

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Комунікативна маркетингова політика
підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Паровоззз» м. Київ)

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

Комалькової
Марини Русланівни

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Суслова
Тетяна Олегівна

Гарант освітньої програми
Доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Паровоз333»	15
2.2. Оцінка ефективності комунікативної політики підприємства ТОВ «Паровоз333»	25
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1. Вдосконалення організації комунікативної діяльності підприємства ТОВ «Паровоз333».....	36
3.2. Digital-комунікації як фактор підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паровоз333».....	46
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію формування маркетингових концепцій управління вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності та спектру послуг ресторанного бізнесу.

Розвиток сучасних технологій, з одного боку, поглиблює та урізноманітнює комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації, з іншого, - актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій.

Сфера ресторанного бізнесу - одна з небагатьох у вітчизняній економіці, де практично від самого початку економічних реформ повною мірою проявилися ринкові відносини. На сьогодні - це динамічно розвинений і високоприбутковий, а отже, і привабливий для інвестицій сегмент українського ринку послуг. Це зумовлено низькими бар'єрами входження на ринок, що приводить до появи нових і нових підприємств.

Для розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняні підприємства усіх секторів національної економіки постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємствах ресторанного бізнесу.

Вагомий внесок в дослідження комунікативної політики та проблем управління комунікативною політикою підприємства у сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Афанасьєв М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Івашенко В.І., Ковальчук

Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т. О., Ромат Є.В., Хмарська І. А. та інші.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей комунікативної маркетингової політики підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти комунікативної маркетингової політики підприємства ресторанного бізнесу;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Паровоззз»;
- провести оцінку ефективності комунікативної політики підприємства;
- розглянути вдосконалення організації комунікативної діяльності підприємства ТОВ «Паровоззз»;
- розглянути Digital-комунікації як фактор підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паровоззз».

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікативна політика.

Предметом є дослідження комунікативної маркетингової політики підприємства ресторанного бізнесу.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікативна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікативної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до фірми-виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

При розробці засобів маркетингових комунікацій компанія повинна враховувати безліч факторів, у тому числі тип товару чи послуги, готовність покупців та етапи життєвого циклу товару. Важливість засобів маркетингових комунікацій варіюється в залежності від ринкових особливостей певного товару (послуги).

Кожен з засобів маркетингових комунікацій має свої особливості і їх поєднання дозволяють досягти бажаного результату.

З метою вибору правильної послідовності застосування засобів комунікацій, підприємство формує комунікативну політику. Існують різні підходи до терміну «комунікативна політика» (табл. 1.1) [3, с. 2].

З таблиці 1.1 видно, що визначальними характеристиками комунікативної політики є:

- комплекс заходів;
- система загальних орієнтирів;
- перспективний курс дій;
- управлінська діяльність;
- розробка комплексу ефективної взаємодії;
- поєднання комунікативних засобів.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення «комунікативна політика»

Автор	Визначення терміну «комунікативна політика»	Визначальні ознаки
Афанасьєв М.	Комунікативна політика - перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних (комунікаційних) засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок	Перспективний курс дій, наявність стратегії взаємодії
Голубкова О.	Комунікативна політика - це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей	Система загальних установок, критеріїв, орієнтирів
Ковальчук Т.	Комунікативна політика - безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікативних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації	Управлінська діяльність, націлена на ефективність
Іващенко В.	Комунікативна політика - розробка комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес- партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персонального продажу	Розробка комплексу ефективної взаємодії
Окландер М.	Комунікативна політика - комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю	Комплекс заходів забезпечення ефективної взаємодії
Павленко І. Г.	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки	Поєднання комунікаційних засобів
Ромат Є. В.	Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінки стратегічної мети їх окремих напрямків, і пошук оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень.	Концепція планування маркетингових комунікацій, пошук оптимального поєднання.

Джерело: за матеріалами [3]

Під комунікативною політикою розуміється комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Відповідно до даного визначення, основні завдання комунікативної політики полягають у:

- формуванні комунікативної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;
- формуванні позитивного іміджу підприємства;
- інформуванні ринку про існуючі та нові продукти діяльності підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
- проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності споживачів;
- рекламному просуванню продуктів підприємства;
- інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;
- переконанні потенційних споживачів у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;
- забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами [3, с. 5].

Комунікативна політика підприємств ресторанного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (ресторану) та споживача. В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про ресторанний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [1].

Комунікативна політика підприємств ресторанного господарства – це

ціленаправлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що:

- комунікація є джерелом і носієм інформації;
- комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Засобами реалізації комунікативної політики є засоби маркетингових комунікацій, серед яких такі [6, с.232]:

- реклама (advertising);
- прямий маркетинг (direct marketing);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- стимулювання збуту (sales promotion).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- система корпоративної ідентифікації (фірмовий стиль в більш вузькому розумінні цього терміну);
- спонсорство;
- брендинг;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- маркетинг подій;
- продакт плейсмент (розміщення товару) [10].

Всі без винятку засоби маркетингових комунікацій мають свої незаперечні достоїнства і очевидні недоліки. Жодний окремий взятий засіб не в змозі забезпечити ефективну комунікацію при будь-ринкової ситуації всім без винятку типам комунікаторів.

Комунікативна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними засобами

комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану. Отже, і вибір засобів маркетингових комунікацій потрібно робити зважено.

Серед чинників, які впливають на такий вибір, є:

- належність до певного типу закладу ресторанного господарства ставить перед підприємством завдання бути витриманим у способах та стилі комунікування з цільовими аудиторіями. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування та обсягом наданих послуг виділяють три класи ресторанів та барів: люкс, вищий та перший [34].

Залежно від класу ресторану чи бару існує обмеження в цільових аудиторіях. Чим вищий клас ресторану, тим заможнішим повинен бути споживач, на якого орієнтована програма комунікації закладу. Це означає, що такі заклади повинні мати унікальний набір каналів поширення інформації серед своїх клієнтів, дійсних та потенційних; наявність визначеної концепції діяльності закладу визначає усі напрямки роботи закладу, у тому числі й рекламну. Між концепцією діяльності ресторану та концепцією маркетингу ресторану ми можемо ставити знак тотожності, адже їх зміст у своїй більшості співпадає.

Використання різних видів реклами та інших засобів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанного господарства залежно від їх розміщення наведено на рис. 1.1 [41].

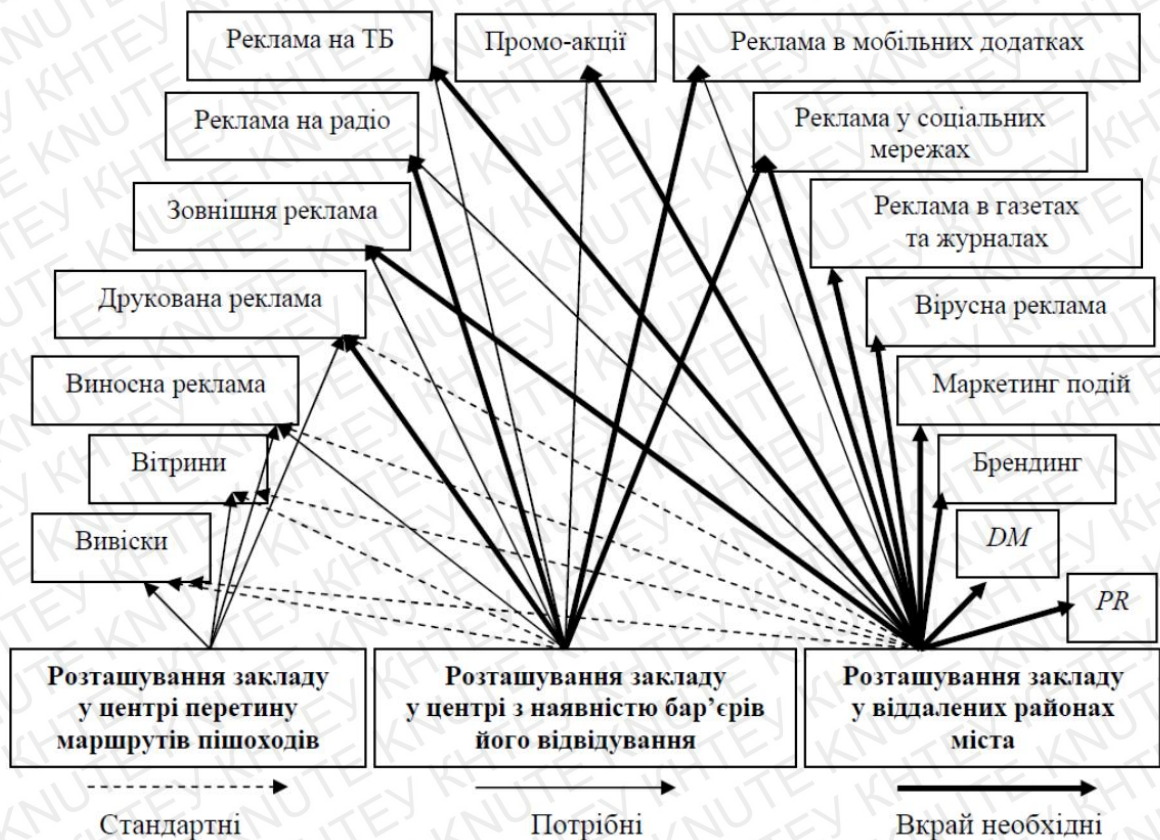


Рис. 1.1. Використання різних видів реклами та інших засобів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанного бізнесу залежно від їх розміщення

Джерело: за матеріалами [41]

В основі концепції роботи ресторану чи бару знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг. Ці знання визначають рішення про характер закладу, його спеціалізацію, інтер'єр та екстер'єр приміщень, меню, розважальних програм, режиму роботи та одяг персоналу й багато інших дрібниць - усе це повинно відповідати задуму, концепції роботи закладу. Реклама ресторану чи бару також повинна бути витримана в рамках розробленого стилю.

Якщо заклад знаходиться в центрі перетину маршрутів активного руху пішоходів, то напрашується висновок - забезпечити швидке та якісне обслуговування. Як тільки з'являється певний бар'єр, наприклад другий поверх приміщення, то таку ціль буде важче досягнути. Очевидно, що потрібно переходити на інший рівень роботи з цільовою аудиторією. І значне

навантаження у цій роботі буде перекладатися на рекламну комунікацію та інші інструменти системи маркетингових комунікацій. Крім того, це також визначатиме і склад використання інструментів системи маркетингових комунікацій у діяльності ресторану чи бару.

Отже, кожен з засобів маркетингових комунікацій має свої особливості і їх поєднання дозволяють досягти бажаного результату.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів.

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. *integrated marketing communications*) - концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.

Фахівці стверджують, що етап стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій має починатися з визначення їх цілей, які, у свою чергу, залежать від обраної загальної маркетингової та корпоративної стратегії.

Цілями при цьому визначено будь-які дії щодо інформованості споживачів, апробації ними продукції, позиціонування продукції та підприємства, формування іміджу.

Другий етап – визначення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділено такі ключові компоненти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій: позиціонування, вигоди, сила стійкого конкурентного становища, конкуренція, споживачі, спрямування ідей, засоби маркетингових комунікацій та їх інтеграція, послідовність застосування засобів, часовий масштаб, ресурси, цілі, маркетингова стратегія.

Вихід маркетингової комунікаційної стратегії безпосередньо зі стратегії маркетингу забезпечує відповідну базу для прийняття скоригованих рішень, що

маркетингу забезпечує відповідну базу для прийняття скоригованих рішень, що ґрунтуються на знаннях і досвіді.

Третій етап – визначення цільової аудиторії для сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, формування референтних груп і вибір їх лідерів.

Визначення цільової аудиторії включає її розподіл за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними принципами (рис. 1.2) [27].

Як четвертий етап, фахівці виділяють формування загального бюджету на маркетингові комунікації. Менеджери підприємств визначають його здебільшого у відсотках обсягу продажу, запланованого на майбутній період.

П'ятий етап включає в себе побудову моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Оскільки на ньому діє багато різних чинників, які впливають на ефективність сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, цей етап складним та важливим водночас.

Шостим етапом є формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Цим етапом починається тактичне планування, програми маркетингових комунікацій складаються з окремих субпрограм, які визначають послідовність певних дій для кожної зі складових комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, громадських зв'язків, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу. Кожна із субпрограм має свої особливості в плануванні, але в цілому обов'язкова умова – розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням у єдину комплексну програму [27].



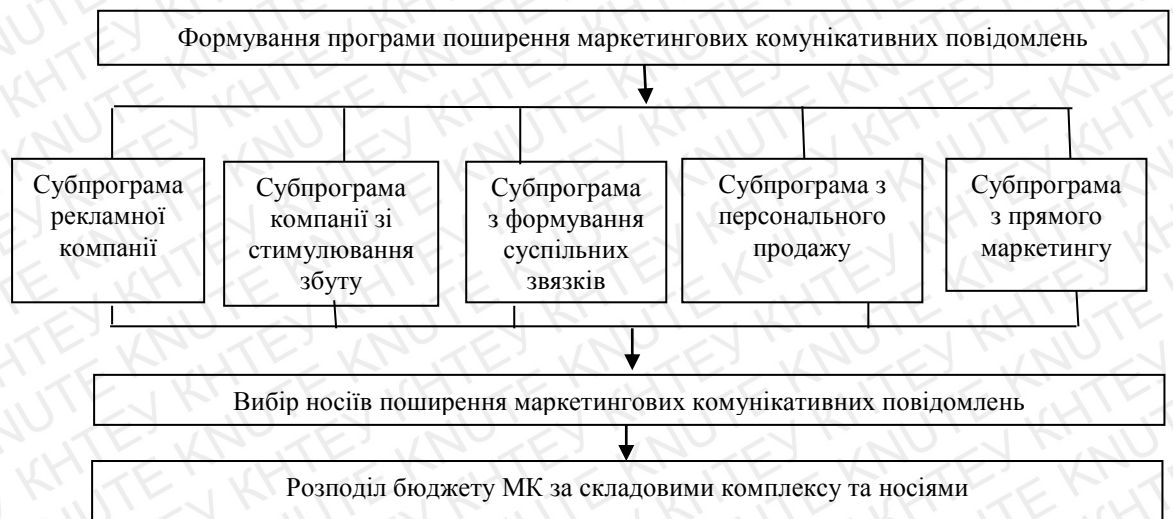


Рис. 1.2. Початковий рівень планування маркетингових комунікацій

Джерело: за матеріалами [10]

Для впровадження цієї програми в життя потрібен сьомий етап, на якому слід добрати носії маркетингових комунікативних повідомлень, на основі узагальнення даних, отриманих на попередніх етапах. Основне завдання цього етапу – оптимізація добору носіїв, які можуть як найефективніше донести маркетингове комунікаційне повідомлення як до одержувача, так і у зворотному порядку. Добираючи носії маркетингових комунікативних повідомлень, слід користуватись особистими та неособистими каналами комунікації.

Восьмим етапом є розподіл бюджету на маркетингові комунікації за складовими та носіями. Він логічний, бо включає визначення конкретних сум, які потрібно витратити за певні проміжки часу на певних носіях.

Дев'ятий етап має складатися з одночасного виконання двох обов'язкових дій: створення маркетингових комунікативних повідомлень і вибору часу й частоти подання таких повідомлень до цільової аудиторії. Створюючи маркетингові комунікативні звернення, треба враховувати специфіку обраної стратегії. Цей процес складається з таких етапів: визначення змісту звернення та його структури, оформлення звернення, визначення каналів розподілу комунікативного звернення.

Десятий етап планування інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства – реалізація програми. Цей етап полягає в мобілізації працівників на виконання певних управлінських рішень, спрямованих на досягнення як загальної мети підприємства, так і мети маркетингових комунікацій в межах загально-корпоративної та маркетингової стратегій [27].

Таким чином, організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Отже, для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану. Отже, і вибір засобів маркетингових комунікацій потрібно робити зважено.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАРОВОЗЗЗ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Паровоззз»

Ресторан - це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів.

Ресторан - бар - різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Предметом діяльності підприємства ресторанного господарства ресторану ТОВ «Паровоззз» є:

- виробнича діяльність по випуску продукції, кулінарних та кондитерських виробів;
- реалізація продукції власного виробництва і купівельних товарів;
- надання послуг при проведенні святкових заходів.

Асортимент продукції, яка реалізується, прийнятий у відповідності з рекомендаціями нормативних документів по типізації підприємств і включає холодні та гарячі закуски; перші, другі, солодкі страви; кулінарні та кондитерські вироби, гарячі, холодні та алкогольні напої; фрукти.

Ресторан ТОВ «Паровоззз» розпоряджається власним автотранспортом, має зовнішні зв'язки з постачальниками сировини, продовольчих товарів, засобів матеріально-технічного оснащення; прання і прасування столової білизни і спецодягу, охорони підприємства, реклами, оренди приміщень і обладнання, дезінсекції і дератизації приміщень, розробки проектної документації, водопостачання і постачання електроенергії, поліграфічні послуги. Ресторан ТОВ «Паровоззз» знаходиться на вулиці Велика Васильківська 19.

Активна барна стійка і довге приміщення нагадує вагон-ресторан зі столиками на чотирьох і на двох з обох боків. У меню переважно європейські страви з акцентом на сезонність. Головним козирем закладу є коктейльна карта, яка розділена на чотири категорії – класичні коктейлі, ретро-напої, коктейлі часів сухого закону, трендові з новими інгредієнтами.

Структуру маркетингового середовища підприємства ТОВ «Паровоз33» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Паровоз33»

Джерело: на основі даних підприємства

Переважна більшість підприємств ресторанного господарства функціонують на засадах приватної власності, здійснюючи комерційну діяльність в основному через надання широкого спектру послуг: продажу товарів, виконання робіт або надання послуг з організації харчування, відпочинку та розваг, надання консультаційних послуг, проведення майстер-класів.

У сучасних економічно нестабільних умовах при високому рівні конкуренції підприємства значним чином активізують роботу із забезпечення відповідної якості надання послуг. Важливим завданням при цьому є розробка заходів самими учасниками ресторанного бізнесу, які дозволяють залучати клієнтів, упроваджуючи нові технології, пропонуючи додаткові послуги й сервіси, безперервно покращуючи якість обслуговування.

Сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «Паровоззз» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Паровоззз» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Паровоззз» спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Апарат управління підприємства ТОВ «Паровоззз» крім директора включає заступника директора, окремих спеціалістів і такий підрозділ як бухгалтерію.

Організаційна структура управління ресторану ТОВ «Паровоззз» представлена на рис. 2.2.

Організаційну структуру управління рестораном ТОВ «Паровоззз» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Директор підприємства - лінійний керівник, якому у роботі допомагає спеціальний апарат управління. Усі накази, розпорядження працівники одержують тільки від своїх безпосередніх лінійних керівників. Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження іншим службам і їх працівникам.

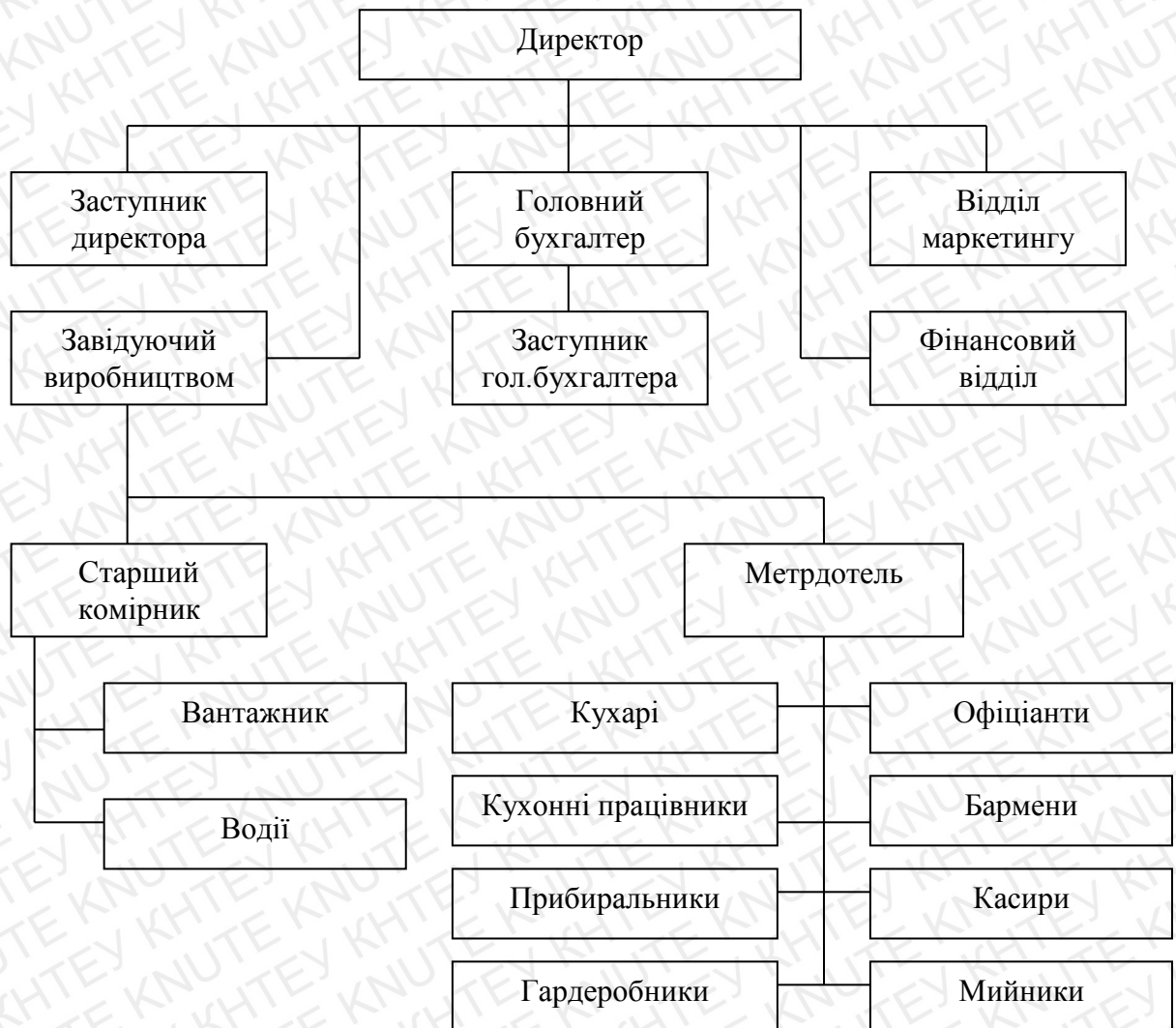


Рис. 2.2. Організаційна структура ресторану ТОВ «Паровоз33»

Джерело: на основі даних підприємства

Інтелектуальні ресурси. Сам по собі персонал ТОВ «Паровоз33» являє собою певну систему, що складається з елементів, які знаходяться у взаємовідносинах. Ця система має внутрішню структуру, оскільки працівники відрізняються за виконуваними функціями, категоріями, професіями, демографічним (стать, вік), економічним (стаж, підготовка, мотивація), соціально-психологічним (дисципліна, здатність до взаємодії) та іншим характеристикам.

Для аналізу внутрішнього середовища ресторану ТОВ «Паровоз33» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);

- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

SNW-аналіз ТОВ «Паровоззз» наведено у табл. 2.1.

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства ресторанного господарства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.1

SNW-аналіз ресторану ТОВ «Паровоззз»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства ресторанного господарства	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу		6	
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу	8		
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності	7		
10	Інформаційне забезпечення		5	
11	Якість послуг, що надаються	8		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації		5	2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата		5	
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування	8		
21	Цінова політика		8	
22	Орієнтація на споживача	8		
23	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: на основі даних підприємства

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ТОВ «Паровоззз» є умови праці, кваліфікація персоналу, якість послуг, які

надаються, рівень технічної оснащеності територіальне розташування, психологічний клімат у колективі та орієнтація на споживача. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та організація планування.

Зовнішнє маркетингове середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Отже, вплив зовнішнього середовища на ТОВ «Паровоззз» є диверсифікованим, і якщо в минулому керівники звертали увагу переважно на економічні та технічні обставини, то наразі зміни у свідомості людей, соціальних цінностях, політичних силах та сфері юридичної відповідальності, на думку фахівців, примушують керівників розширювати спектр зовнішніх впливів, що вимагають оцінки, обліку та контролю.

Багатофакторність впливу зовнішнього маркетингового середовища на ТОВ «Паровоззз» обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу підприємства ТОВ «Паровоззз» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз підприємства ТОВ «Паровоззз»

Політика	Економіка
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації.	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до ресторанних послуг	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій надання ресторанних послуг. Масова комп'ютеризація життя

Джерело: на основі даних підприємства

Таким чином, в табл. 2.2 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств ресторанного бізнесу в сучасних вітчизняних умовах господарювання.

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Паровоззз» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Розглянемо стан ринку ресторанного господарства на якому діє підприємство ТОВ «Паровоззз».

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства визначається реакцією споживачів на його продукцію та послуги. Сегментування споживачів показало, що у своїй господарській діяльності підприємства ресторанного господарства переважно орієнтуються на споживачів із вищим за середній та високим рівнем доходів, що відповідно відображується на цінній політиці закладу [37, с. 18].

Розглянемо інтенсивність конкурентної боротьби на сучасному ринку ресторанних послуг м. Києва. Найбільш гостра боротьба між ресторанами спостерігається за рентабельністю ринку. Дослідження динаміки ринку щодо збільшення обсягів реалізації показало, що у середньому обсяги збільшуються на 17–22 % за рік. Це свідчить про активізацію діяльності ринку послуг ресторанів, загострення відносин між його учасниками.

Для ринку ресторанів м. Києва є характерним наявність великої кількості закладів із майже однотипним (недиференційованим) товаром. Але є і винятки, що пропонують унікальну продукцію (послуги).

Аналіз цінової політики ресторанів-конкурентів дозволив зробити висновок, що сферу ресторанного господарства за ціною еластичністю попиту на продукцію та послуги ресторанів можна поділити на дві групи:

1) елітарні висококомфортні заклади, ресторани клубного типу, салони-ресторани, що належать до класу «люкс» та «вищий», знаходяться у центральній частині міста, для яких характерна низька цінова еластичність попиту;

2) ресторани, що розташовані у житлових районах, переважно «першого» класу, ресторани швидкого обслуговування, для яких характерна висока цінова еластичність попиту.

Більшість ресторанів не готові задовольнити високі вимоги споживачів до якості продукції та послуг. Рівень якості та асортимент наданих послуг часто не відповідає вимогам споживачів, що значно знижує конкурентну силу підприємств.

Аналіз конкурентного потенціалу ресторанів у розрізі стратегічної сегментації за класом та місцем розташування свідчить про більш успішну адаптацію до конкурентного середовища ресторанів високих класів та тих, що розташовані у центрі міста. Дослідження дозволило зробити висновок, що ресторани недостатньо ефективно використовують потенційні можливості для досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Однією з причин цього є відсутність чіткого механізму формування конкурентних переваг та управління конкурентоспроможністю підприємств [27].

Найбільш конкурентоспроможним на ринку ресторанів є підприємство, яке перебуває на стадіях ранньої зрілості/зрілості, в якого високі якісні характеристики продукції та послуг, сталий контингент споживачів, відрегульована схема використання внутрішнього ресурсу, достатній запас конкурентного потенціалу на перспективу.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У дод. А наведено SWOT-аналіз ресторану ТОВ «Паровоззз», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Аналіз мікросередовища ресторану ТОВ «Паровоззз» представлено у дод. 3.

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані додатку 3, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до продукції підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців.

Проведений аналіз зовнішнього маркетингового середовища показав, що для ресторану «Паровоззз» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави.

У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності ТОВ «Паровоззз» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Сьогодні маркетингові комунікації є дуже ефективним засобом впливу на споживача. Особливо це стосується такої галузі економіки як ресторанний бізнес. Від правильності позиціонування закладу залежить успіх підприємства, його прибутковість та конкурентоздатність.

Схема маркетингової діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз» включає п'ять блоків (дод. Б).

1) Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей ресторану ТОВ «Паровоззз», комплексне дослідження ринку, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових ринків і окремих сегментів, а також споживачів.

2) Маркетингова програма. Маркетингові служби ресторану ТОВ «Паровоззз», складають оперативні плани діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3) План виробничої діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз». Він є важливою складовою частиною маркетингу даного підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно проводити діяльність на цільовому ринку - для цього необхідно постійно порівняти вимоги та запити ринку з власними можливостями підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів «маркетинг-мікс». Ці заходи стосуються споживчих властивостей послуг ресторану ТОВ «Паровоззз», розробки нових видів послуг та асортименту продукції, забезпечення ефективності збуту.

4) Комунікаційна політика. Це планування комплексу заходів, спрямованих на просування послуг на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

Для реалізації поставлених цілей у маркетинговій програмі ресторану ТОВ «Паровоззз» формується маркетингова стратегія - основа діяльності підприємства в конкретних умовах ринку.

Таким чином, основною вимогою для успішної діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Отже, сьогодні маркетингові комунікації є дуже ефективним засобом впливу на споживача. Особливо це стосується такої галузі економіки як ресторанний бізнес. Від правильності позиціонування закладу залежить успіх підприємства, його прибутковість та конкурентоздатність.

2.2. Оцінка ефективності комунікативної політики підприємства ТОВ «Паровоззз»

Досліджуване підприємство ресторанного господарства ТОВ «Паровоззз» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

У ресторані ТОВ «Паровоззз» постійно розробляється тактичний план маркетингових дій. План тактики маркетингу передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування діяльності у відповідності з вимогами споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо.

На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму.

Усі маркетингові заходи знаходять відображення в плані маркетингу, який складається керівником підприємства ресторану ТОВ «Паровоззз».

З розробкою рекламної кампанії рестораном ТОВ «Паровоззз» тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Маркетингові дії ресторану ТОВ «Паровоззз» щодо утримання ринкової частки наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Маркетингові дії ресторану ТОВ «Паровоззз» щодо утримання ринкової частки підприємства

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
1. Утримання існуючих споживачів ресторану - Підтримка і розвиток прихильності споживачів - Стимулювання повторних покупок	Підвищення уваги до контролю якості Вдосконалення послуг підприємства, зниження ціни Фокусування реклами на конкурентних перевагах послуг Підвищення рівня сервісного обслуговування Підвищення виробничих можливостей ресторану щодо задоволення зростаючою попиту Поліпшення логістичної системи для зниження часу матеріального постачання Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами Зміцнення і розвиток зв'язків з постачальниками
2. Стимулювання селективного попиту - Конкурентне позиціонування - Диференційне (відмінне) позиціонування	Розширення асортименту продукції та послуг відповідно до діяльності конкурентів Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) – наприклад кейтерінг Розширення асортименту відповідно до потреб потенційних споживачів Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку

Джерело: на основі даних підприємства

Якщо ринкова частка компанії має стабільну тенденцію до зростання, то це свідчить про підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Реклама ресторану ТОВ «Паровоззз» може допомогти у перспективній оцінці майбутніх клієнтів та зможе бути вагомим засобом для вирішення проблем стосовно продажу ресторанного продукту. Рекламна діяльність є

безцінним знаряддям, яке зможе досягнути тих прошарків населення, котрі не були охоплені до теперішнього часу, і запропонувати додаткову інформацію тим, хто вже має приємне враження про ресторанне господарство.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз» є:

- реклама, спрямована на роботу з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи із споживачами (реальними та потенційними).

Як потенційні споживачі реклами, виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) ті, які відчують потребу в предметі реклами і шукають інформацію про нього;
- 2) ті, які знаходяться в стані невизначеності стосовно предмета реклами або байдужі до цього;
- 3) ті, які відчують потребу, але за якихось причин негативно ставляться до предмета реклами.

Кожне підприємство ресторанного господарства заздалегідь вибирає форму звертання і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться за замовленням рекламними агентствами чи співробітниками засобів масової інформації.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування продукту ресторану ТОВ «Паровоззз» важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою одержання бажаного ефекту від вкладених на просування продукції та послуг засобів. Тому необхідно за допомогою досліджень одержати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запити.

Кожен засіб реклами має свої унікальні характеристики та потребує певного рівня витрат. Маркетолог повинен знати та розуміти ці властивості під час вибору засобу просування.

У ресторані ТОВ «Паровоззз» не має спеціального рекламного відділу, але є маркетинговий відділ, фахівці якого займаються рекламною діяльністю.

Етапи проведення рекламної кампанії ресторану ТОВ «Паровоззз» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Етапи проведення рекламної кампанії ресторану «Паровоззз»

№ п/п	Етапи	Головні цілі	Період
1	Інформативна кампанія	- знайомство цільових аудиторій з новими послугами і поширення інформації про нові послуги і їх високу якість	I квартал 2019 року
2	Активна рекламна кампанія	- збільшення збуту послуг шляхом привернення покупців конкурентних підприємств і примушення нових покупців зробити першу покупку	II - III квартал 2019 року
3	Іміджева (підтримуюча) компанія	- нагадування покупцями про необхідність споживання послуг і підтримки іміджу ресторану ТОВ «Паровоззз» на ринку	IV квартал 2019 року

Джерело: на основі даних підприємства

З 2017 по 2018 засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінилися. Так, ТОВ «Паровоззз» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та бере участь у тематичних виставках. Інші підприємства галузі також використовують ці засоби маркетингових комунікацій.

Усі заклади ресторанного бізнесу застосовують комунікацію зі своїми клієнтами через інтернет, а тому і використовують рекламу в інтернеті, що одним з основних засобів просування.

Прийняття рішення про обсяг використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій та їх структуру пов'язано з фінансовими можливостями ТОВ «Паровоззз» та цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Для більш чіткого розуміння структури використання бюджету на маркетингові комунікації зобразимо її у відсотковому співвідношенні (рис. 2.3).

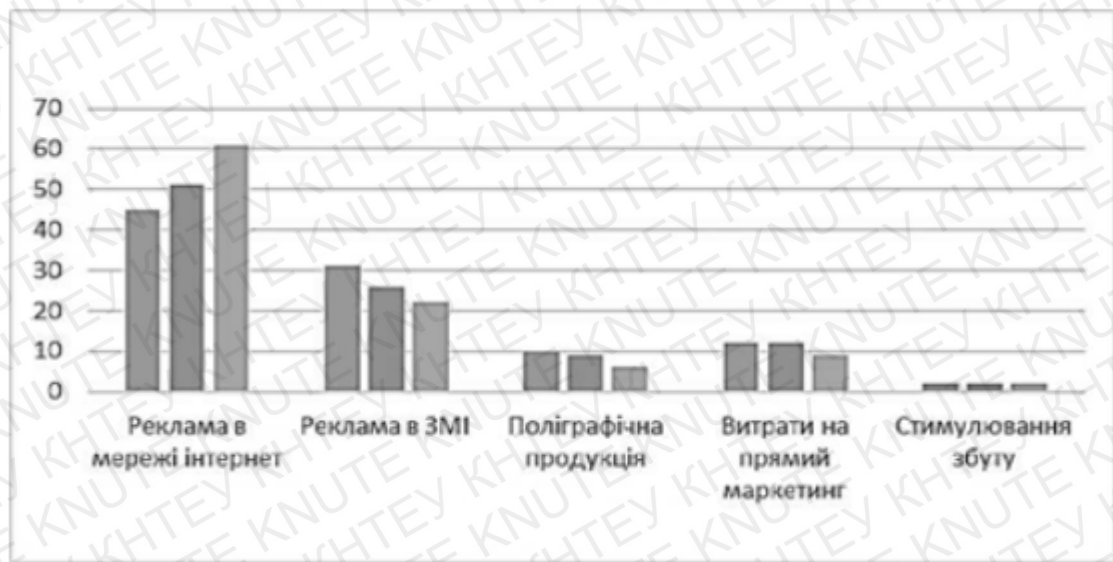


Рис. 2.3. Динаміка структури витрат на маркетингові комунікації, 2016-2018 рр.

Джерело: на основі даних підприємства

Загальногалузеві тенденції збільшення маркетингових витрат на рекламу в мережі інтернет підтверджується статистичними даними ТОВ «Паровоззз». Частка витрат на рекламу в інтернеті з 2016 року зросла на 18%, при цьому витрати на рекламу в традиційних ЗМІ (газети, журнали, радіо) зменшились на 10%. Також у 2018 році зменшились витрати на поліграфічну продукцію та прямий маркетинг.

Розглянемо більш детально основні засоби маркетингових комунікацій, які використовує підприємство ТОВ «Паровоззз» у своїй діяльності (табл. 2.5).

Реклама у ЗМІ. Частка маркетингового бюджету, що використовується на такий традиційний засіб постійно знижується, і порівняно з 2016 роком скоротилась на 40%.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами ТОВ «Паровоззз» є сайт - <http://parovoz.bar/ru/glavnaya/> (дод. Д). Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту.

Для залучення нових користувачів сайту ТОВ «Паровоззз» використовує банерну рекламу, що розміщується на новинних сайтах, її зміст оновлюється двічі на тиждень для забезпечення найкращих показників переходів.

Таблиця 2.5.

**Види рекламних джерел, які використовує ТОВ «Паровозз» у
комунікаційній політиці**

№ з/п	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Друковані видання (газети, журнали тощо)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
2	Інтернет	Банер (картинка з текстом), текстові оголошення	Банер, текст розміщують на сторінках різноманітних сайтів, включаючи пошукові

Джерело: на основі даних підприємства

Основним типом реклами, що застосовується на сайті на даний момент є контекстна реклама з використанням рекламної мережі Adwords. В цьому випадку рекламне оголошення показується у відповідності до змісту інтернет сторінки вибірково, в залежності від обраних рекламодавцем факторів.

Такими факторами можуть бути:

- місцезнаходження користувача;
- вік та стать користувача;
- сфера його інтересів, що була визначена за ключовими словами.

Подібна реклама може розміщуватись у графічному, текстовому та відео форматі.

При правильному визначенні цих факторів рекламодавцем значно підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу, що дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет, а також не дратує користувача, що призводить до зменшення кількості відмов та збільшує середній час знаходження користувача та спонукає лояльність користувачів до сайту ресторанного закладу.

Для його відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи, тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про ресторани заклади.

Основою для збільшення відвідуваності сайту ТОВ «Паровоззз», основною спеціалізацією якої є ресторанний бізнес є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі.

Основним джерелом інтернет трафіку є пошукові системи, зокрема Google, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про ТОВ «Паровоззз» з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти ресторану, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів - через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані ТОВ «Паровоззз».

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Сторінка у Facebook - <https://www.facebook.com/parovozspeakeasy/> наведена у дод. Д.

Основні витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Паровоззз» пов'язані з її інтернет сайтом, тому варто детальніше розглянути статистику та статті витрат (табл. 2.6).

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в мережі інтернет ТОВ «Паровоззз» у 2018 році витратило 40.7 тис. грн., що на 19.4 тис. грн., або на 19.1 % більше, ніж у 2016 році. Значне підвищення витрат в першу пов'язано зміною пріоритетів підприємства, яке передбачає збільшення охоплення аудиторії веб-сайтом ТОВ «Паровоззз» та одночасним зменшенням витрат на інші види маркетингових комунікацій.

Найбільше зростання в абсолютному вимірі ми можемо спостерігати у сегменті контекстної реклами, яку можна вважати одним з найефективніших видів реклами в інтернеті, через те, що вона дозволяє залучати лише цільову аудиторію, яка цікава підприємству. Для ТОВ «Паровоззз» це здебільшого

чоловіки та жінки віком 25-45 років, що мають середній, або вище середнього рівень доходів.

Таблиця 2.6

**Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «Паровоззз»
за 2016 - 2018 роки, тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2018 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	+ -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	9.1	12.0	15.3	6.2	16.8
Комплексна підтримка сайту	0.7	1.0	1.0	0.3	14.2
Оновлення web-сайту	0.5	0.8	0.8	0.3	16.0
Контекстна реклама	6.8	7.5	9.6	2.8	14.1.
Банерна реклама	0.3	0.5	0.6	0.3	20.0
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	0.1	0.2	0.4	0.3	40.0
Реєстрація в каталогах	0.1	0.2	0.3	0.2	30.0
Написання та розміщення рекламних статей	1.4	5.2	8.0	6.6	57.1
Реклама орієнтована на мобільні пристрої	2.3	4.2	4.7	2.4	20.4
Разом	21.3	31.6	40.7	19.4	19.1

Джерело: на основі даних підприємства

Також, компанія бере участь у профільних виставках, де учасниками є представники ресторанного бізнесу. В такому випадку, вже саме підприємство бере на себе усі витрати щодо участі та організації. У 2018 році підприємство прийняло участь 2 виставках.

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Паровоззз» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 2.7).

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2016-2018 роках було менше одиниці, а що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Тільки у 2017 році можемо констатувати, що

комунікації підприємства призвели до збільшення товарообороту в більших темпах.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «Паровоззз»

Показники	Роки			Відхилені рік до 2018 р. до 2016 р.	
	2015	2016	2017	+ - 5	%
Загальний товарообіг, тис.грн.	1022.8	1139.7	1753.1	730.3	71,40
Витрати на збут, тис.грн.	4.1	61.2	95.3	53.5	127,99
Витрати на маркетингові комунікації, в т.ч.:	29.9	40.9	49.7	19.8	66,22
- витрати на рекламу в ЗМІ, тис.грн.	11.3	13.9	18.3	7.0	61,95
- витрати на інтернет-комунікації, тис.грн.	10.2	16.4	18.2	8.0	78,43
- витрати на прямий маркетинг, тис.грн.	4.4	5.9	7.1	2.7	61,36
- витрати на участь у виставках, тис.грн.	4.0	4.7	6.1	2.1	52,50
Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %	7.1	6.6	52,15	-1.9	-27,09
Темп приросту товарообороту, % до попереднього року	2.3	11,43	53,82	30,42	130,00
Темп приросту витрат на збут, % до попереднього року	3.3	46,35	55,79	22,59	68,04
Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року	32,78	36,79	21,52	-11,26	-34,36
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації	0,71	0,31	2,50	1,79	250,41

Джерело: на основі даних підприємства

Іншими словами, ТОВ «Паровоззз» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації інформаційних продуктів на ринку.

Отже, важливим моментом в комунікаційній діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз» є цілісність концепції організації його діяльності - на чому він спеціалізується?, хто його клієнт?, які стандарти в обслуговуванні для себе виставляє?, які цілі його розвитку? та в чому полягає його місія?

Розуміння зазначених моментів дозволить швидше орієнтуватися в перенасиченому комунікаційному середовищі, відкинути зайві альтернативи

формування маркетингових комунікаційних програм просування ресторану ТОВ «Паровоззз» на ринку.

Також ми дійшли до висновку, що чим більше бар'єрів на шляху у клієнта для отримання послуг від ресторану ТОВ «Паровоззз», тим більше повинно бути навантаження на систему маркетингових комунікацій, щоб переконати потенційного клієнта відвідати заклад. Чим краще ми знаємо клієнта, тим простіше і дешевше донести до нього інформацію через звичні для нього канали комунікації та прийнятний для сприйняття формат повідомлення.

Реклама ресторану ТОВ «Паровоззз» в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), у порівнянні з іншими способами реклами ресторанних послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т.д.). Але слід зазначити, що Інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій ресторану тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Інтернет-реклама ресторану ТОВ «Паровоззз» надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів

Розглянемо всі засоби Інтернет-реклами ресторану ТОВ «Паровоззз» більш детально, які представлені на рис. 2.4.

Передумовою успіху маркетингових комунікацій ресторану ТОВ «Паровоззз» в Інтернет є ретельне їх планування, попередній розрахунок усіх нюансів розміщення, багатосторонній аналіз ринку попиту та пропозиції, обґрунтування стратегії і тактики, за допомогою яких ресторан розвиватиме бізнес.

Отже, основними положеннями стратегії маркетингових он-лайн-комунікацій ресторану ТОВ «Паровоззз» є:

- необхідність збирання якомога більшої кількості інформації про ринок, конкурентів для виявлення вільних позицій та швидкого реагування на дії конкурентів;
- комунікаційні цілі повинні відповідати силам та ресурсам ресторану що її

проводить, а також повинні бути належним чином розподілені між кожним етапом її проведення (розроблення стратегії, виготовлення сайту, банерів, розміщення реклами);

- зайняти власну позицію у свідомості споживачів, використовуючи для цього оригінальну ідею та цікаві її інтерпретації;

- намагатися обрати ідею, що відповідатиме усьому спектру послуг компанії або до кожної з них застосувати окремий бренд чи ідею.

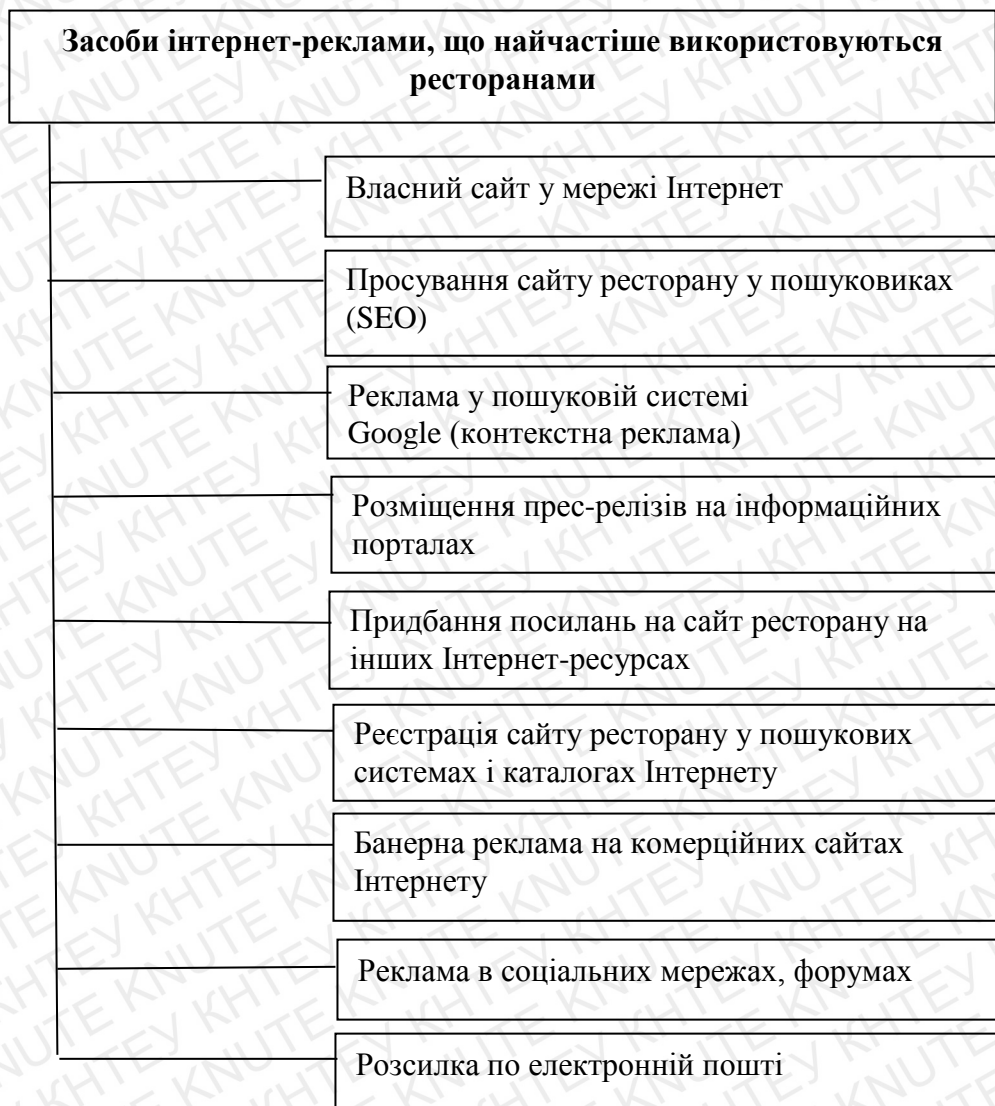


Рис. 2.4. Засоби Інтернет-реклами, що найчастіше використовуються ресторану ТОВ «Паровоззз»

Джерело: на основі даних підприємства

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення організації комунікативної діяльності підприємства ТОВ «Паровоззз»

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на зміни в управлінні маркетинговими засобами ресторану ТОВ «Паровоззз». Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний web-сайт, який є набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Аналіз web-сайтів ресторанів м. Києва показав, що їх рівень наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якості дизайну суттєво залежить від класу ресторану, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача (табл. 3.1) [27].

Таблиця 3.1

**Рівень інформативності та лояльності до споживачів web-сайтів ресторанів
різних класів м. Києва (станом на осінь 2019 р.)**

Розділи та характеристики сайту	Клас «люкс»	Клас «вищий»	Клас «перший»
1	2	3	4
Опис	95%	90%	90%
Присутність у соціальних мережах, у т.ч.:			
Facebook	80%	100%	40%
Instagram	10%	60%	10%
У декількох одночасно	10%	80%	10%
Не використовують	10%	-	60%
Фотогалерея	90%	100%	80%
Меню	85%	80%	80%
3D- тур	20%	40%	20%
Бронювання он-лайн	20%	40%	5%
Контакти	100%	100%	100%
Карта проїзду	90%	75%	40%
Акції	90%	80%	60%
Афіши	80%	70%	40%
Доставка продукції на замовлення	40%	20%	5%
Мова сайту, у т.ч.:			

Продовження таблиці 3.1			
1	2	3	4
Українська	40%	40%	40%
Англійська	50%	80%	20%
Російська	80%	60%	80%
Декілька мов	20%	90%	20%
Відгуки споживачів	15%	40%	40%

Джерело: на основі даних підприємства

При очевидній перспективності та ефективності використання можливостей web-сторінки, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від них на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі.

Аналіз показав, що ресторани найбільш активно використовують ресурси Facebook (70%) та Instagram (27%). За інформацією comScore, за 2007-2011 рр. чисельність користувачів соцмереж зростає в три рази - з 500 млн. до 1,5 млрд. Сьогодні їх кількість наближається до 82% всіх відвідувачів Інтернету, а їх активність на початку 2014 року зростає на 20%, що свідчить про формування потужної потенційної цільової аудиторії [46].

Коротко охарактеризуємо можливості новітніх маркетингових комунікацій та їх прикладне застосування у ресторанному бізнесі.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг - процес створення і розміщення медіа-вірусу - цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції - 70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох непов'язаних сайтах. За деякими підрахунками практиків, такі заходи здатні підвищити відвідуваність сайту конкретного ресторану м. Києва до 500-2000 осіб/тиждень.

Сервісні можливості інтерактивного електронного меню дозволяють відвідувачам замість звичного меню користуватися iPad-ом для ознайомлення з переліком страв, картою вин, їх описом; вартість замовлення [40].

Широкого застосування набуває QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході

до закладу розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом, зчитавши який, користувач може переглянути меню, відвідати сайт ресторану, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення про його відвідування [40].

QR коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності.

Сучасні маркетингові технології розширюють можливості WiFi-сервісу, перетворюючи на один із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне - персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у ресторанному бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth маркетинг [23, с. 30].

Мобільні Android- та Ios-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів. У табл. 3.2 надано характеристику найпопулярніших додатків, які використовуються у ресторанному бізнесі України (табл. 3.2) [32].

SMS-маркетинг є засобом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на розсилку повідомлень.

Таблиця 3.2

**Характеристика брендovаних мобільних додатків для підприємств
ресторанного бізнесу**

Назва мобільного додатку	Характеристика	Додаткова інформація
1	2	3
Програма «Trip Advisor»	швидкий пошук ресторанів, нічних клубів, кафе, готелів за зазначеною адресою. Місцезнаходження визначається як за GPS мережею, так і за адресою WiFi з'єднання	Виконує такі функції: вибір ресторану за типом кухні, ціною політикою і оцінками споживачів; перегляд відгуків, думок і фото споживачів; отримання відповіді на конкретні питання про подорожі на форумах; додавання своїх відгуків, відео та фото; додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «Trip Advisor».
Програма «Around Me»	швидка орієнтація на місцевості, визначення свого місця розташування і пошук найближчих установ: банків, барів, АЗС, лікарень, готелів, кінотеатрів, ресторанів, супермаркетів, театрів або таксі поблизу	Основні можливості: показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування; визначення його розташування на карті та перегляд маршруту до нього; ознайомлення з пам'ятками за допомогою Вікіпедії; додання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам.
Програма «Eda.ua»	об'єднує служби замовлення та доставки їжі з ресторанів, кафе, онлайн-супермаркетів і магазинів в єдину мережу	Додаткові можливості: - допомога невеликим закладам налагодити свою технологію обробки онлайн-замовлень, комунікаційні зв'язки зі споживачами.
Програма «Євразія»	офіційний мобільний додаток мережі японських ресторанів і суши - барів «Євразія»	Дає можливість переглянути адресу всіх ресторанів мережі, дізнатися про акції та спеціальні пропозиції, дійсні на даний момент.
«McDonald's Ukraine»	офіційний мобільний додаток компанії «McDonald's Ukraine», відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну	Дає можливість дізнатися ціни в «McDonald's Ukraine», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті.

Продовження таблиці 3.2		
1	2	3
«MAFIA»	офіційний додаток мережі ресторанів «MAFIA»	Переваги використання даної програми: наявність меню; безкоштовна доставка і подарунок при онлайн замовленні; спрощена система використання споживацької картки на знижку; збереження улюблених страв в розділі збережених замовлень; можливість обрати пісні для караоке заздалегідь; наявність карти, яка вкаже найближчий ресторан «MAFIA» і запропонує найкоротшу дорогу.

Джерело: за матеріалами [32]

Аналогічні можливості маркетингової он-лайн взаємодії має Bluetooth-маркетинг, який дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку.

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя SceneTap, яка передбачає встановлення відео-камер на входах в бари для сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. У загальному вигляді, SceneTap деталізує статистику ресторанного бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних можна вибудовувати промо-акції, запускати рекламу і генерувати маркетингові проекти [12].

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг.

Нейромаркетинг - відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д. Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі.

Ambient- реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової

інформації. Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем.

Складна економічна ситуація в країні призвела до скорочення кількості гравців на event-ринку, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом ресторану, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку. Зрозуміло, що дана технологія є наближеною до заходів PR, проте вона передбачає не лише формування сприятливого іміджу, але й безпосередньо пряму участь споживачів/потенційних споживачів у конкретному заході з метою формування у них відчуття причетності та турботи.

Трендсеттінг - це перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку ресторанного бізнесу, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ у ресторанній сфері [9, с. 65].

Суміжним із трендсентінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у ресторанному бізнесі.

Buzz-маркетинг - це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising – реклама, що передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена

атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. У ресторанному бізнесі існує правило: якщо гостеві сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами, якщо - ні, то - з 100 знайомих [11].

Однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу для ресторану ТОВ «Паровоззз» є можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство також надає ресторану ТОВ «Паровоззз» можливість тривалої демонстрації марки, необхідної, для забезпечення її впізнаваності. Якщо маркетологи правильно вибрали події, то згадуючи про події, споживачі швидше за все пригадають і марку.

Спонсорство як складний проект здатен вирішити багато нагальних проблем ресторану ТОВ «Паровоззз» (рис.3.1).

В процесі планування спонсорської підтримки ресторану серед зазначених нижче цілей компанії слід визначити для себе пріоритетні (декілька) і спланувати відповідні заходи та медіа підтримку.

Значущість даного комунікаційного інструменту важко переоцінити в стратегії просування на ресторанному ринку. Адже, на відміну від спонсорства, традиційні масові, неособисті засоби просування на ринку мають відносно низьку ефективність.

Привабливість спонсорства для ресторану ТОВ «Паровоззз» як інструменту просування це, перш за все можливість застосування в одному проекті декількох засобів просування. Тобто, такому формату комунікаційного проекту притаманний ефект синергії, який виникає в результаті поєднання всіх маркетингових складових, що задіяні в конкретному проекті. Де кожен із засобів просування не тільки виконує свої прямі задачі, а і посилює ефективність інших засобів.

Перед прийняттям рішення стати спонсором того чи іншого проекту, ресторан ТОВ «Паровоззз» має провести всебічний аналіз майбутнього заходу, спробувати спрогнозувати всі плюси і мінуси від спонсорської участі в акції.

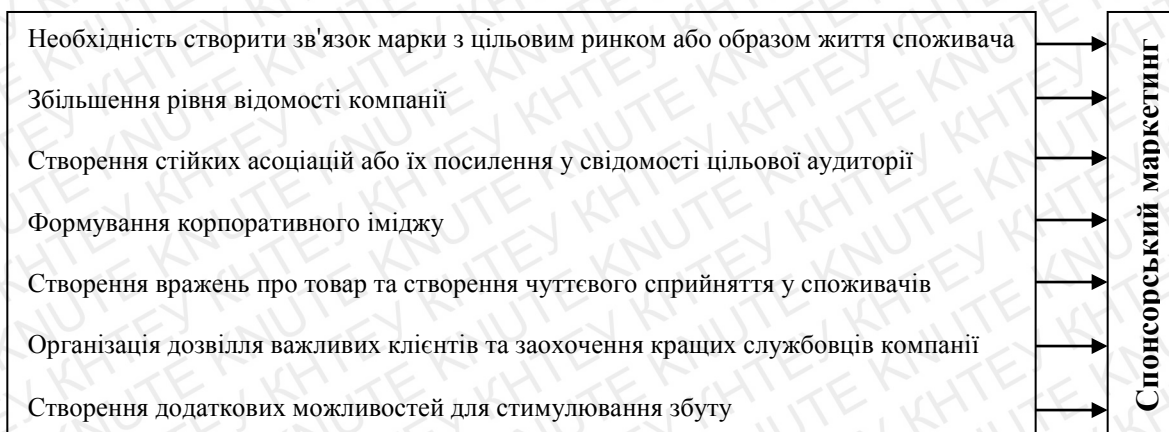


Рис. 3.1. Цілі спонсорського маркетингу ресторану ТОВ «Паровоззз»

Джерело: на основі даних підприємства

Відправною точкою спонсорського проекту є збіг власне завдань спонсора і завдань, що вирішуються спонсорським проектом. Успіх спонсорського проекту багато в чому визначається якістю спонсорського пакету.

Особливим і найважливішим розділом пакету є медіа планування висвітлення подій, зокрема це - оголошення назви компанії на акціях і презентаціях, виступи перших осіб, логотип і назву компанії-спонсора на поліграфічній, сувенірній продукції і т.п. Обсяги реклами із зазначенням їх спрямованості на цільові групи фіксуються в договорах і відповідають спонсорської градації.

Проте, існують особливості медіа планування через різні засоби ЗМІ.

Зокрема, для преси та зовнішньої реклами необхідне обов'язкове використання логотипу компанії в макеті при цьому зберегти стильову єдність та колір. Також треба зазначити, що для зовнішньої реклами логотип має займати не менше 5% від загальної площі макету.

Що стосується радіо, то аудіоролик має тривати не менше 4-5 секунд та обов'язково включати в себе: ім'я, марку, слоган та корпоративну музику. На телебаченні ж застосовують плакат-заставку, відеоролики або його фрагменти (ключові кадри) та, звичайно, усне згадування спонсора ведучим. Відеоролик має демонструватися не менше двох разів. І останньою складовою спонсорського пакету є прогнозування спонсорського ефекту. Він включає в себе розрахунок

прямого впливу реклами (учасники, глядачі - цільова група), аудиторію ЗМІ (телебачення, радіо, газет), кількість людей, які побачать зовнішню рекламу (цільова аудиторія).

Таким чином, при задоволені в очікуваному ефекті компанія купує спонсорський пакет, тобто починає вести спонсорську діяльність. Після проведення акції необхідним етапом є оцінка реальних результатів проекту.

Організація PR-акцій в ресторані ТОВ «Паровоззз» - це компетенція прес-референта та менеджера з РК-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і залишаються достовірність.

В якості прикладів можна навести наступний перелік PR-акцій, що застосовуються у практиці ресторану ТОВ «Паровоззз»:

- а) різного роду благодійні заходи;
- б) організація в ресторані мистецьких заходів, виставок;
- в) проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в ресторані;
- г) покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» зі знаменитостями;
- д) дегустація вин для знавців;
- ж) різдвяний ярмарок і т.д.

Даний PR-проект спрямований на те, щоб позиціонувати ресторан не тільки як заклад громадського харчування, а й як культурно-розважальний заклад. Ресурси ресторану (світло- та звукооснащення) дозволяють проводити постійні заходи, із залученням аудиторії, що складається в основному з людей із середнім достатком, охочих відпочити після важкого трудового дня/тижня.

У зв'язку з цим було розроблено програму культурно-розважальних тематичних заходів, у тому числі з концертною і конкурсною програмою, яка акцентує увагу на колориті закладу.

Вона складається з наступних напрямків:

- дні тижня, присвячені якій-небудь події або тематиці;
- річний (сезонний) план заходів, приурочених як до офіційних державних

свят, так і традиціям України, а також змодельовані заходи.

Реалізація PR-проекту допоможе підвищити відвідуваність ресторану ТОВ «Паровоззз», розширити цільову аудиторію, напрацювати постійних відвідувачів, а також закріпити за ТОВ «Паровоззз» імідж ресторану, де можна не тільки смачно поїсти, але відпочити і повеселитися.

Як приклад, розглянемо докладніше план підготовки до даних заходів:

Фестиваль рибних страв.

Дата проведення: 1 грудня – 15 грудня 2019 р.

Місце проведення: ресторан «Dover Street».

Мета: залучити клієнтів у ресторан, сформувані серед них лояльність до закладу, підвищити продажі за рахунок розширеного меню і спеціальних пропозицій.

Завдання:

- провести серію тематичних конкурсно-розважальних програм.

Для цього заходу необхідно підготувати наступні інформаційні матеріали:

- сценарії розважальних програми;
- рекламний макет про майбутній захід для web-сторінки та Facebook закладу;
- рекламний ролик для радіо;
- прес-реліз для ЗМІ;
- макет для рекламних банерів;
- інформаційні листівки для промоутерів.

Згідно з вищенаведеним планом PR-заходів, виділимо основні комунікаційні канали, через які і буде відбуватися взаємодія ресторану з широкою громадськістю.

- реклама на радіо;
- реклама в Інтернеті (галузеві портали) та web-сторінки та Facebook закладу ;
- друковані матеріали (листівки, флаєри для промоутерів, купони на знижку, лотерейні квитки, листівки, запрошення);

- зовнішня реклама (щити).

Отже, розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на зміни в управлінні маркетинговими засобами ресторану ТОВ «Паровоззз». Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний web-сайт, який є набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Таким чином, однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу для ресторану ТОВ «Паровоззз» є можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство також надає ресторану ТОВ «Паровоззз» можливість тривалої демонстрації марки, необхідної, для забезпечення її впізнаваності.

3.2. Digital-комунікації як фактор підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паровоззз»

Ефективно використовуючи можливості Інтернет, ресторан ТОВ «Паровоззз» має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, удалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації рестораном ТОВ «Паровоззз» (рис. 3.2).

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби

поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.



Рис. 3.2. Запропонований план реалізації рекламної інтернет-комунікації ресторану ТОВ «Паровоззз»

Джерело: на основі даних підприємства

Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет- мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама.

Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO).

Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter [33].

Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень ресторану ТОВ «Паровоззз».

На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо [7].

Використання Інтернету ресторану ТОВ «Паровоззз» дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для споживачів і т.д.

Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли

підприємство має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Комунікаційна політика ресторану ТОВ «Паровоззз» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації ресторану ТОВ «Паровоззз» в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуг та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі ресторану ТОВ «Паровоззз» розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем.

Комплекс просування ресторану ТОВ «Паровоззз» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet послуг ресторану ТОВ «Паровоззз»:

- 1) створення власного сайту;

- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює ресторан ТОВ «Паровоззз» своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Створення спеціальних груп у соціальних мережах може стати в нагоді ще в тому випадку, коли потенційний клієнт шукає інформацію про засоби розміщення у певному місті за допомогою популярних сайтів для спілкування, таких як Facebook. Для того, щоб ця група приносила користь як засіб Інтернет-реклами, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити конкурси та акції. Другий не менш важливий напрям SMM є створення аккаунту ресторану ТОВ «Паровоззз» на різноманітних сайтах, де

споживачі залишають свої відгуки про заклад.

Серед найбільш популярних сайтів з відгуками про ресторани послуги можна виділити TripAdvisor. До цього виду реклами варто віднестися дуже уважно, тому що погані відгуки гостей можуть стати антирекламою та відлякувати нових потенційних клієнтів.

Саме тому потрібно приділяти значну увагу ввічливому обслуговуванню клієнтів, чистоті та якості харчування у ресторані. Це основні параметри, на які найбільш часто скаржаться споживачі. Також важливо відповідати на всі відгуки гостей, що вже відвідали ресторан, тому що серед них можуть бути і неправдиві претензії. Особливо важливо підкреслювати, що згадані у відгуку негативні сторони обслуговування вже виправлені або найближчим часом будуть вжиті заходи по їх усуненню.

Найменш затратним засобом Інтернет-реклами є поширення листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилка на відміну від спаму відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, що спонукають потенційного замовника перейти на сайт ресторану, в розділ, в якому більш детально описана послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача [9, с. 64].

Цим методом можуть займатися самі робітники ресторану ТОВ «Паровоззз», створюючи рекламні листи із цікавими акціями та пропозиціями, що діють на даний час в ресторані. Для створення бази електронних адрес потрібно видавати анкети усім гостям, які відвідують ресторан, де обов'язковим полем повинні бути їх контактні дані. Якщо відвідувачу сподобається час, проведений у даному закладі, а при наявності спеціальних пропозицій існує велика імовірність, що він повернеться туди знову. Тобто цілеспрямований електронний маркетинг також може бути ефективним за умови правильного формування рекламних повідомлень та вибори необхідного сегменту споживачів.

Таким чином існує велика кількість засобів Інтернет-реклами, кожен з яких може бути ефективним та приносити прибутки ресторану ТОВ «Паровоззз». Але перед більшістю керівників ресторанів постає питання, як обрати серед них найефективніші.

Для цього потрібно постійно проводити аналіз відвідуваності сайту за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем - Google Analytics. Ці системи дозволяють побачити, який вид просування в мережі Інтернет привів того чи іншого користувача на сайт ресторану ТОВ «Паровоззз». Тобто, можна побачити, скільки відсотків потенціальних клієнтів відвідали сайт ресторану, перейшовши туди з контекстної реклами, банерів, просто з пошукових систем чи інших ресурсів. Аналізуючи таку статистику, можна обрати найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами та відмовитись від найменш прибуткових [15, с. 178].

Також ефективність деяких видів Інтернет-маркетингу, наприклад, контекстної реклами, можна визначити шляхом встановлення мети, яку вона повинна досягти. Тобто при налаштуванні такої реклами потрібно встановити певну мету, яка повинна стати кінцевим результатом цього рекламного засобу. Для ресторану це може бути онлайн-бронювання через сайт (при його наявності), відвідування розділу з контактами ресторану для уточнення детальної інформації чи бронювання по телефону.

Таким шляхом можна визначити конверсію сайту, тобто відсоток результативних відвідувань сайту, які призвели до замовлення послуг ресторану ТОВ «Паровоззз» (Дод. Ж).

Корисною інформацією, яку можна дізнатися з веб-аналітичних ресурсів, є також загальна відвідуваність сайту за кожен день та місяць. Аналіз такої інформації допоможе визначити, у який період року потрібно збільшувати кількість використовуваних засобів Інтернет-реклами для підвищення унікальних відвідувачів сайту.

Також за допомогою сервісів веб-аналітики можна побачити, які сторінки сайту найчастіше відвідують користувачі і скільки часу вони проводять, читаючи

їх. Якщо, наприклад, сторінка з описом меню ресторану містить мало інформації та фотографій, побачивши це, користувач буде одразу її закривати, що може мати негативний вплив на рейтинг сайту. Тобто відсоток «відмов» клієнтів (візитів користувачів Інтернету на сайт та майже миттєвий вихід з нього) повинен бути мінімальним. Високий відсоток «відмов» може привести до зниження позицій сайту у пошукових системах [15, с. 180].

Саме тому потрібно проводити аналіз усіх підрозділів сайту з метою виявлення слабких місць та їх подальшого усунення. Чим більше часу потенційний клієнт проведе на різних сторінках сайту ресторану ТОВ «Паровоз33», тим більше імовірність відвідання закладу. Таким чином усі сторінки сайту повинні містити максимум корисної інформації, яка зможе зацікавити потенційних клієнтів.

Тобто можна зробити висновок, що використання веб-аналітичної інформації є дуже важливим та корисним для виявлення найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, характеристики відвідувачів сайту за статевовіковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

ВИСНОВКИ

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання.

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікативною політикою розуміється комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства та його продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання)

Таким чином, комунікативна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними елементами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганда, персональний продаж, директ-маркетинг тощо. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики.

Комунікативні стратегії поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих комунікаційних звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринку.

Таким чином, організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Предметом діяльності підприємства ресторанного господарства ресторану ТОВ «Паровоззз» є:

- виробнича діяльність по випуску продукції, кулінарних та кондитерських виробів;
- реалізація продукції власного виробництва і купівельних товарів;
- надання послуг при проведенні святкових заходів.

Асортимент продукції, яка реалізується, прийнятий у відповідності з рекомендаціями нормативних документів по типізації підприємств.

Сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «Паровоззз» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Паровоззз» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Паровоззз» спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ресторану ТОВ «Паровоззз» є умови праці, кваліфікація персоналу, якість послуг, які надаються, рівень технічної оснащеності територіальне розташування та орієнтація на споживача. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та організація планування.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Паровоззз» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Управління комунікативною політикою ресторану ТОВ «Паровоззз» засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу.

В умовах сучасної конкуренції та насиченості ринку різними товарами та послугами дуже актуальним у конкурентній боротьбі ресторану ТОВ «Паровоззз» стає використання нових засобів просування продукції та послуг. Одним з таких ефективних засобів сьогодні є використання маркетингових комунікацій.

Протягом діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз» витрати на маркетингові комунікації постійно зростали (за останні три роки майже в два рази). Але частка маркетингових комунікацій у загальній сумі витрат підприємства змінювалася не пропорційно. Так, пріоритетні напрямки фінансування змістилися від зовнішньої реклами до реклами в засобах масової інформації та Інтернет.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на зміни в управлінні маркетинговими засобами ресторану ТОВ «Паровоззз». Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є власний web-сайт, який є набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Комунікаційна політика ресторану ТОВ «Паровоззз» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі

всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації ресторану ТОВ «Паровоззз» в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуг та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Привабливість спонсорства для ресторану ТОВ «Паровоззз» як інструменту просування це, перш за все можливість застосування в одному проекті декількох засобів просування. Тобто, такому формату комунікаційного проекту притаманний ефект синергії, який виникає в результаті поєднання всіх маркетингових складових, що задіяні в конкретному проекті. Де кожен із засобів просування не тільки виконує свої прямі задачі, а і посилює ефективність інших засобів.

Ефективно використовуючи можливості Інтернет, ресторан ТОВ «Паровоззз» має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, удалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства.

Так, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер ресторану ТОВ «Паровоззз».

На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником сервера, як правило, постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції; провести його рекламу для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв

компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Пропонується ввести в штатний розклад ресторану ТОВ «Паровоззз» посаду SMM-менеджеру.

Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів ресторану ТОВ «Паровоззз», адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки Випуск 45. Частина I [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
2. Василюшин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Василюшин. –Суми: Козац. вал, 2017. – С. 25–30.
3. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики. Економічний форум 2/2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
4. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
5. Види Інтернет реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/vydy-internet-reklamy>
6. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2018. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
7. Гаевой С. Применение Internet-технологий в рекламной деятельности фирм // Украинский центр Internet-рекламы «Echo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecworld.com.ua>
8. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2015. – № 1(59). 6.
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64-74.
10. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 18, частина 2 2018 - Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
11. Інтернет – реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.websites-development.net/internet-advertisement.html>.
12. Капінус Л. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Капінус // eNUFTIR: Електронний архів Національного університету харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.
13. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2016. – 267 с.

14. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право.- 2017.- № 1.- С.9-11.
15. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
16. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч.посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 184 с.
17. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 649: Логістика. – С. 97–104.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2012. – 325 с.
19. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2015. – №10. – С. 79-86.
20. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5.
21. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 346 с.
22. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2016. – 120 с.
23. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (49). – С. 29–35.
24. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>.
25. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2010. - 106 с.
26. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства/І.Г.Павленко// Академічний огляд. - 2018. - № 1 (38). – с.109-113.
27. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА Інтелект XXI № 2 '2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
28. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
29. Потапенко В. Окремі аспекти реклами в Інтернет / В. Потапенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.
30. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: ООО "Експерт", 2010. — 384 с.
31. Реклама в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://revertime.info/uk/reklama-v-%D1%96nternet%D1%96>.

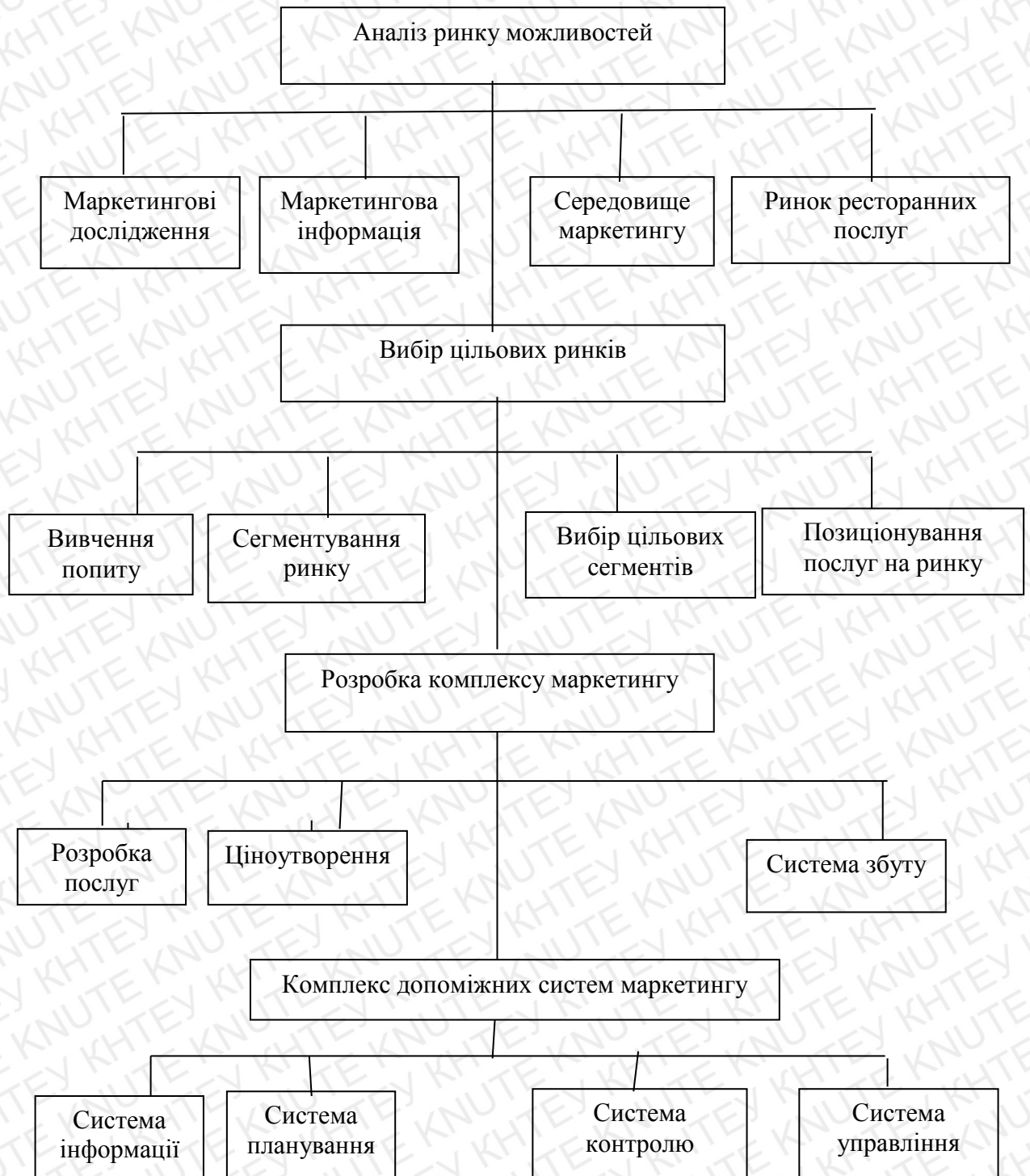
32. Ресторанный бизнес: основы функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://library.if.ua/book/38/2538.html>.
33. Разновиды Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnyty-ynternet-reklamyy/>.
34. Скляр В. С. Рекламная деятельность предприятий ресторанного хозяйства в условиях сетевых технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm.
35. Сологуб О. П. Оценка эффективности Интернет-рекламы / О. П. Сологуб, Л. В. Капинус // Вестник Бердянского университета менеджмента и бизнеса. – 2014. – № 2(10).
36. Страшинская Л. В., Самонова Т. Б. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Серия 18. Экономика и право. Выпуск 24'2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.irbis-pbuv.gov.ua>
37. Ткачова С. С. Особенности конкуренции в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] / С. С. Ткачова // Вестник Донецкого института туристического бизнеса. – 2013. – № 15. – 312 с.
38. Управление маркетинговыми ресурсами [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>
39. Чеботар С. И., Шевчик М. Г., Рябчик И. В., Ларина Я. С., Арсеньева О. П. Основы маркетинга. — К.: Наш час, 2013. — 238с.
40. Шалева О.И. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.И. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2018. – Вип. 15. – С. 142-145.
41. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. БІЗНЕСІНФОРМ № 12 '2015 [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.business-inform.net
42. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 51-54 .
43. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Экономика АПК. – 2016. – № 19. – С. 169-171.
44. <http://parovoz.bar.ru/glavnaya/> - Сайт ресторану «Паровоззз»,
45. <https://www.facebook.com/parovozspeakeasy/> - Facebook – сторінка ресторану «Паровоззз»,
46. <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/> - сайт Топ 50 мультиплатформових властивостей.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз ресторану ТОВ «Паровоззз»

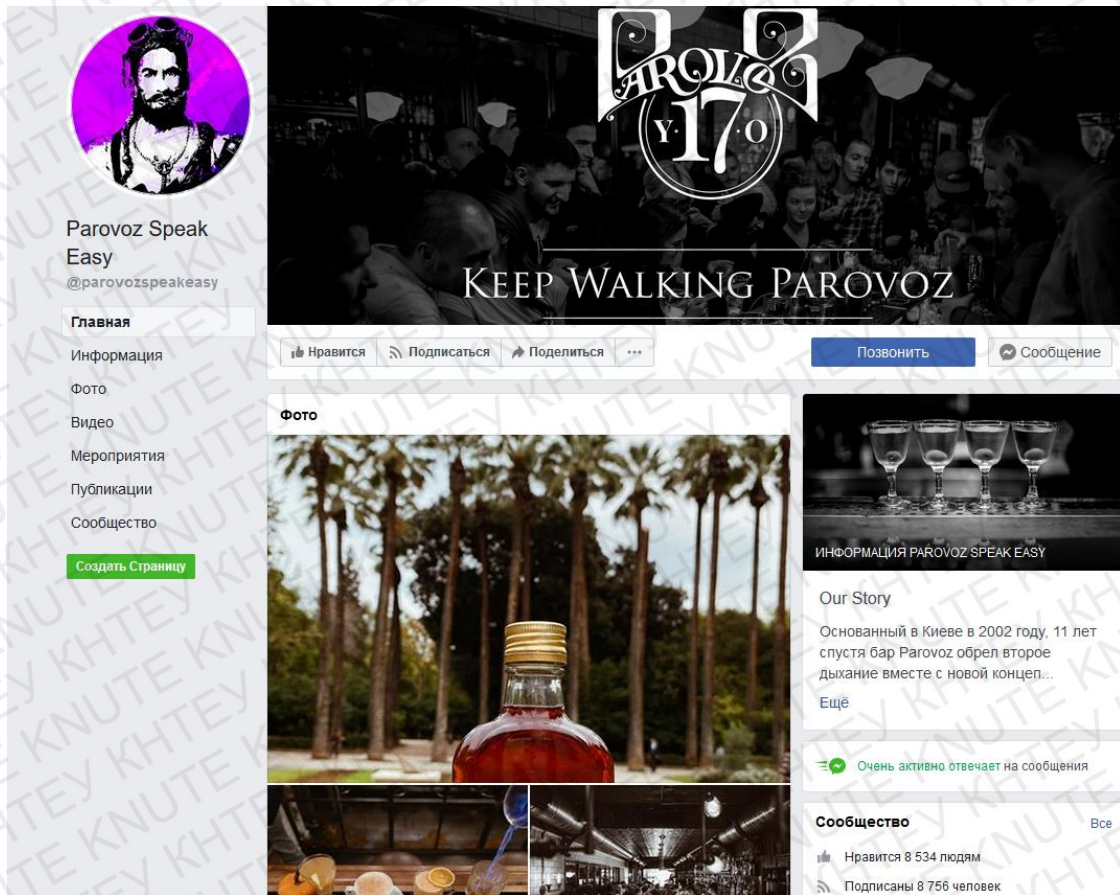
	<p>Можливості:</p> <p>Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Зміни моди Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід фірм-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів</p>	<p>Загрози:</p> <p>Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Поява принципово нових видів ресторанних послуг продуктів Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки Націоналізація бізнесу</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент продукції Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність</p>	<p>«Сила і можливість»</p> <p>вихід на нові ринки, розширення асортименту послуг, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p>«Сила і загрози»</p> <p>посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Не повна реалізація наявних виробів Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</p>	<p>«Слабкість і можливість»</p> <p>слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту доданих додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи</p>	<p>«Слабкість і загрози»</p> <p>поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних виробів при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.</p>

Схема маркетингової діяльності ресторану ТОВ «Паровоззз»

Сайт ресторану ТОВ «Паровоззз»



Facebook-сторінка ресторану ТОВ «Паровоззз»



Facebook-сторінка ресторану ТОВ «Паровоззз»

трип'адвізор **Київ** Опубликовать Поездки Вход Профиль ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ Поиск

Київ Отели Развлечения **Рестораны** Авиабилеты Покупки Отпускные турпакеты Аренда автомобилей ...

Европа > Украина > Киев > Рестораны Киева > Parovoz Speak Easy Parovoz Speak Easy, Киев, Украина

Parovoz Speak Easy Владелец зарегистрирован Сохранить Поделиться



213 отзывов № 62 из 2 343 – Рестораны – Киев \$\$ - \$\$\$ Европейская, Бар, Подходит для вегетарианцев

Велика Vasylykivska vul. 19, Киев 01004, Украина +380 97 598 5775 Веб-сайт Открыто: 12:00 - 2:00

Закажите столики LeClick

[Забронировать](#)

Сертификат качества

Все фотографии (96)

Оценки и отзывы

4,5 213 отзывов

№ 4 из 200 – Бар – Киев
№ 62 из 2 001 – Рестораны – Киев

Сертификат качества Победитель 2017 - 2019 года

Подробнее

ДИАПАЗОН ЦЕН
242 € - 2 417 €

ТИП КУХНИ
Европейская, Бар

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ МЕНЮ
Подходит для вегетарианцев






Местоположение и контактные данные

Университет имени...
Площадь Льва Толстого
Киевский Национальный академический...
Culiver!
© Clumaps © OpenStreetMap

Велика Vasylykivska vul. 19, Киев 01004 Украина

FOURSQUARE Я ищу... Черепанова гора Вход Зарегистрироваться

Лучшие предложения Популярное Кафе и рестораны Кофе Ночная жизнь Весело Покупки

Parovoz Speak Easy
Американский ретро-бар, Коктейль-бар и Бар \$\$\$

Черепанова гора, Киев Сохранить Рассказать

Подсказки 428 **Фото** 1 375 8,6 1 846 Оценки

"Один из лучших баров Киева" (5 подсказки-ок)

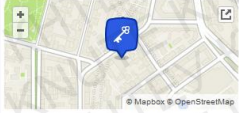
"Тартар - один из лучших в Киеве" (7 подсказки-ок)

"Вкусные авторские коктейли, советую" (3 подсказки-ок)

"Атмосферное и уютно плюс кухня хорошая" (6 подсказки-ок)

Посмотрите, что ваши друзья говорят о Parovoz Speak Easy.
Создав уютную запись, ты сможешь поделиться ею со своими друзьями и экспертами, которым доверяешь, а также увидеть места, которые они рекомендуют.

Вход с помощью Facebook или регистрация

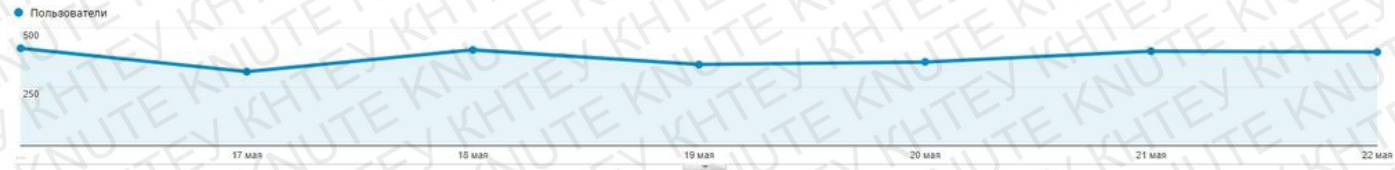


Parovoz Speak Easy
вул. Велика Васильківська, 19
Київ, 01004
Україна
В: Кінотеатр «Київ»
Проложити маршрут

Открыто до 2:00 (Показать больше)

+380 44 235 2413

Аналіз просування в мережі Інтернет ресторану ТОВ «Паровозз»



Основной параметр: Default Channel Grouping | Источник или канал: Источник | Канал: Другое

Тип отчета: Все цели | Тип сортировки: По умолчанию

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсия		
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	2 313 % от общего количества: 100,00 % (2 313)	1 905 % от общего количества: 100,00 % (1 905)	3 011 % от общего количества: 100,00 % (3 011)	13,05 % Средний показатель для предоставления: 13,05 % (0,00 %)	5,77 Средний показатель для предоставления: 5,77 (0,00 %)	00:02:54 Средний показатель для предоставления: 00:02:54 (0,00 %)	9,50 % Средний показатель для предоставления: 9,50 % (0,00 %)	286 % от общего количества: 100,00 % (286)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Organic Search	1 013 (43,35 %)	745 (39,11 %)	1 452 (48,22 %)	20,04 %	7,56	00:04:10	11,78 %	171 (59,79 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. (Other)	771 (32,99 %)	712 (37,38 %)	796 (26,44 %)	3,02 %	2,42	00:00:16	1,13 %	9 (3,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Direct	401 (17,16 %)	351 (18,43 %)	566 (18,80 %)	9,89 %	5,79	00:03:28	13,25 %	75 (26,22 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Social	87 (3,72 %)	64 (3,36 %)	105 (3,49 %)	7,62 %	5,86	00:02:13	9,52 %	10 (3,50 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Referral	44 (1,88 %)	22 (1,15 %)	63 (2,09 %)	15,87 %	7,38	00:03:08	26,98 %	17 (5,94 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Display	11 (0,47 %)	9 (0,47 %)	12 (0,40 %)	0,00 %	3,17	00:00:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Paid Search	9 (0,39 %)	2 (0,10 %)	16 (0,53 %)	25,00 %	4,62	00:02:47	25,00 %	4 (1,40 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Email	1 (0,04 %)	0 (0,00 %)	1 (0,03 %)	0,00 %	8,00	00:01:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)



Источники трафика	Действия			Конверсии					
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии для цели 1	Достигнутая цель 1	Ценность цели 1
	2 313	1 903	3 011	13,05 %	5,77	00:02:54	9,50 %	286	0,00 \$
1 Organic Search	1 013			20,04 %			11,78 %		
2 (Other)	771			3,02 %			1,13 %		
3 Direct	401			9,89 %			13,25 %		
4 Social	87			7,62 %			9,52 %		
5 Referral	44			15,87 %			26,98 %		
6 Display	11			0,00 %			0,00 %		
7 Paid Search	9			25,00 %			25,00 %		
8 Email	1			0,00 %			0,00 %		

Аналіз мікросередовища ресторану ТОВ «Паровоззз»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Постачальники			
Укладення довгострокових договорів співпраці з постачальниками	4	Відсутність пільг з боку постачальників	2
Надання постачальниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості постачальників підприємства	3	Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку Києва	4

Джерело: за матеріалами підприємства