

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**
(за матеріалами ТОВ «ЕЛВАЙС», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 1 групи,
напряму підготовки 030302
«Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Мукосій Марія
Сергіївна

Науковий керівник
к.п.н., доцент

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., проф.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	6
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CHINA MA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	6
1.1. Характеристика діяльності закладу.....	6
1.2. Характеристика рекламної діяльності закладу в мережі Інтернет.....	12
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2.....	18
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CHINA MA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	18
2.1. Проект удосконалення рекламної кампанії: мета, завдання, цільова аудиторія.....	18
2.2. Основні інструменти рекламної кампанії, їх характеристика.....	23
2.3. Розроблення графіку впровадження проекту та визначення ресурсів для його впровадження.....	30
Висновки до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Коли ресторан володіє унікальним інтер'єром, гарною кухнею, лояльними клієнтами та кваліфікованим персоналом, він все одно повинен удосконалювати свою маркетингову діяльність. На момент запуску бізнесу власники ставлять максимально реалістичні цілі на найближчий час: окупити вкладення, вийти на стабільний дохід. Після досягнення цих цілей ресторан повинен надалі розвивати свій потенціал, передусім – завдяки грамотному інтернет-маркетингу, який дає змогу закладу отримати більше прибутку без особливих вкладень.

Сучасні можливості соціальних мереж та пошукових систем дозволяють збільшити попит та інтерес нових відвідувачів у локальному масштабі набагато ефективніше, ніж офлайн-реклама. Безумовно, реклама доставки піци в Києві буде значно дорожчою, ніж така ж реклама в іншому місті України, але в будь-якому випадку це дасть більш ефективний і, головне, вимірний результат порівняно з офлайн-рекламою. Просування ресторану в Інтернеті – непросте завдання, адже невірне здійснення рекламної кампанії або неефективний Email-маркетинг для ресторану лише витратить наявний бюджет, а результат буде мінімальним.

Актуальність дослідження визначається важливістю розгляду та вивчення перспектив розвитку та використання Інтернет-технологій для просування послуг закладів громадського харчування. На даний час маркетологи стверджують, що успішний і відомий бренд – це більше, ніж лише корисний товар або успішна торгова марка. Сьогодні це своєрідний індикатор, що відображає рівень довіри, який складається між компанією та споживачем, що дозволяє оперативно реагувати на зміну настрою споживчого середовища. Особливо очевидним цей факт став в період динамічного розвитку соціальних мереж, а також під час пандемії, коли значна кількість споживачів стали купувати товари в Інтернеті.

Метою дослідження є розроблення заходів щодо підвищення ефективності Інтернет-реклами ресторану «China ma» для збільшення продажів та покращення результатів господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети буде розв'язано наступні **завдання дослідження**:

- надати характеристику діяльності закладу;
- охарактеризувати рекламну діяльність закладу в мережі Інтернет;
- розробити проект удосконалення рекламної кампанії;
- охарактеризувати основні інструменти рекламної кампанії;
- здійснити розроблення графіку впровадження проекту та визначення ресурсів для його впровадження.

Об'єкт дослідження – теоретичні й практичні аспекти організації рекламних заходів закладу громадського харчування в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є особливості використання маркетингових інструментів в мережі Інтернет в маркетинговій діяльності ресторану «China ma».

Методи дослідження. Теоретична й методологічна база дослідження представлена та розглянута за допомогою загальноприйнятих наукових методів фундаментальної й загальнонаукової методології досліджуваних явищ і процесів. Так, обґрунтування і розкриття сутності рекламної діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет проведено за допомогою методів індукції й дедукції, аналізу і синтезу. За допомогою методів економічного аналізу було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «China ma» й ефективності його рекламної діяльності в Інтернеті. За допомогою діалектичного і абстрактно-логічного методів було узагальнено й сформульовано висновки проведеного аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали наукові роботи і публікації вітчизняних й зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, річна звітність ресторану «China ma» та Інтернет-джерела.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет за рахунок удосконалення наявних рекламних інструментів та формування рекламного проекту, який дозволить покращити фінансові результати господарської діяльності за допомогою вдосконалення просування та збуту продукції в Інтернеті.

Структура роботи. Дослідження складається із вступу, 2-х розділів, 5-ти підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 43 сторінки, з них основний текст викладено на 39 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CHINA MA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Характеристика діяльності закладу

Ресторан «China ma» мережі мастергуд функціонує у м. Києві з жовтня 2019 р. Це ресторан китайської кухні, головним принципом якої є Шерінг – спільне споживання їжі (усі страви ставляться в центр столу для усієї компанії, а не окремо для кожної особи). Кухня в ресторані – кантонська (різновид кухні, в якій використовується мінімальна кількість солі, цукру та приправ, а основна умова – це свіжі інгредієнти). Однією з головних страв ресторану є димсам – закуска у вигляді начинки в тісті (нагадує пельмень), тому ресторан називається «димсамна» [24].

В ресторані кількість посадочних місць – 50, але найбільше відвідувачів спостерігається в літній період, з 19 години. На рис. 1.1 наведемо показники завантаженості ресторану відвідувачами у 2021 р.

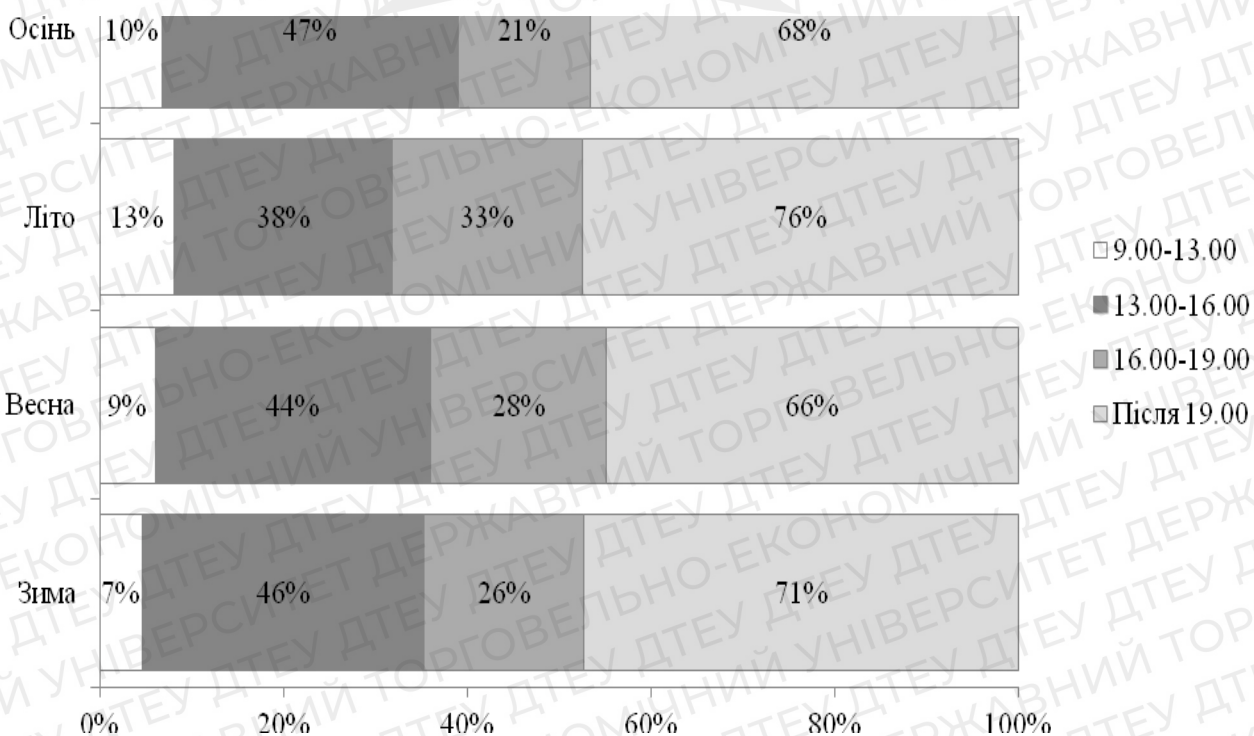


Рис. 1.1. Показники завантаженості ресторану «China ma» у 2021 р.

Зранку відвідувачів мало, проте в обідню пору спостерігається збільшення замовлень – як доставка, так і відвідування закладу в обідню перерву. Також багато відвідувачів відвідують ресторан ввечері із друзями або ж замовляють готові страви додому.

Діяльність підприємства є прибутковою, про свідчать дані табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз результатів діяльності ресторану «China ma» у 2018-2020 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки			Ланцюговий			
		2018	2019	2020	Абсолютний приріст		темп приросту, %	
					2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	24312	27819	24550	3507	-3269	14,4	-11,8
2	Інші операційні доходи	148	166	132	18	-34	12,2	-20,5
3	Інші доходи	56	62	44	6	-18	10,7	-29,0
4	Разом доходи	24516	28047	24726	3531	-3321	14,4	-11,8
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17018	19624	18124	2605,6	-1500	15,3	-7,6
6	Інші операційні витрати	814	926	877	112	-49	13,8	-5,3
7	Інші витрати	3101	3450	3312	349	-138	11,3	-4,0
8	Разом витрати	20933	24000	22313	3066,6	-1687	14,6	-7,0
9	Фінансовий результат до оподаткування	3583	4047	2413	464,4	-1634	13,0	-40,4
10	Податок на прибуток	426	494	298	68	-196	16,0	-39,7
11	Чистий прибуток (збиток)	3157	3553	2210	396,4	-1343	12,6	-37,8

Отже, відзначимо, що величина чистого доходу ресторану зросла у 2019 р., проте у 2020 р. спостерігалось його зменшення. Це обумовлено, в першу чергу, пандемією та тим, що певний час ресторан не працював для прийому відвідувачів, а лише здійснював доставку готових страв. Порівняно з багатьма подібними закладами, зменшення реалізованих страв є незначним, адже ресторан працював прибутково за рахунок доставки (у 2020 р.). Загалом частка доходу від доставки значно зросла у 2020 р. (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура чистого доходу від реалізації продукції ресторану «China ma» у 2018-2020 рр., %

Один із ключових факторів конкурентоспроможності ресторану є його персонал, забезпеченість яким наведемо у табл. .2.

Таблиця 1.2

Чисельність і динаміка персоналу ресторану «China ma» у 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютні ланцюгові відхилення	
				2019/2018	2020/2019
Середньооблікова кількість працівників:	19	21	17	2	-4
адміністративні працівники	3	3	3	0	0
офіціанти	6	7	5	1	-2
повар, кухарі, бармен	6	7	6	1	-1
допоміжний персонал	4	4	3	0	-1

Відзначимо зростання персоналу у 2019 р., що обумовлено збільшенням кількості відвідувачів. Проте у 2020 р. зменшилась кількість офіціантів та працівників кухні, а також допоміжного персоналу, оскільки ресторан переорієнтувався частково на доставку готових страв.

Комплекс маркетингу ресторану «China ma» складається з елементів:

1. Товарна (продуктова) політика.

Як зазначалося вище, ресторан «China ma» спеціалізується на приготуванні димсам, а основні товарні групи наведено нижче:

- димсами (17 видів);
- джонги (2 види);
- рис і локшина (9 видів);
- м'ясо і птиця (8 видів);
- стартери та салати (10 видів);
- риба і морепродукти (4 види);
- супи (5 видів);
- овочі і тофу (3 види);
- соуси (3 види);
- десерти (12 видів);
- напої (7 видів);
- вино (23 види).

У структурі реалізованих страв найбільшу частку займають димсами (рис. 1.3).

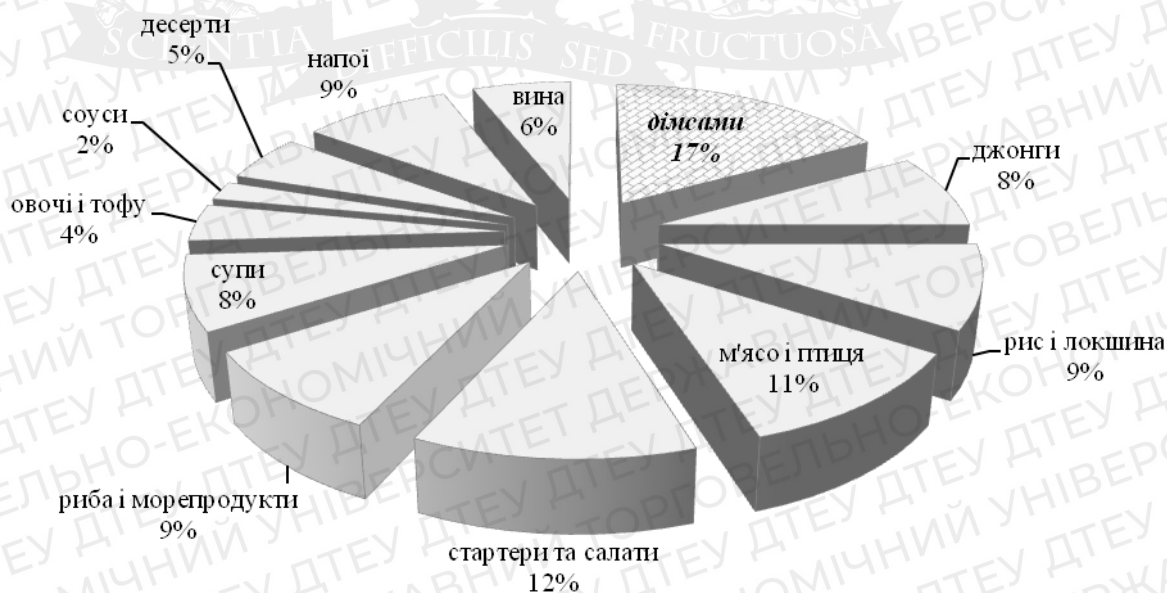


Рис. 1.3. Товарна структура реалізації готових страв ресторану «China ma» у 2020 р., %

2. Цінова політика.

Ціни на продукцію ресторану є середніми по м. Києву і знаходяться в діапазоні 240-260 грн. за страву. Така ціна не є високою, адже страви китайської кухні конкурентів зазвичай є стравами середнього цінового сегменту.

Одними із особливостей цінової політики ресторану є:

- знижки при великих замовленнях;
- знижки в певні дні тощо.

3. Збутова політика.

Рестораном використовуються прямі продажі, що обумовлено специфікою його діяльності. Збутову політику орієнтовано на такі сегменти споживачів (рис. 1.4).

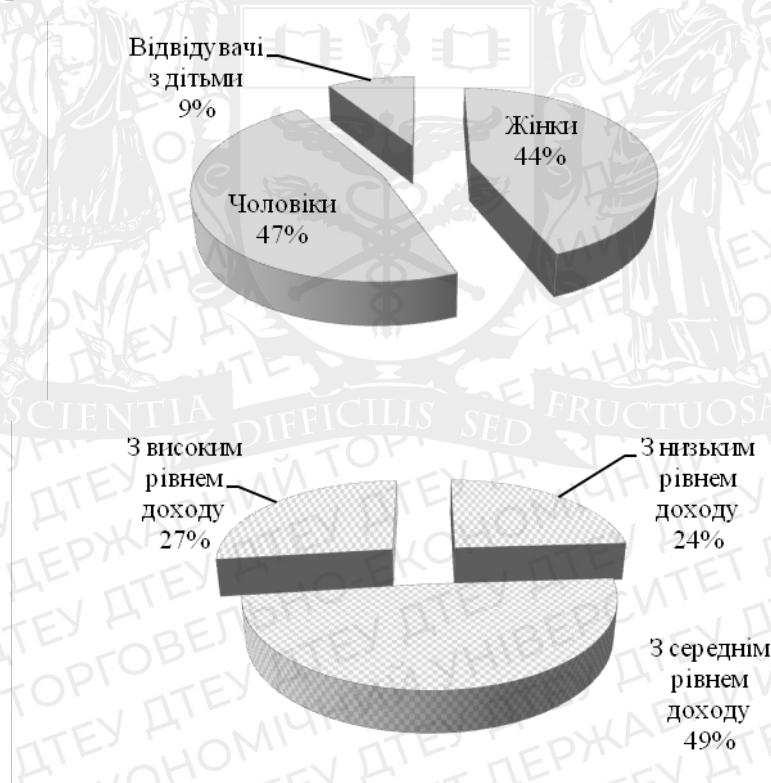


Рис. 1.4. Сегментування споживачів ресторану «China ma» у 2020 р., %

Отже, ресторан найбільше відвідують чоловіки, а його цільовою аудиторією є відвідувачі з середнім рівнем доходів.

4. Комунікаційна політика.

Основними її інструментами є:

1) рекламна діяльність: ресторан друкує поліграфічну продукцію із своєю рекламою (календарики, флаєри, рекламні проспекти) й періодично розповсюджує її: на вулиці, в магазинах, на масових розважальних заходах тощо;

2) акції: як уже зазначалося, ресторан пропонує відвідувачам різні цінові знижки, що залежать від сезону, завантаженості тощо; їх головною метою є доведення інформації до потенційних відвідувачів про ресторан та їх залучення;

3) зв'язки із громадськістю передбачають налагодження співпраці з місцевими органами влади, ЗМІ;

4) участь в розважальних заходах м. Києва. В цьому випадку ресторан виступає в якості спонсора проведення таких свят, і у рамках проведення заходів розміщує свою рекламу. Зокрема, в 2020 р. витрати на участь в якості спонсора у таких заходах зросла порівняно із 2017-2018 рр.

5. Персонал. Керівництво ресторану значну увагу приділяє підбору персоналу, зокрема:

- шеф-кухаря – прийняті на роботу працівники з досвідом роботи, а також для підвищення його кваліфікації керівництво щороку виділяє кошти для його участі в кулінарних курсах й майстер-класах;
- офіціантів – задля покращення якості обслуговування на роботу приймаються переважно працівники із досвідом роботи в закладах громадського харчування, проте увага також приділяється їх манері спілкування з відвідувачами, швидкості обслуговування, відсутності конфліктності, недопущення помилок при прийнятті замовлень та їх видачі відвідувачам.

Зокрема, щомісяця керівництво визначає кращих працівників, які заохочуються безкоштовною вечерею в ресторані (на 2 осіб). За результатами року обираються 3 працівники, які протягом року продемонстрували кращі результати роботи, і вони нагороджуються грошовою премією.

6. Обслуговування клієнтів є одним із найголовніших питань якості роботи персоналу. Зокрема, не допускаються конфлікти із відвідувачами, для офіціантів проводяться майстер-класи щодо стандартів обслуговування відвідувачів, тому керівництво щороку виділяє необхідну суму коштів на оплату цих майстер-класів. Особлива увага приділяється підтримці чистоти в приміщенні ресторану та на його території.

Варто відзначити, що у ресторані приділяється увага як якості обслуговування, так і загалом маркетинговій діяльності, проте існують певні недоліки, які виокремимо в наступному розділі. Вважаємо, що усунення окреслених недоліків може суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності ресторану й збільшити кількість відвідувачів.

1.2. Характеристика рекламної діяльності закладу в мережі Інтернет

Ресторан «China ma» здійснює рекламну діяльність в мережі Інтернет наступним чином:

1. Створено офіційний сайт [24].
2. Створено аканти у соцмережах:
 - 2.1. У Facebook [35].

Сторінка має достатню кількість підписників (3,4 тис. осіб). За оцінками відвідувачів акаунт має 4,9 бали із 5, а оцінку «Подобається» поставили 3,2 тис. осіб. На сторінці викладено основні дані про ресторан для зручності відвідувачів:

- відповіді на основні питання;
- посилання на офіційний сайт;
- можливість відправки повідомлення;
- електронна пошта;
- час роботи;
- меню тощо.

На своїй сторінці ресторан публікує основні відомості про китайську кухню (відео та фото) (рис. 1.5).

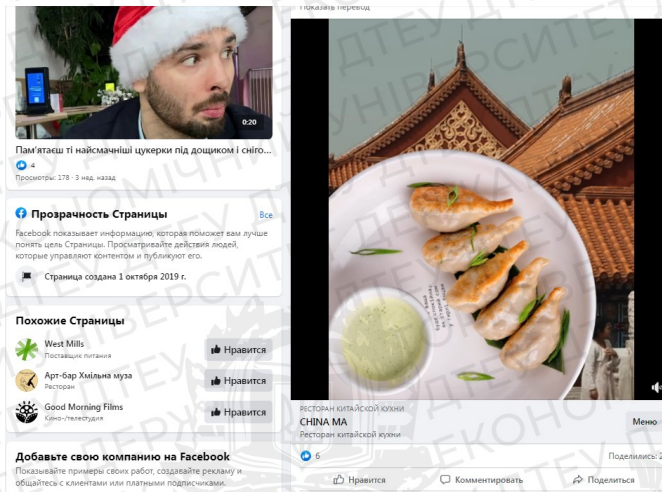


Рис. 1.5. Публікації про китайську кухню та її особливості на сторінці ресторану «China ma» у Facebook

Що стосується саме страв ресторану, то публікується його меню (рис. 1.6) та новинки (рис. 1.7).



Рис. 1.6. Меню ресторану «China ma» у Facebook



Рис. 1.7. Новинки ресторану «China ma» у Facebook

2.2. У Instagram [36].

На цій сторінці ресторан має 11,9 тис. підписників, а кількість публікацій – 150. На сторінці викладено контакти для доставки їжі, а також публікуються фото та відео – не лише страв та меню, а й із життя ресторану (рис. 1.8).

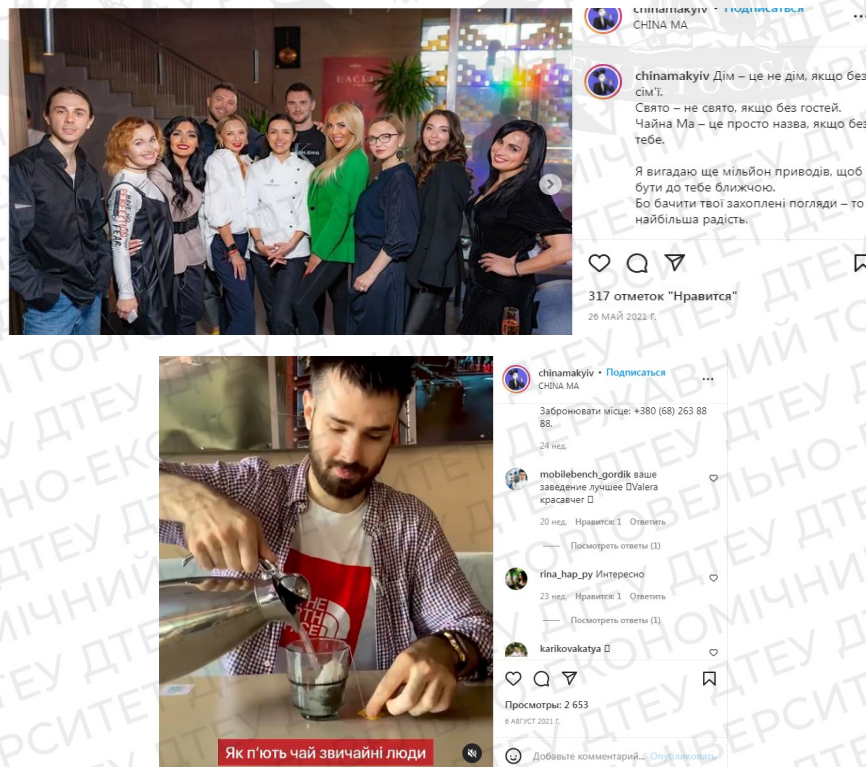


Рис. 1.8. Фотоматеріали ресторану «China ma» у Instagram

3. Розроблено додаток [37].

В цьому додатку користувачі можуть зробити замовлення готових страв та оплатити замовлення.

Також дані про ресторан розміщено на спеціалізованих сайтах про заклади громадського харчування та туризм, проте ця ініціатива виходить не від власника ресторану, а є специфікою діяльності цих сайтів, які збирають та розміщують в Інтернеті інформацію про такі заклади для ознайомлення із нею туристів.

Витрати на Інтернет-рекламу зростають щороку, і навіть у 2020 р., коли чистий прибуток ресторану зменшився, ці витрати порівняно із 2019 р. зросли (рис. 1.9).

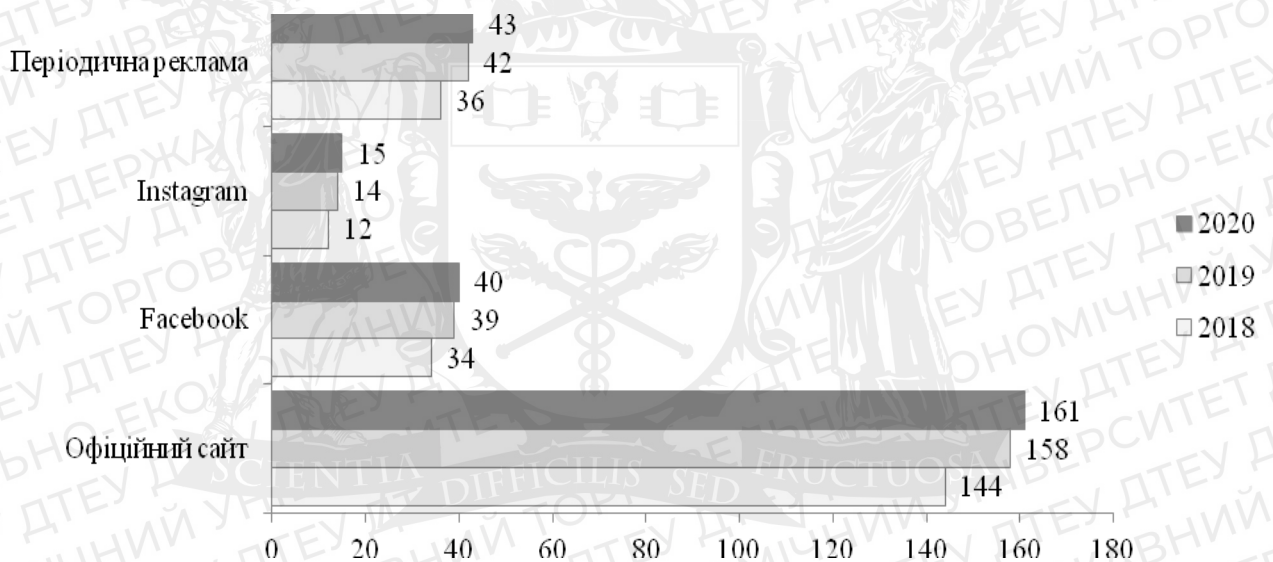


Рис. 1.9. Витрати на Інтернет-рекламу ресторану «China ma» у 2018-2020 рр., тис. грн.

Найбільші витрати здійснюються на функціонування сайту ресторану – оплату домена та використання деяких інструментів просування та оптимізації (проте в обмеженій кількості, адже сайт є надзвичайно простим).

У таблиці 1.3 здійснено аналіз ефективності рекламної діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет у 2018-2020 рр.

Таблиця 1.3

Аналіз ефективності рекламної діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет у 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Упізнаваність ресторану серед жителів м. Києва, %	24	29	37	5	8
Поінформованість відвідувачів щодо діяльності ресторану, %	29	32	41	3	9
Кількість замовлень та оплати, які були здійснені після реклами в Інтернеті, од.	29116	32120	30117	3004	-2003
Кількість доставки, які були здійснені після реклами у Інтернеті, од.	7420	8216	9866	796	1650

Як бачимо, у 2020 р. зменшилась кількість відвідувань ресторану, проте значно зросла кількість доставок, і ця тенденція обумовлена як наслідками пандемії, так і рекламою в Інтернеті та збільшенням витрат на неї.

Отже, можна зробити висновок про ефективність маркетингової та господарської діяльності ресторану в мережі Інтернет, проте вважаємо, що ресторан не використовує всі наявні можливості щодо підвищення ефективності своєї діяльності загалом та маркетингової – зокрема. З урахуванням окреслених недоліків далі буде розроблено напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану в мережі Інтернет та доведено їх економічну ефективність.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що ресторан «China ma» мережі мастергуд - це ресторан китайської кухні, головним принципом якої є Шерінг – спільне споживання їжі. Багато відвідувачів відвідують ресторан ввечері із друзями або ж замовляють готові

страви додому. Один із ключових факторів конкурентоспроможності ресторану є його персонал. У структурі реалізованих страв найбільшу частку займають дїмсами. Цїни на продукцію ресторану є середніми по м. Києву і знаходяться в діапазоні 240-260 грн. за страву. Така ціна не є високою, адже страви китайської кухні конкурентів зазвичай є стравами середнього цінового сегменту.

Ресторан найбільше відвідують чоловіки, а його цільовою аудиторією є відвідувачі з середнім рівнем доходів. У ресторані придїляється увага як якості обслуговування, так і загалом маркетинговї діяльності, проте існують певні недолїки, які виокремимо в наступному розділі. Обслуговування клієнтів є одним із найголовніших питань якості роботи персоналу.

Ресторан «China ma» здійснює рекламну діяльність в мережі Інтернет: створено офіційний сайт, створено аканти у соцмережах та розроблено додаток. Витрати на Інтернет-рекламу зростають щороку, і навіть у 2020 р., коли чистий прибуток ресторану зменшився, ці витрати порівняно із 2019 р. зросли. Найбільші витрати здійснюються на функціонування сайту ресторану – оплату домена та використання деяких інструментів просування та оптимізації (проте в обмеженій кількості, адже сайт є надзвичайно простим) У 2020 р. зменшилась кількість відвідувань ресторану, проте значно зросла кількість доставок, і ця тенденція обумовлена як наслідками пандемії, так і рекламою в Інтернеті та збільшенням витрат на неї.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «CHINA MA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Проект удосконалення рекламної кампанії: мета, завдання, цільова аудиторія

Ресторан «China ma» використовує деякі інструменти Інтернет-маркетингу та реклами, проте має певні недоліки щодо рекламування закладу та його страв в Інтернеті:

1. Сайт.

- сайт є занадто простим, особливо порівняно з іншими закладами-конкурентами. Зокрема, на одній вкладці розміщено і меню, і контакти закладу, а на другій – географія доставки;
- відсутній прямий зв'язок з клієнтами на сайті;
- відсутні фото закладу, внутрішніх приміщень, залу;
- немає відгуків відвідувачів;
- недостатні зусилля щодо оптимізації сайту;
- просування сайту здійснюється вкрай рідко.

2. Реклама в соціальних мережах.

Реклама закладу здійснюється лише у 2-х соцмережах:

1) Facebook [35]:

- публікації розміщуються недостатньо часто – в середньому 1 публікація на тиждень;
- найбільша кількість публікацій – перед святами, проте у 2022 р. ще не опубліковано жодного ролика;
- значна частина фото- та відеоматеріалів запозичена, тим самим недостатнім є передача атмосфери саме цього закладу та зв'язок відвідувачів із працівниками.

2) Instagram [36]:

- мало відеопублікацій;
- недостатньо фото окремих страв.

Маркетинг у ресторанному бізнесі головним чином ґрунтується на просуванні страв та напоїв, адже це єдиний товар, який продається. Щороку щось змінюється, але їжу фотографують усі. Варто більше викладати цікаво оформлених страв з меню.

Не потрібно викладати однакові пости у всіх соцмережах. Якщо клієнти підписані на всі групи, вони приховуватимуть такі пости або відпишуться. Варто робити різний контент і навіть однакові новини про акції та конкурси, які так чи інакше потрібно анонсувати скрізь, подавати з різними картинками та тегами.

3. Додаток.

Згідно відгуків користувачі додатку, він має наступні недоліки:

- адреса доставки при наступному замовленні не зберігається в кабінеті користувача, і її необхідно постійно вводити;
- деякі страви готуються та доставляються лише в робочі дні, проте в додатку цього не вказано. Замовник робить замовлення цих страв, оплачує їх, і лише після цього йому повідомляється, що ці страви недоступні для доставки. При цьому кошти за ці страви не відразу повертаються на картку, а замовник робить нове замовлення [37].

4. Недостатня кількість реклами на інших сайтах.

З урахуванням цього відзначимо, що ці недоліки мають бути усунені. Метою нової рекламної компанії є збільшення продажів, у т.ч. – доставки через мережу Інтернет.

Завданнями рекламного проекту визначено наступні:

1. Удосконалення просування ресторану та його страв через офіційний сайт.

Залежно від того, наскільки детальну інформацію отримуватиме власник ресторану та його керівництво, залежатимуть відповідні коригування

реклами, що вплине на ефективність і рентабельність. Для повного контролю за ситуацією необхідно впровадити та налаштувати наступні інструменти:

- встановити Google Analytics;
- підключити E-commerce до Google Analytics, який допоможе відстежувати дохід із замовлень, отриманих з різних каналів трафіку;
- підключити Call-tracking. Він збирає статистику на замовлення, які були отримані через онлайн-замовлення або замовлення за допомогою мобільного телефону;
- налаштувати додаткові цілі у Google Analytics: швидке замовлення, дзвінок, перехід у картку товару, оформлення замовлення, додавання товару до кошика. Так можна буде відстежувати всю активність на сайті та визначити, на якому етапі відбувається «обрив» замовлення;
- налаштувати Google My Business для відображення закладу на картах;
- налаштувати зв'язки між Google Analytics та Google Ads для відстеження ефективності роботи кожного каналу та визначити рентабельність кожного з них.

2. Рекламування закладу за допомогою більшої кількості соціальних мереж.

Ресторан використовує лише 2 соціальні мережі, проте варто збільшити охоплення потенційних відвідувачів за рахунок використання інших соціальних мереж.

3. Оптимізація додатку як головного інструменту для доставки страв відвідувачам ресторану.

При оптимізації мобільного додатку до нього необхідно висувати особливі вимоги, адже саме від їх виконання буде залежати подальший успіх рекламної кампанії. До них можна віднести:

- додаток має добре функціонувати. Не повинно бути кривого шаблону, неклікабельних розділів тощо;

- розмір шрифту та зображень має бути зручним для використання. За посиланням має бути зручно натискати, а на зображенні має бути зрозуміло, який на ньому відображений продукт;
- окрім інтерфейсу програми, має бути зручною і адмін-панель для співробітників.

4. Розміщення реклами закладу на сайтах сторонніх компаній та організації, зокрема – використання банерної реклами.

Часи карантину змусили офлайн-бізнес змінити звичний режим роботи та активно посилювати онлайн-продаж. У більшості країн з березня 2020 року набули обмеження на роботу кафе, ресторанів та інших закладів громадського харчування. Фізичне відвідування ресторанів стало обмеженим, клієнти перейшли в онлайн і попит на послуги доставки їжі суттєво виріс, у результаті – заклади перейшли на доставку та видачу страв «на винос», щоб не закритися повністю.

Ресторан «China ma» до цього вже був підготовлений і приділяв увагу онлайн-маркетингу до кризи, проте йому надалі необхідно покращити свій маркетинг та онлайн-рекламу на доставку, використовуючи доступний інструментарій для збільшення потоку трафіку та замовлень. Банерна реклама – це тематика, де люди купують очима та емоціями. Саме тому при підготовці банерів для рекламної кампанії дуже важливо створити креатив і рекламну пропозицію. Для ефективної роботи банерної реклами потрібен якісний дизайн як за ідеєю, так і за реалізацією. Реалізувати створення банерів краще за допомогою дизайнера, але можна скористатися інструментами, призначеними для їх створення.

Отже, розробку рекламних кампаній для ресторану «China ma» пропонуємо здійснювати за допомогою наступних кроків:

- 1) пропрацювати рекламні кампанії Google Ads:
 - пошукові кампанії — оголошення, які з'являтимуться поруч із результатами пошуку, коли запит користувача відповідає ключовим словам, наприклад, «доставка китайських страв» або «китайська кухня»;

- КМС (банерна реклама) — це система розміщення графічних або адаптивних банерів, що враховує інтереси користувачів, на сторінках сайтів-учасників партнерської мережі Google Adwords;

- ремаркетинг — такий же тип реклами, як КМС, враховуючи, що показуватиметься оголошення лише аудиторії, яка раніше взаємодіяла з ресурсом;

2) створити онлайн-рекламні кампанії:

- пошукові кампанії з конкретних продуктів (1 продукт - 1 кампанія);
- пошукові кампанії з акцій (1 акція - 1 кампанія);
- пошукові кампанії з брендів конкурентів (за потребою);
- пошукова кампанія з власного бренду (за потребою);
- ремаркетингова кампанія;
- КМС-кампанія;

3) здійснити налаштування розширень реклами Google. Вони дозволяють додати до оголошення додаткову інформацію та привернути увагу клієнтів. Зазвичай вони підвищують CTR оголошення на кілька відсотків:

- додаткові посилання — для кожної кампанії варто використовувати різні посилання відповідно до продукту);
- уточнення;
- номери телефонів;
- структуровані описи;
- акції;
- адреса (з Google My Business). Суть такого типу активності - познайомити аудиторію із закладом, сформувати попит, створити більш лояльне ставлення до бренду. Бюджет для цього типу реклами варто формувати індивідуально, відштовхуючись від необхідного охоплення та можливого попиту.

Цільова аудиторія нової рекламної кампанія має наступні характеристики:

- чоловіки та жінки віком 25-45 років;
- рівень доходів – середній;
- працюючі особи (відвідувачі ресторану);
- домогосподарки та працівники (доставка готових страв додому та на роботу);
- власники смартфонів, користувачі Інтернету.

Отже, з урахуванням цього далі розробимо основні інструменти для розробки та впровадження рекламної кампанії.

2.2. Основні інструменти рекламної кампанії, їх характеристика

З урахуванням цього вважаємо за потрібне зробити наступні кроки:

1. Покращити сайт.

1.1. Необхідно налагодити прямий зв'язок з клієнтами на сайті, адже при замовленні через сайт вони повинні мати змогу проконсультуватись із менеджером та уточнити наявність тих чи інших позицій, а також отримати відповіді на інші питання.

1.2. Розмістити фото закладу, внутрішніх приміщень, залу, адже ці фото приваблюють відвідувачів, яких цікавить атмосфера, зручність та комфорт. Пропонуємо на сайті викласти наступні фото (рис. 2.1, 2.2).

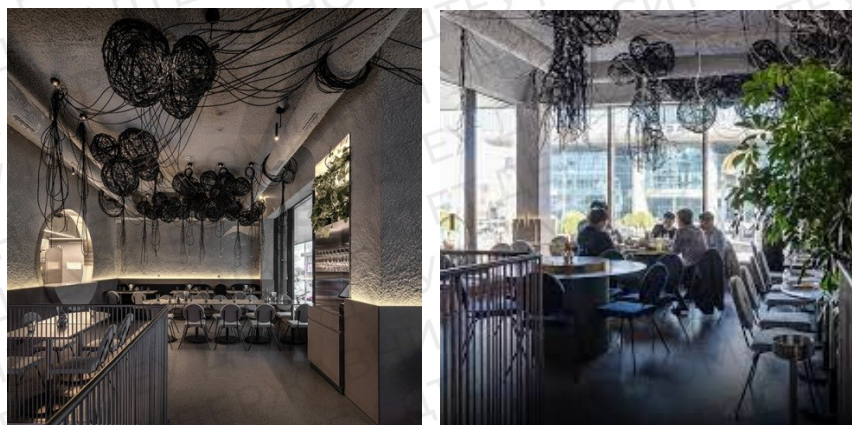


Рис. 2.1. Фото інтер'єру ресторану «China ma»

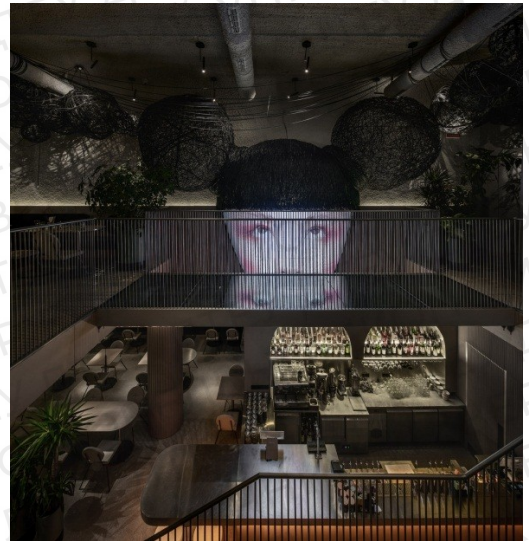


Рис. 2.2. Атмосфера ресторану «China ma»

Рекомендуємо додавати пости з робітниками ресторану, а також історії про їх захоплення, досвід роботи та унікальні навички. Раз на тиждень, можна і рідше варто створювати пости про персонал. Поширюючи цікаву інформацію та позитивні новини про своїх співробітників, ресторан не лише покращить репутацію самої команди, а загалом престиж закладу. Це покаже, що у ресторані працюють цікаві люди. Кожному з них є що розповісти про себе, адже у багатьох з них бувають незвичайні хобі, а такі історії завжди добре обдаровують лайками як друзі, так і постійні клієнти.

1.3. Створити окрему вкладку, на якій надати відвідувачам змогу залишити відгук, тим більше, у соцмережах ці відгуки практично усі

позитивні, тобто їх розміщення на сайті дасть змогу потенційним відвідувачам прийняти рішення про відвідування саме цього закладу.

1.4. Періодична оптимізація сайту та створення CRM-системи.

Автоматизація ресторану – це кардинальне полегшення ведення бізнесу. Працівники будуть позбавлені необхідності друкувати звіти, залишати записки з цифрами та дорученнями наступній зміні співробітників, та й загалом більша частина паперової бухгалтерії зникне. Бонусом є скоординована робота, адже в системі набагато простіше відслідковувати дії та формувати доручення в автоматичному режимі.

Ось зміни, які працівники ресторану отримають після впровадження CRM:

1.4.1. Клієнтська база чітко структурована, буде простіше працювати з програмами лояльності. Легко контролювати всі дії персоналу та оцінювати результат їх роботи.

1.4.2. Зручно приймати заявки, оформляти повторні угоди та вести справи з постійними клієнтами, оскільки вся інформація про відвідувача зберігається у системі, а за необхідності - автоматично підтягується.

1.4.3. Легше розподіляти роботу між співробітниками з урахуванням виробничих потреб.

1.4.4. Можна в автоматичному режимі створювати всередині системи завдання для менеджера та відстежувати всі етапи продажів, щоб не втратити клієнта.

1.4.5. Додатково з'явиться можливість проводити аналіз діяльності ресторану та створювати розширені звіти за потрібним запитом.

Основні переваги CRM АМО для ресторану «China ma»:

- просте та зрозуміле відображення продажів. Буде набагато простіше відслідковувати пересування клієнта по етапах продажів. Можна створити відразу кілька вузьких місць спеціально під конкретних клієнтів, для нової продукції або повторних продажів;

- з використанням автоматизації також набагато простіше знаходити слабкі місця у всіх типах угод і усувати їх;
- синхронізація з телефоном. У CRM-системі можна підключити близько 60 провайдерів, вибрати будь-якого та виконувати дзвінок клієнтам одразу з програми. Для полегшення завдання також можна підключити віддаленого менеджера, який буде здійснювати та приймати дзвінки;
- зручне налаштування для кожної угоди:
 - ✓ можна створювати унікальні теги для кожної угоди;
 - ✓ визначати додаткові параметри;
 - ✓ додавати списки;
 - ✓ відзначати важливі дати;
 - ✓ писати примітки.

Наявність таких функцій у CRM для ресторану допоможе фільтрувати продажі за такими критеріями, як тип взаємодії або джерело доходу, а також створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів з урахуванням їх переваг та потреб.

1.4.6. Можливість інтегрувати з великою кількістю послуг. У розпорядженні ресторану буде близько 200 додаткових сервісів. Можна інтегрувати систему із соціальними мережами, щоб приймати замовлення та відповідати клієнтам, які пишуть до Instagram, Telegram або Facebook. Також можна підключити сайт та електронну пошту, щоб налаштувати розсилку по e-mail та спростити прийом замовлень в онлайн-режимі. Ще один бонус у тому, що можна підключити LPgenerator для продажу та збору статистики в CRM-системі.

Отже, така система допоможе підвищити рівень лояльності клієнтів. Наприклад, вона може зберігати історію замовлень і завжди у вільному доступі буде перелік улюблених страв клієнта. Або ж можна внести в систему дату народження відвідувача та презентувати йому невеликий сюрприз від закладу при замовленні цього дня. Деякі CRM синхронізуються з клієнтськими програмами, а значить, відвідувачі можуть замовити столик в

онлайн-режимі, дізнатися про наявність бонусів або скористатися знижкою чи отримати інші переваги.

Впровадження такої системи позитивно вплине на роботу ресторану «China ma». Використання CRM полегшить роботу персоналу та допоможе підвищити лояльність клієнтів.

1.5. Періодичне просування сайту.

Просування та оптимізація сайтів закладів громадського харчування потребують особливого підходу. Насамперед це пов'язано з особливостями бізнесу, а також високою конкурентністю цього сегменту ринку. Для того, щоб правильно розкручувати ресторан у Києві, недостатньо знати базові основи SEO, ця робота значно складніша, тонша. Київ – великий мегаполіс з безліччю кафе та ресторанів у різних цінових категоріях, орієнтованих на різні цільові групи. Ці фактори також мають бути враховані спеціалістом із SEO-просування.

Найважливіший KPI під час роботи – зростання бізнесу та кількості замовлень через Інтернет. Просування сайту ресторану «China ma» має забезпечувати досягнення основної мети залучення нових клієнтів. Досягти її одним способом неможливо. Розкрутка ресторану – багатоетапна, комплексна робота, що базується на основі грамотної SEO-стратегії і включає:

1.5.1. Створення позитивного іміджу закладу. Відгуки клієнтів, корисна інформація, зручне юзабіліті ресурсу – кожен елемент вирішує свої завдання, але всі разом вони дозволяють зробити бренд цікавим для потенційних клієнтів.

1.5.2. Просування ресторанного бізнесу в Інтернеті має на увазі під собою виведення сайту організації в ТОП пошукових систем Яндекс і Google, але, враховуючи специфіку бізнесу, дуже важливо, щоб користувач міг знайти через пошукові системи не тільки ресурс закладу, а й контактну інформацію, карту проїзду тощо.

1.5.3. Професійне розкручування сайту ресторану дозволить зробити його максимально зручним для клієнтів. Цьому сприяють системи онлайн-бронювання, розміщення меню, інформація про акції, спеціальні пропозиції тощо.

Основний акцент - на просування найбільш затребуваних послуг, які надає ресторан. Врахувати всі нюанси просування веб-ресурсів подібної тематики здатні фахівці, які раніше працювали в нішах та мають позитивний досвід реалізації подібних проектів. Проте в ресторані «China ma» є фахівці, які наразі здійснюють маркетингову та рекламну діяльність в Інтернеті та володіють необхідними знаннями для здійснення такого просування.

2. Збільшити присутність у соцмережах.

Facebook – соцмережа, якою користуються найбільше українців. Інші соцмережі також мають достатню кількість користувачів, причому останнім часом зросла популярність YouTube, Telegram та TikTok (рис. 2.3).

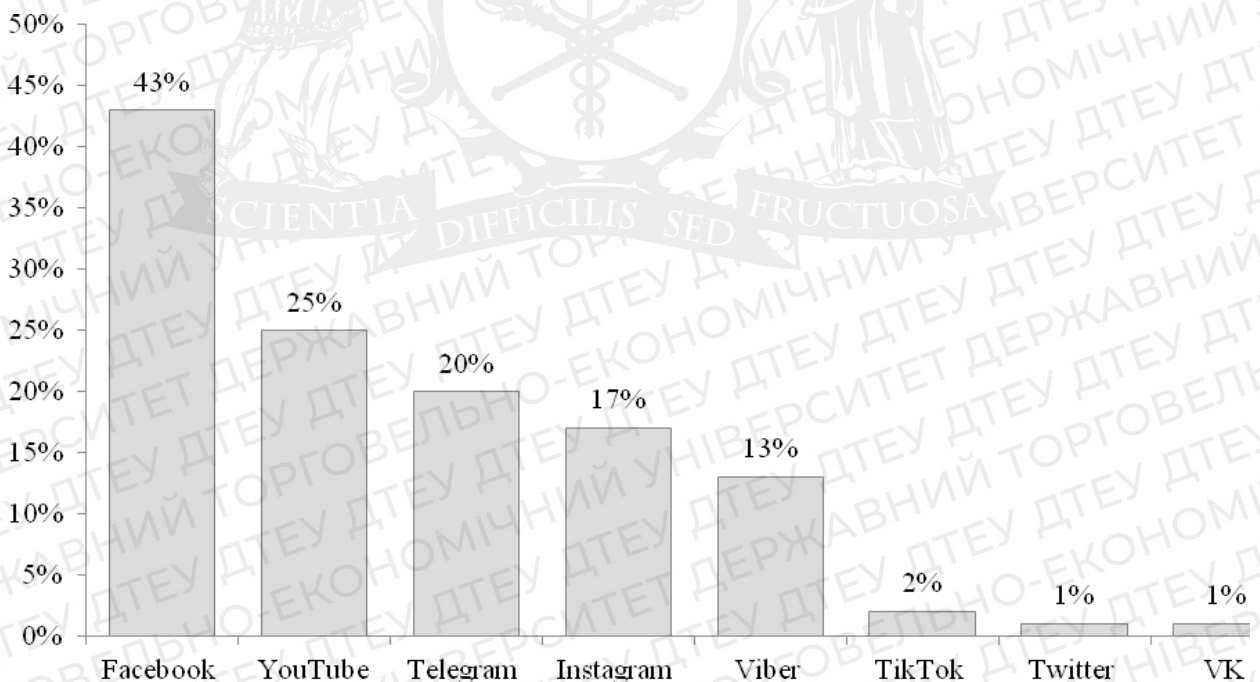


Рис. 2.3. Структура користувачів соцмереж в Україні [26]

Отже, пропонуємо створити також акаунти у YouTube, Telegram, Viber та TikTok, щоб повідомляти підписникам про акції, нові страви, а також забезпечити їх прямий зв'язок із персоналом ресторану.

3. Оптимізувати додаток.

Іноді мобільний додаток може приносити більший дохід, ніж сам сайт. Тому розробка програми для ресторану - це найважливіший процес, який може принести добрий прибуток. Основні причини удосконалення мобільного додатку ресторану «China ma» полягають у наступному:

- отримання мобільного трафіку. Кількість смартфонів уже перевершила кількість людей на планеті. Кожна людина, яка має такий девайс, щодня використовує його для серфінгу в Інтернеті, відвідування соціальних мереж, пошти тощо. Якщо оминати той факт, що мобільний трафік вже мало не перевищив відвідуваність всесвітнього павутиння з ПК та ноутбуків, то можна втратити левову частку клієнтів;

- довіра. Мобільний додаток викликає довіру до ресторану. Багато людей, повертаючись додому, замовляють їжу з доставкою. Людина може в таксі, у власній машині або просто крокуючи дорогою додому, оформити замовлення та чекати його незабаром. Це краще, ніж повернутися голодним, увімкнути комп'ютер, запустити браузер, ввести дані та замовити їжу.

Таким чином, оптимізація мобільного додатку – умова покращення якості обслуговування та збільшення кількості клієнтів.

4. Розміщувати рекламу на сайтах партнерів та інших компаній.

Це також може бути банерна реклама на наступних ресурсах:

- туристичні фірми;
- міський сайт;
- сайт міської ради (управління туризму) тощо.

На нашу думку, використання цих удосконалених інструментів дасть змогу ресторану «China ma» покращити показники своєї діяльності, привабити нових клієнтів та збільшити продажі, зокрема – доставку через Інтернет.

2.3. Розроблення графіку впровадження проекту та визначення ресурсів для його впровадження

З урахуванням наведених вище рекомендацій варто зазначити, що для ресторану «China ma» найбільш ефективна стратегія в мережі Інтернет – стратегія фокусування, яка передбачає наступне:

- фокусування на відвідувачах – працюючі особи віком 25-45 років із середнім рівнем доходів, які є активними користувачами Інтернету;
- фокусування на асортименті – доставка, свіжі інгредієнти, дімсам.

План реклами ресторану «China ma» в мережі Інтернет повинен містити наступні складові (рис. 2.4):

ПЛАН РЕКЛАМИ РЕСТОРАНУ «CHINA MA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	→	Критеріальні показники планованої маркетингової діяльності (обсяг продажів з урахуванням певного приросту, прибуток, витрати на стимулювання збуту, витрати на просування). Контрольні критеріальні показники відображають основну спрямованість плану
	→	Опис маркетингової ситуації, що відбиває стан ресторану на цільовому ринку (величина ринку і основних його сегментів і потреб, характеристики продукції конкурентів і каналів збуту)
	→	Небезпеки, що виникають при несприятливому збігу обставин, які необхідно врахувати для забезпечення життєздатності продукції. Маркетинговий облік небезпек спрямований на отримання додаткових переваг при виникненні несприятливих обставин (з точки зору існуючого маркетингового процесу)
	→	Нові можливості найбільш ефективного використання ресурсів ресторану в разі їх своєчасного використання або сприятливого збігу обставин. Безлічі можливостей, що відкриваються, небезпек і існуючих можливостей ресторану слід використовувати для максимізації його ефективності
	→	Орієнтири на завдання і цілі ресторану, намічені на плановий період, доцільно ставити певним критерієм ефективності. Показник критерію буде свідчити про ступінь досягнення мети в разі використання того чи іншого плану. Орієнтири повинні бути чітко визначеними
	→	Бюджет заходів по здійсненню рекламних заходів деталізує прогноз надходжень від продажу і витрат. Затверджений бюджет є основою планування
	→	Порядок контролю заходів відповідно до цілей і завдань, намічених оперативним планом, деталізуються контрольними показниками по місяцях і кварталах. Це дозволяє контролювати результати рекламної діяльності в кожен конкретний період. Відповідно до результатів контролю керівництво проводить аналіз причин недосягнення цілей рекламної діяльності

Рис. 2.4. Складові рекламної діяльності ресторану «China ma» в Інтернеті

У таблиці 2.1 наведено план впровадження цієї стратегії.

Таблиця 2.1

Етапи реалізації стратегії удосконалення рекламної діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет

Етапи	Місяці 2022 року	Характеристика
Дослідження ефективності існуючої рекламної діяльності	лютий	Періодичний аналіз
Розробка нової рекламної кампанії	лютий-березень	Коригування стратегії згідно виявлених недоліків
Укладання угод на проведення необхідних заходів щодо оптимізації сайту та мобільного додатку	квітень	Періодично (пошук нових виконавців за необхідності)
Запровадження рекламної кампанії	травень-липень	Постійно відповідно до попиту та сезону
Оцінка ефективності реклами	серпень	Виявлення недоліків та помилок у планування та реалізації рекламної кампанії
Коригування рекламних заходів та інструментів за необхідності	серпень	Внесення змін у розроблену рекламну стратегію за необхідності
Періодична пульсуюча реклама	серпень-грудень	Постійне наповнення акантів новинами та матеріалами. Банерна реклама. Оптимізація та просування сайту

Відзначимо, що цей план буде коригуватись постійно відповідно до отриманих результатів та відповідності поставлених термінів виконанням завданням. Проте на кожному етапі необхідно аналізувати їх ефективність та відповідність плановим завданням та меті, оскільки оцінка ефективності та відповідності на коротких проміжках часу дозволяє зменшити похибку за результатами впровадження рекламної стратегії в кінці року.

Окремі елементи розробленої стратегії мають свої характеристики та вимоги до них, обумовлені специфікою діяльності ресторану «China ma» в мережі Інтернет та ефективністю існуючої рекламної стратегії.

Характеристика елементів розробленої стратегії на найближчі 3 роки наведена нижче (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Складові рекламної стратегії ресторану «China ma» в мережі Інтернет

Етапи	2022	2023	2024
Аналіз існуючої рекламної стратегії	Визначення основних помилок	Аналіз відповідності ринковим вимогам	Дослідження конкурентоспроможності стратегії
Удосконалення сайту	Удосконалення інтерфейсу, налагодження прямого зв'язку	Заповнення фото та відеоматеріалами	Доповнення віртуальними турами закладом, кухнею, меню
Оптимізація та просування сайту	Оптимізація сайту	Просування сайту	Просування сайту
Оптимізація мобільного додатку	Усунення багів та проблем	Збільшення функціоналу	Зменшення помилок та проблем
Збільшення присутності в соціальних мережах	Створення акантів у інших соцмережах	Підтримка акаунтів	Підтримка акаунтів
Збільшення реклами на сайтах сторонніх організацій та компаній	Банерна реклама	Банерна реклама	Банерна реклама
Оцінка ефективності рекламної діяльності	Оцінка ефективності вкладених коштів	Оцінка ефективності вкладених коштів	Оцінка ефективності вкладених коштів

Також зазначимо, що дана програма буде коригуватись в залежності від ефективності кожного її етапу.

Впровадження запропонованих заходів варто здійснювати згідно заздалегідь розробленого графіку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Графік розроблення та реалізації рекламної кампанії ресторану «China ma» у мережі Інтернет

Заходи	2022										
	Лю	Бе	кві	тра	че	ли	сер	вер	жо	ли	гру
1. Удосконалення сайту											
удосконалення зовнішнього вигляду та наповнення сайту											
оптимізація сайту											
просування сайту											
2. Збільшення присутності у соцмережах											
створення акаунтів											
підтримка акаунтів											
наповнення матеріалами											
створення опитувальників											
3. Удосконалення мобільного додатку											
усунення наявних проблем											
збільшення функціоналу											
4. Реклама на інших Інтернет-ресурсах											
міський сайт											
туристичні фірми											
управління туризму КМДА											

Також обов'язковим є складання кошторису на проведення запропонованих заходів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Витрати на проведення рекламної кампанії ресторану «China ta» у мережі
Інтернет, тис. грн.

Заходи	2022											РАЗОМ
	Лю	Бе	кві	тра	че	ли	сер	вер	жо	ли	гру	
1. Удосконалення сайту	30	5	5	15	15	15	20	20	15	15	10	165
удосконалення зовнішнього вигляду та наповнення сайту	30	5	5									40
оптимізація сайту				15	15	15						45
просування сайту							20	20	15	15	10	80
2. Збільшення присутності у соцмережах	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2	4	26
створення акаунтів	1	1										2
підтримка акаунтів			1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
наповнення матеріалами			1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
створення опитувальників			2				2				2	6
3. Удосконалення мобільного додатку	5	5	5	7	7	7	0	0	0	0	5	41
усунення наявних проблем	5	5	5									15
збільшення функціоналу				7	7	7					5	26
4. Реклама на інших Інтернет-ресурсах	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	6	34
міський сайт	2	2	2			2	2	2			2	14
туристичні фірми				3	3				3	3	3	15
управління туризму	1		1			1		1			1	5

КМДА												
РАЗОМ	39	13	17	27	27	27	26	25	20	20	25	266

Отже, загальна вартість складає 266 тис. грн.

Для обґрунтування ефективності запропонованої рекламної кампанії звернемось до табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності рекламної кампанії ресторану «China ma» у мережі
Інтернет

Показники	Роки		Відхилення	
	2020	2022	абсолютне	темп приросту, %
Середній чек за день, тис. грн.	0,7	0,8	0,1	14,3
Кількість відвідувачів за рік, тис. осіб	96,1	104,9	8,8	9,2
Чистий дохід від реалізації продукції	24550	30631	6081	24,8
Чистий прибуток, тис. грн.	2210	2756	546	24,7
Витрати на рекламу в Інтернеті, тис. грн.	84	266	182	216,7
Економічний ефект, тис. грн.	0	364	364	100,0

Отже, за результатами проведеного дослідження відзначено, що удосконалення рекламної діяльності ресторану «China ma» у мережі Інтернет зумовить збільшення середнього чеку, кількості відвідувачів та, відповідно, продаж та чистого прибутку. З урахуванням понесених витрат збільшення чистого прибутку складе 364 тис. грн., отже, запропоновані заходи є ефективними.

Висновки до розділу 2

Згідно проведеного дослідження, ресторан «China ma» використовує деякі інструменти Інтернет-маркетингу та реклами, проте має певні недоліки щодо рекламування закладу та його страв в Інтернеті. Сайт є занадто

простим, особливо порівняно з іншими закладами-конкурентами. Реклама закладу здійснюється лише у 2-х соцмережах. У мобільному додатку адреса доставки при наступному замовленні не зберігається в кабінеті користувача, і її необхідно постійно вводити. Деякі страви готуються та доставляються лише в робочі дні, проте в додатку цього не вказано. Замовник робить замовлення цих страв, оплачує їх, і лише після цього йому повідомляється, що ці страви недоступні для доставки. При цьому кошти за ці страви не відразу повертаються на картку, а замовник робить нове замовлення.

Тому завданнями рекламного проекту є удосконалення просування ресторану та його страв через офіційний сайт, рекламування закладу за допомогою більшої кількості соціальних мереж, оптимізація додатку як головного інструменту для доставки страв відвідувачам ресторану, розміщення реклами закладу на сайтах сторонніх компаній та організації, зокрема – використання банерної реклами.

Зазначено, що необхідно налагодити прямий зв'язок з клієнтами на сайті, адже при замовленні через сайт вони повинні мати змогу проконсультуватись із менеджером. Рекомендуємо додавати пости з робітниками ресторану, а також історії про їх захоплення, досвід роботи та унікальні навички. Використання CRM полегшить роботу персоналу та допоможе підвищити лояльність клієнтів. Професійне розкручування сайту ресторану дозволить зробити його максимально зручним для клієнтів. Цьому сприяють системи онлайн-бронювання, розміщення меню, інформація про акції, спеціальні пропозиції тощо.

Пропонуємо створити також акаунти у YouTube, Telegram, Viber та TikTok, щоб повідомляти підписникам про акції, нові страви, а також забезпечити їх прямий зв'язок із персоналом ресторану. Оптимізація мобільного додатку – умова покращення якості обслуговування та збільшення кількості клієнтів. За результатами проведеного дослідження відзначено, що удосконалення рекламної діяльності ресторану «China ma» у мережі Інтернет зумовить збільшення середнього чеку, кількості відвідувачів

та, відповідно, продаж та чистого прибутку. З урахуванням понесених витрат збільшення чистого прибутку складе 364 тис. грн., отже, запропоновані заходи є ефективними та рекомендованими для впровадження.

ВИСНОВКИ

1. Надано характеристику діяльності закладу та зроблено висновок, що ресторан «China ma» мережі мастергуд - це ресторан китайської кухні, головним принципом якої є Шерінг – спільне споживання їжі. Багато відвідувачів відвідують ресторан ввечері із друзями або ж замовляють готові страви додому. Один із ключових факторів конкурентоспроможності ресторану є його персонал. У структурі реалізованих страв найбільшу частку займають димсами. Ціни на продукцію ресторану є середніми по м. Києву і знаходяться в діапазоні 240-260 грн. за страву. Така ціна не є високою, адже страви китайської кухні конкурентів зазвичай є стравами середнього цінового сегменту.

Ресторан найбільше відвідують чоловіки, а його цільовою аудиторією є відвідувачі з середнім рівнем доходів. У ресторані приділяється увага як якості обслуговування, так і загалом маркетинговій діяльності, проте існують певні недоліки, які виокремимо в наступному розділі. Обслуговування клієнтів є одним із найголовніших питань якості роботи персоналу.

2. Охарактеризовано рекламну діяльність закладу в мережі Інтернет та зазначено, що ресторан «China ma» здійснює рекламну діяльність в мережі Інтернет: створено офіційний сайт, створено аканти у соцмережах та розроблено додаток. Витрати на Інтернет-рекламу зростають щороку, і навіть у 2020 р., коли чистий прибуток ресторану зменшився, ці витрати порівняно із 2019 р. зросли. Найбільші витрати здійснюються на функціонування сайту ресторану – оплату домена та використання деяких інструментів просування та оптимізації (проте в обмеженій кількості, адже сайт є надзвичайно простим) У 2020 р. зменшилась кількість відвідувань ресторану, проте значно

зросла кількість доставок, і ця тенденція обумовлена як наслідками пандемії, так і рекламою в Інтернеті та збільшенням витрат на неї.

3. Розроблено проект удосконалення рекламної кампанії та зазначено, що ресторан «China ma» використовує деякі інструменти Інтернет-маркетингу та реклами, проте має певні недоліки щодо рекламування закладу та його страв в Інтернеті. Сайт є занадто простим, особливо порівняно з іншими закладами-конкурентами. Реклама закладу здійснюється лише у 2-х соцмережах. У мобільному додатку адреса доставки при наступному замовленні не зберігається в кабінеті користувача, і її необхідно постійно вводити. Деякі страви готуються та доставляються лише в робочі дні, проте в додатку цього не вказано. Замовник робить замовлення цих страв, оплачує їх, і лише після цього йому повідомляється, що ці страви недоступні для доставки. При цьому кошти за ці страви не відразу повертаються на картку, а замовник робить нове замовлення.

Тому завданнями рекламного проекту є удосконалення просування ресторану та його страв через офіційний сайт, рекламування закладу за допомогою більшої кількості соціальних мереж, оптимізація додатку як головного інструменту для доставки страв відвідувачам ресторану, розміщення реклами закладу на сайтах сторонніх компаній та організації, зокрема – використання банерної реклами. Цільова аудиторія нової рекламної кампанії має наступні характеристики: чоловіки та жінки віком 25-45 років; рівень доходів – середній; працюючі особи (відвідувачі ресторану).

4. Охарактеризовано основні інструменти рекламної кампанії, надано їх характеристику та зроблено висновок, що необхідно налагодити прямий зв'язок з клієнтами на сайті, адже при замовленні через сайт вони повинні мати змогу проконсультуватись із менеджером. Рекомендуємо додавати пости з робітниками ресторану, а також історії про їх захоплення, досвід роботи та унікальні навички. Використання CRM полегшить роботу персоналу та допоможе підвищити лояльність клієнтів. Професійне

розкручування сайту ресторану дозволить зробити його максимально зручним для клієнтів. Цьому сприяють системи онлайн-бронювання, розміщення меню, інформація про акції, спеціальні пропозиції тощо.

Пропонуємо створити також акаунти у YouTube, Telegram, Viber та TikTok, щоб повідомляти підписникам про акції, нові страви, а також забезпечити їх прямий зв'язок із персоналом ресторану. Оптимізація мобільного додатку – умова покращення якості обслуговування та збільшення кількості клієнтів.

5. Здійснено розроблення графіку впровадження проекту та визначення ресурсів для його впровадження та відзначено, що удосконалення рекламної діяльності ресторану «China ma» у мережі Інтернет зумовить збільшення середнього чеку, кількості відвідувачів та, відповідно, продаж та чистого прибутку. З урахуванням понесених витрат збільшення чистого прибутку складе 364 тис. грн., отже, запропоновані заходи є ефективними та рекомендованими для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117-123.
2. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 42. С. 117-122.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. К.: ЦУЛ, 2010. 200 с.
5. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. С. 18-24.
6. Голубьонкова О.О., Лозовська Г.М. Сучасні тренди маркетингу ресторанних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 175-179.
7. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес-Інформ. 2017. № 11. С. 459-464.
8. Жарінова А.Г., Кравченко О.М. Проблеми та перспективи образу ресторанного господарства. Технології та дизайн. Економіка. 2016. № 1(18). С. 1-5.
9. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи. Стратегічні орієнтири. 2018. № 7. С. 29-34.
10. Засядюк М.І. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. Регіональна економіка. 2019. № 6. С. 47-51.

11. Інтернет-маркетинг ресторану. URL: <http://lujkovu.net/info/uk/seo-internet-marketing-restoranu.htm>.
12. Кара Н.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних зв'язків. Економічний простір. 2019. № 151. С. 28-37.
13. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46–53.
14. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
15. Кравченко О.М. Регуляторні механізми у забезпеченні ефективності ресторанного господарства України: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.03. Одеса, 2015. 265 с.
16. Крайнюченко О.Ф., Скулімовська Т.С. Використання інструментів інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31542/1/Article_Krain_Skul.pdf.
17. Кузьмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014. 168 с.
18. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112-117.
19. Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Підручник. /за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури. 2011. 584 с.
20. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
21. Організація послуг харчування / А.І. Усіна, О.Ю. Давидова, І.В. Сегеда, Т.П. Кононенко. Харків: ХНУМГ, 2014. 183 с.

22. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5479>.
23. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 215-220.
24. Ресторан «China ma». URL: <https://chinama.com.ua>.
25. Ресторанный менеджмент: підручник / О.Ю. Давидова, А.І. Усіна, І.В. Сегеда; Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Х.: ХНУМГ, 2014. 279 с.
26. Соцмережі мають найбільшу популярність серед українців. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/780345.html>.
27. Турчин Л. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/Турчин%20Л.р>.
28. Хроники кризиса бизнеса: кого в Украине больше всего накроет штормом коронавируса. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296>.
29. Черданцева І.Г., Клипач А.Я. Використання маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу України. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2019. Вип. 54. С. 94-101.
30. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2015. № 1(34). С. 225-228.
31. Як просувати ресторан в інтернеті: креативні ідеї для розкрутки вашого закладу. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvannya-restoranu-v-interneti>.
32. 14 affordable marketing tools to help you boost your digital restaurant branding strategy. URL: <https://get.grubhub.com/blog/digital-restaurant-marketing-tools>.

33. Advertising & Marketing. URL:
https://www.webstaurantstore.com/food-service-resources/advertising-marketing/?__cf_chl_captcha_tk__=mJe46nXyNG1q1Jaal4iSJRRJ60NX7BEaE3kqh6jfrwU-1643138644-0-gaNycGzNCNE.
34. Best Marketing Tools for Restaurants. URL:
<https://www.getapp.com/resources/best-marketing-tools-for-restaurants/>.
35. Chinama. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/chinamakyiv/>.
36. Chinama. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/chinamakyiv/>.
37. Chinama. Додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ithinkers.chinama&hl=uk&gl=US&showAllReviews=true>.
38. How to Do Restaurant Marketing. URL:
<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>.
39. Restaurant Marketing School Podcast. URL:
<https://restaurants.yelp.com/hospitality-marketing-podcast/>.
40. Social is your superpower. URL: <https://www.hootsuite.com/>.