

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ФРІЗАНТЕ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
за напрямом підготовки
«Маркетинг»

Чорної Вікторії
Михайлівни

Науковий керівник, кандидат
психологічних наук, доцент кафедри
маркетингу

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої програми
д.е.н. професор

Лабурцева Олена
Іванівна

м. Київ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ФРИЗАНТЕ”.....	14
2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	14
2.2 Аналіз результативності комунікаційної політики підприємства”.....	17
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФРИЗАНТЕ».....	34
3.1 Напрями підвищення результативності комунікаційної політики ТОВ «ФРИЗАНТЕ».....	34
3.2 Заходи вдосконалення комунікаційної маркетингової політики ТОВ «ФРИЗАНТЕ».....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає у виборі правильних методів комунікації і в підвищенні їх ефективності з метою кращого просування на ринку. Комунікаційна діяльність є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами комунікація набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання і облік яких, дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів і послуг і раціоналізувати процес обслуговування покупців. Вона є важливим фактором, що впливає на її життєдіяльність, працездатність і ефективність роботи підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення та підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства ТОВ "Фризанте" (ресторан «Маяк»).

Об'єктом дослідження даного дипломного проекту є маркетингова діяльність ТОВ "Фризанте" (ресторан «Маяк»).

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ "Фризанте" (ресторан «Маяк»).

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретичні аспекти комунікаційної діяльності
- проаналізувати комунікаційну маркетингову діяльність підприємства;
- розробити заходи щодо вдосконалення комунікаційної маркетингової політики.

Робота включає три розділи, додатки, список використаної літератури

1. Перший розділ присвячено розгляданню теоритично-метадологічних основ комунікаційної діяльності на підприємстві, поняття, зміст та основи рекламної кампанії, а також оцінка ефективності комунікацій в залежності від обставин.

2. У другому розділі проведено наліз ефективності комунікаційної діяльності: загальна характеристика підприємства, аналіз маркетингової

діяльності ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк») і оцінка ефективності комунікаційної кампанії.

3. У третьому розділі наведені пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк»), що включає в себе аналіз використання комунікаційних засобів, рекомендації з планування комунікаційної діяльності та рекомендації щодо використання комунікаційних засобів.

Таким чином перед нами поставлені конкретні завдання щодо вдосконалення комунікаційної компанії, так як розвиток в країні ринку і конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль комунікацій в житті нашого суспільства. Правильно організована комунікаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, а й на галузі, підприємства, окремих споживачів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Під маркетинговою комунікацією ми розуміємо сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу. Основними засобами комунікації, званими «комунікаційним комплексом», є реклама, особистий продаж, стимулювання продажів і зв'язку з громадськістю.

- Реклама - це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить в якості прямої або непрямой підтримки дій фірми.

- Особистий продаж - це комунікація «за міркою», персональна і двостороння (діалог), з метою спонукати клієнта до негайної дії, і одночасно джерело інформації для фірми.

- Стимулювання продажів охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що доповнюють рекламу і особистий продаж і спрямовані на прискорення і розширення продажів конкретного товару.

- Зв'язки з громадськістю мають на меті за допомогою цілеспрямованих дій створити психологічний клімат розуміння і взаємної довіри між організацією і її різними аудиторіями. Тут мета комунікації - не стільки продати, скільки забезпечити моральну підтримку дій фірми.

На додаток до цих традиційних засобів слід згадати такі засоби прямої комунікації, ярмарки, виставки, поштова розсилка, телемаркетинг, продаж в інтернеті.

Різноманітні канали доповнюють один одного, так що проблема полягає не в тому, чи слід звертатися, наприклад, до стимулювання продажів, а скоріше в тому, як розподілити загальний комунікаційний бюджет між різними каналами, виходячи з особливостей товару і поставлених комунікаційних задач.

Комунікація передбачає обмін сигналами між передавачем і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування для запису та інтерпретації сигналів.

- передавач (окрема особа або організація) - джерело повідомлення;
- кодування - процес перетворення ідей в символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову і т.п .;
- повідомлення - сукупність символів, що передаються передавачем;
- канали передачі - засоби, за допомогою яких сигнал передається від передавача до приймача;
- декодування - процес, за допомогою якого приймач приписує сенс символам, що надійшли від передавача;
- приймач - цільова аудиторія;
- відгук - сукупність реакції приймача після ознайомлення з повідомленням;
- зворотний зв'язок - частина відгуку приймача, що надходить до передавача.

Передавач повинен чітко знати, яких аудиторії він хоче досягти і відгук якого типу отримати.

Процес комунікації:

- Підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і процедуру декодування повідомлень, якої дотримується цільова аудиторія.
- Планування каналів. Передавач повинен передавати своє повідомлення по каналах, які ефективно доводять його до цільової аудиторії.

Дві останні завдання зазвичай виконуються рекламними агентствами або фірмами, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів.

- Ефективність повідомлення. Передавач повинен за сигналами зворотного зв'язку оцінювати відгук цільової аудиторії на передаються повідомлення.

Застосування концепції маркетингу до реклами передбачає розробку повідомлень, що апелюють до досвіду покупців і використовують мову, який вони здатні декодувати. Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять в будь-яку програму маркетингової комунікації.

Два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через торговий персонал і безособові контакти по рекламним каналам. Важливо розуміти, в якому випадку прямі контакти ефективніше реклами. Деякі підстави для їх зіставлення наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняння особистої і безособової комунікації.

Елементи процесу комунікації	Особиста комунікація	Безособова комунікація
Передавач	Пряма ідентифікація співрозмовника	Знання типового профілю цільової аудиторії
Повідомлення	Адаптоване повідомлення багато аргументів Неконтрольовані форма і зміст	однорідне повідомлення мало аргументів Контрольовані форма і зміст
Канали	особисті контакти Мало контактів в одиницю часу	Безготівкові контакти Багато контактів в одиницю часу
Приймач	Слабкі наслідки помилки декодування Легко підтримуване увагу	Сильні наслідки помилки декодування Насилу підтримувана увага
Ефект	Можливий негайний відгук	Негайний відгук неможливий

Зіставлення дозволяє зробити наступні висновки.

- Особисті продажі набагато перевершують рекламу по ефективності. Переваги реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує в багато разів дешевше, ніж один візит торгового агента.
- Крім того, реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт з великими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежене число клієнтів.

- Стосовно до складного і важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, ніж рекламного повідомлення, неминуче надто загального і спрощеного.

- Агент впливає безпосередньо і здатний відразу ж отримати від клієнта замовлення, тоді як реклама впливає через популярність і імідж марки і її дія позначається тільки через якийсь час.

Таким чином, коли персональний аспект комунікації другорядне, доцільно застосувати рекламу з міркувань економії і продуктивності. Нові досягнення в області інтерактивної реклами зближують переваги обох розглянутих варіантів.

У зв'язку з успіхами в областях телекомунікацій, кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відеотекст» аудіовізуальні засоби вступили в стадію кардинальних змін. Нові технічні можливості нададуть великий вплив на наше життя.

Соціолог Деніел Белл (ВЕР, 1979) стверджує, що «революційна роль телекомунікації для людства в цьому настільки ж велика, як в минулому роль друкарства, писемності та мови».

Розвиток нових технічних засобів призведе також до зміни цілей і змісту рекламних повідомлень. Багато з цих змін вже можна передбачити.

- Перш за все слід відзначити тенденцію до інтерактивності нових комунікаційних каналів, завдяки чому споживачі зможуть не просто отримувати інформацію, але відбирати і замовляти її, а також посилати відповідні повідомлення. Ми, таким чином, рухаємося в напрямку реклами за запитом.

- Далі, нові засоби забезпечать доступ до величезних банків даних в самих різних областях, наприклад щодо пропонованих товарів, їх порівняльних характеристиках, цінах і т. д. В результаті фірма буде мати справу з усе більш поінформованими клієнтами. Як наслідок реклама буде ставати все більш фактографічної, конкретної і служити швидше помічником покупцеві, ніж засобом продажу.

- Ще одним наслідком розвитку телекомунікації стане значно вища селективність. Об'єднання можливостей телефону, комп'ютера і телевізора дозволить направляти

індивідуалізовані повідомлення ретельно підбраною аудиторії. Таким чином, розвиток йде в бік систем персоналізованої електронної пошти, яка забезпечить більш високу ефективність рекламної комунікації.

- Нарешті, розширення географічних зон мовлення за допомогою систем супутникового зв'язку посилить наднаціональний характер рекламних кампаній і торгових марок.

Як наслідок усіх цих змін зростаюча частина функцій, раніше виконуваних торговим персоналом, буде передаватися дешевшим технічним засобам комунікації. Правильно адресоване повідомлення, телефон, каталог, доступні через екран телевізора або комп'ютера, здатні швидше донести більш точні і повні відомості, ніж розповідь торгового агента. У цьому причина швидкого розвитку прямого діалогу між фірмою і ринком (Hardel, 1985).

Торгівля переходить до свого роду осілості, коли контакт з клієнтом перестає бути привілеєм тільки продавця і переходить до організації в цілому. Навіть при скороченні торгового персоналу число таких контактів буде зростати. Тому важливо, щоб вся організація була орієнтована на ринок (Hardel, 1982). Зауважимо, що розвиток телемаркетингу не означає відмови від послуг торгового персоналу: особистий контакт залишається необхідним. Телемаркетинг ж готує цей контакт і робить його більш продуктивним.

Реклама - це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено. Вдаючись до реклами, фірма створює імідж марки і формує капітал популярності у кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торговців. Реклама - основний інструмент комунікаційної стратегії втягування подібно торговому персоналу для стратегії просування.

Значення реклами як для рекламодавця, так і для покупця:

- для рекламодавця мета реклами - довести інформацію до споживачів і домогтися їхнього розташування з метою розширення попиту на товар;
- споживачеві реклама дозволяє заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

У міру розвитку реклами її форми стали дуже різноманітними, так що у рекламодавця є широкий вибір рекламного стилю, навіть при використанні одних і тих же інформаційних каналів.

Реклама іміджу. Реклама даного типу сфокусована на товар з метою сформуванню ставлення покупця до даної марки. У цьому випадку «творчі зусилля рекламодавців спрямовані не на негайну реакцію, але на вироблення сприятливого ставлення, яке з часом призведе до покупки» (Dhalla, 1978).

Ефективність подібної реклами може бути оцінена тільки в довгостроковій перспективі. Поняття відносини грає тут ключову роль, так що об'єктом комунікації є перш за все концепція товару.

Спонукальна реклама. Тут головним завданням є вплив на поведінку, а не на ставлення покупця. Повідомлення повинно підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова: вона оцінюється за рівнем продажів. Стиль реклами даного типу більш агресивний, але в принципі він сумісний із завданням створення іміджу.

Інтерактивна реклама. Являє собою персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить на меті встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма намагається потім налагодити комерційні відносини.

Даний вид реклами прагне поєднувати завдання двох попередніх стилів: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дозволяє негайно оцінити ефект повідомлення. Саме цей стиль отримує швидкий розвиток завдяки його безпосередньому зв'язку з інтерактивним маркетингом.

Реклама організації. Три попередніх рекламних стилю фокусувалися на товар або марці. Завдання реклами організації (фірмової реклами) - сформувати або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до фірми.

Йдеться про створення клімату довіри та порозуміння між фірмою і її клієнтами через формування іміджу фірми шляхом опису її профілю і залучення уваги до самої фірми, її особливостей, переваг, цінностей і можливостей. При

цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченою рекламою, щоб подолати втому споживачів від реклами численних товарів.

Очевидно, що така реклама орієнтована на ставлення і її ефект позначиться тільки в довгостроковій перспективі.

Цілі рекламної комунікації.

Для їх визначення корисно повернутися до трьох рівнів реакції ринку:

- пізнавальна реакція: пов'язана з популярністю і знайомством з властивостями товару; цього рівня відповідають меті інформування, ознайомлення, нагадування;
- емоційна реакція: пов'язана зі ставленням, системою оцінки і переваг; відповідні цілі - усвідомлення цінності, залучення, переконання;
- поведінкова реакція: описує відповідь поведінка покупців в термінах покупки і повторної покупки, а також запиту інформації, відвідування місця продажу, відправки відривного купона або підтримки прямого маркетингу.

Зазвичай ці три рівня вважають ієрархічними в тому сенсі, що покупці послідовно проходять три відповідних етапу (Lavidge et Steiner, 1961). Дана послідовність, або модель навчання, зберігає своє значення при формулюванні пріоритетних цілей комунікації, навіть якщо вона і не має загального застосування. Цю модель необхідно адаптувати щодо ступеня залученості покупця (Vaughn, 1980).

Не забуваючи про ієрархію цілей, конкретні завдання комунікації слід ставити, виходячи з очікуваних результатів реклами. Можна виділити п'ять різних типів результатів, або ефектів, які можуть бути повністю або частково досягнуті за допомогою реклами. Ці ефекти відтворюють процес, якому слід покупець, приймаючи рішення про покупку. Кожному з ефектів відповідає одна з можливих цілей реклами.

Розвиток первинного попиту.

Існування потреби - це вихідне вимога, від якого залежить ефективність будь-якого комунікаційного впливу. Кожен товар задовольняє деяку потреба. Реклама може стимулювати відчуття цієї потреби і тим самим сприяти розширенню глобального попиту. При цьому можливі три ситуації.

- Потреба існує і відчувається потенційними покупцями; в цьому випадку реклама загального характеру не виправдана (подібна ситуація є типовою для багатьох рутинних продуктів харчування і гігієни).

- Потреба відчувається, але нею нехтують або про неї забувають; тут загальна реклама може нагадати про її існування (типовий приклад - рідко купуються і нечасто використовувані товари типу обезболіватель).

- Сприйняття потреби слабо або не існує в свідомості покупця; реклама здатна активно пропагувати переваги товару (такі ситуації зі страхуванням життя, пенсійними фондами, заміною автопокришок і ін.).

У цих випадках реклама буде сконцентрована на базовій функції товару, що буде корисно не тільки для рекламованої марки, але і для її конкурентів. Стратегію подібного типу часто вибирають лідери ринку.

Створення або підтримку популярності марки.

Відповідає першому (пізнавальному) рівню реакції. Популярність була визначена як здатність покупця впізнавати марки настільки, щоб бути в змозі запропонувати, вибрати або використовувати одну з них. Можливі три рівні цілей, орієнтованих на популярність.

- Створити або підтримати «популярність-впізнавання»: покупці повинні дізнатися марку в точці продажу і завдяки цьому усвідомити існування потреби.

- Створити або підтримати «популярність-запам'ятовування»: марка повинна спонтанно згадуватися в момент відчуття потреби, до ситуації закупівлі.

- Одночасно переслідувати обидві названі цілі.

Розглянуті завдання диктують різні вимоги до змісту реклами. Перша робить упор на візуальні елементи: зображення товару, колір, емблему фірми, упаковку. Для другої мети важливо повторення імені марки, асоційоване з ядерної функцією.

Існують три рівні реакції ринку:

- пізнавальна реакція: пов'язана з популярністю і знайомством з властивостями товару; цього рівня відповідають меті інформування, ознайомлення, нагадування;

- емоційна реакція: пов'язана зі ставленням, системою оцінки і переваг; відповідні цілі - усвідомлення цінності, залучення, переконання;

- поведінкова реакція: описує відповідь поведінка покупців в термінах покупки і повторної покупки, а також запиту інформації, відвідування місця продажу, відправки відривного купона або підтримки прямого маркетингу.

Зазвичай ці три рівня вважають ієрархічними в тому сенсі, що покупці послідовно проходять три відповідних етапу (Lavidge et Steiner, 1961). Дана послідовність, або модель навчання, зберігає своє значення при формулюванні пріоритетних цілей комунікації, навіть якщо вона і не має загального застосування. Цю модель необхідно адаптувати щодо ступеня залученості покупця (Vaughn, 1980).

Не забуваючи про ієрархію цілей, конкретні завдання комунікації слід ставити, виходячи з очікуваних результатів реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФРИЗАНТЕ»

2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства

Маркетинговий аналіз підприємства є одним з найважливіших в наш час. Організації все частіше починають намагатися прогнозувати своє майбутнє і ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк») слідує цим же шляхом.

Сенс маркетингового аналізу в тому, що якщо зрозуміти конкурентну динаміку галузі, то можна думати про те, які кроки робити, що треба щось міняти, як використовувати ті чи інші можливості і переваги. Підприємство може або пристосуватися до умов, що змінюються, або протидіяти їм, намагаючись змінити конкурентне середовище. Якщо підприємство частіше, ніж конкуренти, намагається прогнозувати майбутнє, то велика ймовірність того, що вона швидше буде тримати під контролем майбутню ситуацію, а конкуренти зможуть лише реагувати на неї. У вузькому сенсі підприємство вважає своїми конкурентами фірми, які пропонують такі ж товари або послуги тим же споживачам по порівнянним цінами. Однак насправді у підприємства набагато більше конкурентів. Підприємства нерідко розглядають як конкурентів все фірми, що виробляють такі ж товари або товари того ж класу. Підприємства повинні уникати "короткозорості" в оцінці конкурентів. Слід пам'ятати, що набагато ймовірніше, що фірму "поховає" швидше прихований, неявний конкурент, ніж очевидний суперник.

Основними конкурентами ТОВ «Фризанте» в місті Київ є ресторани «Вілла-Рівера», «Причал».

Порівняємо продукцію ТОВ «Фризанте» з послугами-аналогами конкурентів ТОВ «Вілла-Рівера», «Причал». У таблиці 2.1 наведено параметри порівняння продукції.

Параметри порівняння продукції

Критерії конкурентоспроможності	Фризанте	Вілла-Рівера	Причал
Широта асортименту	9	8	7
Ціна	7	8	9
гнучка система знижок	9	9	8
Рекламна активність	6	8	6
технічне обслуговування та ремонт мотоциклів	9	9	7
Якість обслуговування персоналом	8	8	7

Джерело: розроблено автором

Зробивши оцінку конкурентоспроможності, можна зробити висновки, що ТОВ «Фризанте» не надто спроможне за такими позиціями як рекламна активність та ціна

Рисунок 2.1 Багатокутник конкурентоспроможності

Побудувавши багатокутник конкурентоспроможності (Додаток 1) можна зробити висновок, що наша компанія в цілому не дуже конкурентоспроможна. Компанія конкурентоспроможна по такому показнику як широта асортименту, але програє по ціні так рекламній активності таким компаніям як «Вілла-Рівера» та «Причал».

Компанія має в мережі власний корпоративний ресурс. Дослідимо головний ресурс компанії.

Таблиця 2.2

Критерії оцінки сайту

Параметр	Оцінка (1-10)
Простота	7
Зрозумілість	6
Зміст	8
Дружелюбність до користувача	6
Користність	8

Джерело: Власна розробка

За допомогою Google trends простежимо динаміку запитів.

Google Trends — це публічний web-додаток корпорації Google, заснований на пошуку Google, який показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу і на різних мовах. На горизонтальній осі основного графіка представлено час, а на вертикальній — як часто термін шукали по відношенню до загального числа пошукових запитів в усьому світі.

Ми спостерігаємо позитивну динаміку зростання. Причиною такого зростання може служити збільшення клієнтів шляхом ефективної реклами. Максимальна кількість запитів спостерігалась з 26 травня по 1 червня 2019 року та досягла 100 запитів.

Аналізуючи корпоративний веб-сайт, треба дослідити, чи відповідає контент, представлений на сайті компанії, потребам цільових споживачів, та які саме найменування товарів є популярними для користувачів окремих регіонів.

Можна зробити висновок, що компанія ТОВ«Фризанте» (ресторан «Маяк») не є частково запитувальною в інтернеті.

Для досліджуваної компанії Інтернет є одним з головних засобів комунікації з цільовими користувачами та ринком збуту продукції.

Аби здобути повну картину, ми порівняли динаміку запитів досліджуваної компанії із компанією конкурентів. (Додаток 2 та Додаток 3).

Як бачимо з графіку конкуренти ТОВ « Фризанте» (ресторан «Маяк») не мають значної популярності в інтернет мережі. Це пов'язано з тим, що у конкурентів менше переходів на сайт та значно нижчий показник клікабельності.

Також ми порівняли кількість лояльної аудиторії у соціальній мережі Instagram. (Додаток 4; Додаток 5; Додаток 6).

Instagram - соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

Як бачимо з Додатку 4, Додатку 5, Додатку 6 наше підприємство ТОВ «Фризанте» ресторан «Маяк» (5943 підписника) є найпопулярнішим за кількістю аудиторії в порівнянні із конкурентами «Вілла-Рівера» (5599 підписників), «Причал» (2911 підписників).

2.2 Аналіз результативності комунікаційної політики підприємства

Ресторан “Маяк” - це ресторан на березі річки Дніпро, де в меню представлені різноманітні європейські страви, як традиційні, так і авторські від шефа. Просторе приміщення з панорамними вікнами. Тераси, загальні та банкетні зали, які можуть вмістити до 550 осіб. Дитяча кімната та проведення заходів, як банкетів, так і масових свят.

Для оцінки маркетингового середовища ресторану “Маяк” використаємо такі методи аналізу:

- STEP-аналіз - як метод аналізу для факторів зовнішнього макросередовища;
- SWOT-аналіз - як метод аналізу внутрішнього середовища підприємства;

У таблиці 1 перераховані фактори зовнішнього макросередовища ресторану “Маяк”.

Таблиця 2.3

**STEP-аналіз факторів зовнішнього макросередовища ресторану
“Маяк”**

політика	економіка
<p>Законодавство в сфері регулювання діяльності організацій громадського харчування. Закони України "Про захист прав споживачів", "Про споживчу кооперацію", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", "Про безпечність та якість харчових продуктів" Наказ "Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства" від 24.07.2002 N 219)</p>	<p>Рівень інфляції в країні (100,9 %)</p>

<p>Жорсткість державного регулювання діяльності організацій громадського харчування: Пожежна безпека.</p> <p>Загальні вимоги; Загальні санітарно-гігієнічні вимоги до робочої зони;</p> <p>Вибухобезпека; Електробезпека;</p> <p>Правила встановлення допустимих викидів шкідливих речовин промисловими підприємствами;</p> <p>Санітарні правила. Умови, терміни зберігання особливо швидкопсувних продуктів; Місце розташування закладу і стан прилеглої території;</p> <p>Відповідність вимогам щодо безпеки життя і здоров'я споживачів.</p>	<p>Поява нових конкурентів</p>
<p>Підтримка малого бізнесу</p>	<p>Платоспроможність головних споживачів послуг: відвідувачів закладів ресторанного господарства.</p>
<p>соціум</p>	<p>технологія</p>
<p>Зміна в базових цінностях населення, тобто зниження кількості споживання товарів і послуг.</p> <p>Пов'язано із загальним зниженням</p>	<p>Розвиток конкурентних технологій (Використання новітніх печей та фритюру для приготування</p>

<p>рівня доходу населення.</p>	<p>гарячих страв, що прискорює час приготування)</p>
<p>Зміна структури доходів населення. Основним джерелом доходів населення традиційно виступає заробітна плата, аналіз якої традиційно проводиться за її основними видами: номінальною та реальною. Станом на січень 2019 року, середні темпи росту номінальної заробітної плати випереджають середні темпи росту реальної заробітної плати на 12,1%. Така ситуація свідчить про погіршення матеріального становлення населення, про інфляційні процеси в економіці, які призводять до зниження купівельної спроможності заробітної плати.</p>	<p>Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (придбання енергозберігаючого холодильного обладнання)</p>
<p>Зменшення приросту населення. За офіційними даними Держстату, на 1 грудня 2018 року загальна кількість населення становила 42 177 579. Цей показник на 208 тисяч нижчий, ніж за рік до цього. У Держстаті зауважують, що в Україні</p>	<p>Інформація та комунікації, вплив Інтернету (інформування в ЗМІ про ресторани)</p>

зберігаються проблеми з природним приростом населення: кількість померлих продовжує суттєво перевищувати кількість новонароджених. Наразі це співвідношення складає 100 померлих на 58 новонароджених.

Не всі перераховані в таблиці 1 фактори зовнішньої макросередовища надають рівний вплив на діяльність ресторану “Маяк”. Для виявлення найбільш значущих з них разом із головним маркетологом ресторану “Маяк” зробимо експертну оцінку і дамо кожному ваговий коефіцієнт, що відображає ступінь впливу на діяльність організацій громадського харчування. Матриця профілю зовнішнього макросередовища ресторану “Маяк” представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця профілю зовнішнього макросередовища ресторану “Маяк»

Фактор середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
-------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	--------------------

<p>Зміна законодавства у сфері регулювання діяльності організацій громадського харчування. Тобто внесення змін до Законів України "Про захист прав споживачів", "Про споживчу кооперацію", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", "Про безпечність та якість харчових продуктів"</p>	3 (висока)	2 (помірний)	-1 (негативне)	-6
<p>Жорсткість державного регулювання діяльності організацій громадського харчування: Пожежна безпека. Загальні вимоги; Загальні санітарно-гігієнічні вимоги до робочої</p>	3 (висока)	3 (висока)	-1 (негативне)	-9

<p>зони; Вибухобезпека; Електробезпека; Правила встановлення допустимих викидів шкідливих речовин промисловими підприємствами; Санітарні правила. Умови, терміни зберігання особливо швидкопсувних продуктів; Місце розташування закладу і стан прилеглої території; Відповідність вимогам щодо безпеки життя і здоров'я споживачів.</p>				
<p>Підтримка малого бізнесу.</p>	3 (висока)	3 (висока)	+1 (позитивне)	+9
<p>Рівень інфляції в країні (100,9 %)</p>	3 (висока)	3 (висока)	-1 (негативне)	-9
<p>Поява нових</p>	3 (висока)	3 (висока)	-1 (негативне)	-9

конкурентів.				
Платоспроможність головних споживачів послуг: відвідувачів закладів ресторанного господарства.	3 (висока)	3 (висока)	+1 (позитивне)	+9
Зміна в базових цінностях населення, тобто зниження кількості споживання товарів і послуг.	3 (висока)	1 (слабка)	-1 (негативне)	-3
Зміна структури доходів і витрат населення. Станом на січень 2019 року, середні темпи росту номінальної заробітної плати випереджають середні темпи росту реальної заробітної плати на 12,1%. Така ситуація свідчить про погіршення матеріального становлення	3 (висока)	2 (помірний)	-1 (негативне)	-6

населення.				
Зменшення приросту населення (кількість померлих продовжує суттєво перевищувати кількість новонароджених)	2 (помірна)	2 (помірний)	-1 (негативне)	-4
Розвиток конкурентних Технологій (Використання новітніх печей та фритюру для приготування гарячих страв, що прискорює час приготування)	2 (помірна)	2 (помірний)	-1 (негативне)	-4
Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (придбання енергозберігаючого холодильного	2 (помірна)	2 (помірний)	+1 (позитивне)	+4

обладнання).				
Інформація та комунікації, вплив Інтернету.	2 (помірна)	2 (помірний)	+1 (позитивне)	+4

За результатами оцінки матриці профілю середовища ресторану “Маяк” можна зробити висновок, що тільки 8 факторів макросередовища, представлених в таблиці 2.4, мають відносно більш важливе значення для функціонування аналізованої організації, а решта 5 факторів є менш важливими. Відзначимо також, що максимальний позитивний бал (+9) відображає максимально позитивний вплив на функціонування організації і належить таким факторам, як: підтримка малого бізнесу і платоспроможність головних споживачів послуг, а максимальний негативний бал (-9) розглядається як максимальна загроза для функціонування організації і відноситься до таких факторів, як: посилення державного регулювання діяльності організацій громадського харчування, рівень інфляції в країні, поява нових конкурентів.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно враховувати сильні і слабкі сторони ресторану, а також поява загроз і можливостей ззовні (таблиця 2.5). При цьому слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свої протилежності. Так, не використана конкурентна перевага може стати загрозою, якщо його використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернута загроза може відкрити перед організацією громадського харчування додаткові можливості в тому випадку, якщо конкуренти не змогли усунути цю ж загрозу.

SWOT-аналіз ресторану “Маяк”

можливості	сильні сторони
Зростання числа кваліфікованих фахівців у сфері надання послуг громадського харчування	Незначна кількість претензій / повернення страв
Використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації	Широкий асортимент пропонованих страв та напоїв (європейська кухня та авторські страви, коктейльна та винна карта)
Освоєння нових ринків і сегментів ринку	Музичний супровід (запрошення виконавців живої музики щовечора)
Зростання платоспроможності споживачів	Дизайнерська сервіровка столу
Підвищення культури спілкування продавців з відвідувачами, формування атмосфери гостинності та доброзичливості	Висока якість напоїв
Розробка і впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм	Швидке та якісне обслуговування відвідувачів (хостес, офіціантів)

Виконання особливих побажань клієнта по виготовленню страв	Оснащення кухні (сучасне універсальне обладнання та посуд для приготування їжі)
Постійне впровадження і освоєння нових технологій в обслуговуванні клієнтів	Організація та проведення святкових урочистостей
загрози	слабкі сторони
Можливість появи нових конкурентів і посилення позицій існуючих	Слабка ресурсна база в порівнянні з конкурентами, що функціонують на ринку більш тривалий час
Зміни в перевагах клієнтів	Невикористання маркетингового інструментарію в поточній роботі
Зростаючий конкурентний тиск, розширення мережі конкурентів	Низька культура спілкування персоналу з відвідувачами
Розширення товарного асортименту конкурентами	Високий рівень цін по відношенню до конкурентів
Активна рекламна кампанія конкурентів	

На базі таблиці 3 побудуємо матрицю можливостей ресторану “Маяк” (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця можливостей ресторану “Маяк”

Ймовірність використання	Вплив		
	Сильний	Помірний	Малий
висока	Активізація застосування елементів комунікаційного комплексу (наприклад, комерційної реклами)	Впровадження системи вентиляції і кондиціонування, що забезпечують допустимі параметри температури і вологості	Розробка і впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм
середня	Підвищення культури спілкування продавців з відвідувачами, формування атмосфери гостинності та	Вихід на нові сегменти ринку	Удосконалення управлінських процедур на основі комп'ютеризації

	доброзичливості		
низька	Розширення спектру послуг, що надаються, в тому числі виконання особливих побажань по виготовленню страв на очах у клієнта; кейтеринг; упаковка страв для вживання поза ресторану	Поява нових технологій, спрямованих на зниження собівартості послуг	Кулінарний стиль фьюжн

Можливості, що потрапляють на поля ВС, ВП та СС, мають велике значення для об'єкта дослідження і їх необхідно обов'язково використовувати в цілях посилення конкурентних переваг. Можливості, що потрапляють на поля СМ, НП і НМ, практично не заслуговують на увагу. Використовувати переваги, що потрапили на решту поля, можна, якщо у ресторана “Маяк” буде можливість виділити ресурси на відповідні заходи. Схожа матриця складається для оцінки загроз (таблиця 2.7).

Матриця загроз для діяльності ресторану “Маяк”

Ймовірність використання	Можливі наслідки		
	критичний стан	важкий стан	невеликі зміни
висока	Жорсткість вимог до організацій громадського харчування	Зростаюче конкурентний тиск	Жорсткий режим оподаткування
середня	Можливість появи нових конкурентів або посилення позицій уже існуючих	Зміни в перевагах клієнтів	Зниження попиту не деякі види пропонованих страв
низька	Форс-мажорні обставини	Зниження ділової активності організації	Несприятлива економічна політика держави

Загрози, що потрапляють на поля ВВ, ВК і СК представляють серйозну небезпеку для організації та вимагають негайного і обов'язкового усунення.

Загрози, що потрапили на поля СЛ, НВ і НН, також повинні знаходитися в полі зору вищого керівництва і своєчасно усуватися. Що стосується загроз, що знаходяться на полях НК, СВ і ВН, то потрібно уважний і відповідальний підхід

до їх усунення, але не обов'язково першорядного, що потрапили на ці поля загрози необхідно уважно відстежувати і прогнозувати їх розвиток. Щоб посилити конкурентну позицію ресторану “Маяк”, розробка заходів повинна бути націлена на використання перспектив, що відповідають можливостям організації, і забезпечувати захист від зовнішніх загроз.

Для аналізу внутрішнього середовища ресторану “Маяк” застосуємо метод складання профілю середовища. За допомогою даного методу оцінимо відносну значимість для організації окремих факторів середовища.

У таблиці 7 показано, що кожному з факторів, спираючись на метод експертних оцінок, присвоюється оцінка по:

- важливість для галузі (висока -3 бали), (помірна - 2 бали), (слабка - 1 бал);
- впливу на організацію громадського харчування (висока -3 бали), (помірне - 2 бали), (слабке - 1 бал), (відсутність впливння- 0 балів);
- спрямованості впливу (позитивний- (+1)), (негативний - (- 1)).

Таблиця 2.8

Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища ресторану "Маяк"

Фактор середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
постачальники	2	2	+1	+4
споживачі	3	3	+1	+9
конкуренти	3	3	-1	-9

Виходячи з результатів аналізу оцінки впливу факторів мікросередовища, можна зробити висновок про те, що ресторану “Маяк” необхідно приділити пильну увагу таким факторам як:

- конкуренти, оскільки ресторану “Маяк” необхідно постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, відстежувати стан конкурентів, якість обслуговування і пропонованих страв, вартість послуг, частку ринку, використання останніх досягнень в технологіях, ефективність реклами, кваліфікацію персоналу, новаторство в послугах, стимулюванні, маркетингу.
- споживачі, оскільки їхня купівельна спроможність, а також вибір на ринку здійснює прямий вплив на стан організації громадського харчування.

Отже можна зробити висновок: щоб зайняти сильну позицію на ринку, потрібно знати своїх конкурентів, розуміти, хто з них є реальною загрозою в даний час, а хто буде представляти її завтра. Розуміти, яку політику вони ведуть і чого від них слід очікувати. Конкурентоспроможність підприємства є найважливіший критерій його виживання і успішності на ринку в умовах перманентно зростаючих очікувань і вимог з боку споживачів, особливо з урахуванням розвитку процесів глобалізації та міжнародних економічних відносин. Завдання підвищення конкурентоспроможності, як правило, цікавить керівника будь-якої комерційної організації, котра є монополістом у сфері своєї діяльності.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФРИЗАНТЕ».

3.1 Напрями підвищення результативності комунікаційної політики ТОВ «ФРИЗАНТЕ» (ресторан «Маяк»)

Маркетингова комунікація фірми - це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації, які допоможуть компанії ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк») покращити комунікаційну політику.

Необхідно здійснювати комунікаційну діяльність комплексно і планово.

Для покращення комунікаційної політики плануємо використати такі інструменти:

а) формування маркетингу відносин. Маркетинг відносин - це постійна взаємодія зі споживачами та переконання їх і у подальшій співпраці з компанією. Розвитку маркетингових відносин сприяють інформаційні технології, які допомагають відстежувати звички покупців, створювати бази даних, на основі яких надалі розробляти рекламні ідеї.

Для підтримки маркетингових відносин використовують додаткові інструменти, такі як: вітальні листівки на день народження, і різні національні свята – це дозволяє завоювати прихильність споживачів.

б) цінові інструменти, до яких належать:

- Знижки при купівлі певного обсягу товару.
- Сезонні знижки. Дане підприємство застосовує цей інструмент лише в літній період, а на нашу думку це необхідно робити кожного сезону на різні продукти (ті, що потребують цього в даний час) – це допоможе завоювати більшу частину ринку та переманити потенційних клієнтів від конкурентів.

- Дисконтні карти (від 3 до 10%). Слід надавати споживачам котрі користуються послугам нашого підприємства при мінімальному замовленні послуг на суму, що не нижче 1000 грн. за кожне з замовлення.

Правильне застосування всіх інструментів комунікацій призводить не тільки до загального збільшення попиту, а й до підтримання іміджу компанії.

Отже провівши аналіз функціонування системи комунікаційної політики підприємства нами запропоновано використати стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. У стимулюванні споживачів, на нашу думку, потрібно застосовувати сезонні знижки, знижки при купівлі певного обсягу товару, дисконтні картки.

Для обґрунтування комплексної програми щодо комунікаційної політики необхідно вирішити ще багато додаткових рішень стосовно інтенсивності стимулювання, тривалості програми стимулювання, вибору календарних строків проведення програми, попереднього випробування програми комунікаційної політики, втілення в життя самої програми комунікаційної політики та оцінки її результатів.

До звичної системи реклами продукції компанії ТОВ «Фризанте» пропонуємо додати такий інструмент, як проведення промо-акцій.

Промо-акція (promotion) - стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або напряму діяльності.

Існування великої кількості різновидів заходів з маркетингових комунікацій актуалізує наукове завдання класифікації промо-акцій. Пропонуємо класифікувати промо-акції за такими ознаками:

- а) залежно від об'єкта промо-акції:
 - a. consumer promotion – спрямована на стимулювання споживачів;
 - b. trade promotion – спрямована на стимулювання торгового персоналу.
- б) залежно від мети проведення промо-акції:
 - a. для збільшення обсягів збуту продукції;
 - b. для виведення нового товару на ринок;

- с. для підтримки іміджу підприємства або торгової марки.
- в) залежно від місця розповсюдження промо-акційних листівок:
 - а. у громадських місцях;
 - б. із розповсюдженням по автомобілях;
 - с. із розповсюдженням по поштових скриньках.
- г) ігрові промо-акції:
 - а. конкурси;
 - б. лотереї;
 - с. ігри.
- д) залежно від форми отримання подарунку:
 - а. акції «Подарунок за покупку»;
 - б. акції «2+1» або «2 в 1»;
- е) залежно від різновидів подій (Event promotion):
 - а. промо-шоу;
 - б. акції на честь історичної події (відкриття магазину, святкування ювілею підприємства тощо);
 - с. флешмоб (не використовується).

Для того, щоб комунікаційна діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії комунікацій, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Основою побудови системи управління комунікаційною діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення комунікацій як процесу.

Отож, управління комунікаційною діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування таких функцій:

- а) планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії комунікацій; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку комунікаційної діяльності);

- б) організування (створення організаційної структури управління комунікаціями на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції);
- в) мотивування (стимулювання працівників підприємства: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу);
- г) контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи).

Комунікаційна політика - це загальні, незалежні від часу орієнтири, які визначають напрямок комунікаційної діяльності підприємства. Під комунікаційною мається на увазі така, що спрямована на досягнення комерційних цілей і створення іміджу підприємства. Економічні комерційні цілі припускають максимізацію прибутку та об'ємів реалізації.

3.2 Заходи вдосконалення комунікаційної маркетингової політики ТОВ «ФРИЗАНТЕ»

Ми пропонуємо вдосконалити комунікаційну політику ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк») через соціальні мережі Instagram і Facebook, що є найпопулярнішими майданчиками комунікацій з клієнтом у мережі Інтернет на 2019 рік.

Instagram - соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж

Facebook - найбільша у світі соціальна мережа, заснована в 2004 р. Марком Цукербергом. Спочатку сайт використовувався як засіб спілкування студентами Гарвардського Університету і носив назву thefacebook.com. Пізніше ім'я було змінено на сучасний варіант, а доступ відкритий для всіх навчальних закладів США і всього світу.

Як і інші соціальні мережі, Facebook представляє велику цінність у сфері просування сайтів і рекламування продуктів, дозволяючи здійснювати SMO за

допомогою різних способів соціальної інженерії, спаму або PR-кампаній, що включають в себе наступні види можливих розкруток: Проведення контекстної таргетованої реклами, яка є найбільш популярним методом просування товарів і послуг, оскільки дозволяє впливати тільки на цільову аудиторію. Розкручування акаунтів “знаменитостей”. Передбачає збільшення рейтингу і рівня популярності певної особи з проведенням необхідної пропаганди. Рекламування на тематичних сторінках, створених спеціально для цих цілей і відкритих навіть для незареєстрованих користувачів Facebook. Залучені читачі можуть рекомендувати подібні сторінки іншим користувачам. Просування в групах. Являє собою розсилку рекламних або спамних повідомлень учасникам групи.

Шляхи комунікаційної політики:

- складаємо і погоджуємо тезисно контент-план на місяць;
- створюємо загальну стилістику супровідних текстів (тон голосу, подача, допустимо / не припустимо);
- прописуємо тексти для рекламних публікацій;
- створюємо презентацію публікацій на місяць (фото / відео + текст);
- розміщуємо публікації в акаунтах (Facebook і Instagram - 12-15 публікацій в місяць, Instagram Stories не менше 1 в день.)
- відповідаємо на відгуки, коментарі, повідомлення в Direct;

Використовуємо три типу контенту:

1) Креативний:

- Інформаційні пости про харчування;
- Огляд продуктового кошика: як вибирати продукти за складом або сезонності;
- Альтернатива: як замінити шкідливий продукт на більш корисний;
- Питання-відповідь: відповідає дієтолог / повар.

2) Рекламний:

- Розповідаємо про наш заклад;
- Зручність доставки;
- Акційні пропозиції.

Промо-акція – це один з методів нетрадиційної реклами (BTL). Простими словами, промо-акція - це рекламна діяльність компанії, під час якої ми дізнаємося про продукт не від когось (з телевізора, радіо чи преси), а особисто – під час дегустації, роздачі рекламних зразків продукції чи інформативних листівок, або іншого виду промо-акцій. Під час промо-акції відбувається особистий контакт між промоутером, який представляє компанію виробника чи дистрибутора продукції що просувається та безпосередньо потенційного споживача даної продукції.

Ми пропонуємо для ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк») промо-акцію «Скористайся послугою «Забери з собою» та отримай знижку 10%».

3) Інтерактив:

- Комунікація з аудиторією, опитування, їх думка;
- Конкурси (раз в 2 тижні розігруємо вечерю у ресторані за підписку на нашу сторінку у соціальних мережах).

4) Stories.

- Короткі іміджеві ролики до 10 секунд
- Акційні пропозиції (знижки)
- Інформаційні історії (про наш заклад)
- Процес виробництва (процес праці на кухні)
- Відгуки клієнтів.

Коммуникация з інфлюенсерами.

Інфлюенсери (англ. Influencer) – це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією.

Визначаємо людей які ми хотіли б залучити до співпраці. Наша пропозиція: відправляти інфлюенсерам дегустаційні сети наших страв або запрошення на 1 вечерю та оплата або бартер за рекламні послуги нашого закладу.

Таблиця 3.1

Список блогерів: які на наш погляд мають необхідну нам ЦА.

Ім'я в соціальних мережах	Діяльність	Кількість аудиторії
tanyatgym	Тетяна Федоріцева - фітнес блогер / тренер. У своєму інстаграм також дає безліч порад щодо правильного харчування	302 т. підписників
myroslava_ulianina	Мотиваційний спікер і тренер здорового способу життя. Засновниця проекту Healthy Brunch. Ведуча телепроекту «Зважені та щасливі». Сертифікований консультант з харчування та фітнесу.	24 т. підписників
polinalogunova	Телеведуча, радіоведуча. Активно займається спортом, розробляє індивідуальні програми харчування, б'юті-блогер	87,3 т. підписників
Yalovchaktatyana	Перша українка підкорила 7 вершин.	

masha_muller	Маша займається йогою і пропагує здоровий спосіб життя.	26,9 т. підписників
anitasporty	Ведуча програми «Зважені та щасливі», персональний тренер, одна за засновниць програми для схуднення WOWBod	1 млн підписників
sofia_stuzhuk_life	Софія Стужук - одна з найпопулярніших матусь нашої країни. Розповідає про правильне харчування і регулярно влаштовує марафони стрункості.	421 т. підписників
klopotenko	Переможець кулінарного шоу «Майстер-Шеф». Фудблогер	380 т. підписників
tanyarentkovych	Молода мама, підприємець, власниця закладів в Києві	679 т. підписників
anastasiia_g	Анастасія - кулінарний журналіст, ведуча авторських кулінарних майстер-класів про правильне харчування і спорт.	24,7т. підписників

ВИСНОВКИ

Комунікаційна діяльність є невід'ємним елементом комерційної і маркетингової діяльності підприємства. Успішно розроблена комунікаційна кампанія є запорукою процвітання фірми. Комунікації - засіб інформування та залучення покупців з давніх часів. Роль комунікацій особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів.

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема комунікацій, які є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання комунікаційної діяльності – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця.

Ефективна комунікаційна діяльність – це така діяльність, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товарів чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – у залежності від плану маркетингу на підприємстві. Проведення комунікаційної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Підбиваючи підсумки аналізу ефективності комунікаційної політики ТОВ «Фризанте» можна зробити висновки про те, що комунікацій в роботі досліджуваної компанії відіграють дуже важливу роль. Аналіз ефективності комунікаційної політики підприємства дозволяє зробити висновок про ефективності організації даного напрямку комунікаційної політики. Але тим не менш загальні витрати на рекламу за планом нижче фактичних витрат. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження ефективні засоби впливу на споживача.

Отже, оцінка ефективності комунікацій є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона в цілому пов'язана з вивченням комплексу чинників і питань, виміряти які часто практично неможливо.

Труднощі у визначенні ефективності комунікацій полягають в тому, що абсолютно точно визначити ефективність комунікаційної кампанії в більшості випадків не представляється можливим, так як встає проблема визначення результатів реклами. Якщо результатом вважати збільшення збуту товарів, то постає питання, який період часу враховувати.

Найбільш точно встановити, який ефект дала комунікаційна політика, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами.

Складність в точній оцінці ефективності комунікаційної діяльності також пов'язана з тим, що в процесі проведення рекламної кампанії на споживача впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних факторів - нестабільної маркетингового середовища, пов'язаної зі змінами політичної обстановки, зміни курсу валют, діяльністю конкурентів, сезонністю попиту.

Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність комунікаційної діяльності. Навіть приблизні підрахунки дозволяють отримати інформацію про доцільність виділення коштів на комунікації і результативності її певних властивостей.

Розглядаючи ТОВ «Фрізанте» слід визнати ефективність комунікаційної кампанії даного підприємства, але необхідно провести ряд змін, зазначених у главі три для підвищення ефективності рекламної діяльності, а саме:

- Підвищити показник CTR контекстної реклами шляхом постійного моніторингу ефективності ключових слів, цільової сторінки.
- Брати активну участь у фестивальній діяльності.
- Розпочати рекламування закладу на інтернет майданчику YouTube.

Залежно від величини фірми і наявності вільного часу і коштів у директора, маркетолога чи рекламіста, можна вибрати будь-який із способів вимірювання ефективності комунікацій. Який би із способів не був обраний, слід пам'ятати, що

ідеально-ефективної комунікаційної політики не існує, але до ідеальності необхідно прагнути.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наказ про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>
2. Білоусько Т. Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі / Т. Ю. Білоусько // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 55 – 64.
3. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.–(Вища освіта XXI ст.).
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник [для студентов вузов] / Г. Л. Багиев [и др.]. - М.: Эк-ка, 2005. в
5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех, - Л., Человек, 2001.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - СПб: Питер, 2008
7. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк ; Українська академія зовнішньої торгівлі. - К. : Логос, 2008. - 150 с.
8. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е - СПб.: Питер, 2002
9. Бойко И. И. Аналитический маркетинг : [учеб. пособие] / И. И. Бойко ; Институт экономики, управления и хозяйственного права (Киев). - К. : Таксон, 2007. - 111 с.
10. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : [підручник] / З. М. Борисенко. - К. : Таксон, 2004. - 704 с.

11. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций - М.: Международный институт рекламы, 2008
12. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе, ч. I - III - М.: Международный институт рекламы, 2008
13. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг : [учеб. пособ. для студ. сред. спец. заведений] / В. М. Власова, Д. Л. Волков, С. Н. Кулаков. - М. : Финансы и статистика, 1999. - 240 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / А. В. Вовчак ; Київський нац. ек. ун-т. - К. : КНЕУ, 2008. - 268 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко - К. : Лібра, 2007. - 712 с.
16. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Е. П. Голубков. - М. : Финпрес, 1999. - 656 с.
17. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. пособие. - Иркутск: Иркут. Ун-т, 2006 - 92с.;
18. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Минск, 2006.
19. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов - М: Юнити-Дана, 2008
20. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2004
21. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. - К. : Цент навчальної літератури, 2006. - 384 с.
22. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії : [навч. посібник] / О. В. Зозульов - К. : КНЕУ, 2008. - 748 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер, 2009
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.] - М. : «Ростингер», 1996. - 704 с.

25. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н. В. Куденко ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2008. - 151 с.
26. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг - СПб.: Питер, 2005
27. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [навч. посібник] / М.В. Мних - К. : КНЕУ, 2009. - 578 с.
28. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие - М.: Международный институт рекламы, 2009
29. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009-364 с.;
30. Пивоваров И. С. Стратегический менеджмент холдинга / И. С. Пивоваров. - Санкт-Петербург : «Печатный двор», 2007 - 171 с.
31. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика, - М., Прогресс, 2009
32. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2005 - 272 с.
33. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001
34. Феофанов О. Реклама: новые технологии. - СПб.: Питер, 2008
35. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие] / В. Е.Хруцкий, И. В.Корнеева. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 528 с.

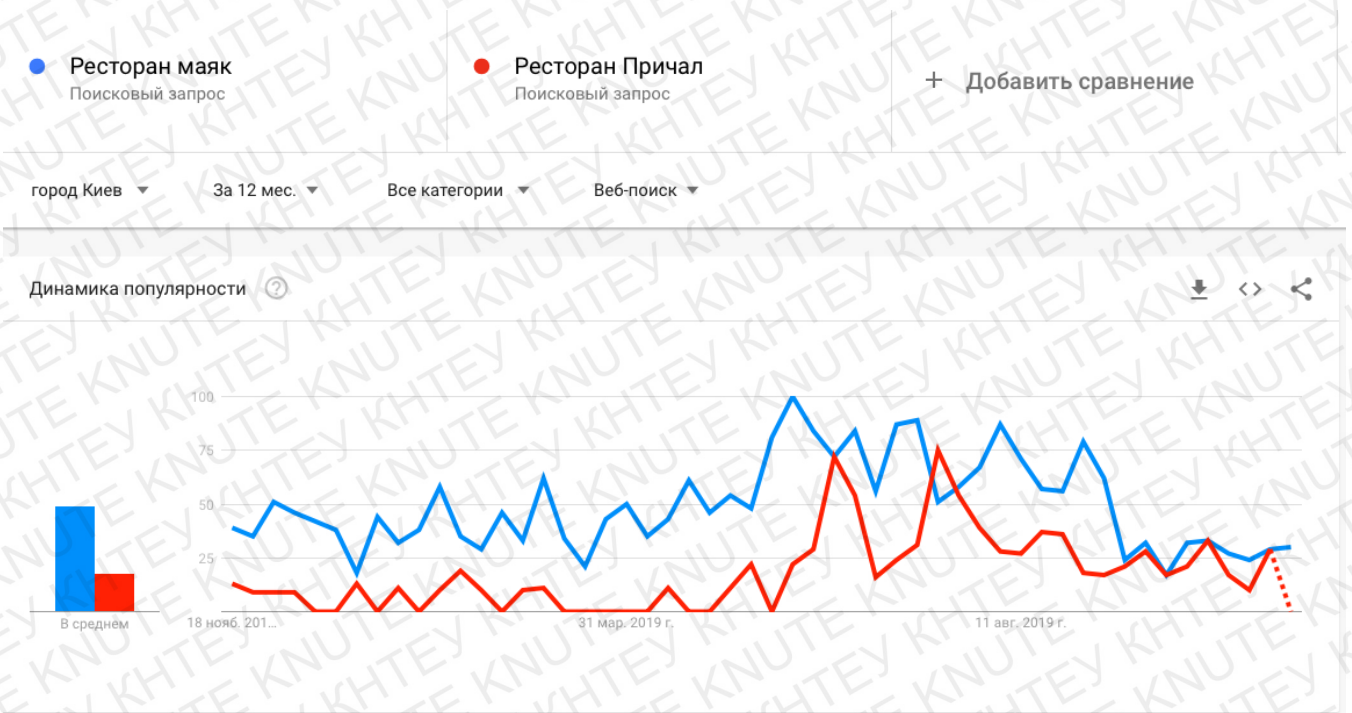
ДОДАТКИ

Додаток 1

Многокутник конкурентоспроможності

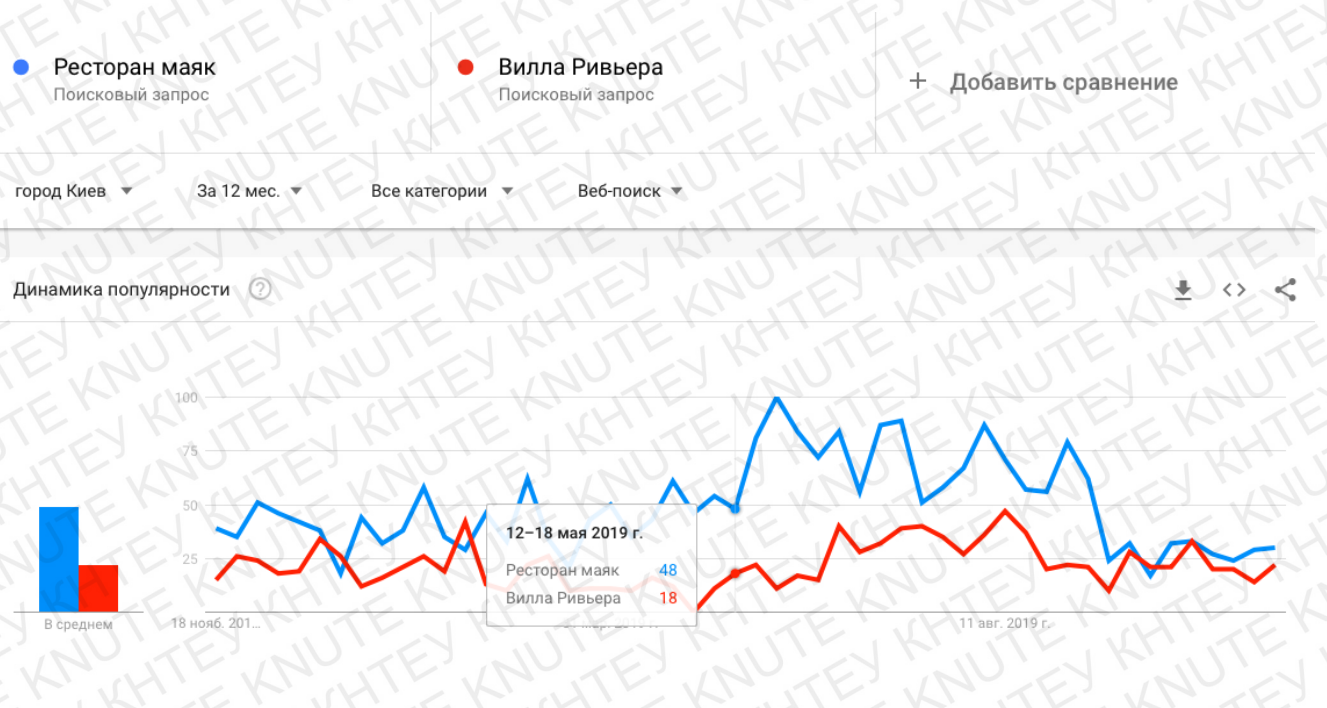


Динаміка запитів у мережі інтернет ресторану «Маяк» та ресторану «Причал»



Додаток 3

Динаміка запитів у мережі інтернет ресторану «Маяк» та ресторану «Вілла-Рівєра»



Додаток 4

Кількість лояльної аудиторії (підписників) у соціальній мережі Instagram
ресторан «Вілла-Рвера»

villariviera.restaurant

73 Публикации **5599** Подписчики **0** Подписки

Villa Riviera
Ресторан современной европейской кухни
Найлучше місце для душевних зустрічей!

🕒 Щодня з 11:00 до 24:00
🔍 Сніданки з 11:00 до 15:00... ещє
bit.do/villariviera_menu
Dniprovska naberezhna 14 D, Kyiv, Ukraine
Подписчик: [the.valleria](#)
[Показать перевод](#)

Подписаться **Написать** **Позвонить**

NEWS **ATMOSPHERE** **BREAKFAST** **DISHES** **EVENTS**
News Atmosphere Breakfast Dishes Events

31/12
BLACK WHITE
New Year
Dance АРTEM

Кількість лояльної аудиторії (підписників) у соціальній мережі Instagram
ресторан «Причал»

The screenshot shows the Instagram profile for 'prychal.restaurant'. The profile name is 'prychal.restaurant' with a back arrow on the left and a menu icon on the right. The profile picture is a circular logo with the word 'Причал' in a stylized font. Below the profile picture, the statistics are: 67 Publications, 2911 Followers, and 0 Following. The bio includes the name 'Причал', the category 'Ресторан', and the description 'Затишний ресторан на Дніпрі!'. It also lists the operating hours 'Кожного дня з 12:00 до 00:00', a reservation phone number '+38 (050) 383 12 12...', a website link 'bit.do/prychal-menu', and the address 'naberezhnoe shosse 11, Kyiv, Ukraine'. There is a 'Показати переклад' button. Below the bio are four action buttons: 'Підписатися', 'Написати', 'Позвонити', and a dropdown arrow. Underneath are four category icons: 'ATMOSPHERE', 'DISHES', 'NEWS', and 'EVENTS'. At the bottom of the profile section are icons for a grid and a camera. The main content area shows a grid of six images: a man playing a saxophone, a view of a restaurant interior with a river view, a plate of food with a glass of wine, people holding wine glasses, a plate of food with a glass of wine, and a plate of food with a glass of wine.

prychal.restaurant

67 2911 0
Публікації Підписчики Підписки

Причал
Ресторан
Затишний ресторан на Дніпрі!

🕒 Кожного дня з 12:00 до 00:00
Резерв: +38 (050) 383 12 12... ещѐ
bit.do/prychal-menu
naberezhnoe shosse 11, Kyiv, Ukraine
Показати переклад

Підписатися Написати Позвонити ▾

ATMOSPHERE DISHES NEWS EVENTS
Atmosphere Dishes News Events

📷 📷 📷 📷 📷 📷

Кількість лояльної аудиторії (підписників) у соціальній мережі Instagram ТОВ «Фризанте» (ресторан «Маяк»).

The screenshot shows the Instagram profile for 'mayak.rest'. At the top, the profile name 'mayak.rest' is displayed with a back arrow on the left and a three-dot menu on the right. Below the name is the profile picture, a circular logo with the word 'МАЯК' in white on a teal background. To the right of the profile picture are statistics: 230 publications, 5943 followers, and 230 followers. Below these are the labels 'Публикации', 'Подписчики', and 'Подписки'. The bio section includes the name 'Mayak Restaurant', a description 'Ресторан современной европейской кухни', and operating hours: Пн.-Чт.: 12:00-24:00, Пт.-Сб.: 10:00-02:00, and Вс.: 10:00-24:00. It also lists a reservation phone number '+38 050 414 55 40...', the website 'mayak.rest/', the address 'Днепровская набережная, 2, Kyiv, Ukraine', and mentions 'Подписаны: polyschuk, isergioi16 и ещё 8'. Below the bio are three buttons: 'Подписаться' (blue), 'Написать' (white), and 'Контакты' (white). Underneath these are five circular icons representing different content categories: PEOPLE, DISHES, DRINKS, BREAKFAST, and STORY. At the bottom of the profile are two icons: a grid for posts and a camera for stories. The main content area shows a grid of six images: a restaurant interior, a dish of food, a group of people in costumes, a dessert, a promotional poster for 'АРТЕМ ПИВОВАРОВ' on December 31st, and a portrait of a man in a suit.