

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**  
**БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 3м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

Семенюка  
Тимофія Юхимовича

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2018



5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )

## ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення комунікацій в управлінні маркетингом суб'єкта ресторанного бізнесу

1.2. Види маркетингових технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта ресторанного бізнесу

Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ

2.1. Аналіз комунікаційних технологій в рекламній діяльності підприємства

2.2. Діагностика впливу комунікаційних технологій на зв'язки підприємства з громадськістю

2.3. Оцінка рівня автоматизації маркетингової комунікаційної діяльності бару

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ

3.1. Формування комунікаційної стратегії бару

3.2. Економічне обґрунтування програми запропонованих заходів

Висновки до розділу 3

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.

	<i>на випускню кваліфікаційну роботу</i>		
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2018 р.	до 18.05.2018 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	01.11.2018 р	01.11.2018 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2018р. 16.11.2018 р	12.11.2018р. 16.11.2018 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ведміль Н.І.  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Ведміль Н.І.  
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник \_\_\_\_\_ Семенюк Т.Ю.  
(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Семенюк Тимофій Юхимович виконав випускню кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У дослідженні розглянуто теоретичні та методичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу. Проаналізовано та визначено ефективність реалізації комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано стратегічні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності бару на основі застосування інформаційних технологій, здійснено економічне обґрунтування програми запропонованих заходів.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Ведмідь Н.І.  
(підпис, дата)

### **Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента Семенюка Тимофія Юхимовича  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.  
(підпис, прізвище, ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” 2018 р.

### **ЗМІСТ**

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
1.1. Сутність та значення комунікацій в управлінні маркетингом суб'єкта ресторанного бізнесу .....	12
1.2. Види маркетингових технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта	

ресторанного бізнесу .....	22
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта ресторанного бізнесу .....	31
Висновки до розділу 1.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ</b>	
2.1. Аналіз комунікаційних технологій в рекламній діяльності підприємства.....	40
2.2. Діагностика впливу комунікаційних технологій на зв'язки підприємства з громадськістю.....	51
2.3. Оцінка рівня автоматизації маркетингової комунікаційної діяльності бару.....	65
Висновки до розділу 2.....	72
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ</b>	
3.1. Формування комунікаційної стратегії бару .....	74
3.2. Економічне обґрунтування програми запропонованих заходів .....	86
Висновки до розділу 3.....	97
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>99</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>103</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>110</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, вибір та використання стилів і моделей управління. Керівники різних рівнів управління значну частину свого робочого часу витрачають на комунікації, обмінюючись інформацією для реалізації своєї ролі в міжособистісних стосунках та здійснення керівництва організацією.

Сьогодні все більше значення надається застосуванню маркетингових інструментів у будь-якій сфері діяльності. У комплексі маркетингу ключову роль відіграє комунікаційна складова.

Розвиток комунікацій як елемента маркетингу, що має власну теорію та методологічний апарат, тривав сторіччями і триває дотепер. Однак, зараз термін «комунікація» є зрозумілим у всіх мовах без перекладу, а комунікаційна діяльність стала невід'ємною складовою успішного менеджменту підприємства, що забезпечує йому конкурентні позиції на ринку.

Саме маркетингові комунікації дозволяють успішно та якісно поширювати інформацію про економічний суб'єкт, його результати діяльності, продукт як для внутрішнього використання в управлінні, так і серед зовнішніх стейкхолдерів та споживачів.

Головним завданням суб'єкта ресторанного бізнесу є поліпшення комунікаційних процесів, удосконалення комунікаційних технологій, розроблення нових засобів створення двостороннього потоку інформації та встановлення довготривалих довірчих відносин між закладами ресторанного бізнесу і зовнішнім середовищем. Формування та гармонізація маркетингових комунікацій стає неодмінною умовою ефективної діяльності барів.

Попри те, що ряд науковців досліджують процеси інформаційного обміну, більшість з них концентрується на окремих аспектах комунікацій, при тому, що необхідно враховувати особливості комунікацій та їх комплексного впливу на кінцевий результат діяльності організацій. Низка наукових праць присвячена технічному та інформаційному аспектам комунікації, особливостям інформаційних систем, управлінню інформаційними потоками тощо. Інші фахівці розглядають переважно соціально-психологічні аспекти комунікацій, їх вплив на продуктивність праці, моральний клімат у колективі, роль у формуванні корпоративної культури та створенні іміджу організації. В існуючих дослідженнях недостатньо висвітлена проблема комплексного впливу маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства, автори переважно розглядають окремі комунікації чи їх групи, а системний підхід до розвитку комунікацій недостатньо глибоко розроблений.

Об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ управління комунікаціями та дослідження їх ролі в забезпеченні ефективного розвитку суб'єктів ресторанного бізнесу обумовили актуальність теми роботи, її мету і завдання дослідження.

**Ступінь розроблення проблеми.** В економічній літературі приділено значну увагу проблемам економічного оцінювання та розвитку комунікацій з урахуванням різних аспектів інформаційного обміну, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як П.Ардженті, В.Афанасьєв, Г.Баррен, В.Бебик, Б.Боем, М.Бойко, Н.Ведмідь, М.Вайнрайт, У.Вівер, Н.Вінер, І.Герчикова, В.Глушков, В.Горфінкель, П.Друкер, В.Іноземцев, Ю.Канигін, Г.Коломієць, Є.Крикавський, О.Кузьмін, С.Лазарева, Д.Лейхіфф, Р.Лесікар, Б.Мізюк, Г.Мінцберг, Г.Назарова, П.Нівен, Г.Осовська, Й.Петрович, О.Подсолонко, В.Пономаренко, Г.Почепцов, Р.Пушкар, Р.Росс, Є.Ромат, М.Твердохліб, Ф.Хміль, Н.Чухрай, К.Шеннон, В.Шепель, В.Шрамм, В.Яцура.

Сутність комунікаційної діяльності в сфері гостинності та основні її складові досліджували такі науковці як Армстронг Г., Бойко М., Бородіна Н., Гаркавенко С., Котлер Ф., Новаторов Є., Мельниченко С., Ромат Є., Ткаченко Т., Шульгіна Л. та інші, які наголошують на важливості даного елементу маркетингового комплексу як ефективного інструменту інформування споживачів про послуги підприємства.

Про необхідність дослідження комунікаційної діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу зазначають у своїх працях багато авторів, а саме Байлик С., Бородіна В., Вачевський М., Ламбен Ж., Нечаюк Л., Пащук О., Роглев Х. та інші.

Вивченням теорії та практичного втілення сучасних інформаційних технологій займалися провідні українські вчені, зокрема Мельниченко С., Керімов А., Безгін С., Мельник І., Пуліна Т. та інші, які визначили сутність та види інформаційних технологій, критично оцінили їх значення в сучасних умовах функціонування підприємств, розробили інструментарій їх впровадження в управління маркетингом підприємств.



Проте не вирішеними залишаються питання формування комунікаційних стратегій, застосування сучасних інформаційних технологій у комунікаційній діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу, що дозволяє обґрунтувати актуальність випускної кваліфікаційної роботи.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** – дослідження теоретичних положень, розроблення методичних та практичних рекомендацій щодо формування та реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд науково-практичних завдань:

- визначити сутність та значення сучасних комунікацій в управлінні маркетингом суб'єктом ресторанного бізнесу;
- розкрити види інформаційних технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу;
- конкретизувати методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності;
- дослідити ефективність застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу;
- визначити вплив інформаційних технологій на зв'язки з громадськістю суб'єкта ресторанного бізнесу;
- оцінити рівень автоматизації комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу;
- розробити стратегію удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності на основі сучасних інформаційних технологій;
- обґрунтувати запропоновані напрями удосконалення комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади формування та реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу.

**Методи дослідження.** В роботі використані різні методи, засоби і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих економічних показників діяльності бару; аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації комунікацій, інформаційних технологій, комунікаційних стратегій; порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу сучасних прийомів і методів комунікаційного впливу; анкетування – з метою дослідження рівня застосування сучасних інформаційних технологій, визначення ефективності комунікаційних стратегій; семантичний аналіз – для встановлення ключових ознак ефективності функціонування окремих об'єктів управління; метод експертних оцінок, математичні методи – для обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії суб'єкта ресторанного бізнесу.

Для виявлення тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання класифікаційної випускної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях та мережі Інтернет, статистичні дані Державного комітету статистики України, внутрішня звітність підприємств ресторанного господарства.

**Наукова новизна.** В процесі проведеного дослідження сутності комунікаційної стратегії суб'єкта ресторанного бізнесу, що реалізовується на основі сучасних інформаційних технологій *дістали подальшого розвитку*:

- поняття „комунікація суб'єкта ресторанного бізнесу” як зв'язуючий процес, що забезпечує прийняття управлінських рішень, базуючись на технічній та інформаційній інфраструктурі і забезпечує соціальні взаємодії всередині бару та ресторана із зовнішніми стейкхолдерами (на відміну від існуючих підходів охоплює одночасно технічні та соціальні детермінантні чинники комунікацій, внутрішній та зовнішній аспекти їх прояву)

- класифікація видів комунікацій шляхом введення нових класифікаційних ознак (за складністю маркетингових процесів, за рівнем значимості для досягнення маркетингових цілей, за ступенем формалізації комунікаційного процесу).

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління комунікаційною діяльністю підприємств ресторанного господарства на основі сучасних інформаційних технологій. Зокрема запропоновано напрями реалізації комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, що включає в себе електронний PR, оптимізацію та просування веб-сайту, активність у соціальних мережах, Інтернет-рекламу, що дозволяє здійснювати комунікаційний вплив на широке коло потенційних споживачів закладу ресторанного господарства.

**Публікації.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 96 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 стор., на яких представлено 28 таблиць та 26 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Сутність та значення комунікацій в управлінні маркетингом суб'єкта ресторанного бізнесу

Важливість комунікацій в процесі управління неможливо переоцінити, від їх якості залежить досягнення цілей організації, ефективність

управлінських рішень, соціально-психологічний клімат у колективі, саме існування підприємства та перспективи його розвитку.

Термін “комунікація” походить від латинського слова *communicatio* – “зв’язок” або *communis* – “спілкуюсь з кимось”, які можуть означати також “спільне” або “розділене між усіма”.

Економічна енциклопедія визначає комунікації, як процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв’язку, інформаційні контакти. В умовах НТР важливу роль відіграють інформаційні комунікації, зокрема через системи зв’язку здійснюються контакти між клієнтом і банком від регіонального до міждержавного рівнів [46, с. 809].

Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера подає дещо інше визначення: комунікація – 1.Шляхи та засоби транспортного забезпечення господарства й населення, передання інформації, система комунального забезпечення та інші складові соціальної життєзабезпечуючої інфраструктури. 2.Форма зв’язку (пошта, радіо, телебачення, телефон, телеграф, супутниковий тощо). 3.Форма спілкування, що базується на взаємному обміні та передачі інформації, доброзичливості та взаєморозумінні (комунікабельності) людей, посадових осіб, компаньйонів у процесі співробітництва [82, с. 294].

Огляд літературних джерел показав, що поняття "комунікації" є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, однак єдності у виділенні сутнісних ознак цього поняття досі немає. Різні автори визначають комунікації виходячи з їх управлінських, технічних та соціальних аспектів (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Визначення поняття "комунікації" у наукових дослідженнях**

№ з/п	Автори	Визначення	Основний аспект
-------	--------	------------	-----------------

1	К.Шеннон, У.Вівер	Комунікації – це усі дії, за яких один розум впливає на інший [97]	Соціальний
2	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф.	Комунікації – це зв'язуючий процес обміну інформацією, вбудований у всі основні види управлінської діяльності [61, с.166]	Управлінський
3	Кузьмін О.Є., Мельник О.Г.	Комунікації – це обмін інформацією, її змістом між двома і більше особами (працівниками) [49, с. 230-231]	Управлінський
4	Осовська Г.В.	Комунікації – це шляхи сполучення; форма зв'язку; процес передачі інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової інформації; акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідами, повідомлення інформації однією особою іншій [64, с. 12]	Технічний, соціальний
5	Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П.	Комунікації – це обмін інформацією, на основі якої керівник отримує дані, необхідні для прийняття рішень, і доводить їх до працівників організації [69, с. 84]	Управлінський
6	Гірняк О.М., Лазановський П.П.	Комунікація – це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей, який забезпечує взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень [28, с. 135-137]	Соціальний
7	Большаков А.С.	Комунікація – це будь-який вид формального зв'язку між підрозділами, конкретними особами або технічними об'єктами в організації [7, с. 390]	Управлінський , технічний

*Продовження табл.1.1*

№ з/п	Автори	Визначення	Основний аспект
8	Горфінкель В.Я., Торопцов В.С.,	Комунікації – це сукупність інформаційних каналів, які дозволяють передавати відомості інтелектуального та емоційного змісту	Технічний, соціальний

	Швандар В.А.	[32, с.4]	
9	Бєбик В.М.	Комунікація є процесом передачі інформації між суб'єктами соціальної сфери суспільства [5, с. 12]	Соціальний
10	Глівенко С.В.	Комунікація – це обмін повідомленнями, у результаті якого керівник одержує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників [38, с. 72]	Управлінський

Розвиток комунікацій є предметом пильної уваги урядових та законотворчих структур, а також міжнародних організацій, про що свідчить низка нормативних актів та інструкцій державних органів управління України та міждержавних утворень [40, 52-59].

По-різному трактується дослідниками місце комунікацій у процесі менеджменту та суспільному житті. Один із сучасних авторів теорії комунікацій, Клауд Шеннон, проводить паралель між способами спілкування техніки (машин) та людей [97]. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. так визначають місце комунікацій в процесі менеджменту: зв'язок між загальними функціями менеджменту, методами менеджменту, управлінськими рішеннями та керованою системою [49, с. 230-231].

Осовська Г.В. доходить висновку, що комунікація – це не спілкування в усьому комплексі і багатогранності, а лише акт спілкування. Іншими словами, комунікація означає “міру участі” в процесі споживання, обміну та використання інформації. Додатковими гранями комунікації є: координація з приводу прийому та передачі інформації; узгодженість цінностей, оцінок і процесів розуміння; організація процесу зв'язку між індивідами [64, с. 12].

Гірняк О.М., Лазановський П.П. пишуть, що основним матеріалом комунікацій є інформація. Автори зазначають, що управління має справу з величезним масивом інформації, який безперервно збільшується із зростанням обсягів виробництва продукції. Обсяг інформації зростає майже

пропорційно квадрату росту обсягів виробництва. Автори доходять висновку, що комунікація – це не лише система, яка забезпечує обмін інформацією між її членами, але це ще й взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень [28, с. 135-137].

Большаков А.С. вважає, що формальні зв'язки підрозділів організації спочатку повинні бути визначені кількісно (треба знати, які і скільки є зв'язків), закріплені документально, а якщо потрібно, то і юридично [7, с. 390].

Горфінкель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А. відзначають, що наявність комунікацій дозволяє здійснювати зв'язок між структурними одиницями організації, підприємства, чим досягається його цілісність як системи [32, с. 4].

Бebик В.М. вважає, що комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної сфери. Без комунікацій функціонування економічної, соціальної, політичної та духовної сфер суспільства неможливе [5, с. 12-13].

Сутність комунікацій вивчають також фахівці з психології та соціоніки. Останні використовують термін "комунікаційний простір", під яким розуміють взаємодію соціонічних типів у певному протяжному середовищі. Цей простір, що є чотиримірним, оскільки включає близькі, далекі, глибокі і поверхневі комунікації [35, с. 12-16].

Проведені дослідження показують, що поняття комунікації дефінується не завжди однозначно, оскільки базується на кількох взаємопов'язаних аспектах. Таких аспектів як мінімум три:

1. Управлінський аспект – комунікація розглядається як процес обміну інформацією між двома або більше учасниками в організації. На основі здійсненого інформаційного обміну керівник отримує дані, необхідні для прийняття управлінських рішень, причому учасниками комунікації можуть бути будь-які підрозділи, посадові особи та технічні об'єкти в організації.

Комунікації є зв'язуючи процесом, який вбудований у всі основні види управлінської діяльності.

2. Технічний аспект – комунікація розглядається як комплекс технічних засобів для передачі інформації за допомогою різноманітних каналів та форм зв'язку (пошта, радіо, телебачення, телефон, телеграф, супутниковий зв'язок).

3. Соціальний аспект – комунікація розглядається як акт спілкування між двома і більше особами, який базується на взаємному обміні і передачі інформації, доброзичливості та взаєморозумінні. При цьому крім інформації учасники обмінюються емоціями та ціннісними уявленнями. Масові комунікації, які здійснюються за допомогою технічних засобів комунікації мають окремі соціальні та психологічні функції. До соціальних функцій масової комунікації відносяться інформаційна, соціалізуюча, організаційно-поведінська, емоційно-тонізуюча та комунікаційна функції. До психологічних функцій належать формування масової психології, інтеграційно-комунікаційна, інформаційна, соціалізуюче-виховна, організації поведінки.

Отже, з точки зору маркетингу, **комунікації** можна визначити, як вид соціальної-ділової активності у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між суб'єктами ринку, що призводить до двостороннього контакту.

Визначення маркетингу носить більш загальний характер, чим маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана з комунікаціями. Взяті разом поняття маркетинг і комунікації представляють елемент комплексу маркетингу – маркетингові комунікації.

Для більш об'єктивного формулювання категорій, наведемо приклади визначень терміну «маркетингові комунікації» вчених-маркетологів (див. таблицю 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Визначення поняття «маркетингові комунікації» в вітчизняних та зарубіжних дослідженнях**



Автор	Визначення поняття
<b>В.Горфінкель [32]</b>	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
<b>Ж.Ж. Ламбен</b> [Error: Reference source not found]	Двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою - отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
<b>Т.О. Примак [63]</b>	Комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
<b>А. Загородня [37]</b>	Комплексний вплив фірми на внутрішнє середовище з ціллю створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку
<b>Дж. Дей [33]</b>	Процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася

## Продовження табл. 1.2.

Автор	Визначення поняття
<b>О.Каніщенко</b> [40]	Діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства
<b>І. Решетнікова</b> [70]	Діяльність організації, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків з громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей організації до ситуації, яка склалася.

Виходячи з аналізу понять **«маркетингові комунікації»**, на нашу думку є доцільним надати таке його узагальнююче визначення – це комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму та маркетингових технологій, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування попиту та стимулювання збуту на ресторанні послуги та продукцію.

Поняття **«комплекс маркетингових комунікацій»**, починаючи з кінця 80-х років вже використовується в західній літературі, замінюючи термін «комплекс стимулювання».

Комплекс просування товару у трактуванні С.С. Гаркавенко являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей [26, С.413].

Найбільш узагальнюючим визначенням комплексу маркетингових комунікацій є – комплексний інструментарій, за допомогою якого приводиться в дію механізм просування товарів чи послуг на цільовий ринок.

Для подальшого вивчення основних понять комплексу «просування» продуктів на ринок, необхідно розглянути термін **«система маркетингових комунікацій»**.

На думку Дж. Фахи система маркетингових комунікацій охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [84, С.127]. За допомогою даної системи здійснюється просування товару чи послуги на ринку.

Процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [16; С.146].

Adcock D. визначає систему маркетингових комунікацій як єдиний комплекс, що складається з учасників, каналів і прийомів комунікацій та спрямованого на встановлення і підтримку взаємин між організацією та аудиторією у рамках її маркетингової політики [94, С.187].

Український рекламист Є.В. Ромат надав більш уточнююче визначення системі маркетингових комунікацій на основі вже запропонованого. Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначених, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у рамках досягнення її маркетингових цілей [74, С.107]. На нашу думку, Є.В.Ромат вніс необхідні доповнення та уточнення, що надають визначенню поняття більш уточнюючий характер.

У результаті синтезу різнопланових, а іноді й суперечливих підходів до класифікації комунікацій ми одержали низку класифікаційних ознак, які дозволяють максимально повно охопити всю різноманітність комунікацій, які використовуються в сучасних управлінських процесах (рис. 1.1).

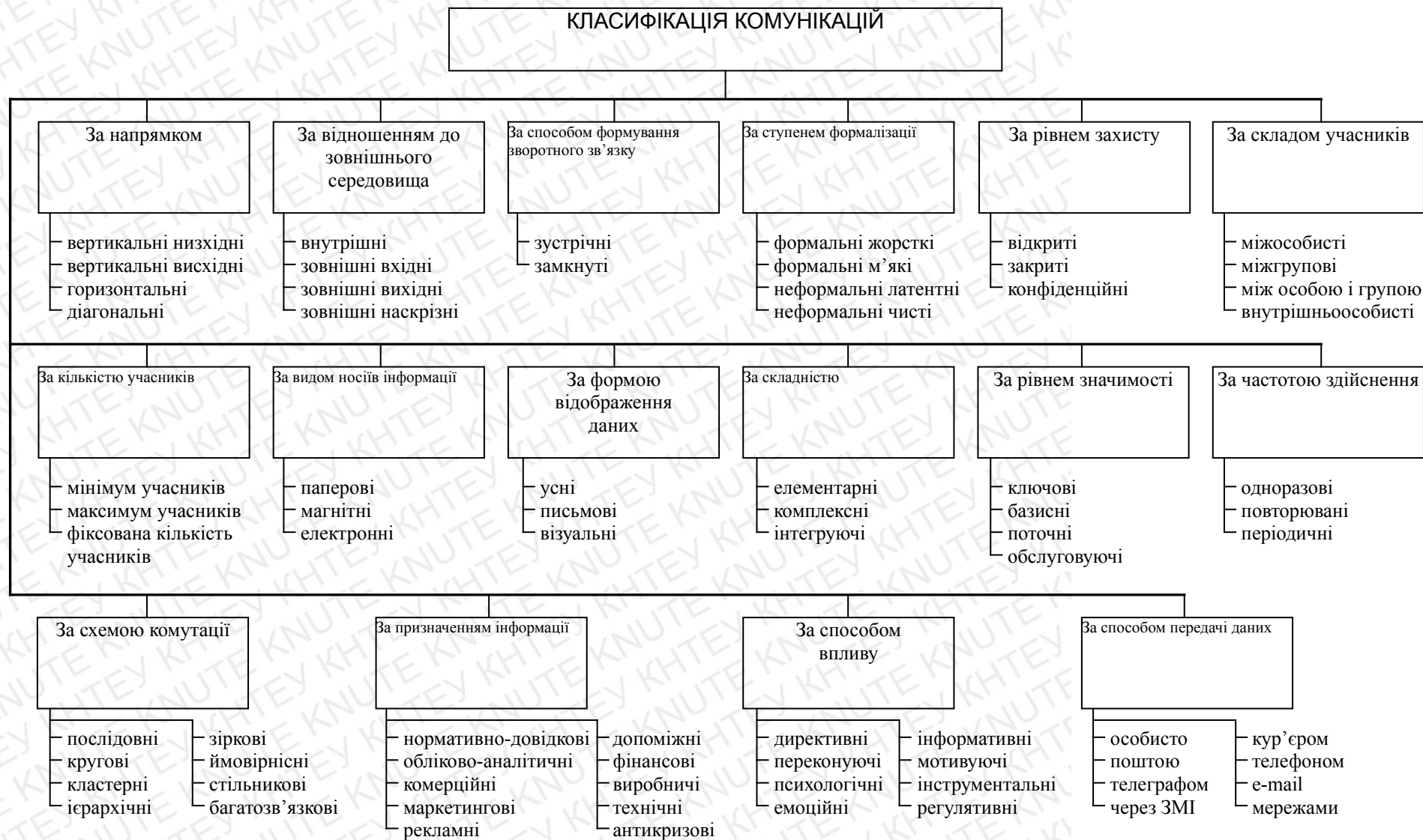


Рис. 1.1. Класифікація комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення комунікацій субекта ресторанного бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і реалізовувати послуги підприємств ресторанного господарства споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування та комунікаційного впливу, підвищувати конкурентоспроможність створюваної продукції і збільшувати обсяги її реалізації [12].

Відповідно до наведених етапів розвитку інформаційних технологій, можна зробити висновок, що їх становлення та розвиток залежали від інших винаходів, що тим чи іншим чином сприяли розвитку та формуванню нових видів інформаційних технологій, оскільки постійний приріст розвитку науково-технічного прогресу дозволяє прискорювати еволюцію різних видів технологій інформаційного спрямування.

Автоматизація роботи підприємства має місце майже у всіх його напрямках діяльності.

Наведений в табл. 1.3 перелік напрямів застосування інформаційних технологій в комунікаційній діяльності ресторанного господарства.

Він є досить поверхневим, оскільки відображає основні напрямки діяльності підприємства ресторанного господарства. Розглянемо детальніше кожен із напрямків застосування інформаційних технологій в управлінні рестораном.

Таким чином, автоматизоване управління фінансовою діяльністю підприємства ресторанного господарства підвищує оперативність фінансових операцій і дозволяє зберігати їх історію шляхом формування інформаційних баз даних, що в подальшому полегшує пошук необхідної фінансової інформації.

Таблиця 1.3

**Напрямки застосування інформаційних технологій в  
комунікаційній діяльності ресторанного господарства**

№	Напрямки діяльності	Переваги застосування ІТ
1.	Фінанси	- ефективне управління грошовими потоками з можливістю їх відслідковування; - взаєморозрахунки із постачальниками та споживачами; - формування фінансової звітності за заданою формою; - зберігання інформації про фінансові операції, тощо.
2.	Економічний аналіз	- формування аналітичних баз даних; - зберігання економічної інформації; - легкий пошук необхідної вторинної інформації; - легка обробка економічної інформації.
3.	Облік і аудит	- облік усіх видів ресурсів; - відслідковування товарних запасів, тощо.
4.	Управлінські процеси	- відслідковування якості продукції; - окремі напрямки управління персоналом; - діловодство та ін.
5.	Маркетинг	Взаємодія із споживачами на основі сучасних технологій мережі Інтернет, що є одним із видів інформаційних технологій.

Отже, отримані результати дослідження сутності та значення інформаційних технологій в управлінні підприємствами ресторанного господарства дозволяють зробити наступні висновки: інформаційні технології глибоко проникли в комунікаційну стратегію підприємств ресторанного господарства, вони широко застосовуються у різних напрямках діяльності бару, що дозволяє оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування даних підприємств.

**1.2. Види маркетингових технологій в комунікаційній діяльності  
суб'єкта ресторанного бізнесу**

Ефективність маркетингових комунікацій на пряму залежить від комплексу маркетингових комунікацій, а саме від обраних засобів комунікації та їх комплексної взаємодії. Внутрішня структура комплексу маркетингових комунікацій однозначно не ідентифікована. Зазначені в

літературі елементи структури характеризуються відсутністю єдиного критерію класифікації. Різні автори виокремлюють різну кількість елементів МК та надають їм відмінний ступіть значимості, а інколи і різне тлумачення [32; 33; 37; 70; 34; 56, 67, 82].

Для дослідження становлять інтерес підходи до визначення складових елементів комплексу МК, які зустрічаються в працях різних учених (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

### Підходи до класифікації елементів комплексу маркетингових комунікацій

Автор	Назва	Складові комплексу просування
Ф.Котлер [45]	Засоби комунікації, просування-мікс	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• пропаганда;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• особистий продаж.</li> </ul>
В. Горфінкель [32]	Інструменти маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• суспільні зв'язки;</li> <li>• просування товару;</li> <li>• персональний продаж.</li> </ul>
О.Решетнікова [70]	Елементи комплексу просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• пропаганда;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• особистий продаж.</li> </ul>
А. Загородня [37]	Засоби комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• пабліситі;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• персональний продаж;</li> <li>• реклама в місцях продажу.</li> </ul>
Т.О. Примак [56]	Елементи системи маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• суспільні зв'язки;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• пропаганда;</li> <li>• персональний продаж;</li> <li>• директ-маркетинг.</li> </ul>
Г. Клара [52]	Елементи комплексу маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• пропаганда;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• особистий продаж.</li> </ul>
Є.В. Ромат [72]	Комунікаційна суміш	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• паблік рілейшнз;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• особистий продаж.</li> </ul>

Продовження табл. 1.3.

Автор	Назва	Складові комплексу просування
-------	-------	-------------------------------

Дж. Барнетт, С.Мориарти [62]	Інструменти комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• паблік рилейшнз;</li> <li>• стимулювання збуту;</li> <li>• прямий маркетинг;</li> <li>• особистий продаж;</li> <li>• спеціальні засоби стимулювання</li> <li>• спеціальні сувеніри;</li> <li>• спонсорство;</li> <li>• надання ліцензій;</li> <li>• сервісне обслуговування.</li> </ul>
------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Реклама** – це спеціальна форма комунікації, спрямовану на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту; реклама – це платне, спрямоване, не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, це – агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу [12, С.34].

**Стимулюванню збуту** – різні види [маркетингової](#) діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і [торгового персоналу](#) [63].

Автор визначає стимулювання збуту як короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача [24, С.361]. Стимулювання збуту може бути орієнтоване на посередників, клієнтів або на персонал.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки;
- використовує мотиви вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу) [35].



**Public Relations** – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості» [34, С.213]. Для створення і підтримки позитивної громадської думки про організацію, фахівці з публік рилейшнз, надають пресі певні матеріали: прес-релізи, кейс-історії, авторські статті, оглядові статті, факт-листи, біографії, фотографії, заяви, додаткові друквані матеріали (проспекти), кінофільми тощо.

Зв'язки з громадськістю відбуваються у трьох основних напрямках:

- організація зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язки з цільовими аудиторіями;
- відношення з органами державної влади і управління.

Такий елемент МК як **персональний продаж**, є засобом, що дає кращі результати для налагодження взаємних контактів з клієнтами в тих сферах діяльності, що пов'язані з наданням послуг, і де велике значення має прямий контакт зі споживачем.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі **переваги**:

- забезпечує особистий контакт із клієнтом, можливість діалогу «покупець-продавець»;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних клієнтів;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікацій;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик клієнтів [42, С.118].

Науковці до комунікаційного набору, крім традиційних інструментів включають наступні: упаковка, продавці, компанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, неформальне судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові середовища.

Основними видами Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності підприємств ресторанного господарства є Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки та застосування власного веб-сайту.

Розглянемо кожен із видів Інтернет-технологій.

Реклама в мережі Інтернет набуває все більшого поширення, оскільки реклама – це форма маркетингової комунікації, яка є платною комерційною пропагандою товарів і послуг, цілеспрямованим впливом на споживача [86].

Інтернет-реклама все частіше стає невід'ємною складовою ефективною комунікаційної діяльності підприємства ресторанного господарства, оскільки орієнтована на масового споживача. Таким чином, можна виділити наступні види реклами в мережі Інтернет:

- контекстна реклама в пошукових системах – текстове оголошення, що виводиться по ключовому слову поряд із запитом користувача;
- контекстна реклама на тематичних веб-сайтах пошукових систем – текстове або графічне оголошення, що виводиться на тематичному веб-сайті, при цьому тематика сайту визначається пошуковою системою автоматично з урахуванням змісту веб-сайта;
- розміщення тематичних статей, новин, довідкової інформації на спеціалізованих веб-сайтах;
- банерна реклама на тематичних веб-сайтах – розміщення оголошення у вигляді впливаючих вікон на сайтах різної тематики із потенційною аудиторією споживачів;
- банерна реклама у банерно-обмінних мережах – розміщення банерного оголошення на сайтах – учасниках рекламної мережі;
- текстова реклама на тематичних веб-сайтах – розміщення короткого інформаційного повідомлення на тематичному сайті;
- реєстрація в тематичних каталогах – реєстрація в електронному каталозі створює перехресне посилання і перехід на сайт підприємства при натисканні на виведене посилання;

- електронна розсилка рекламної інформації на електронні адреси потенційних споживачів [71].

Наступним елементом Інтернет-технологій, що застосовуються підприємствами ресторанного господарства в процесі реалізації комунікаційної діяльності є електронний PR.

Електронний PR складається з трьох основних складових, а саме:

1. Веб-PR, який включає в себе:

- інтерактивні веб-сайти, що надають послугу FAQ, тобто послугу швидких питань та відповідей;
- веб-конференції, що проходять у різних формах: текстові, із аудіо супроводженням, візуальні;
- веб-презентації, що являють собою інтерактивні каталоги доступні у мережі Інтернет.

2. Net-PR основними складовими якого, є:

- електронна розсилка прес-релізів. Такий прес-реліз може бути не тільки текстовим документом, а й відео або аудіо файлом, малюнком, що розсилається на електронні адреси вкладеним файлом;
- різноманітні чати, форуми. Являє собою комунікаційний процес, коли всі користувачі мають можливість читати повідомлення всіх учасників обговорення;
- віртуальні організації в мережі Інтернет.

3. Online-PR являє собою найбільш перспективний засіб комунікації в мережі, до якого можна віднести:

- можливість доступу до «офлайнової» інформації у режимі реального часу. Прикладом є статті, оголошення, які викладено на певному веб-сайті;
- інформування у режимі реального часу за допомогою сітьових інформаційних ресурсів;
- інтерактивна база даних, доступна через мережу [34].

Електронний PR є перспективним та ефективним видом Інтернет-технологій, що доцільно застосовувати у комунікаційній діяльності, оскільки його основною метою є гарантоване доведення інформації до цільових споживачів.

Можна виділити наступні переваги та можливості застосування електронного PR в комунікаційній діяльності підприємств ресторанного господарства:

1. Швидкий і переважно дешевий вихід на міжнародний ринок, оскільки даний вид PR дозволяє оперативнo і на глобальному рівні звертатися до потенційних споживачів із інформацією різного характеру.
2. Інтернет працює 24 години на добу, що дозволяє реалізовувати PR кампанії постійно і без обмежень;
3. В Інтернеті можливо змінювати зміст інформації стільки разів, скільки це буде необхідним. Корективи в інформаційні повідомлення можуть вноситись на будь-якому етапі;
4. Скорочення відстані між спеціалістами з PR та цільовою аудиторією, оскільки постійно зростає кількість активних користувачів мережі Інтернет;
5. Можливість отримання, розподілення, зберігання великих обсягів інформації, а також її прискорена обробка;
6. Засоби мережі Інтернет дозволяють реалізовувати PR акції у режимі реального часу;
7. За допомогою мережі Інтернет можливо відслідковувати PR кампанії конкурентів, що дозволяє формувати переваги [86].

Для того щоб електронний PR був ефективним він повинен відповідати наступним критеріям: запам'ятовуваність, інформативність, бути зручним у сприйнятті інформації та формувати позитивну думку.

Таким чином, застосування електронного PR у комунікаційній діяльності підприємства ресторанного господарства є актуальним і

перспективним, оскільки можливості мережі Інтернет постійно розширюються.

Представлення підприємства в мережі Інтернет стало невід'ємною частиною ефективної господарської діяльності. Використання нових можливостей комунікаційних засобів є стандартною умовою довгострокового розвитку бізнесу, що надає підприємству переваги перед конкурентами. З переліку інструментів підтримки господарської діяльності підприємств останнім часом окремо виділяються Інтернет-виставки [30].

Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [31].

Основними завданнями та цілями веб-сайту є:

- реклама продукції та послуг. Правильно розроблений веб-сайт із легкістю зацікавить споживача товарами та послугами пропаганда яких представлена на ньому;
- продаж товарів та послуг;
- безкоштовне надання інформації про товари та послуги;

підтримка споживачів.

Веб-сайт слугує потужним засобом комунікаційної діяльності підприємств ресторанного господарства, оскільки забезпечує постійну взаємодію із споживачами, що є користувачами мережі Інтернет.

Як видно з табл. 1.4 веб-сайт може бути потужним комерційним інструментом, оскільки за його допомогою можуть здійснюватись різні фінансові операції.

Таблиця 1.4

**Форми представлення веб-сайту в мережі Інтернет**

№	Назва	Характеристика
1.	Інтернет-магазин	веб-сторінка в мережі Інтернет, засобами якої відбувається прямий продаж товарів/послуг, при цьому процес реалізації включаючи замовлення, його обробку та оплату, здійснюється безпосередньо в мережі.
2.	Інтернет-аукціон	веб-сторінка з розширеною функціональністю на якій відбуваються торги і є віртуальним аналогом традиційних аукціонів.
3.	Інтернет-біржа	віртуальна біржа в мережі Інтернет, основними напрямками роботи якої є укладення договорів (як правило купівлі/продажу).
4.	Веб-вітрина	являє собою прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень в режимі реального часу, проте обмін даними між замовником і продавцем здійснюються традиційними способами.

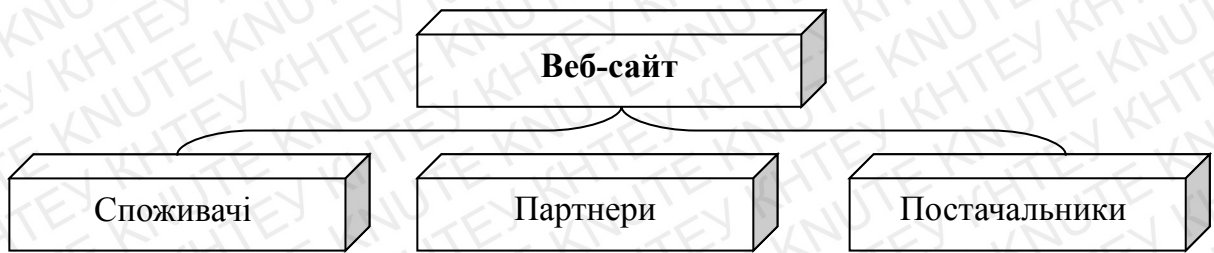
Відповідно до способу представлення інформації веб-сайти поділяються за наступними типами:

1. Рекламні веб-сайти – можуть створюватись виключно в рекламно-промоутерських цілях. Такі веб-сайти безпосередньо не займаються продажем, їх завдання полягає у донесенні рекламної інформації до цільової аудиторії.

2. Веб-сайти – продавці – для таких веб-сайтів характерна наявність описового матеріалу, каталогу товарів або послуг, інформації про продавця, а також контактна інформація.

3. Веб-сайти «альтруїсти» - інформаційні веб-сайти, які надають деякі безкоштовні сервіси. Для таких сайтів характерним є отримання грошових коштів шляхом розміщення рекламної інформації або збиранні статистичних даних.

4. Веб-сайти для підтримки – створюються для підтримки споживачів, для управління власним профілем споживача, або викладення певних оновлень для споживача [37].



*Рис. 1.2. Напрями стратегічної комунікаційної взаємодії через веб-сайт*

Безпосереднім об'єктом комунікацій підприємств ресторанного господарства є споживач. Основними напрямками взаємодії через веб-сайт можуть бути наступні:

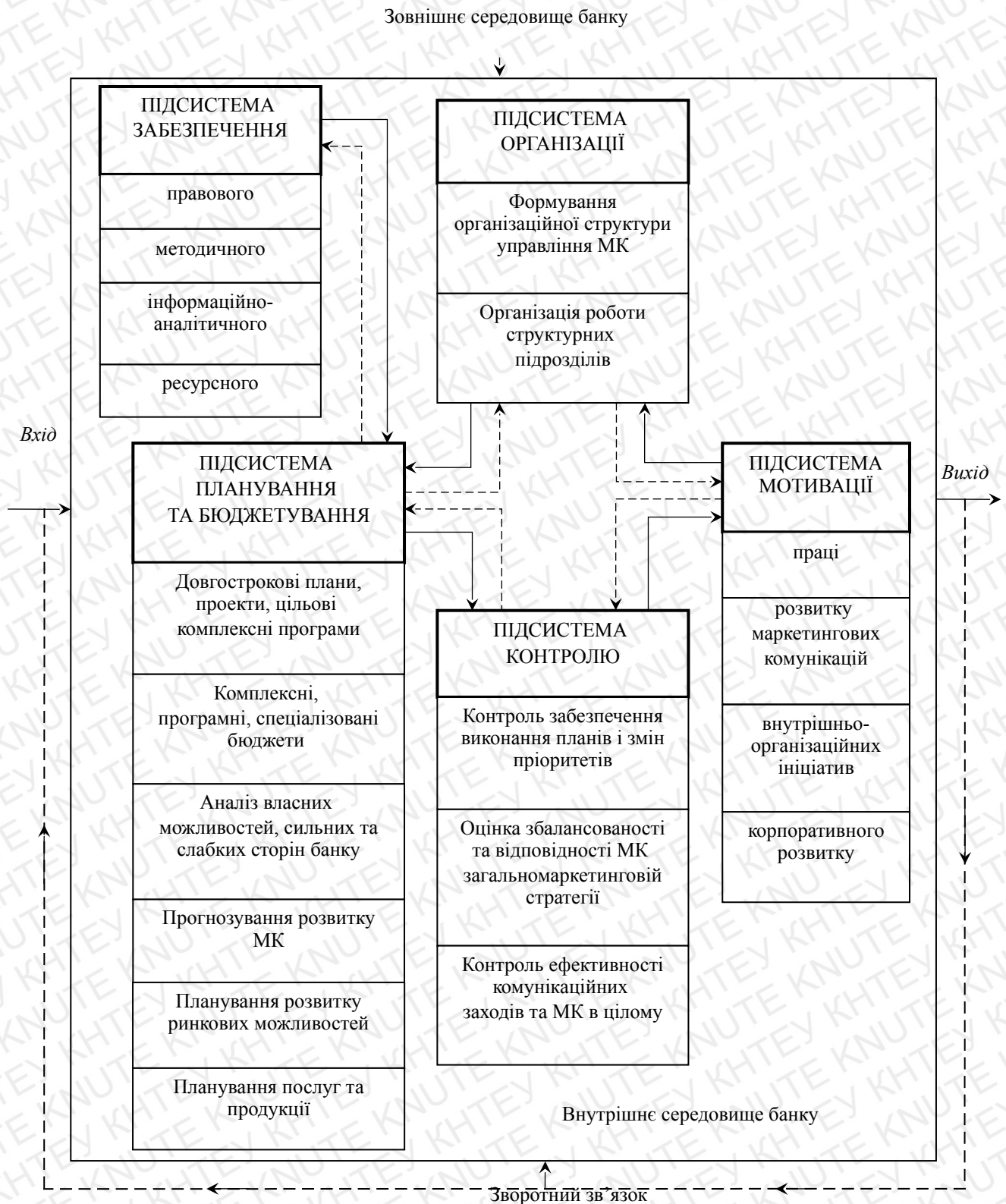
- розміщення інформації про підприємство ресторанного господарства;
- розміщення меню бару;
- розміщення прайс-листа;
- розміщення спеціальних пропозицій та рекламних акцій;
- розміщення мультимедійних матеріалів тощо.

Таким чином, висвітлення даної інформації є першим кроком до лояльності споживачів, оскільки інформування споживачів засобом веб-сайту дозволяє йому самостійно ознайомити з інформацією, що його цікавить.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта ресторанного бізнесу**

Під поняттям **управління маркетинговими комунікаціями**, в контексті управління маркетингом банку взагалі, фахівці розуміють аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем.

На основі аналізу класичних підходів до менеджменту та його функцій, нами розроблена модель системи управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта ресторанного бізнесу, що побудована за функціональним принципом.



*Рис. 1.3. Система управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями суб'єкта ресторанного бізнесу*

Під **системою управління** маркетинговими комунікаціями ми розуміємо складну, багаторівневу сукупність взаємообумовлених та



взаємопов'язаних процесів, підсистем планування, організації, мотивації, контролю та забезпечення зорієнтованих на досягнення визначених цілей маркетингових комунікацій бару з урахуванням ендогенних та екзогенних факторів (рис. 1.3).

**Вхідними** параметрами системи є інформаційні, матеріальні, енергетичні, а також когнітивні потоки.

**Вихідними** параметрами є нові напрями стратегії розвитку комунікаційних елементів, модернізовані комунікації, сформовані засади маркетингової комунікаційної політики бару, зріст кількості клієнтів та реалізованих ресторанних послуг, освоєння нових напрямків діяльності, ринків чи сегментів ринку, прибуток.

Система управління маркетинговими комунікаціями бару є відкритою, складною та має тісні взаємовідносини з іншими системами та підсистемами загальної системи управління банком різних рівнів ієрархії.

При формуванні системи управління маркетинговими комунікаціями бару, необхідно враховувати фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища з якими взаємодіє установа.

Тож, розкриємо основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на стан і розвиток управління маркетинговими комунікаціями бару у таблиці 1.5 [Error: Reference source not found].

*Таблиця 1.5*

### **Класифікація факторів впливу на систему управління маркетинговими комунікаціями бару**

<b>Типи факторів</b>	<b>Складові</b>
Загальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- політичні, економічні, соціальні, культурні, технологічні макрофактори, які впливають на зміну зовнішнього середовища;</li> <li>- державна політика стосовно до барів;</li> <li>- правове поле та інституційне середовище забезпечення діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу;</li> <li>- міжнародна конкурентоспроможність України; туристична привабливість країни та її окремих регіонів;</li> <li>- інвестиційна привабливість України; інвестиційна привабливість ресторанного бізнесу</li> </ul>

## Продовження табл. 1.5

Типи факторів	Складові
Комерційні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентна позиція і динаміка ринкової частки;</li> <li>- характер конкуренції на ринку і використання конкурентами комерційних засобів;</li> <li>- параметри ринку, динаміка і перспективи його розвитку;</li> <li>- якість реалізації стратегії маркетингу;</li> <li>- позиціонування бару і сила торговельної марки;</li> <li>- спеціалізація і споживач;</li> <li>- продукти, динаміка просування на ринку у зв'язку з їхнім життєвим етапом;</li> <li>- дистрибуція продуктів на ринку (локальний, регіональний, національний, міжнародний характер);</li> <li>- вплив сервісу;</li> <li>- стійкість комунікації з партнерами, посередниками;</li> <li>- вплив споживачів, їхніх потреб, мотивацій і очікувань.</li> </ul>
Фактори, пов'язані інтеграційними процесами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- входження до асоціацій та інтегрованих структур;</li> <li>3 інтеграція капіталу;</li> <li>- і альянси;</li> <li>- обслуговування іноземних споживачів.</li> </ul>
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організаційна культура і якість розвитку внутрішніх комунікацій;</li> <li>- ефективність системи управління та оперативність і реакції на зміни в зовнішньому середовищі;</li> <li>- історія, лідери, персонал;</li> <li>- фаза розвитку (стадія народження, зростання, зрілості, занепаду);</li> <li>- якість маркетингової стратегії;</li> <li>- особиста мотивація і пріоритети керівників в процесі прийняття комунікативних рішень;</li> <li>- характер і повноваження комунікативної структури, яка відповідає за зовнішні комунікації;</li> <li>- фінансові можливості</li> </ul>
Інституціональні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність місії та соціальних цілей комунікації;</li> <li>- характер відносин зі ЗМІ.</li> </ul>

Для оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями деякі науковці вважають, що аналізуючи комунікаційні маркетингові технології, доцільно застосовувати критерій відношення між витратами і тим, як вони задовольняються потреби споживачів [24]:

$$K = W - Z, \text{ де} \quad (1.1)$$

W – вартісна оцінка задоволення потреб споживачів;

$Z$  – витрати на розроблення і функціонування системи маркетингових комунікацій.

$$Z = Z_r + E + Z_E + Z_m, \text{ де} \quad (1.2)$$

$Z_r$  - одноразові витрати на розроблення, налагодження, впровадження технології, купівлю обладнання, навчання персоналу;

$E$  - коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

$Z_E$  - експлуатаційні витрати, пов'язані з роботою щодо обраної технології;

$Z_m$  - витрати на адаптацію обраної технології.

Більшість практиків вважає, що ефект від застосування Інформаційних технологій полягає у рості обсягу продажу та прибутку. На нашу думку, ефективність маркетингових комунікаційних технологій можливо проаналізувати застосовуючи як кількісні так і якісні методи оцінки. До кількісних методів можна віднести:

1. Економіко – логічні методи – застосування даних яких є важливим напрямом визначення ефективності та аналізу фінансових показників діяльності підприємства. За допомогою економіко – логічних методів здійснюється:

- вивчення тенденцій та закономірностей зміни і розвитку економічних показників;
- вивчення причинно – наслідкових зв'язків, які впливають на діяльність підприємства;
- вивчення впливу чинників на результати діяльності підприємства, тощо.

2. Економіко – математичні методи – це міцний інструмент побудови математичних моделей для аналізу економічних показників та господарських процесів, системи підтримки прийняття рішень щодо ефективного управління відповідними економічними процесами та системами, що досліджуються. Їх застосування сприяє:

- повному охопленню чинників, які впливають на економічні явища та господарські процеси;
- підвищенню точності і якості аналізу;
- вирішенню задач, які не розв'язуються економіко – логічними методами [12].

Окрім цього, доцільно звернути уваги на оцінку окремих елементів Інтернет-технологій, що широко застосовуються у комунікаційній й діяльності підприємств ресторанного господарства. Таким чином, пропонуємо здійснювати оцінку веб-сайту підприємства, оскільки саме останній є зберігає всю статистичну інформацію про відвідування споживачами та кількість переглядів окремих сторінок.

Основними показниками ефективності веб-сайту можна представити наступні:

1. Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайта:

$$QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}, \text{ де} \quad (1.3)$$

$N_{QV}$  - кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних споживачів;

$N_{AV}$  - загальна кількість відвідувачів веб-сайту.

2. Коефіцієнт реєстрації:

$$RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}, \text{ де} \quad (1.4)$$

$N_{RV}$  - кількість зареєстрованих відвідувачів веб-сайту.

3. Частота повторних відвідувань, здійснюваних зареєстрованим відвідувачем:

$$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}, \text{ де} \quad (1.5)$$

$N_{REG}$  - кількість повторних реєстрацій.

4. Вартісний коефіцієнт лояльності

$$VLS = \frac{VSrep}{V Sa}, \text{ де} \quad (1.6)$$

$VSrep$  - обсяг продажу послуг постійним споживачам через веб-сайт;

$V Sa$  - загальний обсяг продажів послуг.

5. Коефіцієнт підтвердження замовлень

$$OCI = \frac{Sa}{Oa}, \text{ де} \quad (1.7)$$

$Sa$  - кількість фінансово підтверджених замовлень;

$Oa$  - загальна кількість замовлень.

Для визначення комунікаційної цінності веб-сайту, його доцільно оцінити за кількісними показниками, тобто визначити наявність або відсутність за такими параметрами:

- інформація про підприємство;
- наявність контактів та зворотного зв'язку;
- інформація про здобутки та винагороди підприємства;
- наявність каталогів та рубрика торів;
- можливість перегляду кількома мовами;
- наявність мультимедійних матеріалів про заклад;
- наявність переліку основних послуг із зазначенням ціни.

Аналіз таких показників дозволяє оцінити функціональність веб-сайту закладу ресторанного господарства та виявити його потенційну комунікаційну цінність.

Окрім цього доцільно оцінювати якісні показники веб-сайту, для визначення його зручності, зокрема за такими критеріями:

- оригінальність дизайну веб-сайта;
- мультимедійність веб-сайта;
- якість та змістовність інформації, що висвітлено;
- якість фотоматеріалів та відео матеріалів;
- швидкість завантаження;
- зручність навігації;

- швидкість та якість пошуку інформації за запитом.

Оцінка якісних характеристик веб-сайту дозволяє визначити його змістовність та оцінити сприйняття веб-сайту споживачами.

Одним із важливих елементів комунікації є формування адреси веб-сайту, що легко запам'ятовується і сприймається, тобто асоціюється із назвою закладу та/або основним напрямком діяльності.

Таким чином, представлені підходи до оцінки ефективності інформаційних технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства дозволяє проаналізувати значимість та необхідність застосування інформаційних технологій в сучасному управлінні закладами ресторанного господарства.

### ***Висновки до розділу 1***

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи визначено теоретичні засади маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу, доведено необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій стратегії отримано наступні результати:

1. Поняття комунікацій трактується не завжди однозначно, оскільки різні дослідники наголошують на окремих аспектах інформаційного обміну. Сутність комунікацій базується на управлінському, технічному та соціальному аспектах, причому кожен з них потребує різної методики аналізу. Основою будь-яких комунікацій є інформація, а ефективність комунікацій залежить від якості і повноти вхідної інформації, процедур її оброблення, відповідності використання, технічної інфраструктури та якості соціальних взаємодій.

2. Основним об'єктом дослідження виділено маркетингові комунікації, як комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, який з одного боку впливає на цільові групи споживачів, а з іншого – враховує ринкову ситуацію через зворотній зв'язок споживачів із суб'єктом ресторанного бізнесу.

3. Класифікація маркетингових комунікацій є утруднена, оскільки важко виділити первинні ознаки та напрями класифікації. Це пов'язано з тим, що в різних сферах використовують різну типологію інформаційного обміну. На основі аналізу й узагальнення наукових праць українських та зарубіжних учених систематизовано інструменти маркетингових комунікацій, визначені особливості кожного елементу і обґрунтована доцільність їхнього використання у ресторанах. Визначено склад основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Запропонована розширена класифікація інструментів комплексу маркетингових комунікацій, за рахунок таких х інструментів як: реклама; паблік рилейшнз; стимулювання збуту; прямий маркетинг; особистий продаж; спеціальні засоби стимулювання; образний імідж, директ-маркетинг, сервіс, а також Інтернет. Доцільність яких обґрунтована розвитком інформаційних технологій та активізацією клієнторієнтованого підходу в управлінні рестораном.

4. Досліджено напрями застосування Інтернет-технологій в комунікаційній стратегії підприємств ресторанного господарства, такими стали Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки та просування власного веб-сайту підприємства. Встановлено, що застосування широкого комплексу сучасних Інтернет-технологій в комунікаційній стратегії підприємств ресторанного господарства дозволяє охопити широку цільову аудиторію потенційних споживачів, тим самим забезпечуючи конкурентні переваги закладу в процесі функціонування на ринку.

5. Проаналізовано основні підходи до оцінки ефективності управління суб'єктом ресторанного бізнесу. Визначено кількісні та якісні показники для аналізу функціональних можливостей веб-сайту бару, з метою визначення його комунікаційної цінності, як одного з елементів сучасних Інтернет-технологій.

## РОЗДІЛ 2

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ

### 2.1. Аналіз комунікаційних технологій в рекламній діяльності бару

Бар «Parovoz Speak Easy» було засновано у 2002 році, в 2010 році було зроблено реконструкцію та змінено концепцію. Основною метою діяльності закладу є надання ресторанних послуг, реалізація коктейлів, напоїв та барної продукції та забезпечення надання послуг дозвілля. Місцезнаходження є досить привабливим для споживачів адже локація закладу знаходиться у центральній частині міста Києва.

Бар «Parovoz Speak Easy» є середнім за розміром підприємством і має досить лінійно-функціональну організаційну структуру управління (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Організаційна структура управління  
бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ*

Організаційна структура бару забезпечує виконання наступних функцій:



- Виробництво та реалізація кулінарної продукції та купівельних товарів, організація обслуговування клієнтів;
- виробництво та реалізація алкогольних та безалкогольних напоїв та купівельної барної продукції, організація обслуговування клієнтів;
- розробка стратегії управління підприємством;
- ведення бухгалтерського обліку;
- управління фінансовою діяльністю підприємства;
- планування та проведення економічного аналізу на підприємстві;
- маркетингова робота;
- ведення діловодства;
- юридичне забезпечення;
- складування та зберігання товарів та сировини;
- загальне внутрішньофірмове управління підприємством;
- організація постачання сировини, товарів та обладнання;
- управління кадрами;
- технічне (інженерне) забезпечення роботи бару;
- робота по охороні праці та техніці безпеки;
- контроль якості продукції та послуг;
- програмно-інформаційне забезпечення та комп'ютеризація роботи бару;
- соціальний розвиток колективу підприємства.

Місією бару „Parovoz Speak Easy” є реалізація споживачам якісної ресторанної продукції та послуг - широкого асортименту страв європейських кухонь, десертних страв, напоїв та різноманітних кальянів, організація дозвілля дітей, організація доставки страв на замовлення (кейтеринг) з максимально комфортним персональним (індивідуальним) обслуговуванням або корпоративним.

Для детального аналізу діяльності бару «Parovoz Speak Easy», доцільно проаналізувати динаміку та структуру основних фінансово-господарських показників.

**Динаміка фінансових показників діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ за 2015- 2017 роки, тис. грн.**

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, тис.грн.			Відносне відхилення, %		
				2016 до 2015	2017 до 2016	2017 до 2015	2016 до 2015	2017 до 2016	2017 до 2015
Дохід (виручка) від реалізації	1250,00	1671,00	2268,00	421,00	597,00	1018,00	133,68	135,73	181,44
Податок на додану вартість	208,00	279,00	378,00	71,00	99,00	170,00	134,13	135,48	181,73
Чистий дохід від реалізації продукції	1042,00	1392,00	1890,00	350,00	498,00	848,00	133,59	135,78	181,38
Інші операційні доходи	-	-	2	-	2	2	-	-	-
Разом чисті доходи	1042,00	1392,00	1892,00	350,00	500,00	850,00	133,59	135,92	181,57
Разом витрати	994,00	1284,00	1865,00	290,00	581,00	871,00	129,18	145,25	187,63
Фінансовий результат від звичайної діяльності	48,00	108,00	27,00	60,00	-81,00	-21,00	225,0	25,0	56,25
Інші витрати	20,00	-	-	-20,00	-	-20,00	-	-	-
Фін. результат до оподаткування	28,00	108,00	27,00	80,00	-81,00	-1,0	385,71	25,00	96,43
Податок на прибуток	7,00	27,00	6,75	20,00	-21,25	-0,25	385,71	25,00	96,43
Чистий прибуток	21,00	81,00	20,25	60,00	-60,75	-0,75	385,71	25,00	96,43

Як видно з табл. 2.1 найбільший обсяг прибутку до оподаткування бару «Parovoz Speak Easy» зафіксована у 2016 року – 108 тис.грн., що у 3,9 рази вище, ніж у 2015 році та у 4 рази більше, ніж у 2017 році і свідчить про більш ефективне здійснення операційної діяльності саме у 2016 році. Відповідно, після сплати від податкових платежів у 2016 році заклад отримав найбільший обсяг чистого прибутку в цьому періоді – 81 тис.грн., що на 60, 75 тис.грн. менше, ніж у 2015 та 2017 роках.

Тобто, за досліджуваний період спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції та послуг, і найбільш ефективно серед 2015 -2017 роках фінансово–господарська діяльність бару “Parovoz Speak Easy” здійснена у 2016 році, про що свідчить обсяг прибутку до оподаткування закладу у цьому періоді.

Динаміка обсягових показників діяльності підприємства у 2015-2016 роках зростає. А в 2017 році знижується за рахунок зростання обсягу операційних витрат. Аналіз динаміки та структури товарообороту бару “Parovoz Speak Easy” наведений в табл.2.3. Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна сказати, що товарооборот бару “Parovoz Speak Easy” у 2016 році зростає на 421 тис.грн., або на 33,68% в порівнянні з 2015 роком у 2017 роком – на 597 тис.грн. або на 35,73% у порівнянні з попередніми роком, що є наслідком збільшення обсягу роздрібного товарообороту. Взагалі протягом 2015 - 2017 роки валовий товарооборот бару “Parovoz Speak Easy” зростає на 1018 тис.грн., або на 81,44%, що відбувається в основному внаслідок збільшення обсягів реалізації продукції власного виробництва за рахунок зростання попиту на продукцію бару “Parovoz Speak Easy” та кількості клієнтів. Негативною тенденцією є зростання цін та обслуговування та на страви у барі. Це перш за все, пов’язано з інфляцією у країні та значним підняттям цін на сировину у постачальників. Зростання цін відбувається постійно та негативно сприймається споживачами, що свідчить про проблеми в організації управління підприємством.

З інформації, представленої у таблиці 2.2, можна зробити висновок, що прибуток закладу до оподаткування у 2016 році зростає на 80 тис.грн. або у 3,9 рази, а у 2017 році сума прибутку бару “Parovoz Speak Easy” знижується на 81 тис.грн. або у 4 рази, що вплинуло на аналогічну динаміку показників ефективності господарської діяльності закладу.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна тенденція до зростання фондівіддачі (на 89,9%) та зниження фондоємності основних

засобів (на 47,34%) бару «Parovoz Speak Easy», що пов'язано з перебільшенням темпів росту доходу від реалізації над темпами зростання вартості основних засобів і свідчить про підвищення ефективності їх використання.

Таблиця 2.2

**Показники ефективності господарської діяльності бару “Parovoz Speak Easy” у динаміці за 2015 - 2017 роки**

Показники	Од. вимір.	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсолютне відхилення суми, тис.грн.			Темп зміни, %		
					2016 до 2015	2017 до 2016	2017 до 2015	2016 до 2015	2017 до 2016	2017 до 2015
Дохід від реалізації	тис.грн.	1250,0 0	1671,0 0	2268,0 0	421,0 0	597,0 0	1018,0 0	133,6 8	135,7 3	181,4 4
Оборот по ПВВ	тис.грн.	561,00	857,00	1168,0 0	296,0 0	311,0 0	607,00	152,7 6	136,2 9	208,2 0
Чистий прибуток	тис.грн.	21,00	81,00	20,25	60,00	-60,75	-0,75	385,7 1	25,00	96,43
Середньосписков а чисельність працівників бару	чол.	42	42	47	-	5	5	100	111,9	111,9
Чисельність працівників виробництва	чол.	28	28	32	-	4	4	100,0 0	114,2 8	114,2 8
Вартість основних засобів	тис.грн.	2582,0 0	2522,0 0	2467,0 0	-60,00	-55,00	-115,00	97,68	97,82	95,55
Рентабельність діяльності	%	2,24	6,46	1,19	4,2	-5,3	-1,0	-	-	-
Рентабельність витрат	%	2,82	8,41	1,45	5,6	-7,0	-1,4	-	-	-
Продуктивність праці працівників бару	тис.грн/ чол.	29,76	39,79	48,25	10,3	8,46	18,49	133,7	121,2 6	162,1 3
Продуктивність праці працівників виробництва	тис.грн/ чол.	20,04	30,61	36,5	10,57	5,89	16,1	152,7 4	119,2 4	182,1 4
Середня заробітна платя на 1 працівника за місяць	грн.	2720,8	2840,0 4	3980,1 0	20,04	140,0 6	160,02	104,8 9	114,0 7	118,9 6
Фондовіддача основних засобів	тис.грн.	0,48	0,66	0,92	0,2	0,3	0,4	136,8 6	138,7 5	189,9 0

Таким чином, за 2015 -2017 роки фінансово-господарська діяльність бару «Parovoz Speak Easy» є рентабельною і достатньо ефективною, що дає змогу удосконалювати комунікаційну стратегію в барі за рахунок заходів, обґрунтованих у розділі 3 даної роботи.

Слід відмітити, що даний заклад орієнтований на споживачів середнього рівня достатку і позиціонує себе як ресторан люкс – класу. Саме тому, цінова політика на стави та напої є вище середньої.

Таблиця 2.3

**Структура меню бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ станом на 01.01.2017 р.**

Назва позиції	Ціна
Салати	69 – 195 грн.
Холодні закуски	59 – 215 грн.
Улов дня (рибні страви)	69 – 129 грн.
Супи	55 – 69 грн.
Різотто	89 – 129 грн.
Основні страви	99 – 395 грн.
Гарніри	39 – 83 грн.
Кондитерські вироби	69 – 85 грн.
Сири	49 – 169 грн.
Десерти	29 – 169 грн.

Окрім страв та напоїв різного характеру у барі пропонується кальян та тютюнові вироби.

З метою стимулювання збуту ресторан «Parovoz Speak Easy» застосовує різні комунікаційні канали. Щороку проводяться комунікаційні кампанії, які спрямовані на інформування про свої послуги масового споживача та збільшення обсягів продажу своїх послуг. Для забезпечення ефективного маркетингового впливу реалізуються масштабні рекламні кампанії в мережі Інтернет з метою охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів. Розглянемо детальніше традиційні рекламні заходи та заходи в мережі Інтернет.

Основними елементами традиційних рекламних заходів, що застосовуються в діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є:

- засоби масової інформації ( преса, радіомовлення);
- друк рекламно-інформаційних матеріалів;
- виготовлення сувенірної продукції.
- проведення тематичних вечорів.

З наведеного переліку можна зробити висновок, що ресторан «Parovoz Speak Easy» застосовує елементи рекламних заходів, що на певному етапі функціонування закладу ресторанного господарства перестають бути актуальними та ефективними.

Для об'єктивної оцінки рекламних заходів слід проаналізувати структуру та динаміку витрат, що наведено в таблиці 2.4.

*Таблиця 2.4*

**Структура витрат на рекламні заходи бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., тис. грн.**

№	Назва заходів	Роки		
		2015	2016	2017
1	Преса	2,9	2,4	3,2
2	Радіомовлення	6,3	9,2	7,5
3	Друк рекламно - інформаційних матеріалів	10,4	12,3	14,4
4	Сувенірна продукція	8,5	6,9	10,1
5.	Проведення тематичних вечорів	12,2	14,3	16,1
	РАЗОМ	40,3	45,1	51,3

Як видно з табл. 2.4, найбільший обсяг витрат на рекламні заходи протягом аналізованого періоду бару «Parovoz Speak Easy» спрямований на організацію та проведення тематичних вечорів. Такі витрати є виправданими оскільки основним напрямком дозвіллевої діяльності даного закладу ресторанного господарства є проведення вечорів караоке. Окрім цього, значна увага приділяється розробці та розповсюдженню друкованого рекламно-інформаційного матеріалу, що сприяє інформуванню споживачів про послуги даного закладу ресторанного господарства.

Якщо розгляну динаміку витрат, що зображено на рис. 2.2, то можна зробити висновок, про те, що протягом аналізованого періоду обсяги витрат на рекламні заходи постійно коливались. Так, у 2016 році порівняно з 2015 роком на 17,2 % скоротились витрати на рекламу у пресі, також відбулось скорочення витрат за таким напрямком як сувенірна продукція більше ніж на 18 %. Проте у 2017 році статті витрат за даними напрямками знову зросли.

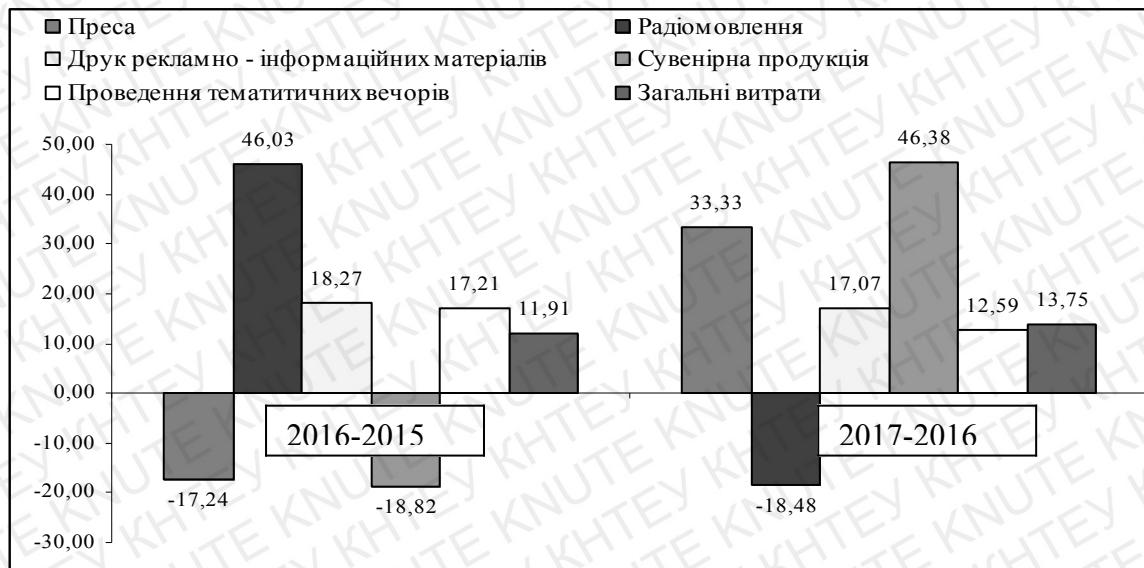


Рис. 2.2. Динаміка витрат на традиційні рекламні заходи бару «Parovoz Speak Easy» м. Київ за 2015 – 2017 рр., %

Постійним зростанням витрат характеризуються такі статті як друк рекламно-інформаційних матеріалів та радіомовлення.

Структура рекламних заходів бару «Parovoz Speak Easy», що здійснюються в мережі Інтернет є дещо відмінною від традиційної. В процесі реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет застосовуються наступні заходи:

Таблиця 2.5

**Структура витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., тис. грн.**

№	Назва заходу	Роки		
		2015	2016	2017
1.	Контекстна реклама в пошукових системах:	6,3	20,7	33,0
1.2.	Yandex	-	6,5	8,2
1.3.	Rambler	-	6,1	7,8

1.4.	Bing	-	-	8,4
2.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	5,7	6,9	4,6
3.	Реєстрація в тематичних каталогах	0,8	1,2	1,5
4.	Афіша подій на власному веб-сайті	-	-	-
5.	Реклама на інформаційних порталах	6,7	5,9	7,6
Разом		19,5	34,7	46,7



Рис. 2.3. Динаміка витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ за 2015 – 2017 рр., тис. грн.

Як видно з табл. 2.5, у загальній структурі переважає контекстна реклама у пошукових системах, зокрема таких як Google та Yandex. Також широко застосовується банерна реклама та реклама у інформаційних порталах.

Динаміка витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет зображена рис. 2.3 показує, що обсяги витрат на контекстну рекламу протягом аналізованого періоду постійно зростали у межах 12 – 14 тис. грн., що свідчить про ефективність даного заходу з точки зору маркетологів бару «Parovoz Speak Easy».

Витрати на банерну рекламу у 2017 році порівняно з 2016 роком зменшились на 2,3 тис. грн., проте витрати на рекламу у інформаційних порталах зросли на майже на 2000 грн.



Слід відмітити, що ресторан «Parovoz Speak Easy» також активно використовує такий вид реклами в мережі Інтернет як анонсування заходів (тематичних вечорів) на власному веб-сайті, де викладається змістовна інформація про тематику та час проведення заходу. Активність застосування даного заходу пояснюється тим, що вартість на викладення даної інформації на веб-сайті включається у загальний обсяг витрат з обслуговування веб-сайту.

Такі показники є результатом ефективного управління рестораном «Parovoz Speak Easy», що виявляється у належній організації процесу обслуговування споживачів, забезпечені високого рівня якості страв та дозвіллевих послуг. Також можна стверджувати, що певний позитивний вплив від реалізації різноманітних рекламних заходів відображається на фінансових показниках діяльності даного підприємства.

Одним із причин зростання дохідності є ефективна цінова політика закладу ресторанного господарства, отже доцільним є аналіз динаміки середнього чеку, що сплачують споживачі.

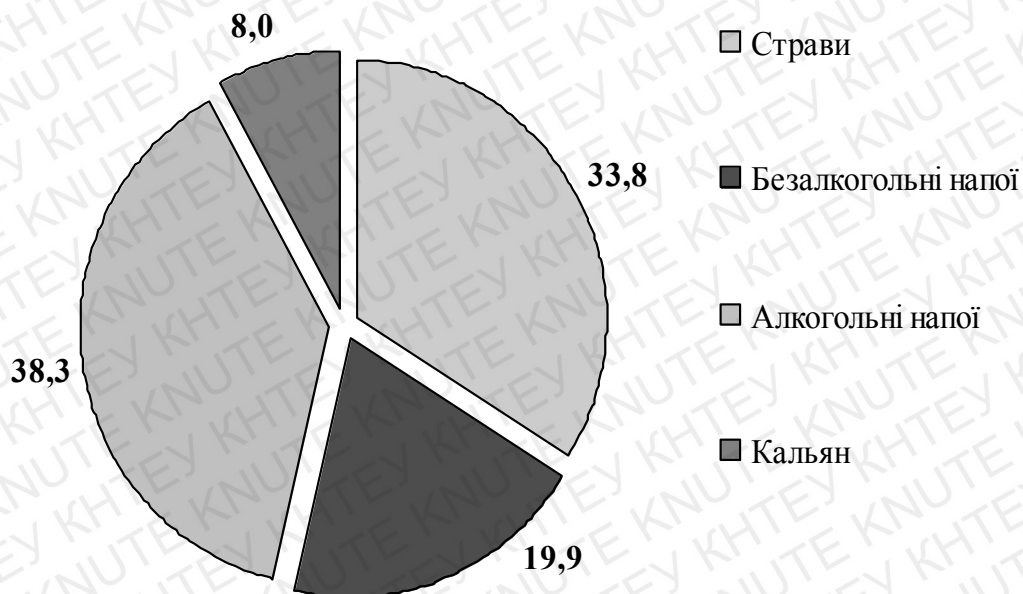


Рис. 2.4. Структура меню бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ станом на 01.01.2017 р.

Як видно з рис. 2.4 значна питома вага серед категорій меню бару належить стравам, оскільки місією будь-якого закладу ресторанного господарства, в першу чергу, є забезпечення надання послуг харчування. Проте найбільша частка належить алкогольним напоям (38,3 %), це свідчить проте, що дана категорія меню має досить високі ціни і користується попитом.

Якщо розглянути динаміку середнього чеку бару «Parovoz Speak Easy», що зображено на рис. 2.5, то він склав у першому кварталі 1626,5 грн., 1424,7 грн. у другому і 1987 грн. у третьому. Такі тенденції пояснюються тим, що 2-й квартал припадає на літній період, а в цей час переважна більшість населення проводить у відпустках. Значний приріст показника у третьому кварталі, обумовлений тим, що в осінній період розпочинається новий робочий сезон і проводиться велика кількість конференцій, виставково-ярмаркових заходів, що позитивно відображається на показниках діяльності закладів ресторанного господарства.

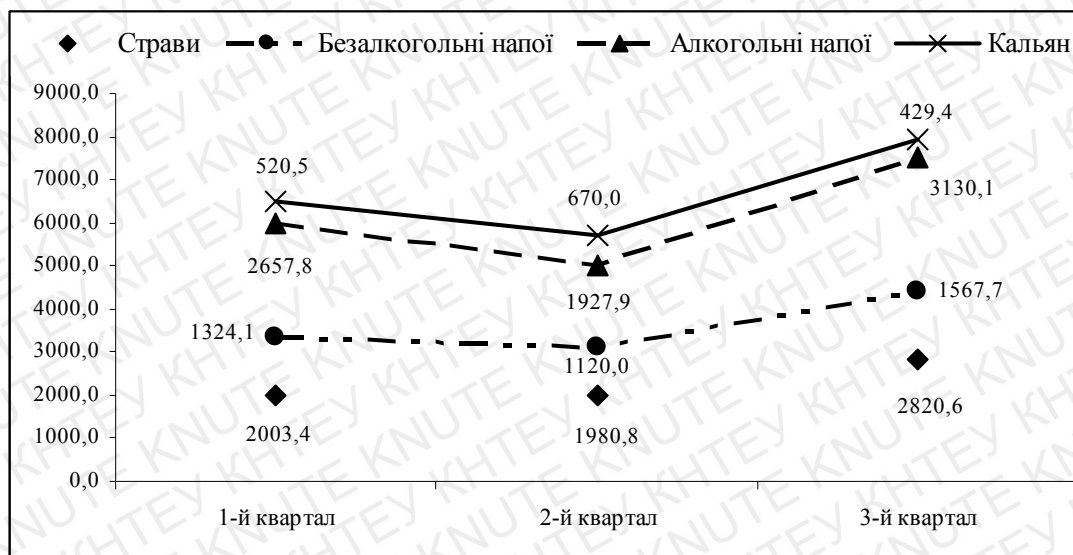


Рис. 2.5. Динаміка середнього чеку бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, за I-III кв. 2017 року, грн.

Проведений аналіз застосування сучасних інформаційних технологій в рекламній діяльності бару «Parovoz Speak Easy», показує, що основним

елементом інформаційних технологій в реалізації рекламних кампаній виступає мережа Інтернет, а витрати на такі заходи перевищують витрати на традиційні види реклами, що застосовуються рестораном «Parovoz Speak Easy». Також оцінка стану фінансових показників діяльності закладу ресторанного господарства характеризує позитивну тенденцію до зростання обсягів чистого прибутку протягом всього аналізованого періоду. Такі результати є частковим відображенням ефективності реалізованих рекламних заходів протягом 2015 – 2017 рр.

Проте, для комплексного аналізу ефективності комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» доцільно проаналізувати й інші заходи комунікаційної взаємодії із споживачами, такі як зв'язки із громадськістю.

## **2.2. Діагностика впливу комунікаційних технологій на зв'язки бару з громадськістю**

Зв'язки з громадськістю є одним із основних елементів комунікаційної взаємодії закладу ресторанного господарства із споживачами, тому виникає необхідність аналітичного обстеження даного напрямку діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ.

Проте, оцінка ефективності зв'язків із громадськістю повинна ґрунтуватись на визначенні основного сегменту споживачів, тому необхідним є дослідження цільової аудиторії бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ. Для цього, нами було проведено опитування споживачів даного закладу ресторанного господарства, результати якого представлено на рис. 2.6 та 2.7.

Основними споживачами бару «Parovoz Speak Easy» є люди віком 36 – 50 років, також значна частка припадає на споживачів віком 51 – 65 років (25%), але найменше за всіх послугами бару користуються споживачі віком 15 – 25 і 26 – 35 років, їх частка складає 3 і 4 % відповідно. Такі показники можна пояснити тим, що молодь не може собі дозволити часто відвідувати даний заклад ресторанного, адже як зазначалося раніше цінова

політика є досить високою і орієнтована на споживачів із високим рівнем достатку.

По відношенню до соціального статусу, то основними споживачами є службовці 29,2 % та управлінці 28,1 %. Це пояснюється тим, що споживачі, які займають певне положення в суспільстві можуть дозволити собі періодично відвідувати заклад ресторанного господарства такого класу.

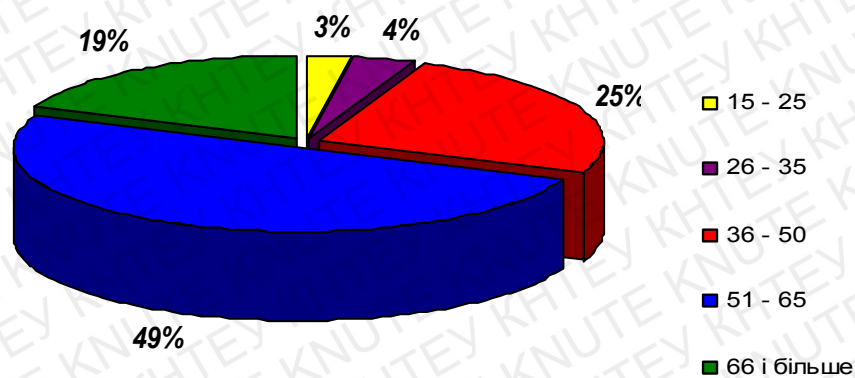


Рис. 2.6. Структура споживачів бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ за віком станом на 01.01.2017 р.

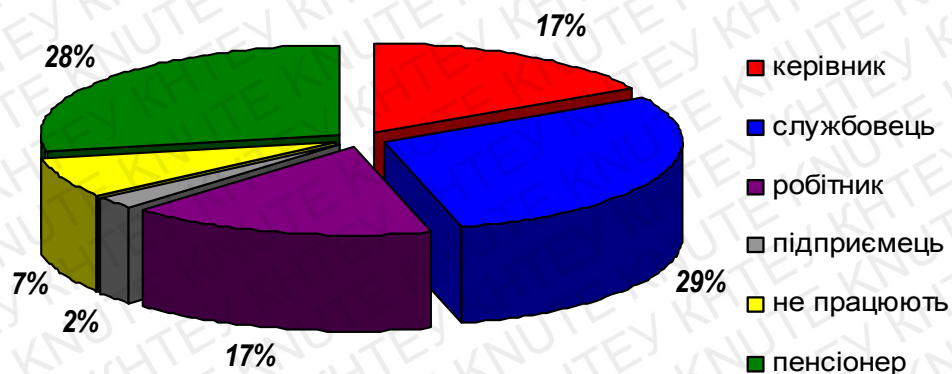


Рис. 2.7. Структура споживачів бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ за соціальним статусом станом на 01.01.2017 р.

Для комплексної оцінки споживачів бару «Parovoz Speak Easy», проаналізуємо характеристики їх профілю.

Виходячи з інформації таблиць 2.6 і 2.7 можна зробити висновок, що ступінь зміни потреб та переваг споживачів бару «Parovoz Speak Easy» є відносно незначним, прихильність до послуг даного закладу є досить

високою, а торгова сила споживачів, тобто їх інформованість та платоспроможність знаходяться на середньому рівні, що повинно спонукати керівництво замислитись над ефективністю рекламно – маркетингових заходів.

Таблиця 2.6

**Діагностика характеристик профілю споживачів бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, станом на 01.01.2017 р.**

№	Параметри профілю споживачів	Індикатори	Оцінка в балах (1-3)		
1.	Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	1.1 Ступінь зміни потреб покупців		2	
		1.2 Ступінь зміни переваг і смаків	1		
		споживачів стосовно послуг, що входять до асортименту	1		
2.	Схильність споживачів до послуг	2.1 Частота придбання санаторно – курортних послуг			3
		2.2 Частка послуг, що купуються найчастіше			3
		2.3 Ступінь залежності покупців від продавці	1		
3.	Торгова сила покупців	3.1 Рівень інформованості про послуги		2	
		3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги		2	
		3.3 Ступінь залежності виробника від споживача	1		
		3.4 Фінансовий стан покупця			3
		3.5 Чутливість покупців до СТИЗ		2	
<b>Інтегральна оцінка</b>			Параметри профілю		
			1.	2.	3.
			<b>3</b>	<b>7</b>	<b>10</b>

Таблиця 2.7

**Шкала оцінок характеристик профілю споживачів бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, станом на 01.01.2017 р.**

№	Параметри	Бали	Значення
1	Ступінь зміни потреб, смаків споживачів	3	Незначна
2	Прихильність споживачів до послуг виробника	7	Сильна
3	Торгова сила споживачів	10	Середня

Даний заклад ресторанного господарства активно підтримує комунікаційний взаємозв'язок із споживачами засобами власного веб-сайту, саме тому доцільно проаналізувати функціональність та мультимедійність даного елемента інформаційних технологій.

Веб-сайт розміщений в мережі Інтернет за адресою <http://parovoz.bar/ru/glavnaya/> і представляє собою комплексний інформаційний каталог, який є своєрідними посередником між рестораном та споживачами, оскільки виконує функцію ознайомлення із основними напрямками діяльності закладу.

Виходячи з цього, важливим є дослідження ефективності застосування веб-сайту в діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ.

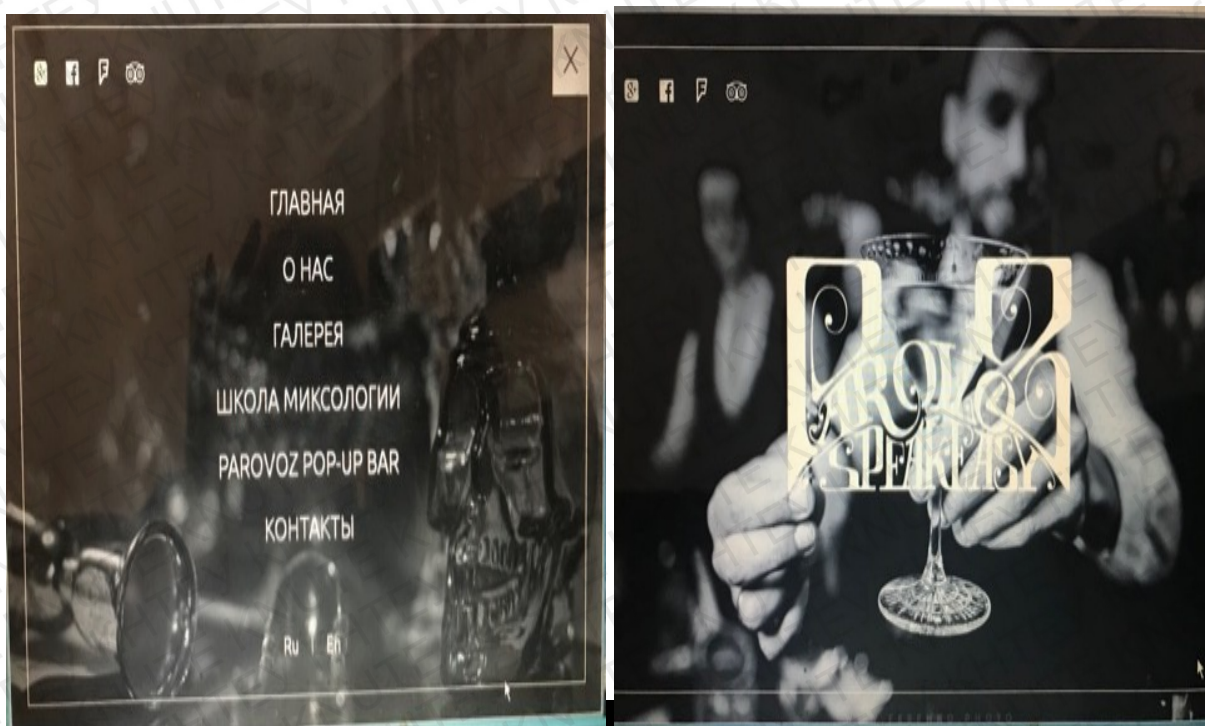


Рис. 2.8. Головна сторінка веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

Визначимо основні функціональні характеристики, що повинні бути притаманними веб-сайту для забезпечення ефективності його функціонування, та проведемо аналіз показників предствалдених в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Показники функціонального аналізу веб-сайту підприємства

№	Кількісні показники (+/-)	№	Якісні показники (у балах від 1 до 10)
1.	Інформація про підприємство	1.	Мультимедійність сайту
2.	Наявність контактів та зворотного зв'язку	2.	Оригінальність дизайну сайту
3.	Інформація про здобутки та винагороди підприємства	3.	Якість інформації про позиції меню
4.	Наявність каталогів і рубрикаторів	4.	Якість фото та відео галереї по
5.	Інформація про позиції меню	5.	Швидкість завантаження сайту
6.	Інформація про дозвіллієві заходи	6.	Зручність та якість функції пошуку по сайту
7.	Навність фото та відеогалереї	7.	Швидкість виводу пошукової інформації за запитом відвідувача
8.	Можливість перегляду кількома мовами	8.	Зручність функції реєстрації відвідувачів
9.	Функція реєстрації відвідувачів	9.	Зручність функції on-line бронювання
10.	Функція on-line бронювання	10.	Якість та доцільність наведеної на сайті
11.	Наявність формумів та чатів на сайті	11.	Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації
12.	Можливість залишати коментарі та	12.	Якість та доцільність блоку новин

Кількісні показники аналізу функціональних можливостей веб-сайту характеризують наявність або відсутність того чи іншого показника, що забезпечує високофункціональність та зручність використання веб-сайту з точки зору споживача. Результати аналізу наведено в табл. 2.9.

Як видно з табл. 2.9, веб-сайт бару «Parovoz Speak Easy» є функціонально розвиненим та володіє майже всіма необхідними параметрами, проте дані параметри є не повністю змістовно наповненими,

зокрема такі як інформація про підприємство та позиції меню. Але, слід відмітити, що каталоги та рубрикатори представлені на веб-сайті якісно оформлені і є зручними у користуванні.

Таблиця 2.9

**Оцінка кількісних показників функціональних можливостей веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, станом на 01.01.2017 р.**

№	Назва показника	Наявність/ відсутність елемента	Оцінка в балах, (1-5)
1.	Інформація про підприємство	+	3
2.	Наявність контактів та зворотного зв'язку	+	4
3.	Інформація про здобутки та винагороди підприємства	-	0
4.	Наявність каталогів і рубрикаторів	+	5
5.	Інформація про позиції меню	+	3
6.	Інформація про дозвіллієві заходи	+	5
7.	Наявність фото та відеогалерії	+	3
8.	Можливість перегляду кількома мовами	+	3
9.	Функція реєстрації відвідувачів	+	4
10.	Функція on-line бронювання	+	4
11.	Наявність форумів та чатів на сайті	+	3
12.	Можливість залишати коментарі та відгуки	+	4
Всього		11/12	41/60

Наступним кроком аналізу є дослідження якісних характеристик веб-сайту, що визначають його мультимедійність та цікавість для споживачів. Результати аналізу представлено в табл. 2.10.

Отримані результати аналізу якісних показників функціональності веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy» показують, що досліджуваний веб-сайт є



високо мультимедійним, що супроводжується оригінальним дизайном, також на веб-сайті висвітлена актуальна та цікава інформація, що підвищує комунікаційний ефект даного інструменту Інтернет-технологій.

Таблиця 2.10

**Оцінка якісних показників функціональних можливостей веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, станом на 01.01.2017 р.**

№	Назва показника	Оцінка в балах (1-5)
1.	Мультимедійність сайту	5
2.	Оригінальність дизайну сайту	5
3.	Якість інформації про позиції меню	4
4.	Якість фото та відео галереї по	4
5.	Швидкість завантаження сайту	5
6.	Зручність та якість функції пошуку по сайту	4
7.	Швидкість виводу пошукової інформації за запитом відвідувача	4
8.	Зручність функції on-line бронювання	4
9.	Якість та доцільність наведеної на сайті	5
10.	Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації	5
11.	Якість та доцільність блоку новин	5
Всього		50/55

Для подальшого дослідження веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy» як основного інструменту зв'язків із громадськістю, проаналізуємо показники ефективності функціонування веб-сайту за алгоритмом представленим в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Алгоритм розрахунку показників ефективності функціонування веб-сайту**

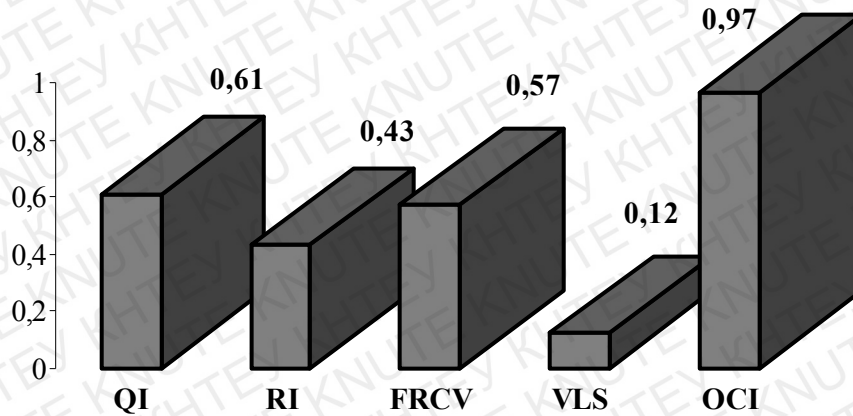
№	Показник	Розрахунок	Розрахункові показники	Значення
1.	Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайта	$QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}$	$N_{QV}$ - кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних споживачів;	0,61

			$N_{AV}$ - загальна кількість відвідувачів веб-сайту	
2.	Коефіцієнт реєстрації	$RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}$	$N_{RV}$ - кількість зареєстрованих відвідувачів веб-сайту	0,43

Продовження табл. 2.11

№	Показник	Розрахунок	Розрахункові показники	Значення
3.	Частота повторних відвідувань, здійснюваних зареєстрованим відвідувачем	$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}$	$N_{REG}$ - кількість повторних реєстрацій	0,57
4.	Вартісний коефіцієнт лояльності	$VLS = \frac{VSrep}{VSA}$	$VSrep$ - обсяг продажу послуг постійним споживачам через веб-сайт; $VSA$ - загальний обсяг продажів послуг	0,12
5.	Коефіцієнт підтвердження замовлень	$OCI = \frac{Sa}{Oa}$	$Sa$ - кількість фінансово підтверджених замовлень; $Oa$ - загальна кількість замовлень	0,97

Результати аналізу, представлені на рис. 2.9 показують, що переважну більшість споживачів, які відвідують веб-сайт закладу можна кваліфікувати як потенційних та постійних споживачів, оскільки переважна їх більшість реєструється на веб-сайті та підписується на оновлення та новини, що показує зацікавленість споживачів у послугах бару «Parovoz Speak Easy».



*Рис. 2.9. Показники ефективності функціонування веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, станом на 01.01.2017 р.*

Слід відмітити, що переважна більшість споживачів дізнається про анонсовані дозвілєві заходи бару саме через веб-сайт, що підтверджує його ефективність як інструменту зв'язків з громадськістю.

Одним із важливих елементів взаємодії із споживачами засобами веб-сайту є забезпечення сприйняття кольорової гамми оформлення. Таким чином доцільно проаналізувати вплив основних кольорів електронної сторінки бару «Parovoz Speak Easy» на психологічний стан користувачів даного ресурсу.

Головна сторінка веб-сайту оформлена переважно сірим кольором, який є ахроматичним кольором, тобто множиною всіх кольорів, отриманих шляхом поєднання трьох основних кольорів — червоного, зеленого і синього — в рівних концентраціях. Сірий колір означає рівновагу, абсолютну нейтральність, він є безпристрасним, проте має багаті можливості оскільки ідеально поєднується з будь-яким іншим відтінком.

Вплив сірого кольору на підсвідомість людини є нейтральним, але при поєднанні його з яскравими відтінками може викликати збудження та захоплення. Саме для цього дизайнери веб-сторінки бару «Parovoz Speak Easy» використали червоний колір, який є кольором всіх вкладок та каталогів.

Червоний колір є зухвалим і чуттєвим, сприяє активності і впевненості, на

підсвідомому рівні породжує дещо агресивну енергію. Червоний колір завжди був улюбленим кольором східних слов'ян і символізував свято, молодість, радість, все гарне і цінне та з давніх часів використовувався у дизайні для привертання уваги.

Наступним і останнім кольором, яким оформлено веб-сайт бари «Parovoz Speak Easy» є білий. Даний колір символізує здоров'я, добро і безпеку, саме тому він позитивно впливає на психологічний стан користувачів аналізованого електронного ресурсу.

Як висновок, можна сказати, що кольорова гамма оформлення веб-сайту бари «Parovoz Speak Easy» є витриманою і добре продуманою композицією, яка на підсвідомому рівні викликає довіру і заохочує споживачів до відвідування даного закладу ресторанного господарства.

Останнім кроком аналізу ефективності веб-сайту бари «Parovoz Speak Easy» є дослідження його змістовної наповненості, для цього розглянемо основні каталоги, які наведено на веб-сайті.

Таблиця 2.13

**Зміст основних каталогів веб-сайту бари «Parovoz Speak Easy», м. Київ**

№	Назва каталогу	Характеристика змісту	Оцінка якості та змістовності (1-5)
1.	Головна	Стартова сторінка, на якій представлені всі каталоги та рубрикатори, останні новини, відео та фото звіт	5
2.	Легенда	Інформація про створення та відкриття бари, його розвиток	4
3.	Обличчя	Коротка інформація про власників та працівників бари із зазначення посади та терміну роботи	5
4.	Ікони	Фото галерея найвідоміших виконавців, які залишили свої автографи	4
5.	Меню	Опис всіх позицій меню бари із зазначенням ціни	5
6.	Стиль Parovoz Speak Easy	Інтернет-магазин сувенірної продукції бари Parovoz Speak Easy	4
7.	Фестиваль	Інформація та звіти та щорічні фестивалі, які організовує ресторан	5
8.	Новини	Інформація про спеціальні пропозиції	5

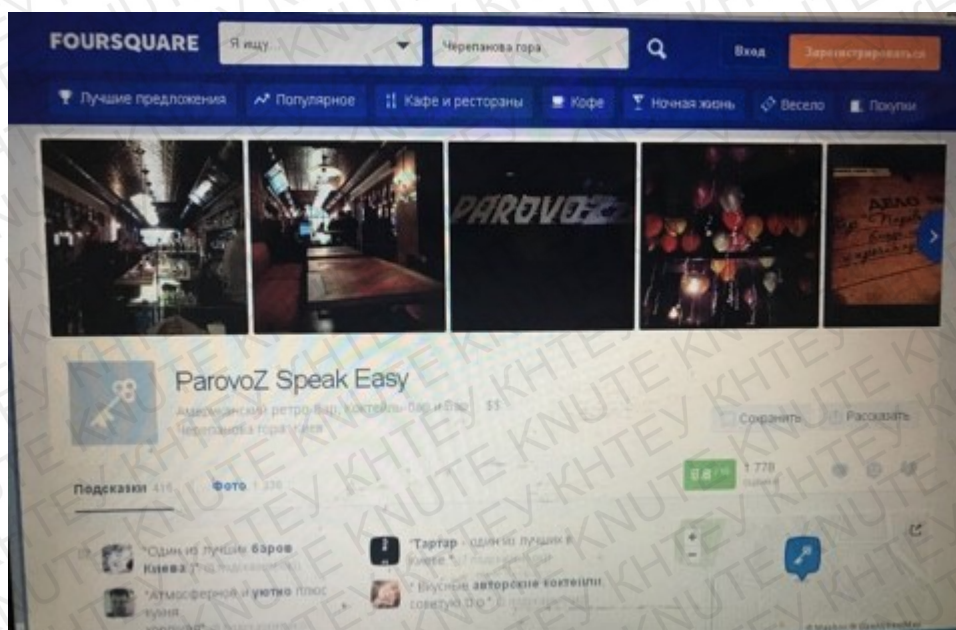
		та анонс тематичних вечірок	
9.	Контакти	Інформація про місцезнаходження бару, номери телефонів для зв'язку	5
10.	Афіша	Тижневий анонс тематичних вечірок	5
11.	Ресторан	Фото галерея бару	5
12.	Відео гід	Відео ролик про ресторан	4
14.	Відео	Відео звіти про проведені вечірки в барі	5
15.	Музика	Збірка музикальних творів	5

З табл. 2.13. видно, що веб-сайт бару «Parovoz Speak Easy» має розгалужені каталоги та рубрикатори, що містять інформацію різного характеру. Слід відмітити, що в переважній більшості інформація є мультимедійною, що сприяє її кращому сприйняттю, оскільки така інформація викликає зацікавленість.

Дослідивши один із основних елементів зв'язків із громадськістю бару «Parovoz Speak Easy», що здійснюється засобами мережі Інтернет, можна зробити висновок, що даний заклад вкладає багато зусиль для підтримання якісного та ефективного комунікаційного зв'язку із своїми спожачами постійно розвиваючи власну електронну сторінку і забезпечуючи її актуальною та цікавою інформацією.

Окрім власного веб-сайту, ресторан «Parovoz Speak Easy» у свої комунікаційні й діяльності широко застосовує різні соціальні мережі, що на сьогодні є найбільш актуальним інструментом зв'язків із громадськістю. Тому, на нашу думку, доцільно проаналізувати основні напрямки комунікаційного зв'язку бару «Parovoz Speak Easy» із споживачами в соціальних мережах, таких як «Facebook», «Інстаграм» та ін. .

Соціальна мережа «Foursquare» є однією з найбільш популярних соціальних мереж серед усіх верств населення, саме тому ресторан «Parovoz Speak Easy» обрав дану мережу для підтримання комунікаційного зв'язку із потенційними та постійними споживачами та популяризації свого бренду та меню. (рис. 2.10).



*Рис. 2.10. Головна сторінка бару «ParovoZ Speak Easy», м. Київ на комунікаційній платформі соціальної мережі «Foursquare»*

Основними напрямками застосування можливостей даної соціальної мережі для зв'язків із громадськістю бару «ParovoZ Speak Easy» є:

- висвітлення інформації про діяльність бару (основні послуги, місцезнаходження, тощо);
- анонсування івентивних заходів, що проходять в барі;
- викладення фото та відео матеріалів про останні заходи, що відбулися в барі;
- висвітлення останніх новин та актуальних пропозицій;
- переписка х потенційними та постійними споживачами;
- обговорення останніх новин та подій, що відбуваються в барі.

Ведення комунікаційної діяльності бару «ParovoZ Speak Easy» в соціальній мережі «Вконтакте», дозволяє швидко та ефективно інформувати споживачів про останні новини та актуальні пропозиції, надавати мультимедійну інформацію про життя закладу, що підвищує зацікавленість та лояльність споживачів до даного закладу ресторанного господарства.

Наступною соціальною мережею, яку використовує ресторан «ParovoZ Speak Easy» для зв'язків з громадськістю є мережа «Facebook», яка останнім

часом стає все більш популярною оскільки вона є інтернаціональною на відміну від «Вконтакте» та поєднує користувачів із різних куточків світу.



Рис. 2.11. Сторінка бару «Parovoz Speak Easy» в соціальній мережі «Facebook»

Дана соціальна мережа має дещо відмінні функціональні можливості по відношенню до соціальної мережі «Вконтакте» і тому напрямки комунікаційної взаємодії бару «Parovoz Speak Easy» із споживачами також відрізняються. Отже, основними напрямками застосування можливостей соціальної мережі «Facebook» є:

- викладення позицій меню та їх оцінка споживачами, які відвідували ресторан. Даний процес відбувається шляхом оцінки споживачем страви наведеної на фотографії, що дозволяє бару «Parovoz Speak Easy» здійснювати моніторинг власного меню та вдосконалювати його;
- викладення фото та відео матеріалів про життя бару;
- афіша інвентивних заходів, які проводяться в барі та за його межами;
- ведення переписки із потенційними та постійними споживачами, тощо.

Слід відмітити, що соціальні мережі «Вконтакте» та «Facebook» надають можливість підписки на останні новини, що прискорює інформування споживачів про майбутні події в барі (рис.2.11).

Важливою соціальною мережею, що застосовується рестораном «Parovoz Speak Easy» для зв'язків з громадськістю є «Twitter» (2.12) та «Instagram».



Рис. 2.12. Сторінка бару «Parovoz Speak Easy» в соціальній мережі «Twitter»

Ця соціальна мережа являє собою певного типу блог у якому можна викладати повідомлення різного змісту, наприклад думки, новини, цитати та ін. Саме тому ресторан для інформування споживачів застосовує дану соціальну мережу періодично викладаючи останні новини, цікаві фрази та цитати для підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.



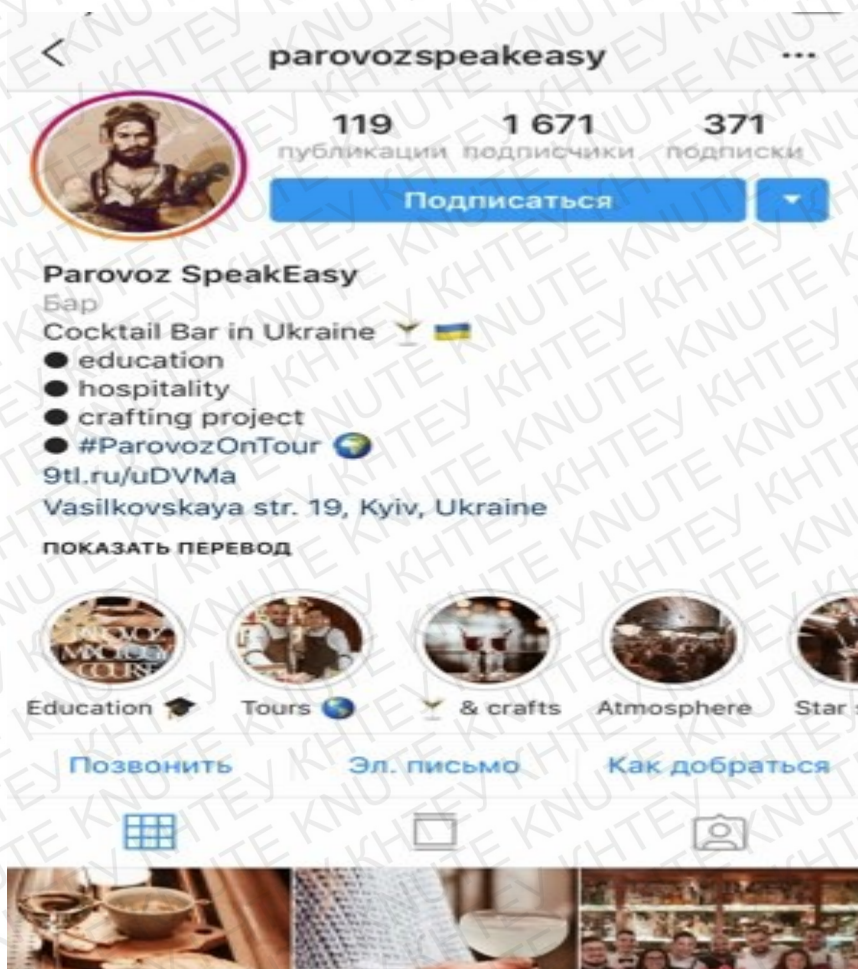


Рис. 2.13. Сторінка бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ в соціальній мережі «Instagram»

Застосування соціальних мереж у комунікаційній діяльності підприємства все частіше стає найбільш популяризованим заходом, саме тому ресторан «Parovoz Speak Easy» активно використовує можливості різних соціальних мереж для актуального та ефективного інформування споживачів про свої послуги. У «Instagram» підприємство 1671 підписчика та 119 публікацій, що достатньо для висвітлення основної інформації про бар.

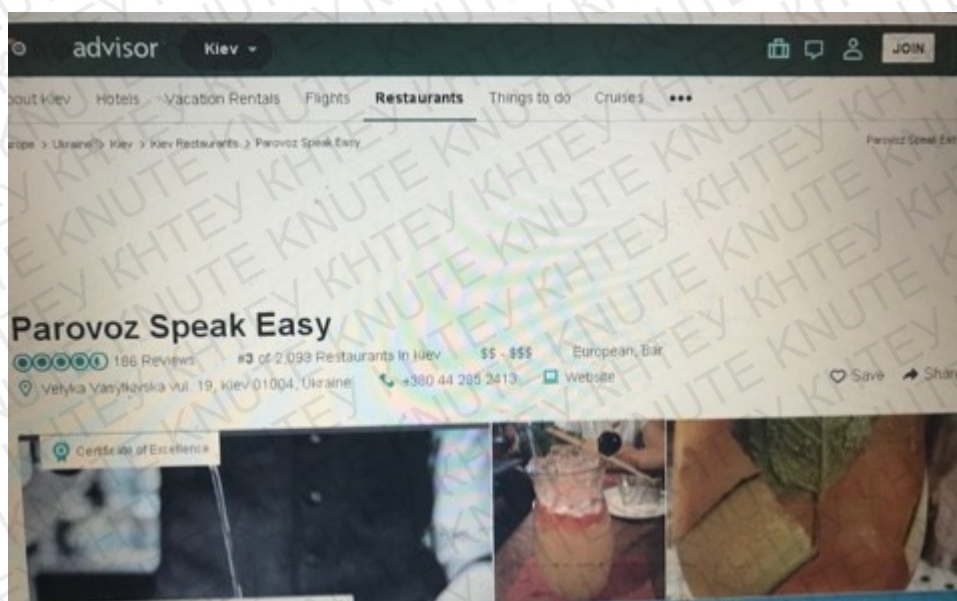


Рис. 2.13. Сторінка бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ на платформі «Advisor»

Комунікаційна платформа «Advisor» дозволяє не лише здійснити популяризацію підприємства, а й отримати відгуки про роботу та безпосередньо дозволяє здійснити резервування столу.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що основними елементами інформаційних технологій, які використовує ресторан «Parovoz Speak Easy» для зв'язків з громадськістю є мережа Інтернет, а саме оптимізація та просування веб-сайту, підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами у кількох соціальних мережах.

### 2.3. Оцінка рівня автоматизації маркетингової комунікаційної діяльності бару

Автоматизація діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу є однією з головних передумов досягнення ефективності та результативної комунікаційної стратегії. Виходячи з цього, особливо значення набуває ступінь автоматизації комунікаційної діяльності, оскільки якісне та своєчасне інформування споживачів про послуги забезпечує конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

Тому, виникає необхідність дослідження рівня автоматизації комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy», а саме визначення основних напрямів застосування сучасних інформаційних технологій.

В процесі своєї діяльності ресторан «Parovoz Speak Easy» застосовує систему автоматизації діяльності R-Keeper, основними перевагами даної системи є:

- висока швидкість обслуговування споживачів;
- ефективність управління закладом ресторанного господарства;
- оперативність при веденні звітності;
- операційний контроль;
- ведення касових операцій;
- передача сировини та продукції з складу на кухню;
- доступ до необхідної інформації через мережу Інтернет;
- надійний захист від зловживань персоналу;
- оптимізація та облік сировини тощо.

Слід відмітити, що поряд з усіма перевагами даної системи автоматизації не визначено жодного напрямку автоматизації безпосередньо комунікаційної діяльності, тому з метою встановлення основних напрямів застосування сучасних інформаційних технологій, нами було проведено опитування працівників бару «Parovoz Speak Easy» всіх ланок.

Я видно з рис. 2.16, основними перевагами застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності аналізованого закладу ресторанного господарства є ефективність, незначні витрати часу та оперативність. Слід відмітити, що працівники бару «Parovoz Speak Easy» відмітили майже всі запропоновані їм переваги, оскільки вважають автоматизоване управління одним із елементів ефективного функціонування суб'єкта ресторанного бізнесу.

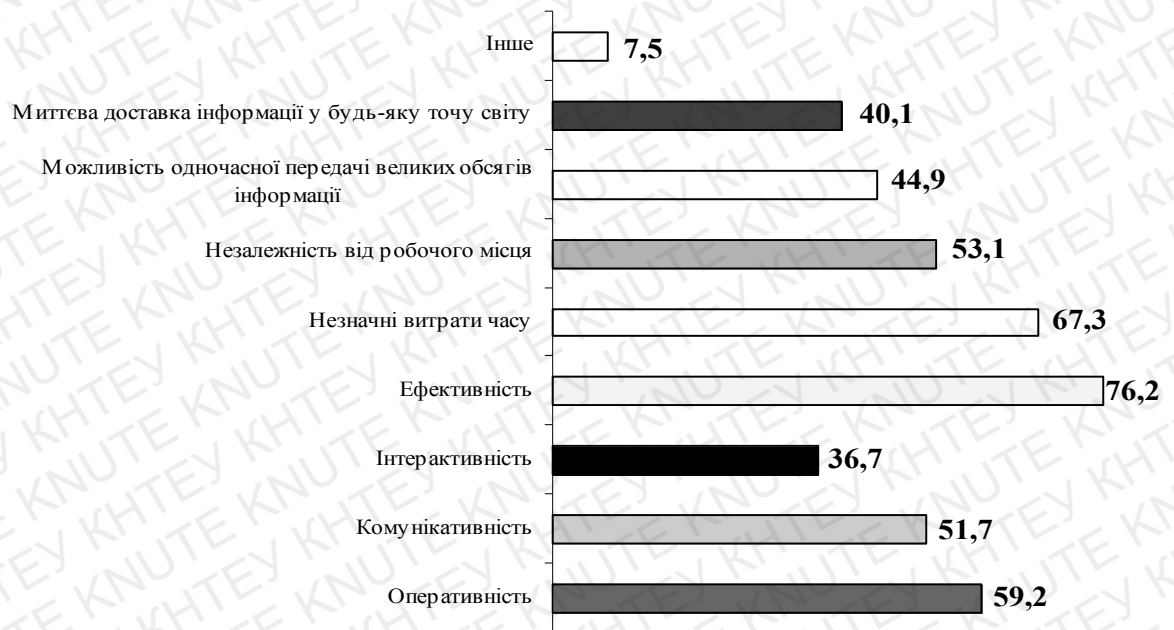


Рис. 2.14. Переваги застосування сучасних інформаційних технологій в барі «Parovoz Speak Easy», м. Київ, за результатами експертних оцінок

Для встановлення потенційного рівня ефективності від застосування сучасних інформаційних технологій, нами була запропонована оціночна шкала від 1 до 10, за якою працівники бару «Parovoz Speak Easy» визначали ступінь ефективності від автоматизованого управління. Результати представлено на рис. 2.15.

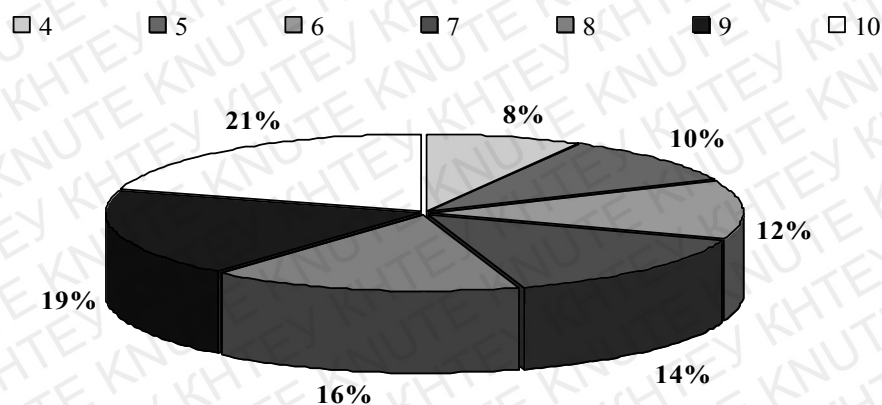


Рис. 2.15. Ефективність застосування сучасних інформаційних в барі «Parovoz Speak Easy», м. Київ за результатами експертних оцінок

Як видно з рис. 2.15 працівники бару «Parovoz Speak Easy» високо

оцінюють потенційну ефективність від застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційній діяльності даного закладу ресторанного господарства. Зокрема 21 % респондентів вважають, що ефективність є максимально, тобто дорівнює 10-ти балам, 19 % і 16 % надали перевагу 9-ти 8-ми балам відповідно.

Слід відмітити, що жодний працівник не перетнув межу меншу за 4 бали, оскільки потенційні переваги від застосування інформаційних технологій є відомими майже всім верствам населення.

Одним із напрямків комунікаційного зв'язку зі споживачами є проведення маркетингових досліджень з метою виявлення наступних тенденцій:

- стан ринку ресторанних послуг, його ємність та перспективність;
- конкурентне середовище в якому функціонує заклад ресторанного господарства;
- смаки та вподобання споживачів, темпи їх зміни;
- визначення цільової аудиторії споживачів тощо.

Виходячи з цього, нами було визначено основні напрямки застосування сучасних Інтернет-технологій в маркетингових дослідженнях бару.

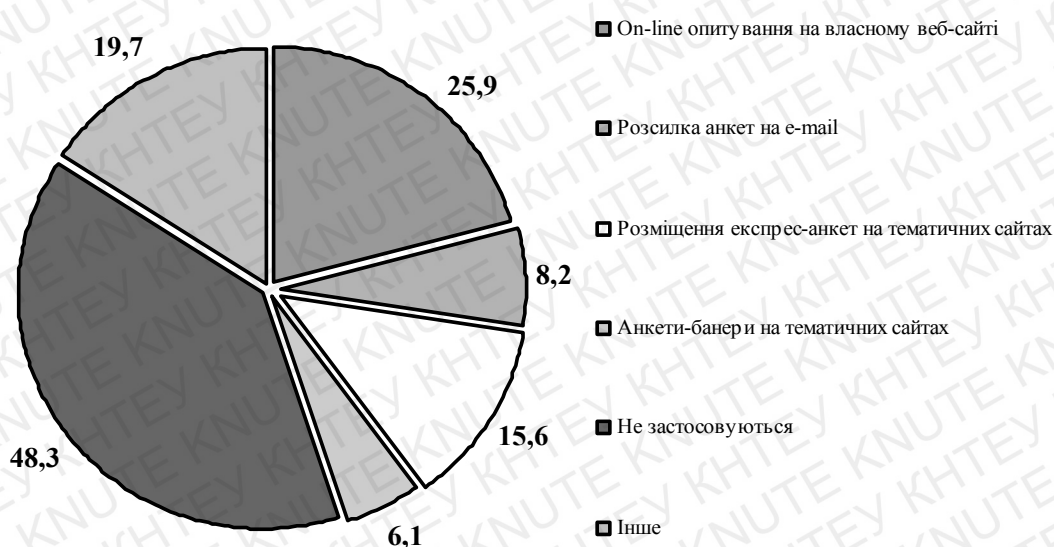


Рис. 2.16. Напрями ефективності застосування маркетингових досліджень рестораном «Parovoz Speak Easy», м. Київ на основі мережі Інтернет

Таким чином, найбільша частка припадає на он-лайн опитування безпосередньо на веб-сайт закладу та розміщенні експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Такі показники свідчать про те, що керівництво аналізованого закладу ресторанного господарства не надто активно застосовує сучасні можливості мережі Інтернет в маркетингових дослідженнях та надає перевагу традиційним методам дослідження попиту споживачів та зміни кон'юнктури ринку ресторанних послуг.

Одним із елементів автоматизованого управління комунікаційної діяльності є застосування можливостей мережі Інтернет, оскільки кількість активних користувачів даної мережі постійно зростає про що свідчать дані міжнародної організації Internet World Stats, яка постійно відслідковує дані показники.

Тому нами було визначено основну мету застосування можливостей мережі Інтернет в комунікаційній діяльності бару «Parovoz Speak Easy» (рис. 2.17).

Відповідно до отриманих результатів аналізу, основною метою застосування Інтернет-технологій даним закладом ресторанного господарства є збільшення обсягу споживачів та їх інформаційна забезпеченість.

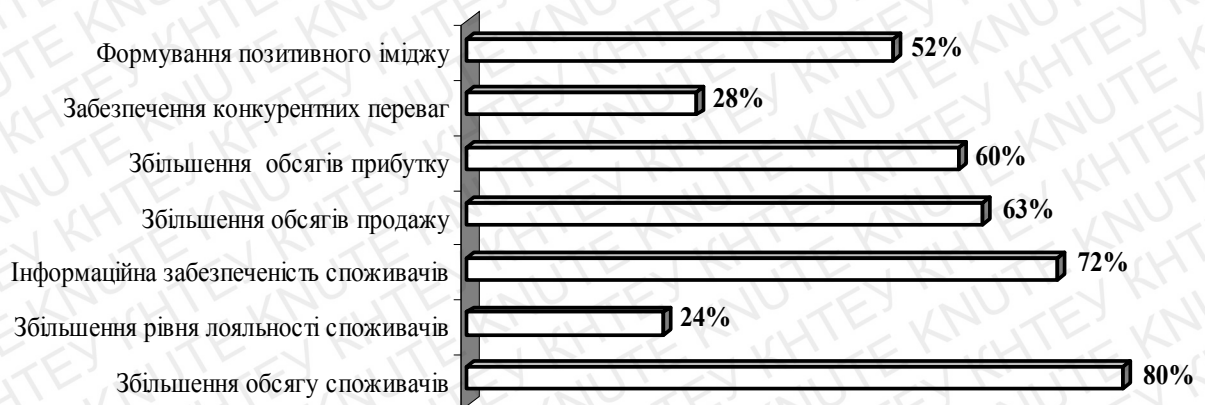
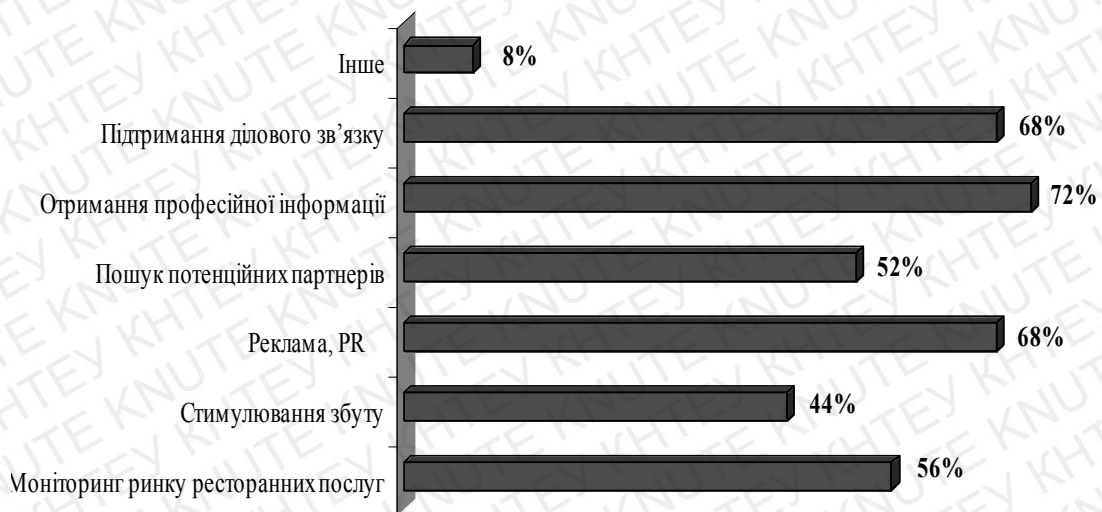


Рис. 2.17. Мета застосування сучасних Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

Як видно з рис. 2.17 Інтернет-технології активно застосовуються для збільшення обсягів продажу та відповідно підвищення обсягів прибутку бару «Parovoz Speak Easy». Також слід відмітити, що найменш активно заходи в мережі Інтернет спрямовуються на забезпечення конкурентних переваг підприємства та підвищення лояльності споживачів.

У процесі дослідження нами було встановлено на які основні напрямки спрямовуються зусилля бару «Parovoz Speak Easy» на основі застосування сучасних Інтернет-технологій (рис. 2.18).



*Рис. 2.18. Напрями застосування Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ*

Таким чином, як показує рис. 2.18 в загальній структурі на рекламні заходи та PR припадає 68 %, на заходи стимулювання збуту 44 % та на моніторинг ринку ресторанних послуг 56 %. Такі показники відображають позитивні тенденції, оскільки дані заходи є одними із основних елементів комунікаційної діяльності закладу ресторанного господарства.

Також слід додати, що основними напрямками використання можливостей мережі Інтернет в діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є

отримання професійної інформації та підтримання ділового зв'язку, що в загальній структурі становить 72 % і 68 % відповідно.

Одним із останніх напрямів нашого дослідження було встановлення засобів Інтернет-технологій, що використовуються в комунікаційній діяльності бару «Parovoz Speak Easy» (рис. 2.19).

Сучасні тенденції розвитку Інтернет-технологій характеризуються постійним зростанням та популяризацією месенджерів, які широко використовуються для підтримання комунікаційного зв'язку. Тому працівники бару «Parovoz Speak Easy» активно користуються даними засобами зв'язку для підтримання комунікаційної взаємодії із споживачами. Зокрема перевага надається таким засобам як ICQ (83,7 %) та Skype (52,4 %). Проте основним засобом Інтернет-технологій залишається електронна пошта, питома вага якої становить 99,3 %.

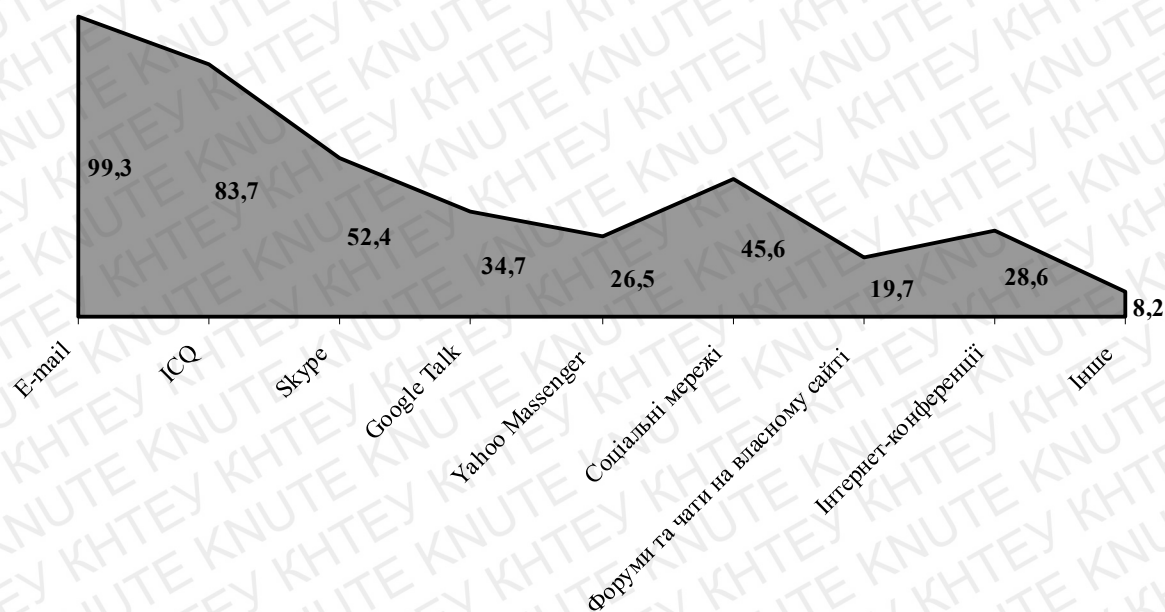


Рис. 2.19. Засоби Інтернет-технологій, що застосовуються працівниками бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

Такі результати свідчать про те, що комунікаційна діяльність бару «Parovoz Speak Easy» відповідає сучасним вимогам та реалізовується на



достатньо високому рівні.

Отже, отримані результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки, рівень автоматизації комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є достатнім, проте вимагає певного удосконалення, оскільки не достатньо використовуються сучасні інформаційні технології, зокрема можливості мережі Інтернет, які постійно розвиваються.

### ***Висновки до розділу 2***

Другий розділ випускної кваліфікаційної роботи було присвячено оцінці використання сучасних і комунаційних технологій для реалізації комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ, отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

1. Визначено, що основними напрямками застосування традиційних рекламних заходів рестораном «Parovoz Speak Easy» є радіомовлення та преса, оскільки такі заходи забезпечують інформування масового споживача та приваблення нових зацікавлених споживачів.

2. Встановлено, що в аналізованому закладі ресторанного господарства широко застосовуються такі види реклами в мережі Інтернет як контекстна реклама у пошукових системах, реєстрації в тематичних каталогах та банерна реклама. Витрати на такі заходи є невеликими порівняно із витратами на традиційні рекламні заходи.

3. Досліджено основні напрямки використання інформаційних технологій для зв'язків з громадськістю і визначено, що основним елементом даного напрямку комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є веб-сайт. Проаналізовано його функціональну ефективність та встановлено, що веб-сайт є високо функціональним та має широкі мультимедійні можливості, що сприяє ефективній комунікаційній взаємодії із споживачами.

4. Встановлено, що ресторан «Parovoz Speak Easy» активно використовує можливості соціальних мереж для зв'язків з громадськістю, такими є соціальні мережі «Facebook» та «Twitter», «Інстаграм» та ін.. Це пояснюється постійною

популяризацією даних засобів мережі Інтернет серед широких верств споживачів.

5. Проведено оцінку автоматизації комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» і визначено, що основною системою автоматизації діяльності даного закладу ресторанного господарства є система R-Keeper, проте вона не автоматизовує безпосередньо комунікаційну діяльність.

6. Проведене опитування працівників бару «Parovoz Speak Easy», дозволило визначити основні напрямки та мету застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційній діяльності, такими є реклама та PR, заходи стимулювання збуту та моніторинг ринку ресторанних послуг.

7. Визначено напрямки проведення маркетингових досліджень із застосуванням сучасних Інтернет-технологій: опитування на веб-сайті закладу та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Проте такі заходи не знайшли широкого застосування, оскільки перевага надається традиційним методам проведення маркетингових досліджень.

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy» на основі застосування сучасних інформаційних технологій.

## **РОЗДІЛ 3**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАРУ «PAROVOZ SPEAK EASY», М. КИЇВ**

#### **3.1. Формування комунікаційної стратегії бару**

Сучасні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг вимагають своєчасних та ефективних реакцій від підприємств даної сфери підприємництва на зміну чинників зовнішнього середовища з метою забезпечення конкурентних переваг та стабільних позицій на ринку. Тому, виникає необхідність удосконалення окремих напрямів діяльності, що дозволить підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності.

Для бару «Parovoz Speak Easy» таким напрямком діяльності є комунікаційна діяльність, оскільки саме остання забезпечує своєчасне та ефективне інформування споживачів про послуги даного підприємства ресторанного господарства.

З метою розробки заходів удосконалення комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy», доцільно сформувати та встановити цілі, які планується досягти:

- збільшення кількості споживачів на 15 – 20 % протягом наступного року;
- розширення сегменту споживачів шляхом застосування сучасних комунікаційних каналів;
- залучення потенційних споживачів на основі удосконалення комунікаційного комплексу підприємства;
- ефективне підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами;
- підвищення лояльності споживачів до послуг даного закладу;
- збільшення обсягу реалізації послуг на 20 – 25 % на основі впровадження розроблених заходів удосконалення комунікаційної діяльності.

Для досягнення ефективної взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу необхідне централізоване управління даними елементами. Нами було встановлено, що всі маркетингові функції, в тому числі комунікаційні виконує безпосередньо директор та маркетолог, що в свою чергу не забезпечує очікуваних результатів. Тому на нашу думку, слід ввести до штатного розкладу бару «Parovoz Speak Easy» посаду PR-менеджера, тобто спеціаліста із зв'язків з громадськістю, який буде забезпечувати ефективну реалізацію комунікаційних зусиль даного закладу ресторанного господарства.

Слід відмітити, що для даного закладу ресторанного господарства не доцільно створювати службу маркетингу, оскільки даний заклад є невеликим, проте наявність спеціаліста із зв'язків з громадськістю забезпечить ефективну реалізацію наступних маркетингових функцій:

1. Проведення маркетингових досліджень:
  - аналіз ринку ресторанних послуг;
  - аналіз потреб та смаків споживачів;
  - аналіз діяльності конкурентів.
2. Розробка та проведення рекламних заходів:
  - визначення напрямків впливу;
  - формування ефективного переліку заходів;
  - реалізація рекламних заходів.
3. Формування маркетингового бюджету тощо.

Наведений перелік є лише невеликою частиною функцій, проте реалізація даних функцій спеціалістом дозволить раціонально використовувати ресурси підприємства та спрямовувати комунікаційний вплив у необхідному напрямку.

При введенні нової штатної одиниці відповідно збільшиться фонд оплати праці та зміниться організаційна структура управління бару «Parovoz Speak Easy», розглянемо її на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Удосконалена організаційна структура управління бару  
«Parovoz Speak Easy» м. Київ

При формуванні такої організаційної структури управління її ефективність обумовлюється зменшенням функціонального навантаження на директора та маркетолога, тобто частина управлінських функцій пов'язаних із комунікаційною діяльністю делегуються PR менеджеру внаслідок чого директор концентруватиметься на інших процесах управління закладом ресторанного господарства.

Для досягнення поставлених цілей та ефективної їх реалізації пропонуємо наступні напрямки удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2 увага концентрується на заходах підґрунтям яких є сучасні інформаційні технології, оскільки останні забезпечують оперативність та ефективність комунікаційної взаємодії, оскільки охоплюють широке коло потенційних споживачів послуг підприємства ресторанного господарства.



Рис. 3.2. Основні напрямки удосконалення комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

Розглянемо кожен із напрямів детальніше. Комунікаційна активність в мережі Інтернет передбачає розгорнуту кампанію просування послуг аналізованого закладу ресторанного господарства із застосуванням сучасних Інтернет-технологій та актуальних видів реклами в мережі Інтернет.

На основі проведеного опитування споживачів бару «Parovoz Speak Easy» можемо сформулювати перелік перспективних напрямів комунікаційного впливу в мережі Інтернет (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Види реклами в мережі Інтернет, яка найчастіше цікавить споживачів

№	Види реклами	Кількість респондентів	Питома вага, %
1.	Контекстна реклама в пошукових системах	79	53,7
2.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах	58	39,5
3.	Розміщення тематичних статей, новин на веб-сайтах	81	55,1
4.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	42	28,6
5.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	27	18,4
6.	Оптимізація і просування в пошукових системах	33	22,4
7.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	54	36,7
8.	Реєстрація в тематичних каталогах	62	42,2
9.	Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах	48	32,7
10.	Реклама в розсилках (не спам)	39	26,5

Отже як видно з таблиці 3.1 найпопулярнішими видами реклами в мережі Інтернет з точки зору споживачів є контекстна реклама та розміщення статей на тематичних веб-сайтах. Проте, на нашу думку, для забезпечення

ефективного комунікаційного впливу доцільно реалізовувати увесь перелік заходів наведений в табл. 3.1, оскільки це дозволить охопити різні категорії користувачів мережі Інтернет, які можуть бути потенційними споживачами послуг аналізованого закладу ресторанного господарства.

Окрім рекламних заходів в мережі Інтернет, до комунікаційного впливу можна віднести активність закладу ресторанного господарства в соціальних мережах. Слід зазначити, що ресторан «Parovoz Speak Easy» досить активно підтримує комунікаційний зв'язок із споживачами засобами соціальних мереж, проте для удосконалення даного напрямку комунікаційного впливу пропонуємо наступні заходи (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Пропозиції щодо розширення використання можливостей соціальних мереж в комунікаційній стратегії бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ**

№	Назва заходу	Можливі переваги
1.	Завантаження фото та відео матеріалів	Заохочення споживачів до відвідування закладу ресторанного господарства, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу
2.	Розсилка новин про різні заходи та проведення акцій	Стимулювання продажу ресторанних послуг та інформування про акційні пропозиції за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі
3.	Консультування	Консультування споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення
4.	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі
5.	Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати повідомлення
6.	Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж закладу ресторанного господарства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами бару

Реалізація комунікаційних заходів в соціальних мережах є однією із основних передумов просування послуг закладу ресторанного господарства, оскільки постійно зростає кількість активних користувачів мережі Інтернет та підвищується популярність даних соціальних проектів серед широких верств населення.

Наявність профілю підприємства ресторанного господарства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності удосконалення власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Для забезпечення ефективності роботи веб-сайту та отримання вигод від його функціонування, веб-сайт необхідно просувати та оптимізувати.

У попередньому розділі даної роботи нами було проаналізовано веб-сайт бару «Parovoz Speak Easy», який має досить потужні функціональні можливості, проте його осучаснення та насичення новою актуальною інформацією сприятиме підвищенню рівня комунікаційної взаємодії та приваблюватиме нових потенційних споживачів.

Виходячи з цього пропонуємо наступні заходи удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy»:

1. Впровадження нових функцій:

- реєстрація відвідувачів;
- он-лайн бронювання столиків;
- он-лайн замовлення страв (електронне меню);
- консультування у режимі реального часу.

2. Удосконалення маркетингових зусиль:

- експрес-опитування споживачів;
- банерна реклама на власному веб-сайті;
- корисні посилання;
- зворотній зв'язок;
- спеціальні пропозиції.



Розглянемо запропоновані заходи детальніше. Отже, впровадження функції реєстрації відвідувачів веб-сайту дозволить бару «Parovoz Speak Easy» формувати клієнтську базу. У подальшому зареєстрованим споживачам можливо розсилати актуальні новини про акції та тематичні заходи на електронні адреси, також користувачі можуть самостійно підписуватись на останні новини даного закладу ресторанного господарства.

Введення функції он-лайн бронювання столиків дозволить споживачам самостійно обрати місце для проведення часу в барі «Parovoz Speak Easy», розглянемо приклад бронювання столиків у режимі реального часу (3.3).

Схема залу «Джаз»

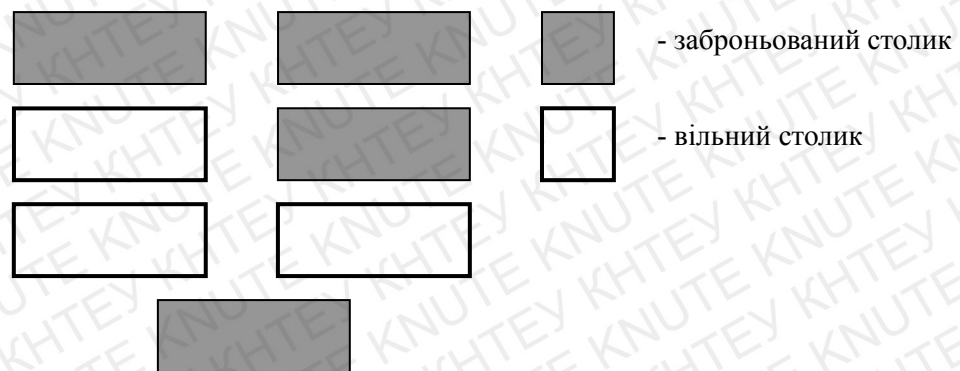


Рис. 3.3. Фрагмент схеми он-лайн бронювання столиків на веб-сайті бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

При бронюванні столику у режимі реального часу споживач матиме можливість обрати страву та замовити її. Для цього пропонуємо введення електронного меню. Такий захід дозволить зацікавити споживачів своєю незвичайністю, адже жодний заклад ресторанного господарства не пропонує подібні послуги.

Для цього, на веб-сайті бару доцільно розробити каталог із електронним меню, який буде працювати за принципом бронювання столиків, тільки у цьому випадку об'єктом бронювання виступатимуть окремі страви, які обере споживач. Основними перевагами такого заходу є те, що зменшується час очікування споживачів, оскільки страви будуть готові у той час, який буде вказано споживачем у он-лайн замовленні.



З таблиці 3.3 видно, що розмір знижки буде поступово збільшуватись залежно від загальної накопиченої суми, проте слід зауважити, що знижка не буде розповсюджуватись на спеціальні пропозиції, оскільки вони матимуть сприятливу ціну, яка буде формуватись виходячи із рівня рентабельності не менше ніж 10 %.

Основною перевагою такої системи знижок буде заохочення споживачів у постійному накопиченні загальної суми, що стимулюватиме реалізацію страв та напоїв бару «Parovoz Speak Easy» у режимі реального часу.

Наступним кроком удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є впровадження на веб-сайті функції консультування у режимі реального часу, що дозволить оперативно надавати відповіді на запити споживачів. Такі заходи комунікаційного зв'язку підвищують довіру споживачів і формують позитивний імідж закладу ресторанного господарства.

Для покращення маркетингового впливу, на веб-сайті бару доцільно розробити блок з експрес-опитуваннями споживачів, що дозволить постійно відстежувати зміну потреб та смаків споживачів і вчасно реагувати на такі зміни. Розглянемо приклад експрес-анкети на веб-сайті бару «Parovoz Speak Easy».

*Таблиця 3.4*

**Фрагмент схеми експрес-анкети на веб-сайті бару «Parovoz Speak Easy»,  
м. Київ**

1.	Оцініть будь ласка якість страв у нашому закладі	1	2	3	4	5
2.	Оцініть будь ласка якість обслуговування	1	2	3	4	5
3.	Оцініть будь ласка атмосферу у нашому закладі	1	2	3	4	5
4.	Чи сподобалось Вам наше меню?	Так			Ні	
5.	Чи задовольняє Вас наша цінова політика	Так			Ні	

Наведений приклад експрес-опитування дозволить оперативно визначати якість обслуговування та у разі необхідності вносити корективи в окремі напрямки діяльності бару «Parovoz Speak Easy». Такі дослідження на

власному веб-сайті є ефективними в не вимагають великих грошових вливань як наприклад, традиційні методи дослідження споживачів.

Для стимулювання продажу послуг бару «Parovoz Speak Easy», доцільно впровадити на веб-сайті банерну тематичну рекламу, основним змістом якою будуть спеціальні пропозиції. Актуальність такої реклами буде підвищуватись, якщо будуть створені та впроваджені спеціальні пропозиції, тому ми пропонуємо наступні (рис. 3.4).

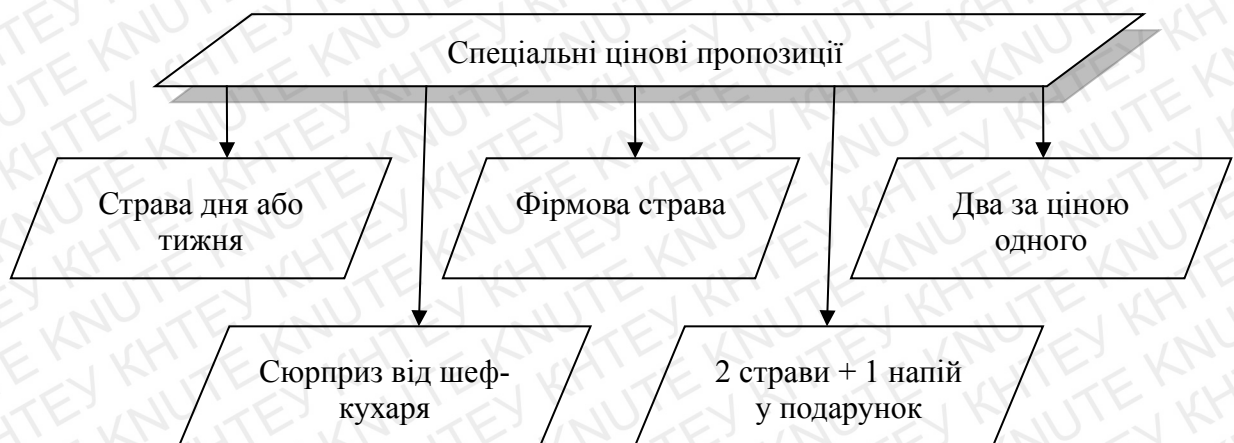


Рис. 3.4. Програма спеціальних пропозицій бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ

Розглянемо кожну із пропозицій детальніше. У переважній більшості закладів ресторанного господарства досить популярним є пропозиція страви дня або тижня, оскільки дана страва реалізується за спеціальною ціною. Наприклад, звичайна вартість даної страви складає 50 грн., а у відведений день вона реалізується за 42 грн. Таким чином заклад ресторанного господарства пропонує знижку на окремі види страв та напоїв, які до цього не користувалися попитом серед споживачів.

Фірмова страва є візитною карткою практично кожного закладу ресторанного господарства, проте в барі «Parovoz Speak Easy» така страва відсутня. На нашу думку, доцільно розробити страву яка буде за назвою та технологією приготування відповідати типу даного закладу ресторанного господарства. Обслуговуючий персонал при оформленні замовлення буде пропонувати споживачам фірмову страву за спеціальною ціною і таким

чином стимулювати продаж став які входять до спеціальних пропозицій. До таких пропозицій можна також віднести сюрприз від шеф-кухаря, яким може бути холодні та гарячі закуски або десертні вироби із невеликим виходом.

Досить розповсюдженим у закладах ресторанного господарства є пропозиція двох однакових страв або напоїв за ціною одного. В даному випадку, відбувається стимулювання продажу страв та напоїв які не користувались попитом, оскільки споживач на підсвідомому рівні завжди бажає отримати більше за обмежену вартість. До таких способів цінового заохочення також відноситься реалізація страв та напоїв у вигляді пропозиції безкоштовного напою за умови придбання однієї чи двох однакових страв.

Вище наведені цінові заохочення є актуальними для досліджуваного закладу ресторанного господарства, особливо коли ця інформація постійно висвітлюється на веб-сайті. Також доцільним є трансляція банерної реклами із округленими цінами, тобто вартість страв яка закінчується переважно на '79, та '99, що є одним із видів психологічного, з точки зору маркетингу, впливу на споживачів і сприяє збільшенню обсягу товарообороту.

Окрім цього, веб-сайт може слугувати засобом комунікаційного зв'язку із споживачами, саме тому доцільно запровадити блоки із зворотнім зв'язком у якому будуть розміщені такі месенджери як Skype, ICQ, GoogleTalk та інші. Це дозволить підтримувати комунікаційний зв'язок зручним для споживачів способом. Також можна запропонувати функцію замовлення зворотного дзвінка, тобто споживач на веб-сайті залишає свій контактний номер телефону, а менеджери бару передзвонюють і приймають замовлення.

Наступним кроком удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» на основі інформаційних технологій є застосування елементів електронного PR, а саме публікація статей про даний заклад ресторанного господарства на тематичних веб-сайтах та участь у віртуальних виставках. Такі заходи є актуальними, оскільки мають широкий вплив і

направлені на різні верстви населення, які можуть бути потенційними споживачами аналізованого закладу ресторанного господарства.

Статі, які розміщуються на тематичних веб-сайтах повинні мати цікавий зміст, наприклад про тематичні вечірки, які практично щодня проходять у барі «Parovoz Speak Easy». Дані статті будуть стимулювати зацікавленість споживачів та стимулювати їх відвідати даний заклад ресторанного господарства. При виборі віртуальної виставки потрібно враховувати її спрямованість для визначення аудиторії потенційних споживачів. Таким чином пропонуємо наступні віртуальні виставки (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

**Програма участі бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ  
у виставках на 2018 р.**

№	Назва	Тематика заходу	Вартість участі, у.о.	Тривалість
1.	«Ресторан Експо Україна»	Обладнання, меблі для барів, барів, кафе, професійний текстиль для оформлення інтер'єру бару, посуд, автоматизація та програмне забезпечення для підприємств ресторанного господарства	215	6 днів, Вересень-жовтень
2.	«Ресторан Пром Експо»	Різноманітні продукти харчування, кондитерські вироби, професійне обладнання для приготування кофе, алкогольні та безалкогольні напої	180	3 днів, Березень-квітень
3.	«Kiev Clean Ехро»	Професійне клінінгове обладнання, професійна хімія та санітарія, спецодяг та засоби гігієни	125	3 дні, Грудень
4.	«Спеціалізований салон атмосфери»	Дизайн інтер'єру, посуд, професійний текстиль, меблі для барів та готелів	210	1 місяць, Лютий

гостинності»		
--------------	--	--

Участь у віртуальних виставках дозволяє залучити споживачів різних категорій та спрямувань, що сприятиме підвищенню іміджу даного закладу ресторанного господарства та дозволить популяризувати його серед широкого кола потенційних споживачів.

Запропоновані заходи удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» на основі застосування сучасних інформаційних технологій є досить актуальними, оскільки спрямовані на забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії із споживачами.

### **3.2. Економічне обґрунтування програми запропонованих заходів**

Для забезпечення ефективної реалізації запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» їх необхідно обґрунтувати та визначити потенційні переваги. Таким чином, розглянемо детальніше кожен із запропонованих рекламних заходів в мережі Інтернет та основні витрати на їх реалізацію (табл. 3.5).

Контекстна реклама у пошукових системах – виводиться у вигляді текстового оголошення у пошуковій системі поряд із результатом пошуку за ключовим словом (запитом), яке шукає користувач. Оплата за таку рекламу здійснюється тільки якщо користувач безпосередньо за посиланням перейшов на веб-сайт, який пропонується.

Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах виводиться у вигляді текстового або графічного оголошення, тематика сайту визначається автоматично пошуковою системою, оплата такого виду Інтернет-реклами здійснюється виключно, якщо користувач відвідав необхідний ресурс.

Інформування потенційних споживачів про послуги закладу ресторанного господарства за допомогою актуальних новин і статей є досить ефективним методом за рахунок розміщення інформації на тематичних ресурсах. Таким чином підвищується потенційний комунікаційний вплив на цільову аудиторію.

Банерна реклама розміщується на веб-сайтах із визначеною тематикою і потенційною цільовою аудиторією споживачів, актуальність полягає в тому, що такий спосіб реклами в мережі Інтернет забезпечує велику кількість відвідувачів визначеного веб-сайту, тобто веб-сайту закладу ресторанного господарства.

Оптимізація і просування в пошукових системах є найбільш ефективним заходом інформування споживачів, оскільки практично всі користувачі мережі Інтернет використовують пошукові системи для знаходження необхідної інформації. Така інформація відображається відповідно до вказаних слів або фраз, наприклад, ресторан, європейська кухня, заклад харчування тощо, дані слова називаються ключовими. 90 % відвідувачів веб-сайту закладу ресторанного господарства знаходять його через пошукові системи, всі ці користувачі є потенційними споживачами, оскільки шукають в цей момент саме те, що їм необхідно. Текстова реклама на тематичних веб-сайтах, як вид Інтернет-реклами є цікавою у випадку, якщо необхідно залучити відвідувачів з тематичних ресурсів на основі застосування банерної реклами.

Реєстрація в тематичних каталогах являє собою розміщення оголошення у спеціалізованих електронних довідниках, до яких дуже часто звертаються споживачі з метою знаходження необхідного закладу ресторанного господарства, його місцезнаходження та контактів. Одним із підвидів такого виду реклами в мережі Інтернет є розміщення прайс-листів на профільний веб-сайтах.

Таблиця 3.5

**Витрати на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет баром «Parovoz Speak Easy», м. Київ на 2018 рік**

№	Види реклами	Вартість, у.о
1.	Контекстна реклама в пошукових системах:	
1.1.	Google	0,2/ 1 клік (190/ 1000 кліків)
1.2.	Yandex	0,2/ 1 клік (193 / 1000 кліків)
1.3.	Bing	0,25/ 1 клік



		(225 / 1000 кліків)
2.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах	0,15/ 1 клік (135 / 1000 кліків)
3.	Розміщення тематичних статей, новин на тематичних веб-сайтах:	

Продовження таблиці 3.5

№	Види реклами	Вартість, у.о
3.1	Розміщення 1 статті на тематичному веб-сайті	70 / місяць (370 / 1 рік)
3.2	Трансляція новин на тематичному веб-сайті	23 / тиждень (250 / 1рік)
3.3	Оновлення новин	12/ 1 оновлення (130 / 1 рік)
4.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	170 / 1000 кліків
5.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	120 / 1000 кліків
6.	Оптимізація і просування в пошукових системах	80 / місяць (420 / 1 рік)
7.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	63 / місяць (260 / 1 рік)
8.	Реєстрація в тематичних каталогах	12 / 1 каталог
9.	Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах	27 / 1 профільний сайт
10.	Реклама в розсилках (не спам)	безкоштовно*
Загальна сума		2502 у.о, або 70056 грн.

\* здійснюється безпосередньо підприємством

З табл. 3.5 видно, що загальна сума витрат на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет є досить великою, проте ефективність таких заходів підтверджується можливістю комунікаційного впливу на широке коло потенційних споживачів для яких мережа Інтернет є актуальним джерелом пошуку необхідної інформації.

Для оптимізації наведених витрат, їх доцільно поділити на квартали з метою уникнення великих обсягів витрат за один період. Таким чином, пропонуємо розподілити витрати на реалізацію рекламних заходів із застосування Інтернет-технологій наступним чином (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Поквартальний розподіл витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет  
для бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ на 2018 рік**

№	Назва заходу	Сума витрат
---	--------------	-------------

		у.о.	грн.
1.	Контекстна реклама в пошуковій системі Google	190	5320
2.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	170	4760
3.	Реєстрація в тематичних каталогах	60	1680
4.	Розміщення прайс листа на профільних веб-сайтах	135	3780
<b>Разом за I квартал</b>		<b>555</b>	<b>15540</b>

*Продовження таблиці 3.6*

№	Назва заходу	Сума витрат	
		у.о.	грн.
1.	Контекстна реклама в пошуковій системі Yandex	193	5404
2.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	120	3360
3.	Оптимізація і просування в пошукових системах	470	13160
<b>Разом за II квартал</b>		<b>783</b>	<b>6248,34</b>
1.	Контекстна реклама в пошуковій системі Bing	225	6300
2.	Трансляція новин на тематичному веб-сайті	250	7000
3.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	260	7280
<b>Разом за III квартал</b>		<b>735</b>	<b>5865,3</b>
1.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах	135	3780
2.	Розміщення статті на тематичних веб-сайтах	370	10360
3.	Оновлення новин	130	3640
<b>Разом за IV квартал</b>		<b>635</b>	<b>5067,3</b>
<b>Загальна сума витрат на рік</b>		<b>2708</b>	<b>75824</b>

Наведений в табл. 3.6 розподіл витрат дозволить бару «Parovoz Speak Easy» оптимально здійснювати виплати на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет, при цьому така сума витрат не перевищує 1,5 % від річного обсягу прибутку аналізованого закладу ресторанного господарства. Отже, якщо вважати, що рівень доходу відповідатиме попередньому звітному періоду, то отримаємо:

$$\sum D = 1432000 \quad (3.1)$$

$$\sum B = 21609,84 \quad (3.2)$$

$$\frac{\sum B}{\sum D} * 100 = \frac{21609,84}{1432000} = 1,509 \approx 1,5\% \quad (3.3)$$

Слід відмітити, що розрахунки здійснено без урахування можливого комунікаційного впливу на споживачів засобами Інтернет-реклами, тому зазначена частка витрат може бути значно меншою.

Наступним кроком аналізу ефективності запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є оцінка актуальності участі у віртуальних виставках. Витрати на реалізацію даних заходів представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Витрати на участь у віртуальних виставках бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ у 2018 році**

№	Назва	Вартість участі, у.о.	Вартість участі, грн.	Середня відвідуваність, осіб
1.	«Ресторан Експо Україна»	215	6020	14568
2.	«Ресторан Пром Експо»	180	5040	12345
3.	«Kiev Clean Expo»	125	3500	10356
4.	«Спеціалізований салон атмосфери гостинності»	210	5880	16784
Загальна сума		730	20440	54053

Наведені вище витрати доцільно також поділити на квартали, оскільки дані віртуальні виставки між собою не пересікаються і організуються у різний час. Одним із переваг участі у таких виставках є її довгострокова тривалість, адже традиційні виставки тривають не більше 1 тижня, а тривалість віртуальної виставки може перевищувати 1 місяць.

Якщо звернути увагу на середню кількість відвідувачів даних заходів в мережі Інтернет, то можна стверджувати, що ця кількість є досить значною, саме цим пояснюється актуальність застосування такого елемента комунікаційного впливу в діяльності бару «Parovoz Speak Easy». Для визначення подальших перспектив участі аналізованого закладу ресторанного господарства у запропонованих віртуальних виставках розглянемо рис. 3.5.

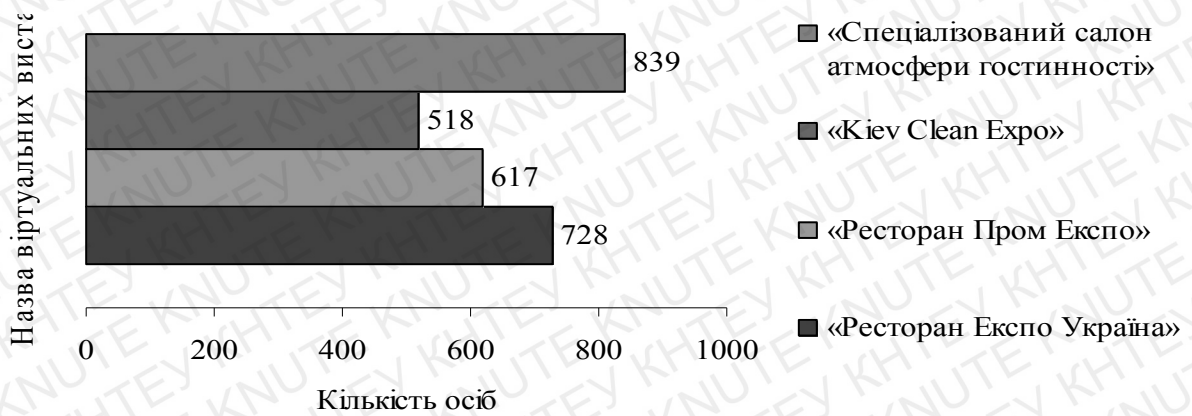


Рис. 3.5. Потенційні споживачів бару «Parovoz Speak Easy» за рахунок участі у виставках

Якщо прогнозувати, що принаймні 5 % відвідувачів запропонованих віртуальних виставок скористаються послугами бару «Parovoz Speak Easy» і їх середній чек становитиме щонайменше 100 грн., то отримаємо наступні показники:

$$BB_1 = 14568 * 0,05 = 728 \text{ осіб}; \quad (3.4)$$

$$BB_2 = 12345 * 0,05 = 617 \text{ осіб}; \quad (3.5)$$

$$BB_3 = 10356 * 0,05 = 518 \text{ осіб}; \quad (3.6)$$

$$BB_4 = 16784 * 0,05 = 839 \text{ осіб, де} \quad (3.7)$$

$BB_n$  - назва та порядковий номер віртуальної виставки у табл. 3.7.

Звідси може розрахувати прогнозований дохід бару «Parovoz Speak Easy» від участі у віртуальних виставках за формулою:

$$D = \sum \text{осіб} * \bar{Ч}; \quad (3.8)$$

$$ЧД = D - \sum B_{\text{вв}}, \text{ де} \quad (3.9)$$

$\sum \text{осіб}$  - 5 % частка потенційних споживачів;

$\bar{Ч}$  - сума середнього чеку на 1-го споживача;

$ЧД$  - сума прогнозованого доходу від участі у віртуальних виставках;

$\sum B_{\text{вв}}$  - сума витрат на участь у віртуальних виставках.

Отже, отримаємо:

$$D = (728 + 617 + 518 + 839) * 100 = 270200 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

$$ЧД = 270200 - 5825,4 = 264374,6 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Такі показники свідчать про те, що можливі переваги від участі у віртуальних виставках значно перевищують ризик неефективних витрат на реалізацію даних комунікаційних заходів, оскільки приріст доходу може скласти 13,5 %.

Наступним кроком оцінки ефективності запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є аналіз витрат на оптимізацію веб-сайту даного закладу ресторанного господарства.

Таблиця 3.8

**Витрати на удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy»,  
м. Київ у 2018 році**

№	Назва заходу	Вартість, у.о.	Вартість, грн.
1.	Впровадження функції реєстрації відвідувачів	37	1036
2.	Впровадження функції он-лайн бронювання	від 245	6860
3.	Впровадження функції он-лайн замовлення страв (електронне меню)	від 310	8680
4.	Впровадження функції он-лайн консультування відвідувачів	від 170	4760
5.	Створення блоку експрес-опитування	від 95	2660
6.	Розробка банерної реклами на власному сайті	25	700
7.	Створення блоку зворотного зв'язку	33	924
8.	Створення блоку спеціальних пропозицій	40	1120
<b>Загальна сума витрат</b>		<b>955</b>	<b>26740</b>

З табл. 3.8 видно, що удосконалення веб-сайту вимагає значних грошових витрат, проте впровадження інноваційних функцій, які відсутні на інших веб-сайтах подібних закладів ресторанного господарства викликатиме зацікавленість користувачів до даного Інтернет-ресурсу і відповідно до аналізованого підприємства. Для визначення потенційних переваг від реалізації запропонованих заходів удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy» проаналізуємо статистику його відвідування (рис. 3.6).

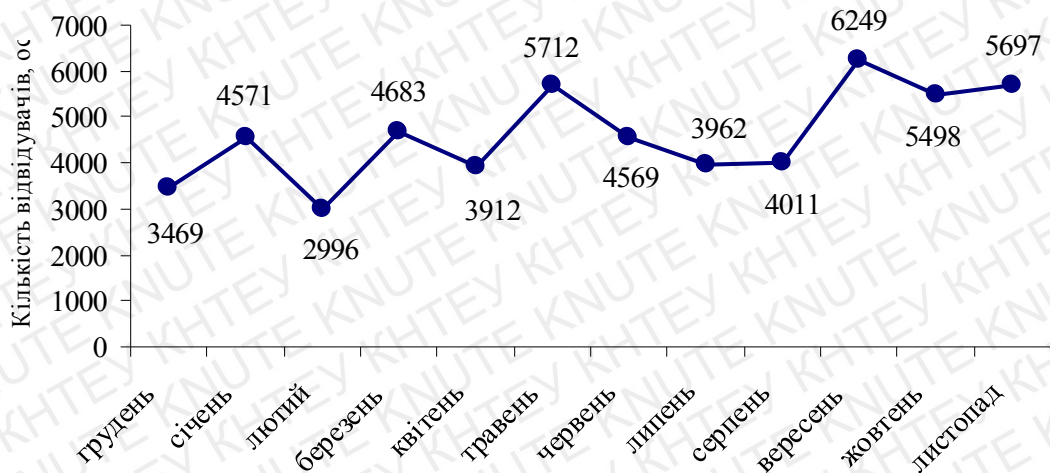
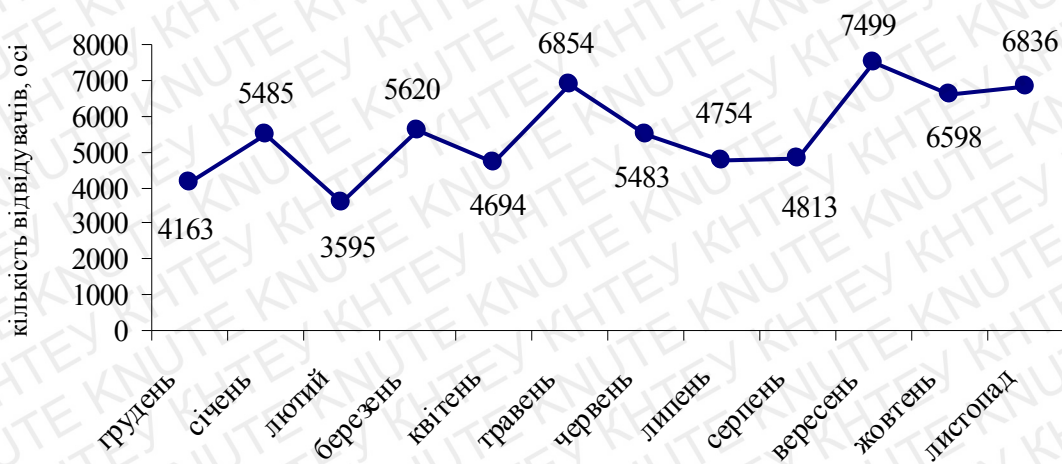


Рис. 3.6. Статистика відвідування веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», протягом поточного року

З рис. 3.6 видно, що кількість відвідувачів є значною і протягом аналізованого періоду склала в середньому 4611 осіб на місяць. Проте, можна стверджувати, що ця кількість буде зростати за умови реалізації описаних вище рекламних заходів в мережі Інтернет, оскільки переважна їх більшість спрямована на переадресацію користувачів із пошукових систем безпосередньо на веб-сайт бару «Parovoz Speak Easy».

При ефективній реалізації запропонованих заходів удосконалення веб-сайту аналізованого закладу ресторанного господарства, вважатимемо, що його відвідуваність зросте в середньому на 20 %, тому проаналізуємо прогнозовану статистику відвідуваності веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ (рис. 3.7).



*Рис. 3.7. Прогноз відвідуваності веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», м. Кії на 2018 рік*

Визначити ефективність від реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет та заходів удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy» досить важко, оскільки неможливо спрогнозувати кількість відвідувачів даного Інтернет ресурсу, які виявлять бажання безпосередньо відвідати аналізований заклад ресторанного господарства. Тому, для оцінки ефективності запропонованих заходів скористаємося формулою 1.10, яку наведено у першому розділі даної роботи і отримаємо:

$$QI = \frac{N_{or}}{N_{av}} = \frac{1383}{4611} = 0,29 \quad (3.12)$$

Розрахувавши коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», можемо стверджувати, що майже 30 % користувачів даного ресурсу можна кваліфікувати як споживачів, які обов'язково скористаються послугами даного закладу ресторанного господарства. Також, за умови реалізації запропонованих заходів ця кількість може зрости приблизно на 15 -20 %.

Виходячи з цього, можемо спрогнозувати можливий дохід за умови, що середній чек на одну особу становитиме не менше 150 грн. Така сума середнього чеку визначена саме тому, що аналізований заклад ресторанного господарства позиціонує себе як ресторан високого класу і дослідження здійсненні у другому розділі даної роботи дозволили встановити, що обсяг середнього чеку варіюється в межах 1500 – 2000 грн. (рис. 2.9). Проте, для прогнозування обираємо мінімальну суму середнього чеку. Отже, отримаємо:

$$K_{II} = (4611 * 0,30) * 20\% = 1659 \text{ осіб} \quad (3.13)$$

$$D = \sum \text{осіб} * \bar{C} = 1659 * 150 = 248850 \text{ грн.} \quad (3.14)$$

$$ЧД = D - \sum B = 248850 - 7596,1 = 241253,9 \text{ грн.} \quad (3.15)$$

Таким чином, при впровадженні запропонованих заходів удосконалення веб-сайту, ресторан «Parovoz Speak Easy» прогнозовано може отримати майже 250 тис. грн. доходу, що обумовлює потенційну ефективність таких заходів.

Для визначення ефективності всіх запропонованих нами заходів удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» на основі інформаційних технологій доцільно проаналізувати загальні витрати на їх реалізацію та прогнозовані економічні вигоди (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Зведені витрати на реалізацію заходів удосконалення  
комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy», м Київ та  
прогнозовані економічні вигоди на 2018 рік**

№	Назва заходу	Сума
1.	Рекламні заходи в мережі Інтернет	75824
2.	Участь у тематичних віртуальних виставках	54053
3.	Удосконалення веб-сайту	26740
4.	Витрати на оплату праці PR-менеджера	3500/місяць (42000 за рік)
<b>Загальна сума витрат</b>		<b>198516</b>
1.	Прогнозований дохід від участі у віртуальних виставках	270200
2.	Прогнозований дохід від удосконалення веб-сайту	248850
3.	Прогнозований приріст кількості споживачів від реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет	20 %
<b>Загальна сума прогнозованого доходу</b>		<b>519050</b>
<b>Сума прогнозованого чистого доходу</b>		<b>442018, 66</b>

Слід відмітити, що дані вказано без урахування реалізації традиційних комунікаційних заходів та без врахування звичайного доходу від обсягу реалізації послуг аналізованого бару. Також для прогнозування доходу було обрано мінімальні показники середнього чеку на одного споживача.

Виходячи з отриманих результатів, що наведено в табл. 3.9 можемо стверджувати, що запропоновані заходи удосконалення комунікаційної



діяльності бару «Parovoz Speak Easy» із застосування сучасних інформаційних технологій є досить ефективними, оскільки можливий дохід становить 442018,66 грн., що у 2,23 разів більше ніж сума витрат на реалізацію даних заходів.

Грунтуючись на отриманих показниках, можемо розрахувати прогнозовані економічні показники діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ на 2017 – 2018 рр. (табл. 3.10), за наступним алгоритмом:

1. Визначення середньорічного темпу приросту:

$$\overline{T}_{пр} = \frac{T_{пр}^{2009} + T_{пр}^{2010} + T_{пр}^{2011}}{3} \quad (3.16)$$

2. Розрахунок прогнозованого обсягу витрат:

$$\sum B_{прогноз} = (B_{2011} \times \overline{T}_{пр}) + \sum B_{удосконалення} \quad (3.17)$$

3. Розрахунок прогнозованого обсягу економічних вигод:

$$\sum D_{прогноз} = (D_{2011} \times \overline{T}_{пр}) + \sum ЧД_{удосконалення} \quad (3.18)$$

Таблиця 3.10

**Прогноз економічних показників діяльності бару «Parovoz Speak Easy», м. Київ на 2018 рр.**

№	Назва показника та одиниці виміру	Середньорічний темп приросту (2015-2017 р.), %	Прогноз на 2018 рік	Прогноз * 2018 рік
1.	Дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.	32,6	1,898	2,417
2.	Чистий дохід, млн. грн.	27,4	1,410	1,852
3.	Чистий прибуток, тис. грн.	14,7	119,288	176,708
4.	Матеріальні витрати, тис. грн.	15,7	165,451	242,482
5.	Витрати на оплату праці, тис. грн.	43,5	328,615	370,615
6.	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	16,3	105,833	123,456
7.	Амортизація тис. грн.	0,6	4,24	4,24
8.	Інші операційні витрати, тис. грн.	23,8	188,176	188,176

\* з урахуванням реалізації запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності

Як видно з табл. 3.10 прогнозовані економічні показники діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є досить високими, що свідчить про потенційну

ефективність запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності

Впровадження розроблених заходів дозволить бару «Parovoz Speak Easy» ефективно підтримувати комунікаційний зв'язок із споживачами, оперативно реагувати на зміну їх запитів та смаків, що в перспективі забезпечить значні конкурентні переваги в процесі функціонування ринку ресторанних послуг.

### *Висновки до розділу 3*

Даний розділ випускної кваліфікаційної роботи було присвячено розробленню та обґрунтуванню напрямів удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» на основі сучасних інтегрованих маркетингових технологій. Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

1. Запропоновано введення такої штатної одиниці як PR-менеджер з метою удосконалення реалізації комунікаційних функцій аналізованого суб'єкта ресторанного бізнесу. Основною перевагою є забезпечення якісного виконання обов'язків спеціалістом із зв'язків з громадськістю, що дозволить професійно реалізовувати рекламні кампанії бару і забезпечувати ефективний комунікаційний зв'язок із споживачами, у тому числі на основі сучасних інформаційних технологій.

2. Розроблено основні напрями удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» підґрунтям яких є сучасні Інтернет-технології, зокрема такими заходами є електронний PR, оптимізація та просування веб-сайту, комунікаційна активність в мережі Інтернет та в соціальних мережах. Дані заходи удосконалення охоплюють основні напрямки діяльності аналізованого закладу ресторанного господарства і спрямовані на підвищення лояльності споживачів з метою нарощування економічних вигід у перспективі.

3. Заходи комунікаційної активності в мережі Інтернет передбачають застосування сучасних видів Інтернет-реклами, які спрямовані на

інформування широкого кола потенційних споживачів про послуги бару. Ефективна реалізація даних заходів дозволить розширити сегменти споживачів і в подальшому збільшити обсяг реалізованих послуг.

4. Удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», зокрема впровадження інноваційних функцій електронного меню стимулюватиме продаж послуг і підвищувати імідж даного закладу ресторанного господарства. Також впровадження функцій он-лайн бронювання та консультування дозволить забезпечити конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

5. Запропоновані елементи електронного PR, а саме участь у віртуальних виставках сприятиме збільшенню кількості потенційних споживачів різних цільових аудиторій, оскільки такі виставки є довготривалими і поєднують відвідувачів із різних верств населення.

6. Обґрунтування запропонованих заходів удосконалення комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy» на основі сучасних інформаційних технологій, свідчить про те, що загальна сума витрат на реалізацію даних заходів становитиме 5,3 % у структурі доходу, якщо він залишиться на рівні поточного року. Проте, прогнозований дохід від реалізації розроблених заходів удосконалення становитиме майже 250 тис. грн., що у більш ніж 2,3 разів перевищує суму витрат на їх впровадження.

Таким чином, впровадження в барі «Parovoz Speak Easy» сучасних комунікаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій сприятиме створенню позитивного іміджу даного закладу ресторанного господарства, що в перспективі дозволить збільшувати обсяг економічних вигод і відповідно забезпечувати значні конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення ресторанного бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і реалізовувати послуги підприємств ресторанного господарства споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування та комунікаційного впливу, підвищувати конкурентоспроможність створеної продукції і збільшувати обсяги її реалізації.

Проведене нами дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікаційних технологій підприємств ресторанного господарства, дозволяє зробити наступні висновки:

1. Поняття комунікацій трактується не завжди однозначно, оскільки різні дослідники наголошують на окремих аспектах інформаційного обміну. Сутність комунікацій базується на управлінському, технічному та соціальному аспектах, причому кожен з них потребує різної методики аналізу. Основою будь-яких комунікацій є інформація, а ефективність комунікацій залежить від якості і повноти вхідної інформації, процедур її оброблення, відповідності використання, технічної інфраструктури та якості соціальних взаємодій.

2. Основним об'єктом дослідження виділено маркетингові комунікації, як комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, який з одного боку впливає на цільові групи споживачів, а з іншого – враховує ринкову ситуацію через зворотній зв'язок споживачів із суб'єктом ресторанного бізнесу.

3. Класифікація маркетингових комунікацій є утруднена, оскільки важко виділити первинні ознаки та напрями класифікації. Це пов'язано з тим, що в різних сферах використовують різну типологію інформаційного обміну. На основі аналізу й узагальнення наукових праць українських та зарубіжних учених систематизовано інструменти маркетингових комунікацій, визначені особливості кожного елементу і обґрунтована доцільність їхнього використання у ресторанах. Визначено склад основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Запропонована розширена класифікація інструментів комплексу маркетингових комунікацій, за рахунок таких інструментів як: реклама; публік рилейшнз; стимулювання збуту; прямий маркетинг; особистий продаж; спеціальні засоби стимулювання; образний імідж, директ-маркетинг, сервіс, а також Інтернет. Доцільність яких обґрунтована розвитком інформаційних технологій та активізацією клієнторієнтованого підходу в управлінні рестораном.

4. Досліджено напрями застосування Інтернет-технологій в комунікаційній стратегії підприємств ресторанного господарства, такими стали Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки та просування власного веб-сайту підприємства. Встановлено, що застосування широкого комплексу сучасних Інтернет-технологій в комунікаційній стратегії підприємств ресторанного господарства дозволяє охопити широку цільову аудиторію потенційних споживачів, тим самим забезпечуючи конкурентні переваги закладу в процесі функціонування на ринку.

5. Проаналізовано основні підходи до оцінки ефективності управління суб'єктом ресторанного бізнесу. Визначено кількісні та якісні показники для аналізу функціональних можливостей веб-сайту бару, з метою визначення його комунікаційної цінності, як одного з елементів сучасних Інтернет-технологій.

6. Визначено, що основними напрямками застосування традиційних рекламних заходів рестораном «Parovoz Speak Easy» є радіомовлення та преса, оскільки такі заходи забезпечують інформування масового споживача та приваблення нових зацікавлених споживачів.

7. Встановлено, що в аналізованому закладі ресторанного господарства

широко застосовуються такі види реклами в мережі Інтернет як контекстна реклама у пошукових системах, реєстрації в тематичних каталогах та банерна реклама. Витрати на такі заходи є невеликими порівняно із витратами на традиційні рекламні заходи.

8. Досліджено основні напрямки використання інформаційних технологій для зв'язків з громадськістю і визначено, що основним елементом даного напрямку комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» є веб-сайт. Проаналізовано його функціональну ефективність та встановлено, що веб-сайт є високо функціональним та має широкі мультимедійні можливості, що сприяє ефективній комунікаційній взаємодії із споживачами.

9. Встановлено, що ресторан «Parovoz Speak Easy» активно використовує можливості соціальних мереж для зв'язків з громадськістю, такими є соціальні мережі «Facebook» та «Twitter», «Інстаграм» та ін.. Це пояснюється постійною популяризацією даних засобів мережі Інтернет серед широких верств споживачів.

10. Проведено оцінку автоматизації комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» і визначено, що основною системою автоматизації діяльності даного закладу ресторанного господарства є система R-Keeper, проте вона не автоматизує безпосередньо комунікаційну діяльність.

11. Проведене опитування працівників бару «Parovoz Speak Easy», дозволило визначити основні напрямки та мету застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційній діяльності, такими є реклама та PR, заходи стимулювання збуту та моніторинг ринку ресторанних послуг.

12. Визначено напрямки проведення маркетингових досліджень із застосуванням сучасних Інтернет-технологій: опитування на веб-сайті закладу та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Проте такі заходи не знайшли широкого застосування, оскільки перевага надається традиційним методам проведення маркетингових досліджень.

13. Запропоновано введення такої штатної одиниці як PR-менеджер з метою удосконалення реалізації комунікаційних функцій аналізованого суб'єкта ресторанного бізнесу. Основною перевагою є забезпечення якісного виконання

обов'язків спеціалістом із зв'язків з громадськістю, що дозволить професійно реалізовувати рекламні кампанії бару і забезпечувати ефективний комунікаційний зв'язок із споживачами, у тому числі на основі сучасних інформаційних технологій.

14. Розроблено основні напрями удосконалення комунікаційної діяльності бару «Parovoz Speak Easy» підґрунтям яких є сучасні Інтернет-технології, зокрема такими заходами є електронний PR, оптимізація та просування веб-сайту, комунікаційна активність в мережі Інтернет та в соціальних мережах. Дані заходи удосконалення охоплюють основні напрямки діяльності аналізованого закладу ресторанного господарства і спрямовані на підвищення лояльності споживачів з метою нарощування економічних вигід у перспективі.

15. Заходи комунікаційної активності в мережі Інтернет передбачають застосування сучасних видів Інтернет-реклами, які спрямовані на інформування широкого кола потенційних споживачів про послуги бару. Ефективна реалізація даних заходів дозволить розширити сегменти споживачів і в подальшому збільшити обсяг реалізованих послуг.

16. Удосконалення веб-сайту бару «Parovoz Speak Easy», зокрема впровадження інноваційних функцій електронного меню стимулюватиме продаж послуг і підвищувати імідж даного закладу ресторанного господарства. Також впровадження функцій он-лайн бронювання та консультування дозволить забезпечити конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

17. Запропоновані елементи електронного PR, а саме участь у віртуальних виставках сприятиме збільшенню кількості потенційних споживачів різних цільових аудиторій, оскільки такі виставки є довготривалими і поєднують відвідувачів із різних верств населення.

18. Обґрунтування запропонованих заходів удосконалення комунікаційної стратегії бару «Parovoz Speak Easy» на основі сучасних інформаційних технологій, свідчить про те, що загальна сума витрат на реалізацію даних заходів становитиме 5,3 % у структурі доходу, якщо він залишиться на рівні поточного року. Проте, прогнозований дохід від реалізації розроблених заходів удосконалення становитиме майже 250 тис. грн., що у більш ніж 2,3 разів

перевищує суму витрат на їх впровадження.

Таким чином, впровадження в барі «Parovoz Speak Easy» сучасних комунікаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій сприятиме створенню позитивного іміджу даного закладу ресторанного господарства, що в перспективі дозволить збільшувати обсяг економічних вигод і відповідно забезпечувати значні конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "[Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах](#)" від 05.07.1994 № 80/94-ВР зі змінами і доповненнями N 2594-IV ([2594-15](#)) від 31.05.2005, ВВР, 2005, N 26, ст.347.
2. Закон України "[Про інформацію](#)" від 02.10.1992 № 2657-XII зі змінами і доповненнями N 2707-IV ([2707-15](#)) від 23.06.2005, ВВР, 2005, N 33, ст.429.
3. Апатова Н. Методологічні основи дослідження інформаційної економіки // Економіка України. – 2015. – №7. – С.58-64.
4. Акимов Д.И. Соціальний маркетинг / Д.И. Акимов. – Київ: Наукова думка, 2008. – 144с.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
6. Багриновський К.А. Нові інформаційні технології / К.А. Багриновський. - М.: ЭКО, 2017. – 456 с.
7. Большаков А.С. Моделирование в менеджменте. Учебное пособие. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2010. – 464 с.
8. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанові. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Професіонал, 2004. – 287с.
9. Барсуков В. Нова інформаційна технологія: види та сфери застосування / В. Барсуков // Обчислювальна техніка та її застосування. – №6. - 2007. – С. 54 – 63.



10. Бастріков М.В. Інформаційні технології управління / М.В. Бастріков, О.П. Пономарьов. - М: ЕКСМО, 2002. - 391 с.
11. Божков В.П. Інформаційні технології управління / В.П. Божков, Д.В. Власов, М.С. Гаспаріан. - М.: Ізд. центр ЕАОІ, 2008. - 120 с.
12. Бойко И.И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки / И.И. Бойко. - Учеб. пособие для студентов высших учеб. заведений. – К. : Кондор, 2008. – 302с.
13. Бондаренко С.В. Сучасні системи автоматизації керування в ресторанному бізнесі України / С.В. Бондаренко, Ю.М. Пермякова // [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2017/Informatica/3\\_105151.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2017/Informatica/3_105151.doc.htm)
14. Бородин В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородин. – М. : Книжный мир, 2001. – 165с.
15. Бородкіна Н.О. Маркетинг / Н.О. Бородин. - Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2017. – 362 с.
16. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – Пер. с англ. 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2005. – 358с.
17. Бутко А.Д. Теорія економічного аналізу / А.Д. Бутко. - Підручник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 411 с.
18. Бушуева Л. Роль интернет–услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. Бушуева // Маркетинг в России и зарубежом, 2001. - № 4. – С. 22 – 24.
19. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев. - учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 276с.
20. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів / М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, І.Ф. Прокоменко. - підруч. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Кондор, 2017. – 485 с.
21. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг / М.В, Вачевський. - Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. – К.: ЦУЛ, 2004. – 232с.

22. Веб-сайт: значення і застосування [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2017-05-05/web-site>
23. Використання Інтернет-виставок як інструменту підтримки господарської діяльності підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.rusnauka.com/28\\_OINXXI\\_2016/Economics/72402.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2016/Economics/72402.doc.htm)
24. Войчак А.В. Маркетинг: теорія і практика / А.В. Вовчак, І.П. Житна, В.Я. Заруба, Г.В. Козаченко. - Збірник наукових праць: № 10. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2014. – 250с.
25. Вуд М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М. Вуд. - Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 352 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. - Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
27. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512 с.
28. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: Підручник для студентів вищих закладів освіти. 5-е вид., перероб. і доп. – Львів: „Магнолія Плюс”, 2016. – 352 с.
29. Гергенов А.П. Інформаційні технології в управлінні / А.П. Гергенов. - Улан-Уде: Вид-во ВСГТУ, 2005. - 112 с.
30. Голубков Е.П. Основи маркетинга / Е.П. Голубков. - Учень. –М.: Финпресс, 2003.– 347 с.
31. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом, 2002. - № 3. – С. 31 – 34.
32. Горфинкель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А. Коммуникации и корпоративное управление: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 127 с.
33. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. - Мн.: Изд-во ЭКСМО. - Пресс, 2017. - 640 с.

34. Євтушевський В.А. Корпоративне управління / В.А. Євтушевський. - Підручник. – К.: Знання, 2006. – 406 с.
35. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б. Берман. - Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002.–308 с.
36. Европейский гостиничный маркетинг. - Учебное пособие: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.
37. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. - 352 с.
38. Інформаційні системи в менеджменті: Навчальний посібник / Глівенко С.В., Лапін Є.В., Павленко О.О. та ін. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 407 с.
39. Інформаційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/inform\\_tur.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/inform_tur.htm)
40. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. - Монографія. – К. : Знання, 2007. – 446с.
41. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / О.Л. Каніщенко. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – 2-ге вид., перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 150с.
42. Каратигін С. Бази даних: найпростіші засоби опрацювання інформації; системи управління базами даних / С. Карати гін. - М.: АБФ, 2005. – 330с.
43. Карпенко С.Г. Інформаційні системи і технології / С.Г. Карпенко, В.В. Попов. - Київ: МАУП, 2016. – 243 с.
44. Кларк Г. Маркетинг сервиса приносящего прибыль / Marketing a service for profit / Г. Кларк. – К. : Знання, 2006. – 302с.
45. Козирев О.А. Інформаційні технології в економіці та управлінні / О.А. Козирев. - СПб.: Вид-во Михайлова В.А., 2000. - 360 с.
46. Кондратова С. Інформаційні технології в управлінні / С. Кондратова. – К., МАУП. – 2016. – 311 с.

47. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - Пер. с англ. – 2 – е изд. – К.: Вильямс. – 2014. – 944 с.
48. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер. - Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2015 – 620 с.
49. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основы менеджменту: Підручник. – К.: “Академвидав”, 2003. – 416 с.
50. Корнєєв І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнєєв, В.А. Машурцев. ИНФРА-М, 2011. - 157 с.
51. Крилов І.В. Інформаційні технології: теорія і практика / І.В. Крилов. - К.: Центр, 2006. – 234 с.
52. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегический и операционный маркетинг/ Market-driven management / Ж-Ж. Ламбен. - Учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования". – СПб. : Питер, 2005. – 796с.
53. Лавок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавок. - Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 234 с.
54. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг / І.Л. Литовченко. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184с.
55. Лутай А.П. Інформаційні технології і системи правління в готельно-ресторанному бізнесі України / А.П. Лутай [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2017\\_31\\_2/Lutay.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2017_31_2/Lutay.pdf)
56. Маслов В.П. Інформаційні системи і технології в економіці / В.П. Маслов. - Навчальний посібник – Київ: Слово, 2007 р.
57. Мартовой А. Факторы интернет – маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов / А. Мартовой // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - № 3. – С. 24 – 27.

58. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С.В. Мельниченко. - Монографія. - КНТЕУ, 2007. - 493 с.
59. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 280 с.
60. Минин А. Как создать эффективный сайт. Проектирование сайта: маркетинговый поход / А. Минин // Рекламодатель: теорія и практика, 2015. - № 1. – С. 13 – 17.
61. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
62. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. - №2. – С. 4-13.
63. Овчинникова О. Опыт создания аналитической службы маркетинга и продаж / О. Овчинникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 1. – С. 32 – 39.
64. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Косовський. - Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 676 с.
65. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пашук. – Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2015. – 560 с.
66. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т.О. Примак. – Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2013. – 280 с.
67. Полякова Н. Кейтеринг: ресторан заказывали? / Н. Полякова // Рестораторъ. – К. – 2008. – № 12. – С. 34-44.
68. Проненко Г. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) / Г. Проненко // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 2. – С. 56 – 59.

69. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 490 с.
70. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 5. – С. 36 – 37.
71. Родніна Т. Комунікаційна кампанія Roshen 2002 – 2003: не лише імідж, але й результат / Т. Родніна, Н. Ридзак. – 2013. - № 9. – С. 18 – 21.
72. Ромат Е.В. Проблемы маркетинговой службы украинского предприятия / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2005. - № 10.–С.23– 26.
73. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев. – Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
74. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу / Є.В. Ромат. – Навч. посібник. – Х.: Харк. держ. академія технол. і орг. харчування, 2005.–135 с.
75. Румянцева Є.Л. Інформаційні технології / Є.Л. Румянцева, В.В. Слюсар. - М.: Форум, Інфра - М, 2007. - 256 с.
76. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі / М.М. Скопень. – Навч. посібник – К.: Вища школа, 2013. – 275 с.
77. Специфіка оцінювання економічної ефективності інформаційних технологій на підприємствах із різним ступенем зрілості [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: <http://masters.donntu.edu.ua/2015/fem/reznik/library/article4.htm>
78. Стратегічний маркетинг. - Навчальний посібник. – К.: Київ. нац. –торг у-т, 2008. – 152с.
79. Смотрич Ж. Исследование роли маркетинга в украинской компании / Ж. Смотрич // Маркетингове дослідження в Україні. –2007.-№ 5.– С. 26 – 32.
80. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. - Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
81. Титоренко Г.А. Інформаційні технології управління / Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 439 с.

82. Угринович Н.Д. Информатика та інформаційні технології / Н.Д. Угринович. - М.: БІНОМ, 2004. - 512 с.
83. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. - Учебник: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.
84. Фахи Дж. Стратегический маркетинг и ресурсный поход к фирме / Дж. Фахи, А. Смит // Маркетинг и реклама, 2010. – Май – июнь. – С. 36 – 41.
85. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології в готельному й ресторанному бізнесі / К.С. Федосова. - О.: ТЕС, 2016. - 264 с.
86. Филоненко В. Аналіз маркетингової інформації, или как принимать обоснованные решения / В. Филоненко, Н. Яковлева // Маркетинг и реклама. – 2013. - № 9. – С. 22 – 25.
87. Циба Т.Є. Маркетингове планування / Т.Є Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
88. Шинкаренко В.Г. Маркетинг / В.Г. Шинкаренко, І.А. Дмитрієв, О.М. Криворучко. – Навч. посібник. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 307 с.
89. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку / В.Д. Шквір. - Львів, 2015. – 247 с.
90. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу / Л.М. Шульгіна. - Монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 597 с.
91. Щербань В.М. Маркетинг / В.М. Щербань. – Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
92. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій. - Навч. посіб./ За ред. Балабановської Л.В. – 2 – Ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
93. A Framework for Marketing Management (4th ed.). Pearson Prentice Hall. 2015. ISBN 0-13-602660-5.
94. Adcock D. Marketing principles and practice / D. Adcock, A. Halborg, C. Ross. - (4th ed.)/ - Retrieved, 2015- 423 p.
95. Jonson R. Market Driven Management / R. Jonson. - Macmillan / Second edition. 2015. – 500 p.

96. Yamin P. Marketing research / P. Yamin, O. Landom, G. Forest. - Fuctorial. 2016. – 467 p.
97. Shannon Claude and Weaver Warren, The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press, Urbana, III., 2015.