинг [Текст]: учебник / [Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.] ; под ред. А.Н. Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. - 560 с.

27. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. - Донецк : ДонГУЭТ, 2010. - 594 с

28. Маркетинг, реклама, PR [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sostav.ua>

29. Мартиновський В.С., Ігнатенко В.О. Сучасний стан та оцінка ефективності виробництва підприємств грибної промисловості України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/socgum/ekhp/20122/st3.pdf>

30. Международная ассоциация маркетинговых инициатив. Новости рынка. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/3706>

31. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О.

О. Кагляк, О. В. Штик // Вісник Хмельницького національного університету 2016, № 1. – С. 214

32. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. - 2015. - С. 220-230.

33. Моисеева Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие. - Харьков : Центр экономики и маркетинга, 2011. - 320 с.

34. Моисеев В. О. Паблік рилейшнз : теорія і практика [Текст] - К. : Вира-Р, 2011. - 375 с.

35. Мороз Л.А. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах / Л.А. Мороз, Л. Дем'яновська // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2017. - №2. – С. 65-69

36. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // About event, 2009. - № 2. - С. 13-14.

37. Нижник І. В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій підприємства / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 5. Т. 1. - С. 162-165.

38. Нікітін А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч. посібн. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2014. - 432 с.

39. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. - К. : МАУП, 2003. - 320 с.

40. Объем рекламного рынка Украины 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

41. Олійнич С. І. та ін. Особливості використання івент-маркетингу в Україні / С. І. Олійнич, А.Б. Боднарюк // Наука і життя: економіка, 2016. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://int-konf.org/konf052016/1251-olynich-s-bodnaryuk-a-b-m-osoblivost-vikoristannya-vent-marketingu-v-ukrayin.html>

42. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. : друге, доп. і випр. вид. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак - К. : КНЕУ, 2011. - 106 с.
43. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2010. - 408 с.
44. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2016. - №5. – С. 146-151
45. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. - К., 2009. - 328 с.
46. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] : монографія. - К. : Експерт, 2001. - 383 с.
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч.посіб. - К.: МАУП, 2003. - 400 с.
49. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2011. – 328 с.
50. Про захист прав споживачів: Закон України № 432-1 в редакції від 15.12.11р. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
51. Про рекламу: Закон України №959-ХІІ від 16.04.91. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
52. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) [Текст] - Одесса: Международные отношения, 2003. - 312 с.
53. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам в 2017 г. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sostav.ua/publication/itogi-olevyatogo-reitinga-agentstv-marketingovih-servisiv>.

54. Рейтинг медиа агентств и медиа групп Украины 2017. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news>
55. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях [Текст] : монографія. - Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, - 270 с.
56. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. / Рижкова Г.А. // Економічний нобелівський вісник - 2014 - №1 (7). – С. 121-126
57. Рижкова Г.А. Моделювання комунікаційних процесів як елемент системи управління [Текст] / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. - 2011. - № 1. - С. 216-220.
58. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
59. Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.
60. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525.
61. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. - Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/art>
62. Сондер М. Івент-менеджмент: організація розвлекательних заходів. Техніки, ідеї, стратегії, методи / М. Сондер; пер. с англ. - Харків: Основи, 2006. - 543 с.
63. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 324-328.

64. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. - 2015. - №1. - С.34-39.

65. Хто опинився серед лідерів рекламного ринку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1367492-hto-opinivsyasered-lideriv-reklamnogo-rinku-ukrayini>].

66. Рекламно-коммуникационный рынок Украины 2017 и прогнозы на 2018 год [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mmr.ua/show/reklamno-kommunikatsionnyrynokukrainy> 2017iprognozyna 2018god#2104302274.1536121084

67. Статистична інформація про розвиток ринку ресторанного бізнесу / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

Загальні характеристики сильних і слабких сторін, загроз та можливостей ресторану ТОВ «Блекфіт»

<i>Потенційні внутрішні переваги</i>	<i>Потенційні внутрішні недоліки</i>
1. Наявність лідера-керівника, який добре відомий на ресторанный ринку	1. Розгалужена організаційна структура, що призводить до дублювання функцій
2. Висока кваліфікація персоналу	2. Необхідність впровадження системи управління маркетингом
3. Можливість надавати послуги в різний час за рахунок постійної завантаженості	3. Відсутність розвинених CRM-систем для ефективної роботи з клієнтами
4. Сприяння зростанню чисельності клієнтів за рахунок виваженої цінової політики	4. Відсутність ефективних систем стимулювання попиту
5. Орієнтація на клієнтів різних категорій	5. Відсутність розробленої системи роботи з категоріями віп- та постійних клієнтів
6. Наявність іміджу якісного та ефективного ресторатора	6. Потреба у впровадженні в маркетингову діяльність сучасних Інтернет-технологій
<i>Потенційні можливості</i>	<i>Потенційні загрози</i>
1. Ресторан не має в ареалі своєї діяльності дуже великих конкурентів	1. Існує загроза появи нових конкурентів
2. Ресторан має можливість напряму співпрацювати з потенційними партнерами у ресторанный сфері	2. Падіння попиту унаслідок зниження доходів населення, фактор фінансової кризи
3. Попит на послуги ресторану є стабільним	3. Значний тиск з боку держави, зокрема у сфері податкового регулювання

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Блекфіт»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
		<p>1. Ресторан не має в ареалі своєї діяльності дуже великих конкурентів</p> <p>2. Ресторан має можливість напряду співпрацювати з потетнційними партнерами у ресторанній сфері</p> <p>3. Попит на послуги ресторану є стабільним</p>	<p>1. Існує загроза появи нових конкурентів</p> <p>2. Падіння попиту унаслідок зниження доходів населення, фактор фінансової кризи</p> <p>3. Значний тиск з боку держави, зокрема у сфері податкового регулювання</p>
Внутрішнє середовище	Сильні сторони:	Поле СіМ (заходи):	Поле СіЗ (заходи):
	<p>1. Наявність лідера-керівника, який добре відомий на ресторанному ринку</p> <p>2. Висока кваліфікація персоналу</p> <p>3. Можливість надавати послуги в різний час за рахунок постійної завантаженості</p> <p>4. Сприяння зростання чисельності клієнтів за рахунок виваженої цінової політики</p> <p>5. Орієнтація на клієнтів різних категорій</p> <p>6. Наявність іміджу якісного та ефективного ресторатора</p>	<p>-розробка подальшої іміджевої політики;</p> <p>- розвиток системи навчання кадрів;</p> <p>- розвиток маркетингових заходів по просуванню продукції</p>	<p>- вивчення ринку та моніторинг конкурентних позицій;</p> <p>- пошук шляхів оптимізації цінової політики;</p> <p>- пошук шляхів оптимізації податкового навантаження в процесі діяльності підприємства</p>
	Слабкі сторони:	Поле СлМ (заходи):	Поле СлЗ (заходи):
	<p>1. Розгалужена організаційна структура, що призводить до дублювання функцій</p> <p>2. Необхідність впровадження системи управління маркетингом</p> <p>3. Відсутність розвинених CRM-систем для ефективної роботи з клієнтами</p> <p>4. Відсутність ефективних систем стимулювання попиту</p> <p>5. Відсутність розробленої системи роботи з категоріями віп- та постійних клієнтів</p> <p>6. Потреба у впровадженні в маркетингову діяльність сучасних Інтернет-технологій</p>	<p>- оптимізація організаційної структури;</p> <p>- розробка нових ресторанних напрямків;</p> <p>- поліпшення якості ресторанного обслуговування;</p> <p>- розробки CRM-систем</p>	<p>- забезпечення постійної юридичної підтримки в плані бухгалтерського та податкового консультування;</p> <p>- оновлення програмного забезпечення та розвиток систем он-лайн маркетингу</p>