

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ “ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ”

Студентки 3 курсу, 6с групи,

спеціальності 073

«Менеджмент» спеціалізації

«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Науковий керівник

к.е.н., професор

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

підпис студента

підпис керівника

підпис гаранта

Олексієнко

Андріани-Єви

Сергіївни

Охріменко

Алла Григорівна

Охріменко

Алла Григорівна

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

спеціальність
освітня програма

073 «Менеджмент»
Готельний і ресторанный менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Бойко М. Г.

2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Олексієнко Андріані-Єві Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетингові комунікації в системі управління ресторану швидкого харчування “Львівські круасани”.

Затверджена наказом ректора від «06» грудня 2021 р. № 4026.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 05 лютого 2022 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – аналітична діагностика та розроблення практичних рекомендацій щодо маркетингових комунікацій в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – засади забезпечення ефективної маркетингової комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу.

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

Вступ

Розділ 1. Науково-теоретична сутність маркетингової комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу

1.1. Основи маркетингу в закладах ресторанного господарства

1.2 Оцінка параметрів маркетингових комунікацій в системі управління рестораном

Розділ 2. Аналіз та методичні рекомендації щодо поліпшення маркетингових комунікацій в сфері управління ресторанним закладом

2.1. Особливості та інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики в закладах ресторанного господарства

2.2. Ефективність покращення шляхів комунікації на прикладі ресторану швидкого харчування “Львівські круасани”

Висновки

Список використаних джерел

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.11.2021 р. 30.11.2021 р.	01.11.2021 р. 30.11.2021 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випуск кваліфікаційну роботу	30.11.2021 р.- 06.12.2021 р.	30.11.2021 р.- 06.12.2021 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	10.12.2021 р.- 02. 01.2022 р.	10.12.2021 р.- 02. 01.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	03.01.2022 р.- 05.01.2022 р.	03.01.2022 р.- 05.01.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	05.01.2022 р.- 28.01.2022 р.	05.01.2022 р.- 28.01.2022 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	24.01.2022 р.	24.01.2022 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	25.01.2022 р.	25.01.2022 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	25.01.2022 р.	25.01.2022 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	25.01.2022 р.- 26.02.2022 р.	25.01.2022 р.- 26.02.2022 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	29.01.2022

6. Дата видачі завдання «__» _____ 2021р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)8. Гарант освітньої програм _____ Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ Олексієнко А.-Є.С.
(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Олексієнко Андріана-Єва Сергіївна підготувала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Маркетингові комунікації в системі управління ресторану швидкого харчування “Львівські круасани”. В роботі представлена науково-теоретична сутність маркетингової комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу, зокрема розкрито поняття маркетингу в закладах ресторанного господарства та представлена оцінка параметрів маркетингових комунікацій в системі управління рестораном. Проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики в ресторані швидкого харчування “Львівські круасани” та запропоновано напрями удосконалення. Робота рекомендується до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 р.

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в проблемі ефективності засобів маркетингових комунікацій в системі управління закладів ресторанного господарства. Вивчення даної теми дало можливість внесення пропозицій поліпшення шляхів комунікацій в сфері ресторанного бізнесу. Для реалізації всіх економічних та неекономічних цілей сучасний ринок вимагає від суб'єкта господарювання набагато більшого, ніж просто створити товар, призначити на нього ціну і забезпечити його доступність цільовим аудиторіям, компанія повинна здійснювати комунікації зі своїми клієнтами. І саме від ефективності останніх залежить сьогодні обсяги продажів і прибутку.

Мета роботи – аналітична діагностика та розроблення практичних рекомендацій щодо маркетингових комунікацій в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу. Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи комунікативного маркетингу в сфері ресторанного господарства;
- проаналізувати шляхи комунікації для обраного суб'єкта ресторанного бізнесу;
- скласти загальну характеристику видів маркетингових комунікацій;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення способів та засобів комунікації;
- дослідити нормативно-правову документацію діяльності просування продуктів закладів ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – засади забезпечення ефективної маркетингової комунікації в системі управління суб'єктом ресторанного бізнесу.

Характеристика джерел одержання інформації. Організація маркетингових комунікацій є об'єктом дослідження багатьох іноземних і вітчизняних науковців.

В випускній кваліфікаційній роботі були використані підручники та навчальні посібники пов'язані з маркетинговими дослідженнями діяльності закладів організації харчування, стимулюванням збуту ресторанної продукції та організацією маркетингової діяльності; нормативно-правові документи щодо регулювання реклами закладів ресторанного господарства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел.

Обсяг випускної роботи – 36 сторінок тексту. Проілюстрована 4 рисунками, в кінці містить список використаних джерел з 24 найменувань.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Основи маркетингу в закладах ресторанного господарства

Маркетинг – це цілеспрямоване використання різноманітних інструментів ринкової політики, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, для подолання розбіжностей, які виникають між попитом і пропозицією через ринковий характер оточуючого середовища. Іншими словами, маркетинг являє собою діяльність компанії в сфері дослідження ринку, і не тільки того його сегмента, де в неї безпосередньо зосереджені інтереси торговельно-збутової діяльності, а й прогнозування можливої поведінки ринку нового товару.

Маркетинг – це своєрідна філософія бізнесу. Будь-яка бізнес-одиниця ринку має діяти на основі правових і моральних принципів, всебічного врахування та поваги думок і вимог споживачів її продукції.

Сьогодні в нашій країні багато хто вважає, що маркетинг це лише реклама, дослідження ринку та розробка назви, обгортки товару. На жаль, такі неосвічені люди недооцінюють працю маркетологів, а підприємці-початківці в принципі не бачать потреби в фахівці з маркетингу в своїх компаніях.

Маркетингова діяльність необхідна далеко до створення самої компанії для розробки стратегій виходу на ринок, товарів або послуг з якими це підприємство буде позиціонувати себе на початку, яку буде вести політику, також важливе дослідження ринкового середовища, підбір постачальників, пошук споживачів та створення першого враження. Це лише маленька частина роботи маркетолога на підприємстві.[3]



Рис.1.1 Схема комплексу маркетингу

Сутність і зміст маркетингової діяльності займає особливе місце в бізнес-процесах компанії і утворює механізм функціональних стратегій. Ефективне управління маркетингом можливе лише за актуальних результатів постійних маркетингових досліджень та розробки правильних стратегій цінової політики, політики розподілу та комунікацій.

З позицій маркетингу комунікації (від лат. communicatio - роблю загальним, пов'язую, спілкуюся) – це багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, що обумовлюють можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку.

Комунікація є найважливішим елементом системи управління, єдиною ланкою в структурі інтелектуального капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх видів інтелектуального капіталу, без оновлення освітнього, культурного і наукового потенціалу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає

умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання. [5]

Специфіка маркетингової комунікації в сфері ресторанного господарства, ресторанний ринок та його сегментація, конкурентне середовище, цінова, товарна, збутова політики, контроль в ресторанному маркетингу, аналіз маркетингової діяльності – це далеко не все, що потрібно знати фахівцям з маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу.

Більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективної діяльності.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформаційна - інформування цільової аудиторії про компанію, її діяльність та товар, що вона випускає, отримання зворотної інформації про стан ринку, конкурентів, партнерів;
- нагадуюча - нагадування споживачам про певні товари, торгові марки, принципи та цінності компанії;
- стимулююча - переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь придбання товару компанії, лояльності до бренду, компанії та продукції;
- формування позитивного іміджу організації та її товарів на ринку.

Система маркетингових комунікацій підприємства, в якій би формі вона не була організована, має забезпечувати активний вплив на внутрішнє середовище (персонал і кадри) і всю ринкову інфраструктуру підприємства: комерційних посередників, торговий персонал, керівників відділень та філій, представництв, у тому числі і зарубіжних. Комунікаційна система підприємства повинна не тільки забезпечувати оперативну і строго адресну надсилання відповідних звернень і використання найбільш ефективних

каналів, але і відповідати за точні формулювання і однозначне тлумачення цих звернень тими, кому вони адресовані.

Обираючи систему маркетингових комунікацій фірми, необхідно враховувати діяльність компанії, її впізнаваність, етапи життєвого циклу товару, місткість ринку, сегменти цільової аудиторії тощо.

1.2. Оцінка параметрів маркетингових комунікацій в системі управління рестораном

Конкуренція в ресторанній сфері відрізняється від конкуренцій в будь-якій іншій галузі інтенсивністю та розвиненістю форм. За останні декілька років діяльність ресторанів збільшила коло своїх повноважень, адже надавати послуги з харчування, організації дозвілля та може кожен заклад, а щоб здобути прихильність споживачів потрібна стратегічна зброя.

Мета маркетингових комунікацій в діяльності закладів ресторанного господарства полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування закладу до вимог ринку, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та рентабельності діяльності шляхом інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свою діяльність та товари з метою досягнення маркетингових цілей.

Показники, які використовуються підприємствами задля визначення ефективності їхньої маркетингової комунікації, можуть застосовуватися безпосередньо до кожного елементу системи маркетингових комунікацій або ж у комплексі, однак цей процес обирається безпосередньо кожним підприємством окремо залежно від багатьох факторів, однак з єдиною метою, що полягає в отриманні максимально позитивного ефекту.[18]

Маркетинговий підхід до управління характеризує підприємство як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючого

суб'єкта з ключовими потребами та визначити конкурентні переваги на цільовому ринкові.

Посилення маркетингової складової в системі управління збільшує можливість побудови більш ефективної системи управління, адже це посилює діяльність щодо вивчення ринку, вдосконалення товарної, цінової, комунікаційної та інших видів маркетингової політики.



Рис.1.2. Маркетингова схема управління бізнесом

Маркетингова орієнтація відкриває нові можливості для використання принципово нових технологій, особливо сучасних, що дозволяють певною мірою нейтралізувати вплив різних зовнішніх факторів.

Таким чином, спрямованість маркетингових комунікацій в сучасній сфері ресторанних послуг пов'язує і традиційні засоби комунікації, і новітні технології взаємозв'язку підприємств та споживачів.

Існує безліч сучасних маркетингових засобів, які дозволяють підвищити їх ефективність в режимі реального часу. Розміщення рекламних матеріалів у мережі Інтернет з використанням технології продажу і покупки рекламних показів на основі аукціону в режимі реального часу, що дозволяє за декілька хвилин змінити потрібні параметри рекламної кампанії з метою підвищення ефективності за рахунок зменшення витрат на залучення користувачів або за рахунок цільового управління.

Чітко визначивши ЦА, можна налаштувати таргетовану рекламу, задавши чіткі параметри, які відповідають під цільову аудиторію. Незнання цільової аудиторії може призвести до провалу рекламної кампанії, компанія залишається без збільшення прибутку і обсягів продажів, а також може призвести до втрати певної суми коштів закладено до бюджету на рекламу.

Оптимальне використання маркетингових інструментів можливе тільки при постійному дослідженні ринку. В результаті має бути отримана інформація про можливість використання засобів маркетингу і їх ефективність (реклама і її вартість в ЗМІ, гнучкість продажних цін, знання преси); про попит (сезонне коливання попиту, потенціал ринку, купівельна спроможність в різних регіонах, визначення сегментів ринку, ємності ринку, потенційних споживачів); про пропозицію (конкурентні продукти і їх переваги, імідж, наявність конкурентів та їх пропозиції).[20]

Інформація, необхідна для прийняття правильних управлінських рішень, може бути первинною, тобто отриманою вперше, і вторинною - зібраною раніше. Серед переваг первинних даних: збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання, методологія збору інформації відома і контролюється фірмою, відсутність суперечливих даних з різних джерел, можливе визначення надійності, результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів.

Перевагами вторинної інформації є: низька вартість, легкість та швидкість отримання, наявність декількох джерел інформації. Головним недоліком є втрата або часткова втрата актуальності, точності та корисності.

В сучасних умовах суспільство активно задіяне у використанні різних інноваційних технічних засобів, які займають особливе місце в їх житті. Це явище віртуальної соціальності реальності і специфічного спілкування було притаманне для деяких вікових груп населення, але певні заборони живого спілкування, пов'язані із захворюваннями по всьому світові, - розширили це коло. А отже, маркетинг в соціальних мережах - ефективний інструмент для компанії, які залучають цільову аудиторію до спеціалізованих соціальних

послуг в Інтернеті, створюючи профілі, що містять вичерпну інформацію про бренд і різноманітний спеціалізований контент, популярний серед споживачів мережі.[21]

Необхідно постійно контролювати, як аудиторія реагує на пости, відповідати на коментарі, проводити івенти, аналізувати статистику. Крім того, потрібно приділяти увагу й іншим не менш важливим складовим успішної рекламної кампанії. Адже від них також залежить успішність і впізнаваність бренду та компанії. Такими не менш важливими факторами є:

1. Правильний таргетинг – це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та бізнес сторінок в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2. Корисний контент. Контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингом концепції просування.

3. Унікальний візуал. Візуальна складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які розміщуються у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно до текстового контенту.

4. Якісне розроблення матеріалів та концепції ведення груп і спільнот. Для реклами або просування груп необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах і спільнотах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали. Текстові,

відео, фото матеріали, зазвичай, розробляються з розрахунком на 1-2 місяці ведення груп за задалегідь розробленим контент-планом. Залежно від обраної частоти постингу може бути розроблено різну кількість матеріалів. Першим і ключовим етапом просування є розроблення концепції ведення груп в соціальних мережах і таргетованої реклами по аудиторії. Може бути розроблена як одна концепція відразу на декілька соціальних мереж, або ж різні під кожну - все залежить від плану постингу, ЦА та ін.

Для маркетингових досліджень, введення статистичних даних було створене програмне забезпечення на базі відомих соціальних мереж, такі як: YouTube Marketing, Pinterest Marketing, Twitter Marketing, Facebook Marketing тощо.[12]



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАФЕ «ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ»

2.1. Особливості та інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики в закладах ресторанного господарства

Комунікаційна політика - система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між готельним підприємством та цільовими аудиторіями. Вона розробляється на основі прийнятої готелем загальної стратегії маркетингу і спирається на ряд принципів:

- ◆ верховенство комунікаційної функції для всіх елементів комплексу маркетингу; орієнтація на досягнення довгострокової прихильності споживача готельного продукту за допомогою формування його бренду;
- ◆ забезпечення стійкості підприємства до зовнішніх впливів за рахунок розвитку бренду;
- ◆ формування функціонально-структурної організації внутрішньофірмових і зовнішніх комунікацій. Внутрішньофірмова складова передбачає необхідність координації комунікацій, породжуються всіма бізнес-процесами в готелі, а зовнішня виявляється в необхідності створення такої організації всіх учасників комунікаційного процесу, яка мала б максимальною ефективністю в ході вирішення маркетингових завдань;
- ◆ обов'язковий аналіз і аудит всіх складових елементів комплексу маркетингу підприємства з точки зору виконуваних ними комунікаційних функцій.

Комунікаційна політика - це перспективний курс дій компанії, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку ресторанне господарство є специфічним видом підприємницької діяльності й

галуззю національної економіки, підприємства якої задовольняють потреби населення в безпосередньо готовий до споживання їжі, у зв'язку із чим виконують взаємопов'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання.



Рис.2.1 Етапи розробки комунікаційної програми

Розробка комунікаційної політики ресторанного підприємства першою чергою передбачає необхідність визначення цільових аудиторій, яким будуть адресовані заходи, що проводяться в межах реалізації комплексу комунікацій.

У залежності від цілей і характеру цих заходів найважливішими цільовими аудиторіями є наступні: місцеве населення, працівники інфраструктури району тощо.

Створення відповідної комунікаційної політики розпочинається з визначення цільової контактної аудиторії, на яку буде спрямовано головні

інструменти, така аудиторія може складатися з окремих груп (потенційні покупці, споживачі, особи, що можуть перейти до статусу потенційних покупців). Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні уявлень про компанію, продукцію та конкурентів. Для цього проводять маркетингові дослідження.

Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетингові стратегії, які закладають основу бізнес-цілей компанії. Суть її можна сформулювати, як набір найбільш ефективних методів та інструментів впливу на цільову аудиторію і програму їх використання.[22]

Вибір стратегії залежить від спрямованості на такі ринки:

- покупців (окремі особи, які купують товари для особистого вжитку);
- виробників (їм товари необхідні для використання у процесі виробництва);
- проміжних продавців (вони можуть придбати товари для подальшого перепродажу їх із зиском для себе);
- державних установ (вони купують товари для наступного використання у сфері комунальних послуг або для передавання товарів тим, хто їх потребує).

Кожний ринок має свої особливості. Тому, плануючи маркетингову політику комунікацій, необхідно ці особливості враховувати.

На поведінку споживача впливають фактори різного характеру: зовнішні (культурні, соціальні), внутрішні (особистісні та психологічні), ситуаційні, що об'єднує "чорна скринька" споживача.



Рис. 2.2 Схема моделі поведінки споживача

Поведінка виробників і державних установ на ринку значно відрізняється від поведінки інших споживачів, оскільки рішення щодо купівлі товарів у цих покупців колективні, їх приймають професіонали, а зв'язки з виробниками товарів характеризуються високою стабільністю.

Ринок проміжних покупців становлять оптові та роздрібні торговці, які приймають товари від виробників і передають їх у розпорядження інших покупців через канали розподілу. Вони є необхідною складовою процесу ринкових відносин. Завданнями ринку проміжних покупців є задоволення невідкладних потреб клієнтів, підтримання запасів товарно-матеріальних цінностей, забезпечення широкого діапазону цін і послуг, широкого товарного вибору. Зрозуміло, що вони займатимуться цією діяльністю тільки

тоді, коли матимуть від цього певні прибутки. Усе це змушує виробника чинити певні комунікативні дії стосовно ринку проміжних покупців, вдаючись до мотивування (стимулювання) учасників каналу розподілу.

Формуючи систему комунікацій, компанія має виокремити цілі маркетингових заходів та знайти відповідні канали розповсюдження. Щоб правильно визначити цілі, треба дати характеристику стадіях прийняття споживачем рішення про купівлю товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу.

Каналами можуть бути преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також сучасні - Інтернет. Усі вони мають свої особливості, відрізняються за сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги та недоліки різних засобів комунікацій.

Підготовка маркетингової кампанії та її запуск залежить напряму від цілей, які ставить перед собою компанія. Існують різні класифікації цілей. Загальноприйнятою є тільки класифікація за часом, на яке встановлюються цілі. Зазвичай виділяють довгострокові і короткострокові цілі. Іноді між довгостроковими і короткостроковими цілями встановлюються проміжні цілі, їх називають середньостроковими. При цьому не існує загальноприйнятої шкали віднесення цілей до короткострокових, середньострокових або довгострокових.

Останнім етапом планування комунікаційної програми підприємства є визначення критеріїв оцінки та економічної ефективності комунікативної програми.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, PR і особисті продажі.

Реклама є важливим елементом комплексу просування. Це пояснюється тим, що тільки реклама здатна інформувати споживача про достоїнства товару і демонструвати його протягом тривалого часу. Реклама з'явилася як одне з перших засобів просування.

Стимулювання збуту - це короточасні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

PR(Паблік рилейшнз) - будь-яка платна форма інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного (а в деяких випадках і негативного) її ставлення до компанії, її діяльності та продукції за допомогою засобів масової інформації. Паблік рилейшнз - це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації.

Кінцева мета формування позитивного іміджу компанії така ж, як у реклами – продати товар або послугу. Але PR як би «заходить здалеку», «готує ґрунт». Через це дуже складно оцінити ефективність PR-комунікацій.

Особисті продажі - будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі та з партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво. Основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до рекламування самого себе.

Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості та доповнюють одна одну, створюючи загальний комплекс.[11]

Для сегменту швидкого харчування притаманна в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тензи, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торговельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Результативність комунікацій в організації в цілому визначається трьома основними факторами: відкритістю менеджменту; рівнем

усвідомлення менеджментом цінності і необхідності комунікацій з персоналом; кваліфікованістю і досвідченістю менеджера комунікацій, що володіє сучасними ресурсами.

Кожна характеристика повинна виражатися в конкретних показниках. Найлегше з характеристикою витрат (у гривнях, в штуках обладнання, в людино-годинах трудовитрат та ін.) тому, що вони легше за все піддаються кількісному рахунку. Дещо складніше з показниками цілей і потреб, але і їм можуть бути знайдені характеристики, в тому числі і ті, які мають кількісне вираження: наприклад, інформування аудиторії; розвиток мотивації персоналу; взаєморозуміння між фірмою і її соціальним середовищем та ін.

Також можна говорити про різні рівні оцінки ефективності: з одного боку – це оцінка ефективності конкретного заходу з конкретною цільовою групою, з іншого – ефективність комунікаційного менеджменту організації в цілому з усіма цільовими групами за якийсь період, наприклад, за рік. Залежно від оцінки кількісної та якісної сторони процесу, можна говорити про оцінку підсумків та оцінку результатів комунікаційної кампанії.

Підсумками також є оцінка певного заходу в рамках більш широкої комунікаційної кампанії. Коли мова йде про результати комунікаційної кампанії, то вони оцінюються залежно від того: чи отримали цільові групи спрямовані їм повідомлення; чи вдалося привернути увагу до цих повідомлень; чи зрозумілий сенс повідомлення; чи зберегли цільові групи ці повідомлення в будь-якому вигляді або формі.

Результатом можуть служити і зміни думки, ставлення та поведінка з боку цільової аудиторії, викликані поширеними матеріалами, повідомленнями. Зазвичай, вимірювати результати набагато важче і, в цілому, дорожче, ніж їх підсумки, оскільки перші вимагають більш складних інструментів і методів збору даних.[4]

2.2. Ефективність покращення шляхів комунікації на прикладі ресторану швидкого харчування “Львівські круасани”

Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, отже, прибутку компанії, зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом, реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства загалом, призводить до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бранда або організації.

Більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективної діяльності.

Розвиток засобів маркетингових комунікацій загострює конкуренцію на ринках товарів і послуг, що сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів і підвищує ефективність економіки в цілому. Конкуренція на рекламному ринку ведеться з цінової і нецінової позицій. Цінова конкуренція призводить до зниження рекламних витрат, нецінова - до зростання рівня креативності засобів маркетингових комунікацій.

Таким чином, рекламний ринок своїми інструментами удосконалює діяльність товарного ринку, сприяє оборотності, змушує виробника інтенсифікувати свою ринкову діяльність, робити її більш привабливою і інформативною. Але рекламний ринок не може існувати без товарного, а споживчий - може функціонувати незалежно від реклами і, відповідно, рекламного ринку.

Поняття ефективності маркетингової комунікації містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом критерії:

- 1) економічний ефект, що полягає в бажаному розвитку споживчого попиту;
- 2) комунікативний ефект, що дозволяє встановити, наскільки конструктивно комунікація передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору;
- 3) соціальний ефект, що виражається в певному впливі комунікації на охоплюється суспільство.

Для одержання бажаного комунікаційного ефекту зовнішнього характеру організація повинна володіти відповідною корпоративною культурою, адекватним менеджментом і структурою; в протилежному випадку, якщо програми комунікацій не відповідають корпоративному духу, компанія виявляється нездатною сформувати стабільний імідж з точки зору споживачів, акціонерів і власного персоналу.

З самого початку необхідно чітко визначити мету програми і бажаний результат, щоб встановити еталон для вимірювання результатів. Поставлена мета комунікаційної кампанії повинна бути безпосередньо прив'язана до загальних цілей бізнес-програми.

Підвищення ефективності комунікаційних систем організації можливо на основі детального аналізу використовуваної технології комунікацій та визначенні розривів, нестиківок або провалів в комунікаційному процесі. Майже для всіх організацій регулювання інформаційних потоків залишається досить проблематичним явищем: інформація не завжди потрапляє саме до тієї особи, до якого вона повинна потрапити, а якщо й до того, то не завжди своєчасно. Крім того, в ряді організацій існує проблема нерівномірного інформаційного навантаження.

Тому дуже важливим і найбільш часто використовуваним напрямком у вдосконаленні комунікаційного процесу виступає оптимізація системи

зворотного зв'язку, усунення комунікаційних бар'єрів, підвищення точності переданої інформації.

“Львівські круасани” є франшизою кав'ярень, що заснована в 2015 році і спрямована на цільову аудиторію з “середнім” достатком, тобто максимальна кількість людей може стати клієнтами цього бренду.

Невеликі інвестиції та швидкий термін окупності поширюють ці заклади швидкого харчування по всій Україні. Велика кількість об'єктів говорить про добре відпрацьовану бізнес-модель, налагоджену логістику та системи комунікації.

Створивши унікальний формат закладу швидкого харчування і перевіривши його бізнес модель на життєпридатність, власники розмістили пропозицію про франшизу в інтернет каталогах, представляли формат на виставці франшиз в форматі діючого закладу, де випікали, продавали продукцію майбутнім франчайзі-партнерам.[1]

Переваги для відкриття нових ресторанів - це легкість роботи з монопродуктом, що оптимізує виготовлення великого асортименту позицій, забезпечує можливість для розробки нових смаків. Так наприклад, до кожного свята з'являється новий лімітований смак круасана (“Великодній”, “Різдвяний”), також кожні півроку в меню вводиться новий постійний смак круасану.

Швидке приготування “з-під ножа” по технологічних інструкціях забезпечує якість, безпечність їжі і так само демократичні ціни, що приваблюють людей різного віку.

Різні класи пекарень (“S”, ”M”, “L”), які відкривалися в стратегічних місцях в кожному місті (згідно вимог до локації від франчайзера), створили умови для розвитку мережі і перетворення її на національну з 145 закладами в 44 містах України.[13]

Відповідно ресторан такого формату потребує ефективної маркетингової діяльності через високу конкуренцію на ринку закладів швидкого харчування. Організація відділу маркетингу закладу повинна

розпочинатися з переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні.

Підхід, орієнтований на маркетинг, необхідно розглядати з точки зору можливостей відходу від політики “очікування”, визначення нових прогнозів розвитку, які в умовах зменшення невизначеності можуть бути реалізовані швидше і більш ефективно.

Підприємствам ресторанного бізнесу, таким як “Львівські круасани” необхідно активно шукати нові способи просування свого продукту, адже великі іноземні мережі вже давно витісняють національні заклади формату “фаст-фуд”.[19]

“Львівські круасани” активно використовують сучасні засоби комунікації - введення соціальних мереж, чим забезпечують постійне інформування споживачів про вигідні пропозиції, нові продукти, лімітовані смаки тощо.

Поліпшити маркетингові комунікації можливо декількома методами:

1. чітке управлінське регулювання - визначення та формулювання завдань, формування чіткого уявлення про потреби в інформації про споживачів; планування, реалізація, контроль у напрямку поліпшення інформаційного обміну;
2. удосконалення системи збору інформації - проведення поточних ринкових досліджень економічного та соціально-психологічного характеру, які дають інформацію для подальшої маркетингової діяльності, використовуючи методи кабінетного та польового досліджень. Інформація при цьому, має бути повною, точною, достовірною, цінною та актуальною;
3. удосконалення системи зворотнього зв'язку - отримувати конкурентні переваги, слідкувати за зовнішнім середовищем;
4. створення каналів інформаційних повідомлень - оформлення профілів в соціальних мережах, публікації на сайтах, телебачення;
5. впровадження сучасних інформаційних технологій (електронна пошта, реклама в Інтернет) - професійний підхід до просування в соціальних мережах

Instagram, Telegram, Facebook забезпечить отримання бажаного результату за короткий час і незначну вартість.



ВИСНОВКИ

Отже, маркетинг на підприємстві - це лише частина системи менеджменту (спрямовуюча, формуюча, але все ж частина), і якщо не будуть здійснюватися інші функції, такі як управління персоналом, управління операційною системою тощо, то й маркетинг буде непотрібний.

Маркетингові комунікації підприємства - це діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетингові комунікації - це тип комунікацій, які комунікатор використовує у взаємозв'язках зі своїми цільовими аудиторіями для впливу на них з метою вирішення своїх маркетингових завдань.

Система маркетингових комунікацій - це комплекс, що поєднує учасників, канали та засоби комунікацій, спрямований на встановлення й підтримання певних взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором), з адресатами комунікацій, а також на формування у останніх позитивних для комунікатора психологічних установок з метою досягнення маркетингових цілей.

Плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

Маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просуванні товарів і послуг закладів харчування на національному та міжнародному ринках. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій виступає реклама, оскільки вона є найбільш доступною, простою

у своєму застосуванні та впливі на сучасного споживача. І хоча реклама є найдорожчим засобом впливу маркетингових комунікацій, вона лишається найефективнішим способом впливу на споживача в сфері ресторанного господарства.

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

“Львівські круасани” є франшизою кав’ярень, що заснована в 2015 році і спрямована на цільову аудиторію з “середнім” достатком, тобто максимальна кількість людей може стати клієнтами цього бренду.

Невеликі інвестиції та швидкий термін окупності поширюють ці заклади швидкого харчування по всій Україні. Велика кількість об’єктів говорить про добре відпрацьовану бізнес-модель, налагоджену логістику та системи комунікації.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнаваності; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту, реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, постійний зворотний зв’язок.

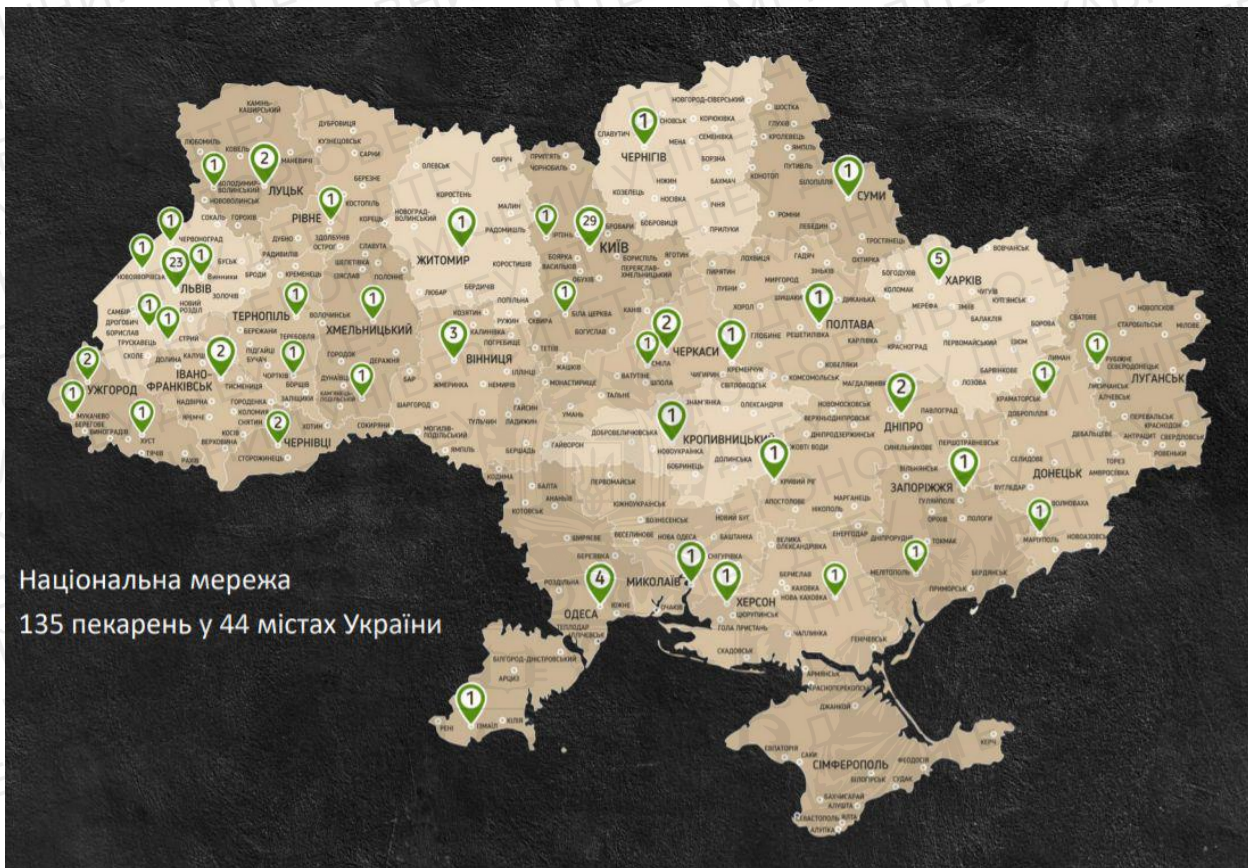
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галицький А. Вирішальним чинником успіху зіграла сміливість – відкрити 25 закладів за 10 місяців. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://franchithink.com/ru/andrij-galitskij-virishalnim-chinnikom-uspihu-zigrala-smilivist-vidkriti-27-zakladiv-za-10-misyatsiv/>
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – №2. – С. 163–166.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник. 5-те вид. Москва; Київ: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2016. 602 с.
4. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. Київ: НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118. Режим доступу до ресурсу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.
5. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с.
6. Корольчук О. П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія / О. П. Корольчук. – Київ: КНТЕУ, 2014. – 217 с.
7. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Є. В. Крикавський. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2016. – 232 с.
8. Кузнєцов І.Н. – Управління продажами. Навчально-практичний посібник / Авт.-упоряд. І. Н. Кузнєцов. - 2-е вид. - М: Видавничо-торгова корпорація "Дашков і Ко", 2013. - 492 с.

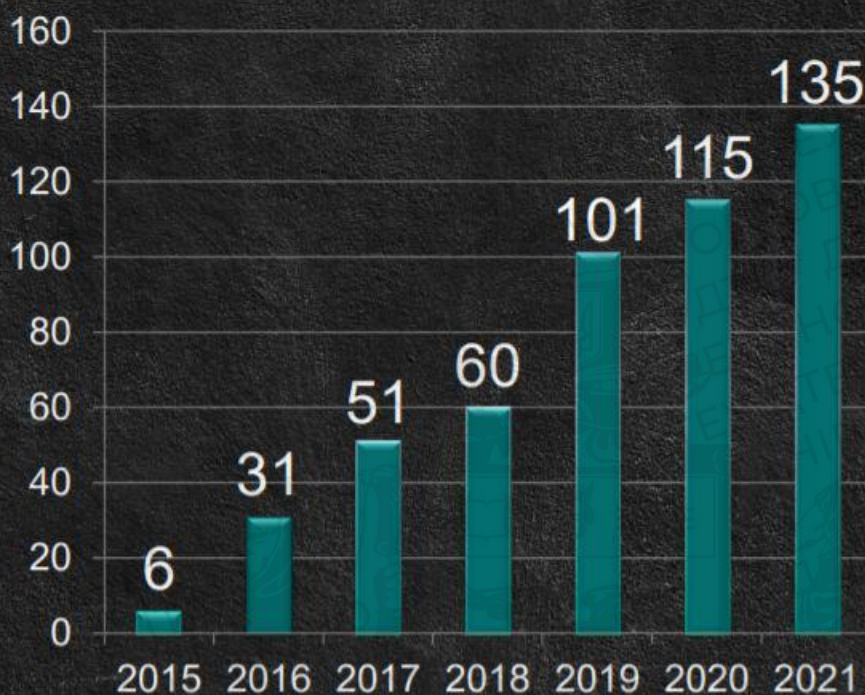
9. Мазаракі А., Мельниченко С. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2 (100) с. 5-15.
10. Місія – вижити. Як коронавірус вплинув на луцькі кафе і ресторани. - Режим доступу : <https://www.volynnews.com/news/all/misiia-vyzhyty-yak-koronavirus-vplynuv-na-lutski-kafe-i-restorany/>
11. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
12. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – Київ: Кондор, 2003. – 218 с.
13. Офіційний сайт мережі закладів швидкого харчування “Львівські круасани”: <https://www.lviv-croissants.com/https://www.lviv-croissants.com/>
14. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія. / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примак. — К.: КНЕУ, 2005
15. Павлова В. А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В. А. Павлова. // Академічний огляд. – 2016. – №1. – С. 63–69.
16. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 №219.
17. Роглев Х.Й., Левітас Г.Г., Драпушко Р.Г., Гарагонич В.В., Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти. Навчальний посібник / Під заг. ред. Мунін Г.Б. - Київ : Видавництво Кондор, 2011. - 443 с.
18. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.
19. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства України. Ефективна економіка. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>

20. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О. О. Тертичний. // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 382–385. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua/>
21. Ярмолюк О. Я. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування / О. Я. Ярмолюк, Ю. В. Фісун, А. А. Шаповалова. // Підприємництво та інновації. – 2020. – №11. – С. 62–65.
22. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.К. Яцишина. – Київ : Медінформ, 2013. – 323 с.
23. Яцун Л. М. Стратегії та моделі управління розвитком підприємств сфери харчування / Л. М. Яцун. // Управління розвитком. – 2016. – №1. – С. 106–119.
24. HoReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. : у 3 т. Т.2 : Ресторани / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. ; за ред. А.А. Макаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 312 с.

ДОДАТКИ



Динаміка розвитку мережі, кількість відкритих пекарень



Класи пекарень	"S"	"M"	"L"
Площа пекарні м ²	30 (лише для ТРЦ із загальним фудкортом)	50-100	100-150
Інвестиції, \$	від 30 000	від 50 000	від 70 000
Прибуток в місяць, \$	від 1500	від 3 000	від 4 500

Основні показники діяльності

