

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація рекламної діяльності підприємства

(за матеріалами ТОВ РІЧЕЗА м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Тимошенко Ангеліни
Анатоліївни

Науковий керівник
науковий ступінь
вчене звання

доктор економічних наук,
професор
професор кафедри маркетингу
Корж М.В.

Керівник освітньо-
професійної програми
науковий ступінь
вчене звання

завідувач кафедри
журналістики та реклами,
доктор економічних наук,
професор
Дубовик Т.В.

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Реклама: сутність та класифікація.....	6
1.2. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії підприємства.....	16
1.3. Особливості організації рекламної діяльності в сфері ресторанного бізнесу.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІЧЕЗА»	41
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Річеза».....	41
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «РІЧЕЗА»	56
2.3. Оцінювання ефективності рекламної діяльності ТОВ «Річеза»	65
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІЧЕЗА»	74
3.1. Перспективні напрями проведення рекламної кампанії ТОВ «РІЧЕЗА»	74
3.2. Обґрунтування ефективності рекламної кампанії ТОВ «Річеза»	84
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Дуже важливо щоб підприємство організувало правильну рекламну компанію, тому що від цього залежить подальша діяльність його на ринку. Безперечно, рекламна діяльність підприємства залежить від тієї сфери, в котрій воно існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості. Деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді, а у великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед працівників. Сьогодні реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем прибрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів.

Реклама є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Призначення реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці.

Для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної діяльності. Більша частина українських власників і директорів підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Іншим підходом служить розробка комплексної рекламної діяльності. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Розробка комплексної системи управління рекламною діяльністю дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє краще конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма створює ефективну систему управління рекламною діяльністю, вона уникає безліч помилок при її проведенні й робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані й безглузді

рекламні акції, які часом просто шкодять фірмі, наприклад, знижуючи її імідж. Закордонний досвід давно вже показав наскільки велике значення формування системи рекламної діяльності, як одного із засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші. Разом з тим недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення організаційних аспектів рекламної діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, пов'язаних з особливостями ринку ресторанних послуг.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства у сфері ресторанного бізнесу.

Для досягнення мети визначено та вирішено такі основні завдання:

- вивчити сутність та класифікацію реклами;
- дослідити методичні підходи до розробки рекламної кампанії підприємства;
- визначити особливості організації рекламної діяльності в сфері ресторанного бізнесу;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства;
- здійснити оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві;
- визначити результати та перспективи рекламної кампанії підприємства;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення рекламної кампанії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності підприємства у сфері ресторанного бізнесу ТОВ «Річеза».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти

вдосконалення механізму організації рекламної діяльності підприємства у сфері ресторанного бізнесу ТОВ «Річеза».

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання, комплексний і системний підходи, методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення реклами та рекламної діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних основ та удосконаленні організаційно-прикладного інструментарію організації рекламної діяльності підприємства у сфері ресторанного бізнесу ТОВ «Річеза».

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали фінансової звітності підприємства, законодавчі та нормативні акти з питань менеджменту та маркетингу, спеціальна література з проблем теорії і практики організації рекламної діяльності підприємства сфери ресторанного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці для організації рекламної діяльності підприємства у сфері ресторанного бізнесу. Розраховано економічний ефект від впровадження пропозицій, наданих у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама: сутність та класифікація

В сучасних умовах розвитку ринку привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару. Окрім цього, підприємство повинно отримувати дані про ситуацію на ринку, про запити споживачів, їх преференції, відношення до товарів підприємства. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку часто називають ще промоцією.

Промоція - це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит. Промоція повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентними товарами [49, с.89].

Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями організаціями та іншими структурами з оточення підприємства.

Інформування відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації.

Місце реклами в комплексі основних засобів маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.

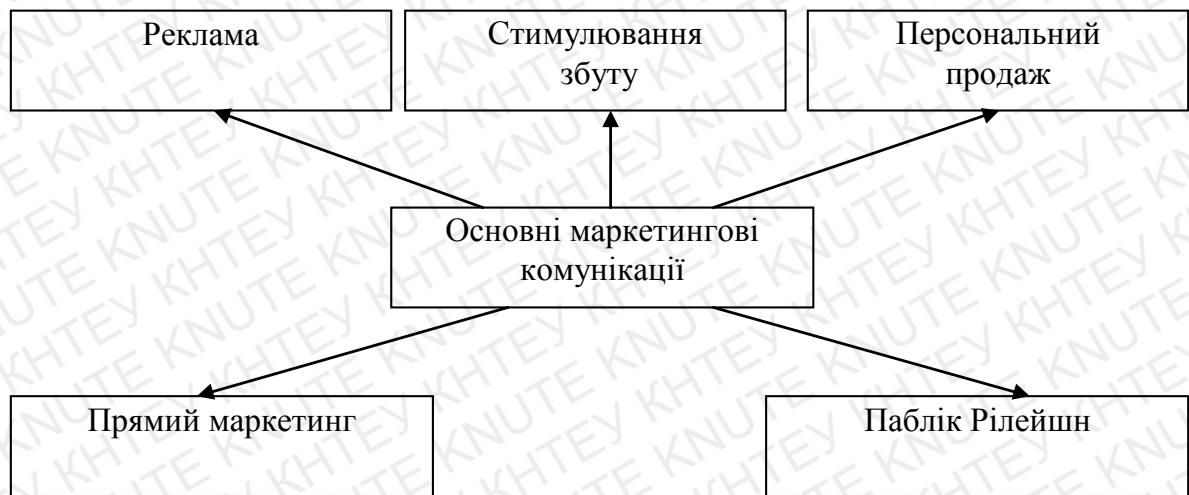


Рис. 1.1. Місце реклами в комплексі основних засобів маркетингових комунікацій [53, с.116]

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг. Проте, ця класифікація в дійсності є дуже спрощеною, кожний із елементів підрозділяється далі, хоча деякі не підходять ні під одну з цих категорій. Звичайно, що такий процес є логічним і зрозумілим, адже світ змінюється і розвивається. Такий розвиток спричиняє зміну потреб споживачів. Як результат висуваються нові вимоги перед підприємствами.

Система комунікації, таким чином, поєднує різні форми передачі інформації, щоб забезпечити прозорість, узгодженість і максимальну комунікативність при здійсненні передачі інформації. У системі комунікацій є важливим не тільки потік інформації, спрямований на оточення, але й інформація, яка йде від оточення до підприємства. Підприємство повинно мати свою систему пошуку й збору вражень, думок про товари, які воно продає, і діяльність, яку воно здійснює [40, с.34].

У різні періоди суспільного розвитку реклама як соціально-економічне явище мала різні, часом суперечливі, оцінки і визначалася своєрідними економічними теоріями. Проте реклама насправді все-таки робить більше, ніж просто інформує потенційних покупців. Сила реклами – в можливості

формування смаків і навіть потреб. Саме цей безсумнівно визнаний факт став предметом численних суперечок. Відповідно аргументів висунутих ще Дж. Гелбрейтом, реклама, що виходить за межі констатації фактів про товари, у кращому випадку безглузда, а в гіршому – шкідлива.

Інші економісти вважають, що будь-які спроби обмежити вибір споживача, у тому числі через обмеження реклами, містять більшу загрозу для незалежності споживача, ніж будь-яка реклама. Реклама, розглянута тепер як специфічна перетворена форма інформації, одержує більш глобальне, хоча й менш самостійне тлумачення. Вона вливається в потік інформації, що стала не тільки глобальною за масштабами, а й такою, що має реальну ринкову ціну. Більш того, інформація визнається головною «сировиною» сучасного виробництва. Реклама з допоміжної, обслуговуючої, сфери стає частиною виробничих систем і знову має потребу в переоцінці [18, с.87].

Існує багато визначень реклами. У 1948 р. реклама була визначена Американською Асоціацією Маркетингу як «будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів чи послуг, оплачуваних чітко встановленим замовником» [29, с.332].

На думку Ф. Котлера, реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітує на користь якогось товару, марки, фірми [39, с.27].

Деякі фахівці розглядають рекламу «як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нестатків і запитів споживача». Як підкреслює відомий учений Л.А. Мороз, поняття «реклама» почало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального і політичного характеру [53, с.67].

Т. Амблер надає наступне визначення: «Реклама – ознайомлення споживача з товаром або послугою, яку пропонує дане виробниче, торгове або інше підприємство» [2, с.33].

С.С. Гаркавенко визначає: «Реклама – платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види

зв'язку, агітація на користь якого- небудь товару або послуги» [18, с.59].

Л.В. Балабанова говорить про те, що реклама – неособисті форми комунікацій, здійснювані через платні засоби розповсюдження інформації з вказівкою джерела [51, с.78].

Відповідно до діючого законодавства України реклама - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [88, с.49].

Можна констатувати, що існує безліч визначень терміну «реклама», хоча всі спеціалісти погоджуються з тим, що даний засіб маркетингової комунікаційної політики є одним з найбільш дієвих. Слід підкреслити, що відповідно до ЗУ «Про рекламу» реклама є об'єктом авторського права.

Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальну та матеріальну форми, може бути виміряна, має ціну та вартість, може бути продана. Більш того, реклама – це така форма інформації, що насамперед призначена для продажу. Однак розгляд реклами тільки з інформаційного погляду не охоплює усього її спектра діяльності. За межами таких поглядів залишаються функції формування попиту, виховна функція тощо. Змінюючись разом із суспільством, реклама трансформує не тільки свою форму, а й цілі, завдання та місце в економічній і соціальній сферах.

Виходячи із викладеного, слід зазначити, що нинішнє її становище водночас і цікаве, і спірне, і перебуває в стадії розвитку. На нашу думку, реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами (рис. 1.2).

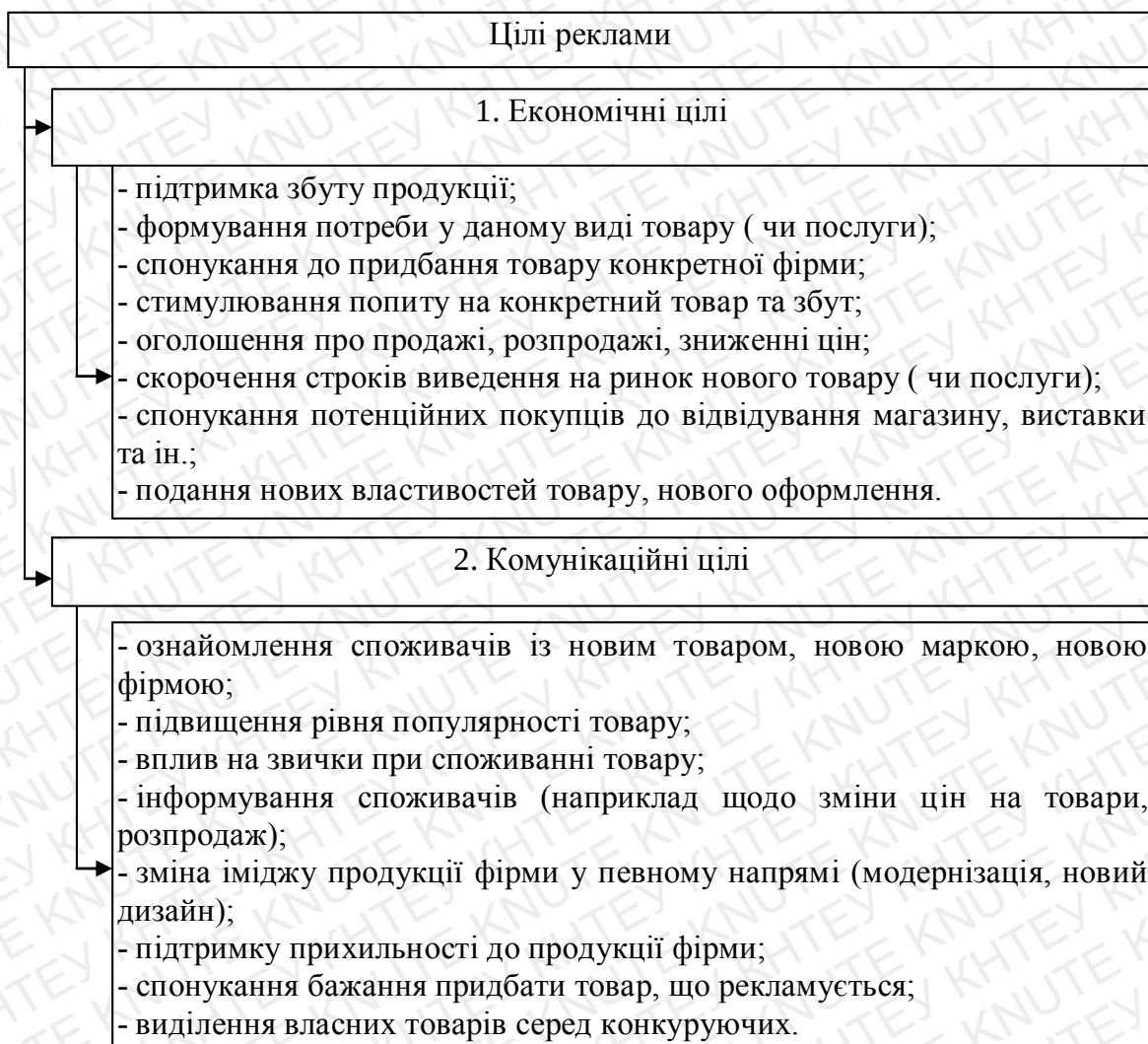


Рис. 1.2. Система цілей реклами [60, с.154]

Зміст реклами більш повно розкривається через її функції. Реклама, як і будь-який інший економічний феномен, виконує на ринку та в суспільстві велику кількість різноманітних функцій.

Основні функції реклами представлено в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Функції реклами на підприємстві [46, с.33]

Функції реклами	Характеристика
Інформативна функція	Визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість
Комунікативна функція	Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому

Маркетингова функція	Виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього
Управлінська функція	Полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації
Політична функція	Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї
Освітня функція	Полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій
Суспільна функція	Визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти
Культурна функція	Визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету
Економічна функція	Полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері гостинності визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи гостинності [31, с.200].

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії).

2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання продукту сфери гостинності залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Реклама у сфері гостинності несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Послуги у сфері гостинності, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну виставу об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвиста продукція [31, с.202].

Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому американському фахівцеві А. Політцу сформулювати два основні закони реклами, які, звичайно ж, слушні й відносно реклами в сфері гостинності [19, с.336]:

1. Реклама стимулює продаж гарного товару й прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.

2. Реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, яка утримується в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає

встановити, що ця ознака відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами [29, с.119]

Класифікаційна ознака	Види реклами
Цільове призначення	Комерційна реклама
	Соціальна реклама
	Політична реклама
	Релігійна реклама
Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
	Пряма реклама
	Реклама на місці продажу
	Особиста реклама
Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
	Реклама у транспортних засобах
	Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
	Реклама за допомогою Інтернет
За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
	Емоціональна (асоціативна) реклама
За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама
	М'яка реклама
Характер взаємодії	Позиційна реклама
	Реклама масової дії
	Стимулююча реклама
	Порівняльна реклама
	Імітуюча реклама
Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності
	Реклама середньої інтенсивності
	Високоінтенсивна реклама
Предмет реклами	Реклама продукту
	Реклама фірми
	Загальна реклама
Мета реклами	Інформативна реклама
	Переконуюча реклама
	Нагадувальна реклама
Типи рекламодавців	Реклама виробників
	Реклама рекламних агентств
	Реклама торговельних посередників
	Реклама приватних осіб
	Реклама громадських організацій і державних установ
Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
	Реклама на телебаченні
	Реклама на радіо
	Реклама на зовнішніх носіях
	Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях

Охоплення аудиторії	споживчої	Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама
		Реклама в засобах телекомунікації
		Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама

Пов'язати між собою кваліфікаційні ознаки реклами можна за допомогою життєвого циклу товару, оскільки для кожного його етапу характерні різні цілі й стратегії маркетингових комунікацій.

Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька етапів [12, с.78]:

- 1) фазу впровадження товару на ринок;
- 2) фазу зростання;
- 3) фазу зрілості;
- 4) фазу насичення та занепаду.

Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

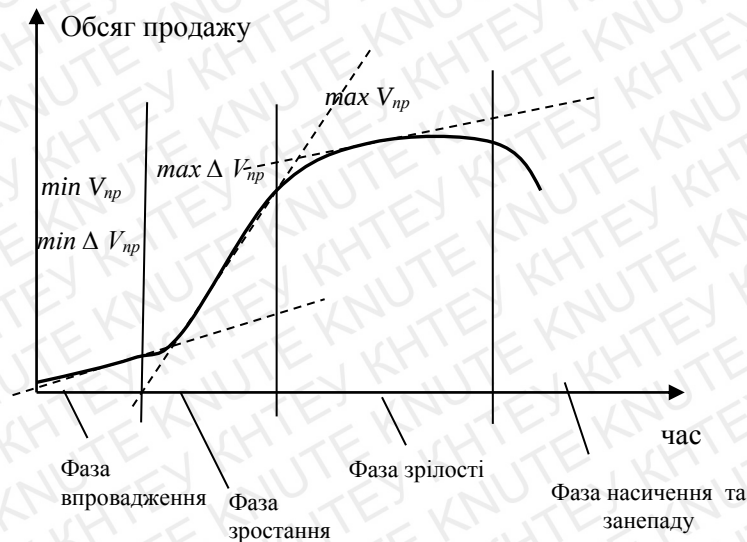
Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

Фаза зрілості – це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу [12, с.79].

Фаза насичення й занепаду – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-

технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

На рис. 1.3 графічно показано життєвий цикл виробу та залежність обсягу продажу та темпу зростання обсягів продажу від етапу життєвого циклу товарів.



V_{np} - обсяг продажу;

ΔV_{np} - темп зростання обсягів продажів.

Рис. 1.3. Життєвий цикл товару [4, с.312]

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія й мета маркетингових комунікацій, в тому числі і в сфері реклами.

Також відповідно до різних етапів життєвого циклу товару рекомендуються різні методи розроблення рекламного бюджету. Класифікація, що наведена, дає можливість успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обґрунтованої методології.

До переваг реклами можна віднести [1, с.16]:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;

- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки реклами в тому, що [15, с.75]:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики, головним елементом якої слід вважати розробку рекламних кампаній для цільових аудиторій.

1.2. Методичні підходи до розробки рекламної кампанії підприємства

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [28, с.33].

Рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [17, с.518].

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів. Рекламний захід складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гаму квітів і, в остаточному підсумку, становити разом єдине ціле.

У відповідності до поставленої стратегічної мети цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими [34, с.126]:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або його переключача на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути [38, с.200]:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад [40, с.38]:

- 1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;
- 2) за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають: локальними, регіональними, національними, міжнародними;
- 3) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, та спадними.

У рамках рівної рекламної кампанії заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Формування рекламної кампанії визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють наступні основні рівні впливу [29, с.93]:

- когнітивний – передача інформації;
- афективний – формування ставлення;
- сугестивний – переконання;
- конативний – визначення поведінки.

Суть когнітивного впливу полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих

аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламної кампанії полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у табл. 1.3 ознак:

Таблиця 1.3

Класифікація рекламних кампаній підприємства [46, с.506]

Ознака класифікації	Вид рекламної кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності рекламних кампаній підприємства.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах масової інформації. Наприклад, радіореклама - щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаній використовується при досить високій популярності рекламодавця, при рекламі, що нагадує [19, с.232].

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їхня престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення й т.д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. У такий же спосіб може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма.

Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої по об'єму партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.4).

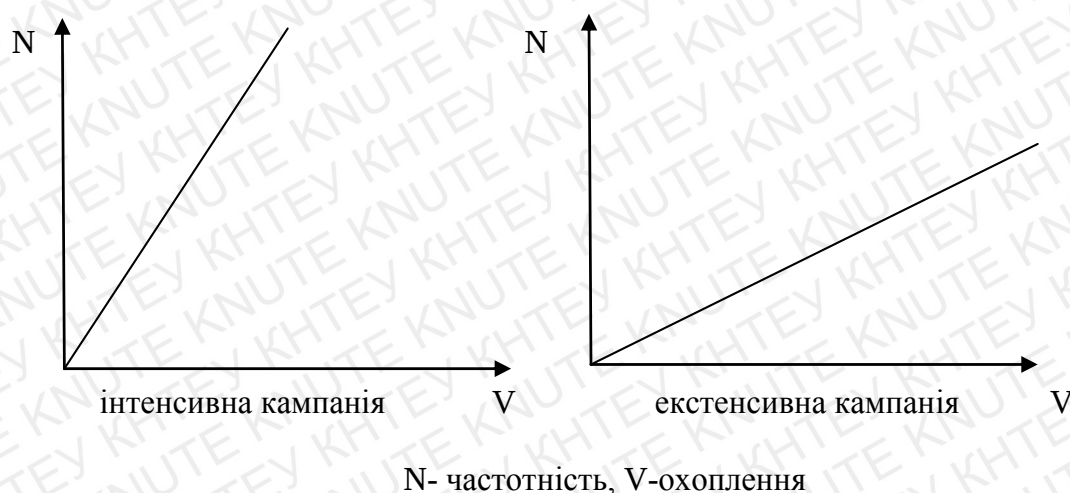


Рис. 1.4. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [19, с.57]

У першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення

найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами [37, с.200]:

1. Перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
2. Другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами. (рис. 1.5).

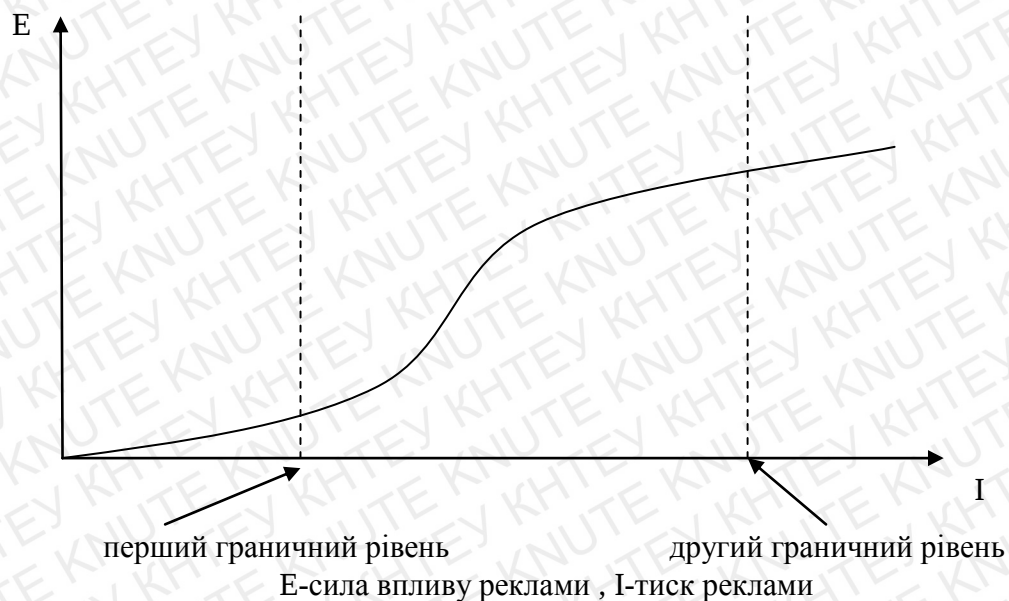


Рис. 1.5. Тиск реклами та її вплив на аудиторію [19, с.59]

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов [55, с.83]:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обгрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної

продукції;

- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій [55, с.84]:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Можна зробити висновок, що планування рекламної кампанії передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей рекламної кампанії ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

Виділяють наступні етапи розробки рекламної кампанії (рис. 1.6):



Рис. 1.6. Етапи розробки рекламної кампанії підприємств [80, с.37]

Розглянемо етапи розробки рекламної кампанії підприємств більш детально.

1. Визначення цілі проведення рекламної кампанії. Для початку фірма повинна чітко уявляти ціль реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може заключатися у формуванні імені, престижу фірми з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер [80, с.39].

Необхідно чітко уявляти, яка дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні уявлення про це та практичні результати рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, знаходження помилок та усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Різниця між рекламою продукту та рекламою фірми заключається в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяють особливі якості продукту, у другому – через вказівки, наприклад, на величину підприємства та його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати та зуміти виділити унікальність свого товару або послуги [80, с.46].

2. Вибір цільової аудиторії рекламних заходів. Перед тим, як приступити до подальшого розроблення рекламної кампанії та стратегії, необхідно мати досконало чітке уявлення про свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. При виділенні цільової групи, яка піддається рекламному впливу, необхідно [80, с.60]:

- 1) визначити ринок, який нас цікавить;
- 2) розглянути товар під кутом зору відносно переваг перед конкуруючими аналогами, відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їх звичкам), необхідної комплектності, доступності для покупців, впізнання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- 3) визначити споживчий сегмент ринку;
- 4) встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;
- 5) вирішити, чи необхідні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, де сказати та від імені кого сказати. Вона може знаходитися в будь-якому з шістьох станів купівельної готовності [74, с.400]:

- 1) поінформованість – аудиторія може бути зовсім непоінформованою, знати одну назву або знати щось, крім назви. Якщо більша частка цільової групи виявляється непоінформованою, то задача реклами – створити необхідну поінформованість, хоча б впізнання назви;
- 2) знання – аудиторія може бути поінформована про фірму або про її товар, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку задача реклами полягає в тому, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми або товару, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;
- 3) прихильність – цільова аудиторія, знаючи товар, може мати стосовно до нього негативні або позитивні почуття. У випадку негативної прихильності у фірми буде певна рекламна політика, яка спрямована на зміну ставлення споживача до фірми чи до її послуг;
- 4) перевага – цільова група може відчувати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (реклама) повинен спробувати сформувати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості;
- 5) переконаність – цільова аудиторія може відчувати прихильність до

конкретного товару, але не бути переконаною в необхідності його придбання. Задача реклами – переконати в тому, що придбання даного товару – найбільш правильний курс дій;

б) здійснення купівлі – деякі члени цільової аудиторії можуть бути переконаними, але так і не спромогтися на купівлю. Комунікатор повинен підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Серед прийомів, які підштовхують до здійснення купівлі, є пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу або натяк на те, що цей товар стане недоступним.

3. Формування бюджету рекламної кампанії. Реалізація всіх рекламних заходів пов'язана з розробкою і використанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної кампанії та розроблення програм по їх досягненню. Витрати на рекламу по їх економічній природі є поточними витратами. Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Однак існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу так само не тягне за собою зростання збуту [51, с.200].

Бюджет на рекламу повинен органічно входити у загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не тільки калькулювати загальні витрати на рекламу, але і розподілити їх за функціями (рекламні дослідження виробництво рекламної продукції тощо).

Одним з основних завдань аналізу рекламних засобів є визначення суми і структури затрат на рекламу, а також частину затрат на рекламу в загальних затратах на рекламу.

Існує велика кількість методів формування рекламного бюджету. Розглянемо деякі з них [56, с.90].

1. Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

2. Залишковий метод. Фірма виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших, що вважаються необхідними, маркетингових витрат. Метод є єдино можливим тільки для дрібних фірм, початківців своєї діяльності.

3. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

4. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Даний метод може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого [17, с.443].

5. Метод конкурентного паритету. Метод передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають на його підтримку два доводи [8, с.21]:

- рівень витрат конкурентів персоніфікує колективну мудрість галузі;
- підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері реклами.

Однак при уважному аналізі цих доводів стає очевидно, що жоден з них не має справжньої чинності [1, с.63].

6. Метод участі на паях у ринку. У галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку й участю на паях у галузевій рекламі. Знаючи це, деякі фірми ставлять за мету досягнення певної частки в ринку й потім установлюють відповідний рекламний відсоток від бюджету [5, с.668].

4. Розроблення рекламних звернень. Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресату за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього. Розробка структури звернення передбачає розробку його макету, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими складниками структури звернення є [12, с.80]:

- слоган – короткий рекламний девіз;
- зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

Процес прийняття рішення щодо рекламних звернень проходить ряд етапів [12, с.80]:

- дослідження (вивчення споживачів, товарів, аналіз ринкової ситуації);
- стратегічне планування (відбір цілей, бюджетні розрахунки, розробка програми рекламування тощо);
- тактика (кошторис витрат, вибір засобів рекламування, розробка графіків виходу реклами, контроль);
- розробка рекламних звернень (підготовка текстів, оформлення ескізів, виробництво).

У процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, виявити перелік і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подачі реклами. Розробляючи рекламне звернення, слід врахувати три важливі складові частини [31, с.26]:

- а) структура рекламного звернення;
- б) форма рекламного звернення;
- в) стиль рекламного звернення.

Одночасно з розробкою рекламного звернення потрібно здійснювати відбір засобів розповсюдження реклами. Відбір засобу розповсюдження здійснюється для виявлення найбільш ефективного з точки зору затрат, ефективності і шляхів просування рекламних звернень до цільової аудиторії.

Відбір каналу розповсюдження знаходиться під впливом чинників, основними з яких є [42, с.15]:

- цілі рекламування;
- специфіка рекламованого товару;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність каналу розповсюдження особливостям цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам отримав назву медіа-планування. У табл. 1.4 показано пріоритетні напрямки основних засобів розповсюдження реклами.

Таблиця 1.4

Пріоритетні напрями використання основних засобів
розповсюдження реклами [29, с.72]

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів – промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно-відеореклами	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми

6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм – суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Інтернет	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Такі відомі засоби поширення рекламної інформації, як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділове листування, пряма поштова реклама та рекламні сувеніри широко використовуються в рекламі споживчих товарів.

5. Організація рекламної кампанії. Наступний етап проведення рекламної кампанії – організація рекламної кампанії. На цьому етапі вирішуються такі питання: широта охоплення споживачів, частота з'явлення рекламних звернень, вибір часу подачі інформації, вибір каналу телебачення, газети або журналу.

6. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість [46, с.500]:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Здійснення рекламної кампанії потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

Ефективність рекламної кампанії повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

1.3. Особливості організації рекламної діяльності в сфері ресторанного бізнесу

Ринкова орієнтація економіки України з кожним роком стає дедалі визаною. Ресторанне господарство, як специфічна сфера національної економіки, його розвиток та перспектива, значною мірою зумовлюють подальший розвиток економіки країни. Згідно з новим державним класифікатором України “Класифікація видів економічної діяльності” визначено місце підприємств ресторанного господарства, що належать до виду економічної діяльності “Готелі та ресторани”. Це зумовлює напрямок подальшого розвитку ресторанного господарства.

У складний період трансформації старих підприємств і виникнення принципово нових і сучасних підприємств ресторанного бізнесу процес комунікації з потенційними споживачами є найголовнішим питанням маркетингової концепції управління. Реклама, як частина маркетингових комунікацій, є найбільш ефективним засобом впливу на потенційного споживача. Загострення конкуренції в ресторанному бізнесі стає все більше відчутним, що змушує відшукати нові перспективні форми та методи реклами. Але вітчизняні підприємства на жаль недостатньо досвідчені в цих питаннях.

Сьогодні, за ситуації практичної відсутності теоретико-методологічної бази управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу, останні справджують рекламну діяльність з натхнення. Тоді як програма рекламної діяльності у розвинених країнах базується на багатoproфільних дослідницьких даних. Це дає змогу дати їм наукове обґрунтування, визначити спрямованість рекламного впливу, сформулювати рекламну ідею, найбільш ефективно здійснити вибір засобів реклами, спланувати обсяги і альтернативи рекламних виступів [76, с.45].

Підхід до рекламної діяльності як до об’єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації рекламної діяльності на підприємстві ресторанного бізнесу, забезпечення її дієвості та ефективності.

Абсолютно очевидно, що рекламна діяльність не має сенсу, якщо не розраховувати на те, що вона має приносити прибуток. Співвідношення витрат на рекламу та результату, який було отримано після її розміщення і є показником ефективності реклами.

І хоча залежність між вкладаннями у рекламу та обсягом реалізованих підприємством ресторанного бізнесу продукції та послуг опосередковується багатьма факторами, безумовно існує зв'язок між витратами на рекламу та прибутком у вартісних одиницях. Останній оцінюється як високий. Проте більш реально його характеризує відношення приростів прибутку до приростів витрат на інші складові маркетингових комунікацій, зокрема, збільшення прибутку на кожну додаткову гривню витрат на рекламу. Аналізуючи діяльність малих і середніх ресторанних підприємств було досліджено, що за умов збільшення витрат саме на рекламу на 3,7 тис. грн, прибуток збільшився на 8,7 тис. грн., та найбільші значення прибутку отримані в тих випадках, коли питома вага витрат на рекламу, в структурі загальних витрат на маркетингові комунікації, становить у межах 57...61%. Отже, підвищення показників ефективності за умов мінімізації витрат та максимізації результату є головною метою рекламної діяльності [37, с.300].

Шлях до ефективного управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу пролягає через виділення низки питань, без яких реклама є недієвою або дає низьку віддачу.

Зазначимо, що в сучасних умовах ринкового розвитку ресторанного бізнесу підприємства отримали організаційну та фінансову незалежність. При цьому кардинально змінилася система управління рекламною діяльністю. Підприємства ресторанного господарства самостійно визначають мету реклами, її форми та засоби, планують рекламні кампанії, вирішують, куди доцільніше вкладати кошти, тобто на яку саме зі складових рекламної кампанії слід акцентувати увагу і як краще розподілити рекламний бюджет. І на цьому шляху немає визнаного шаблону. Рішення стосовно виділення частки фінансових ресурсів на рекламну діяльність повинно базуватися на реальних обставинах,

відповідати ринковій ситуації, цілям та стратегії реклами. Розподіл витрат часто більшою мірою, ніж її розмір сприяє досягненню цілей реклами.

Закордонний і вітчизняний досвід у галузі реклами свідчить, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених із урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені у часі.

Тому виникає необхідність використання системного підходу, коли реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу, який в свою чергу, є однією зі складових системи функціонування підприємства в цілому. У зв'язку з цим управління рекламною діяльністю слід розглядати як невід'ємний елемент системи управління маркетингу у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності.

Велике значення в управлінні рекламною діяльністю має функціональний аспект, а саме: інформаційне забезпечення процесу управління, планування, організація та керівництво практичною реалізацією поставлених цілей, облік та аналіз, координація та контроль. При цьому названі функції управління рекламною діяльністю є взаємопов'язаними та взаємообумовлюючими складовими єдиного управлінського процесу [37, с.302].

Слід зауважити, що сьогодні існує низка проблем щодо управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу. Практично відсутня практика проведення маркетингових досліджень як бази для прийняття комерційних рішень в галузі реклами. Також спостерігається недооцінка працівниками підприємств ресторанної сфери значущості наукового обґрунтування рекламних заходів.

Негативним явищем процесу управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу є також використання некваліфікованих кадрів. Таке становище обумовлено тим, що в ресторанному господарстві практично відсутні кваліфіковані спеціалісти в галузі маркетингу та реклами.

Тоді як головною особливістю сучасної рекламної діяльності в ресторанному бізнесі є те, що вона все більше відкриває свої можливості,

використовуючи досягнення науки і техніки, а також завдяки інтеграції з ними стає необхідним елементом сучасного розвитку ресторанного господарства.

За свідченням фахівців, ресторанний бізнес є інвестиційно привабливою галуззю, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваної в цій галузі. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі [22].

Зауважимо, що повноцінне існування конкурентного середовища в галузі неможливе без поєднання відповідних макро- та мікроекономічних умов. Динаміка макроекономічних процесів у державі (ознаки стабілізації в економіці, зростання частки підприємств недержавного сектору економіки, низькі темпи інфляції, насичення споживчого ринку товарами та послугами та ін.), на думку фахівців, дає підстави для висновку про наявність сприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного бізнесу.

Мікроекономічні умови формування конкурентного середовища зумовлені підприємницькими стратегіями, до яких вдаються підприємства ресторанного бізнесу, їхньою здатністю використовувати багаті внутрішні ресурси, здатністю до стимулювання розвитку споживчого попиту, орієнтацію на середнього споживача, здатністю до диверсифікації своєї діяльності.

Усе вищесказане зумовлює максимізацію кількості послуг, що надаються, зниженню їх вартості та оптимізацію їх якості. І хоча більшість фахівців вважає, що ресторанний бізнес в Україні знаходиться на стадії зародження, необхідно відмітити, що за інформацією робітників Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг за останні роки коливались в межах 60...100% на рік. Відмітимо також, що розвиток конкурентних відносин та посилення конкуренції особливо пов'язані зі змінами у ринковій поведінці виробників та споживачів продукції ресторанного

господарства. Трансформація поведінки споживача, обмеженість його платоспроможних можливостей змушує виробників підвищувати якість та знижувати ціни, що значно активізує конкуренцію [22].

Щодо сучасного споживача, його смаків та уподобань, то треба підкреслити, що останні часи суттєвим чином вплинули на його поведінку. Значною мірою підвищилась культура споживання послуг ресторанного господарства, підвищились вимоги українських споживачів до сервісу, обслуговування, якості продукції та послуг вітчизняних закладів ресторанного бізнесу. А тому завойовувати увагу та прихильність споживача з кожним роком стає дедалі складніше. Саме тому, в умовах посилення конкуренції та постійної боротьби за споживача, підприємства ресторанного господарства змушені переходити від звичайного маркетингового підходу в господарській діяльності до негайного впровадження, насамперед, активної зовнішньої комунікації.

Здійснення активної зовнішньої комунікації можливо лише за умови використання комплексу маркетингових комунікацій, а саме: прямої реклами (ATL), стимулювання збуту (BTL), зв'язків з громадськістю (PR) та прямого маркетингу (DM). Оператори ринку ресторанного бізнесу намагаються знаходити оптимум між складовими комплексу. Фахівці ж досліджують роль та ефективність кожної зі складових системи маркетингових комунікацій (СМК).

Щодо місця реклами в СМК, то сьогодні цим питанням зацікавлені як дослідники так і учасники бізнесу. Негайна потреба в постійному вивченні ринку, інформації про нього, встановлення зворотнього зв'язку, аби було можливим в будь-який момент реагувати на мінливу ринкову ситуацію, покладає на рекламу найвідповідальнішу роль. Реклама стає ланцюжком, який дозволяє найбільш оперативно повідомляти інформацію, а також отримувати відповідь про стан маркетингового середовища та адекватно реагувати на найменші коливання в ньому [32, с.117].

Треба зазначити, що у будь-якому разі успіх комерційного процесу залежить від передачі інформації. І саме тому головною метою реклами в комплексі маркетингу - є конкретна задача з інформування визначеної цільової

аудиторії протягом певного періоду часу. Але якщо реклама також наводить докази на користь купівлі, то необхідно не просто продати послугу в підприємстві ресторанного господарства, необхідно “продати” сам заклад, тобто споживач повинен “купити” заклад. Тільки в такому разі інструментами реклами можливо будувати відносини з клієнтами, що є для підприємства одним із факторів завоювання споживача в умовах подальшого посилення конкуренції.

Якщо розглядати використання реклами в ресторанному бізнесі протягом часу, то можна прослідкувати чотири етапи її розвитку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етапи розвитку рекламної діяльності на підприємствах
ресторанного бізнесу [22]

Етап	Період	Характеристика рекламної діяльності
I етап	до 90-х років	обмежене використання реклами закладами ресторанного господарства (за часів централізованої системи управління та практичної відсутності конкуренції)
II етап	90-і роки	інтенсивне використання традиційної реклами (за часів реструктуризації галузі ресторанного господарства та появи реальної конкуренції)
III етап	початок XXI ст.	використання традиційної та інтенсивне використання нетрадиційної реклами (за часів загострення конкуренції в галузі).
IV етап	сучасний період	повномасштабне використання Інтернет-реклами та інтернет-технологій у формуванні попиту на ресторанні послуги.

Щодо першого етапу, то такі негативні характеристики організації ресторанного бізнесу як то: обмежені можливості пропозиції, різка диференціація між різними типами підприємств за якістю продукції та сервісом, обмежений асортимент додаткових послуг, типові вимоги до асортименту страв - не викликали до життя необхідність використання реклами. До того ж споживач був деякою мірою позбавлений свободи вибору, тому докладати певних зусиль підприємствам ресторанного господарства аби завоювати його, не було потреби.

З кардинальними змінами, які відбулися в ресторанному господарстві та

були розглянуті нами вище, з виникненням конкуренції, ситуація змінилася на протилежну. Аби вижити в складних умовах перехідної економіки, в умовах неочікуваної свободи обирати методи та форми бізнесу, систему управління та організації, нарешті знаходити свого споживача, поставило підприємства ресторанного господарства перед негайною потребою звернутися до реклами. Але рекламний ринок на той час був мало розвинутий, досвіду використання реклами в закладах ресторанної сфери було недостатньо, бракувало також фахівців з питань реклами [22].

Аналіз показав, що рекламний ринок того часу мав єдине рішення - розміщення прямої реклами на чотирьох носіях: радіо, зовнішня реклама, преса та неефективно дороге телебачення. Рекламну роботу на підприємствах доводилося робити більшою мірою наважання, намагаючись інструментами реклами працювати на кінцевий результат завоювання споживача та отримання прибутку. За таких умов не всі підприємства утрималися на ринку, але ті, що залишилися, здобули безцінний досвід.

Просліджуючи далі розвиток реклами, можна побачити як один за одним відкривалися різні промо-агенства як альтернатива традиційному та дорогому розміщенню прямої реклами. Усі вони в тій чи іншій мірі використовували BTL-методи, які дозволяють встановити індивідуальний контакт. Набір послуг які пропонують був представлений наступними BTL-інструментами: проведення промо-акцій, заходи по відкриттю або святкуванню, включаючи прес-конференції, а також організацію адресної розсилки інформаційних або рекламних повідомлень. Не всі оператори ринку ресторанного господарства за рядом причин готові користуватися цими інструментами та надають переваги традиційній рекламі.

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу та реклами в ньому необхідно підкреслити наступне [10, с.387]:

- по-перше - подальше загострення конкуренції в ресторанній сфері, обумовлене не тільки змінами на внутрішньому ринку, але і збільшенням присутності іноземних конкурентів, які мають більший досвід роботи та знання

у сфері конкурентної боротьби у ресторанному бізнесі;

- по-друге - надзвичайна розвинутість рекламного ринку, найрізноманітніші пропозиції, які перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, відкривають нові можливості та перспективи;

- по-третє - сучасна людина надзвичайно перевантажена всілякою візуальною та аудіоінформацією, потенційного споживача важко чимось здивувати, спостерігається певна байдужість до сприйняття, споживач бачить наскрізь всі маркетингові прийоми - тобто все складніше привернути увагу, так би мовити влучити в контекст ситуації.

Як висновок зазначимо, конкуренція сьогодні розгортатиметься не в сфері виробництва, а в області доставки інформації споживачам. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного бізнесу стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи реклами вже не здатні привернути увагу споживача, зниження ефективності реклами та необхідність підвищення витрат на просування, ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза жанру традиційної реклами.

Але треба відмітити, що рекламні технології стомившись бігати по вузькому колу рекламоносіїв: від телебачення на радіо, від зовнішньої до преси, вишукують нові засоби привертання уваги. Так напольна реклама - це новий медіаносій для ринку України, але визнаний в інших країнах, з'являється в торгово-розважальних комплексах при яких розміщуються заклади ресторанного господарства. Ще один новий для України рекламоносій - реклама за допомогою проекційного графічного світла, може використовуватися як показчик дороги або вхід у підприємство. Тобто, збільшення спектру рекламоносіїв є тенденцією сучасної реклами в ресторанному бізнесі [10, с.388].

Деякі дослідники вважають, що швидкість змін та щільність подій за останні роки значною мірою перетворили сам підхід до реклами. Цікаво, що

Європі знадобилися десятиріччя, аби перейти з ери продукту в еру іміджу. Суть змін полягає в тому, що розумна ідея, яка відображає унікальність бізнесу, допоможе зекономити бюджети на розміщення реклами, витрати на проведення досліджень та виграти в боротьбі за будівництво сильного бренду в стратегічній перспективі. Мається на увазі, що будь-яка ідея може обернути та вдихнути нове життя в різноманітні комунікаційні інструменти, зокрема традиційних.

У той самий час, інші дослідники реклами стверджують, що зі збільшенням обсягів реклами та “стомлення” споживачів від нав’язливості рекламних повідомлень, з девальвацією масово-орієнтованих прийомів, все більшу цінність набувають технології “настройки” рекламного впливу на конкретного адресата та налагодження з ним діалогу. “Традиційна реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважного впливу на поведінку людей, тому як сучасний споживач потребує діалогу з виробником”.

Управління рекламною діяльністю підприємства ресторанного бізнесу включає [1, с.43]:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність управління рекламною діяльністю підприємства ресторанного бізнесу полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей [15, с.45]:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;

- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Вважається, що головною тенденцією сучасних маркетингово-реklamних комунікацій є розмивання межі між прямою (ATL) та непрямою (BTL) рекламою. Границя проходить по параметру залучення споживача в комунікацію, тому BTL сьогодні займає проміжну позицію між прямою рекламою та директ-маркетингом: вартість контакту нижче, ніж в директ-маркетингу, а ефективність залучення вище.

Щодо використання всього інструментарію системи маркетингових комунікацій взагалі, та реклами зокрема, в ресторанному бізнесі, то тут треба підкреслити наступні моменти:

- 1) фінансові можливості підприємства ресторанного господарства щодо вибору тих або інших засобів комунікації;
- 2) відповідність та сполучуваність обраних інструментів комунікації типу закладу;
- 3) перевірка ефективності та результативності обраної рекламної політики.

Проте вирішувати окреслені проблеми реклами в ресторанному бізнесі доводиться в умовах недостатньої наукової бази.

Підсумовуючи, зауважимо, що хоча сьогодні і йдеться про поступове зникнення межі між прямою та непрямою рекламою, про уніфікацію всіх інструментів маркетингових комунікацій, ми вважаємо, що відокремлення кожної зі складових є принциповим за для вимірювання найголовнішого – ефективності реклами на підприємстві ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІЧЕЗА»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Річеза»

Об'єктом дослідження сучасних підходів в організації рекламної діяльності може слугувати відомий ресторанний комплекс у організаційно-правовій формі «Річеза», який зручно розташований в центрі м. Київ. Ресторан «Річеза» має два банкетних зали, місткістю до 75 і 200 місць. Вишуканий інтер'єр, унікальний дизайн, язики полум'я у великому каміні, який виконаний за старовинними ескізами, все говорить про показності, витонченості і комфорті. Тут завжди звучить музика, яка з 18.00 перетворюється на живий музичний супровід.

Головні переваги ресторанного комплексу «Річеза» [59]:

1. Велика територія (2,8 га).
2. Парковка (до 250 авто).
3. 2 великих банкетних зали (200 і 75 осіб).
4. 2 зимових тераси (150 і 30 осіб).
5. Більярдний зал.
6. Винний льох і винотека.
7. Літні будиночки на території (2 будиночка по 40 чол. та 7 по 10).
8. Водоймище і риболовля (900 кв м). Катання на човні.
9. Спортивний комплекс.
10. Дитячий ігровий зал.
11. Вдале розташування.

Організаційна структура закладу ресторанного господарства – ресторану «Річеза» базується на горизонтальному і вертикальному поділу праці. Горизонтальний поділ означає чітке встановлення функцій для кожного підрозділу ресторану «Річеза», а вертикальне основане на рівнях управління.

Організаційна структура управління ресторану «Річе́за» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ресторану «Річе́за» [59]

Весь трудовий колектив ресторану «Річе́за» можна поділити на адміністрацію і персонал. До адміністрації відносять [59]:

- керівників, які організовують роботу структурних підрозділів; вони приймають управлінські рішення і несуть повну відповідальність за результати роботи підприємства;
- спеціалістів, які приймають участь в розробці варіантів управлінських рішень і несуть відповідальність за якість виконаної роботи; це співробітники, які виконують функції економістів, бухгалтерів, юристів, технологів тощо;
- технічних виконавців, які мають професійно-технічну освіту і виконують допоміжні функції.

Аналіз персоналу «Річеза» за категоріями представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз персоналу ресторану «Річеза» за категоріями

Працівники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
Керівники, в т.ч.:	12	12	12	0	0,00
- вище керівництво	4	4	4	0	0,00
- керівники служб	8	8	8	0	0,00
Спеціалісти	9	10	12	3	33,33
Технічний персонал	41	44	50	9	21,95
- кухарі	15	17	19	4	26,67
- офіціанти	20	22	24	4	20,00
- бармени	6	5	7	1	16,67
Разом	62	66	74	12	19,35

Аналіз показав, що у 2017 році середньооблікова чисельність персоналу ресторану «Річеза» збільшилась на 12 осіб, або на 19,35 % і становить 74 працюючих. Зростання відбулось, в основному, за рахунок збільшення технічного персоналу на 21,95 % та спеціалістів – на 33,33 %. Кількість керівного складу персоналу залишалась незмінною.

Працює ресторан «Річеза» по головному меню, до якого входять більш ніж 50 фірмових страв, самостійно розроблених шеф-поваром цього закладу, за допомогою втручання кваліфікованого спеціаліста-технолога. Кожна страва має свою технологічну калькуляційну картку.

Отже, розглянувши загальну характеристику організації роботи ресторану ТОВ «Річеза», можемо визначити відповідність організаційної структури управління виду господарської діяльності підприємства та технологічним процесам виробництва.

Фінансовий аналіз діяльності «Річеза» – комплексне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів статистичного, економічного і фінансового аналізу за даними трьох потоків інформації: нормативної, планової та фактичної, відображеної в бухгалтерській (фінансовій) звітності підприємства.

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності ресторану «Річеа» згідно даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності «Річеа»

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	+, –	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	–

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2015 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках.

Якщо в 2015 році він становив 850,0тис.грн., то в 2017 році значення цього показника становило 1918,0тис.грн. або 125,53% рівня 2015 року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2015 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0тис.грн., то в 2017 році їх значення збільшились і становлять 4372,0 та 2191,0тис.грн відповідно (відбулося збільшення на 39,58 та 77,50% відповідно). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав

аналіз, в 2017 році її значення становить 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше рівня 2015 року. Негативним зрушенням слід вважати загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2015 році цей показник становив 7,29 обороти, то в 2017 році відбулося зниження оборотності на 19,76%. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2016 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності на в порівнянні з 2015 роком.

Аналіз фінансової стійкості ресторану «Річеца» будемо здійснювати з використанням інформації фінансової звітності підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості «Річеца»

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Як видно з таблиці 2.3., ресторан «Річеца» володіє значною фінансовою стійкістю. Про це свідчать основні показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу до підсумку балансу і характеризує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність має значення вище критичного в період 2015-2017 роки, та має стійке значення.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі, тобто визначається відношенням їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2015 році цей показник дорівнював 1,05, а в 2017 році знизився на 0,33 пункти і становить 0,72.

Показник фінансової залежності знаходиться в межах нормативного значення ($<2,0$), що говорить про невеличку частку позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та обчислюється шляхом ділення власного капіталу на залучений капітал. Отже найбільш стабільний фінансовий стан підприємство мало в 2015 році, коли цей показник дорівнював 9,16 при нормативному значенні $>1,0$. В цілому слід відзначити, що в 2015-2017 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках.

Аналіз рівня прибутковості та ефективності формування фінансових результатів господарської діяльності ресторану «Річеа» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка рівня рентабельності та ефективності
господарської діяльності «Річеа»

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01

Продовження таблиці 2.4

Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

З таблиці видно, що підприємство є рентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут. Як видно, в 2017 році валова рентабельність становить 44,57%, що на 1,55 пунктів більше рівня 2015 року.

Загальна економічна рентабельність характеризує ефективність господарської діяльності підприємства створеним прибутком і активами, які приймали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник в 2015 році мав значення 31,33%, а в 2017 році відбулося певне його зростання до рівня 39,175% табто на 7,82 пункти.

Таким чином, результати проведеного аналізу головних показників прибутковості ресторану «Річеза» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрат за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

Зарубіжний та вітчизняний досвід показує, що перспективним типом підприємства громадського харчування є ресторани. Українські підприємства ресторанного господарства сьогодні переживають не найкращі часи: з одного боку, вони мають можливості для обслуговування населення на високому рівні, з іншого - коло потенційних споживачів їхньої продукції і послуг обмежується їх низькою платоспроможністю [22].

Останнім часом український ресторанний бізнес, особливо столичний, в нових економічних умовах розвивається швидкими темпами, змінюючи напрямки, стилі роботи. Така мобільність дає можливість залучати споживачів

до кола постійних клієнтів, зацікавлюючи та дивуючи їх новими нестандартними підходами у кулінарному та сервісному обслуговуванні.

Звичайно, основною метою маркетингової політики ресторанів є забезпечення найбільшого охоплення цільового ринкового сегменту та забезпечення ефективності збутової діяльності. Тому, в результаті управління збуту послуг формується конкурентоспроможність ресторану на ринку.

Аналізуючи локальний ресторанний ринок м.Києва в районі розташування «Річеца» «Борщаговка» зазначимо, що даний ринок містить 10 найбільших закладів, які мають статус ресторану (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика конкуруючих закладів ресторанного бізнесу м.Києва
на локальному ринку місцерозташування ТОВ «Річеца»
за обсягами надання послуг

Назва ресторану	Спеціалізація	Розмір за обсягами послуг
1. Ресторан «Руккола»	Широкий асортимент блюд національної кухні, бар, алкогольні напої	+++++
2. Ресторан «Велюр»	Широкий асортимент блюд національної та європейської кухні	++++
3. Ресторан «Річеца»	Традиційні східні блюда, гриль, шашлики, відпочинок на природі	++++
4. Ресторан «Шоти»	Широкий асортимент блюд східноєвропейської кухні	+++
5. Ресторан «Ришельє»	Блюда швидкого приготування, дискотека, алкогольні напої	+++
6. Ресторан «Три вилки»	Блюда швидкого приготування, дискотека, алкогольні напої	+++
7. Ресторан «Первак»	Широкий асортимент блюд національної кухні, бар, алкогольні напої	+++
8. Ресторан «Сушия»	Японська кухня з орієнтацією на східний колорит	++
9. Ресторан «Примавера»	Китайська кухня та деякі блюда з іншої східної кухні	++
10. Ресторан «Хуторок на Дніпрі»	Широкий асортимент блюд національної кухні, бар, алкогольні напої	++

Результати аналізу показали, що на ринку ресторанних послуг виділяється три найбільших за обсягами надання послуг підприємства, а саме: ресторани

«Руккола», «Велюр» та наше досліджуване підприємство «Річеза».

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп. Ця методика дозволяє представити загальну картину конкуренції, оцінити місце кожної організації в ній. Її ефективність буде найбільш високою, якщо кількість конкурентів значна і неможливо детально дослідити кожну організацію [56, с.76].

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами дистрибуції послуг.

Чим ближчими є параметри у підприємств-конкурентів, частіше зустрічаються ті самі конкурентні переваги, тим ретельніше слід вивчати їхню діяльність, оскільки саме вони є основними конкурентами, що входять до однієї стратегічної групи.

Кожне підприємство самостійно приймає рішення про кількість параметрів, за якими треба порівнювати окремі підприємства. Тому карт стратегічних груп буде стільки, скільки обрано пар характеристик. Наявність карт із різними парними оцінками може сприяти виявленню рівня та типу конкуренції як у галузі загалом (кількість, склад стратегічних груп та їхні позиції), так і в межах однієї стратегічної групи [74, с.33].

Побудуємо розрахункову таблицю конкурентного становища ресторану «Річе́за» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахункова таблиця оцінки конкурентного становища ресторану «Річе́за» на ресторанному ринку за показниками асортименту та обсягів збуту у 2017 р.

Підприємство	Широта асортименту, кількість основних блюд	Асортиментна група	Обсяги збуту, тис.грн.	Частка на ринку, %
1. Ресторан «Руккола»	70	Ш	34981	27,7
2. Ресторан «Велюр»	60	С	21804	17,3
3. Ресторан «Річе́за»	40	С	17531	13,9
4. Ресторан «Шоти»	65	Ш	8986	7,1
5. Ресторан «Ришельє»	15	В	8071	6,4
6. Ресторан «Три вилки»	30	В	12274	9,7
Продовження таблиці 2.5				
7. Ресторан «Первак»	25	В	10861	8,6
8. Ресторан «Сушия»	30	В	3983	3,2
9. Ресторан «Примавера»	30	В	3126	2,5
10. Ресторан «Хуторок на Дніпрі»	35	С	4562	3,6
Всього		–	126179	100,0

Алгоритм розрахунків наступний:

1. Оцінка широти асортименту основних блюд проводиться шляхом поділу на три групи: Ш – широкий (61-90); С – середній (31-60); В – вузький (1-30).
2. Потужність підприємств визначається як обсяги господарської діяльності (чистий дохід від реалізації продукції) за аналізований період (2017 рік).
3. Розміри кіл кожного підприємства розраховуються пропорційно до частки конкретного конкурента на ринку.

Будуємо карту стратегічних груп конкурентів ресторану «Річеза» згідно визначених показників (рис. 2.2).

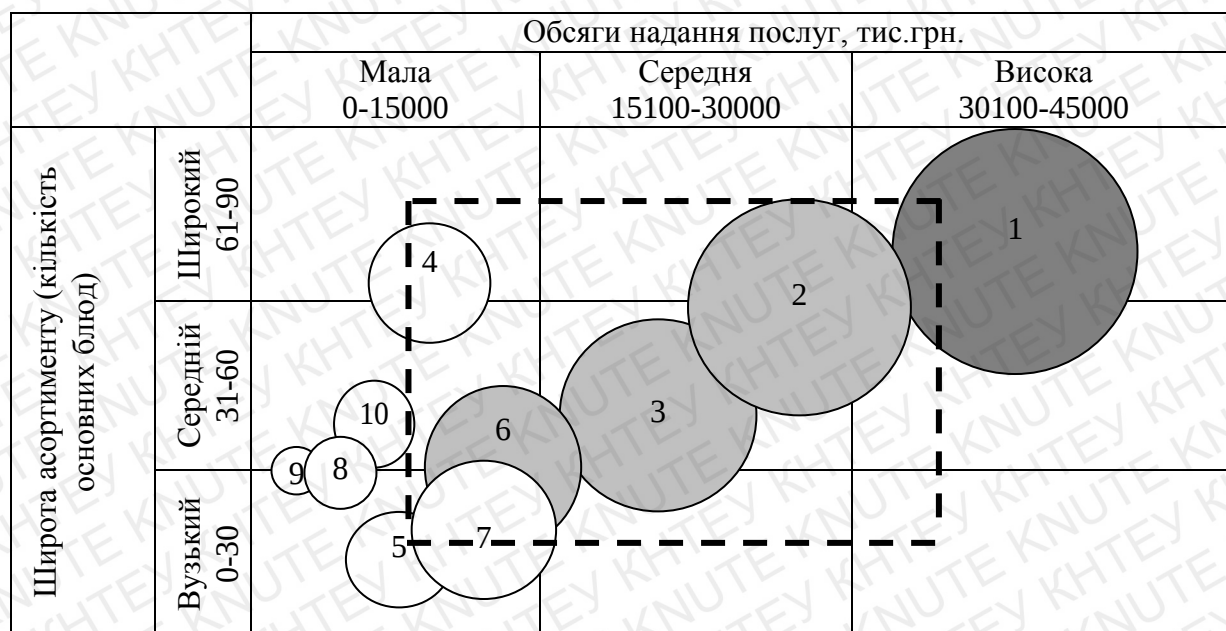


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів ресторану «Річеза»

Підприємства, що опиняються близько один від одного об'єднують в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з рестораном «Річеза» об'єднуємо ресторан «Велюр» та ресторан «Три вилки». Отже, ці підприємства функціонують в однаковому сегменті за обсягами збуту та широти асортименту. Бачимо, що ці конкуренти посідають середні позиції на ринку.

Отже, за результатами проведеного аналізу конкурентного становища ресторану «Річеза» на ресторанному ринку можна визначити, що підприємство має третє значення за обсягами збуту, посідає непогані позиції на ринку. У своїй діяльності першочергового значення необхідно надавати розробці збутових стратегій по відношенню до двох підприємств: ресторан «Велюр» та ресторан «Три вилки».

Наступним кроком в аналізі маркетингового середовища ресторану «Річеза» на ринку є визначення його конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами (тими, що увійшли в одну стратегічну групу).

Конкурентна сила (C_3) підприємства визначається шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами. Досить часто подібні

оцінки здійснюються в ході реалізації бенчмаркінгового проекту, але в деяких випадках застосовується оцінка «абсолютної» конкурентної сили [49, с.778].

Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [87, с.623].

Проведемо оцінку конкурентної сили ресторану «Річеца» за показниками системи маркетингу та збуту підприємств (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили ресторану «Річеца» за показниками управління маркетингом та збутом

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск _{i1} (Велюр)	Ск _{i2} (Три вилки)	«Річеца»	
				С _i	С _i – max Ск _{ij}
1.	Прибутковість каналів збуту	5	10	7	-3
2.	Ринкова частка	5	7	10	+3
3.	Репутація в каналах збуту	8	10	9	-1

Продовження таблиці 2.7

4.	Додаткові канали збуту	7	8	8	0
5.	Продуктивність роботи системи маркетингу	9	8	9	0
6.	Рівень обслуговування	6	6	10	+4
7.	Трудові ресурси системи маркетингу	7	9	8	-1
8.	Організація і управління маркетингом	7	8	9	+1
9.	Нові послуги	9	7	7	-2
10.	Система просування та збуту	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Звичайна оцінка конкурентної сили ресторану «Річеца» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів (наприклад, «Річеца» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балів).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної "ідеальної" компанії [49, с.79]. Отже, абсолютна конкурентна сила за показниками управління маркетингом та збутом ТОВ «Річеза» оцінюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.7 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (–6) та (–23) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно.

Як бачимо, ресторан «Річеза» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили. Однак, також слід відзначити, що за показниками прибутковості каналів збуту, репутації, якості персоналу та нових видів послуг ресторан «Річеза» відстає від своїх конкурентів. З іншого боку, лідируюче становище ресторану «Річеза» в системі збуту послуг також є нестійким, оскільки головні конкурентні переваги цього суб'єкта господарювання досягаються лише за рахунок великої ринкової частки (+3 бали) та потужностей (обсягів збуту) (+4 бали).

Для більш повної діагностики маркетингового середовища, дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта бізнесу та висновків щодо маркетингової стратегії розвитку ресторану «Річеза» необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати занесемо до таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз факторів макро- та мікросередовища ресторану «Річеца»

Сфера макро-середовища	Фактори
1. Міжнародна	1. Спрощення візового режиму з ЄС (+) 2. Укладення міжнародних державних договорів з розвитку галузі (-)
2. Політична	1. Загострення військово-політичного конфлікту на Сході (-) 2. Зростання політичної нестабільності в країні (-)
3. Економічна	1. Зростання рівня ВВП в країні (+) 2. Низький рівень доходів населення (-)
4. Соціально-демографічна	1. Зростання рівня народжуваності в країні (+) 2. Зростання міграційний процесів (-)
5. Правова	1. Спрощення системи оподаткування бізнесу (+) 2. Лобіювання інтересів окремих бізнесменів на законодавчому рівні (-)
6. Екологічна	1. Загострення екологічної ситуації в країні (-) 2. Обмежені можливості у використанні відновлювальних джерел енергії (-)
7. Культурна	1. Високий рівень культурної обізнаності населення (+) 2. Незначна державна підтримка галузей культури (-)
Сфера мікро-середовища	Фактори
1. Споживачі	1. Соціальний статус (+) 2. Професія (+) 3. Платоспроможність населення (-)
2. Конкуренти	1. Наявність галузевих конкурентів (-) 2. Активний розвиток товарів - замінювачів (дешеві кафе, заклади фаст-фуду) (-) 3. Високий рівень конкурентоспроможності своєї ніші (+)
3. Постачальники	1. Право вибору постачальника через збільшення ринку (+) 2. Зміни цін через нестабільний курс валюти (-) 3. Швидке оновлення ринку робочої сили (нові кадри) (+)
4. Посередники	1. Збільшення масовості та можливостей зв'язку з громадськістю (рекламні агентства, маркетингові фірми) (+) 2. Можливе «неокуплення» вкладених коштів (-)

Проведення SWOT-аналізу передбачає виконання наступних етапів. Необхідно оцінити загрози і можливості щодо факторів мікросередовища ресторану «Річеца». Аналіз можливостей і загроз є частиною SWOT-аналізу підприємства. Він полягає в тому, що існує необхідність в поділу всіх факторів зовнішнього середовища на можливості і загрози.

Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної,

інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію ресторану «Річе́за» на ринку у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Сильні й слабкі сторони ресторану «Річе́за»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	Можливість розширення потужностей ресторану Високий рівень якості послуг	Велика енергоємність
2. Персонал	Висока кваліфікація персоналу Високий рівень організаційної культури	Висока плинність працівників
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	Стимулювання інноваційної активності Систематичне впровадження інноваційних технологій	Обмежені фінансові ресурси для впровадження інновацій
4. Маркетинг	Цінові переваги на ринку Наявність власного бренду	Недостатність сучасних маркетингових комунікацій
5. Управління	Розроблена стратегія підприємства Орієнтація на демократичні методи керівництва	Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства
6. Фінанси	Наявність доходів Можливість залучати власний капітал власників	Недостатня кількість обігових коштів

З метою визначення стратегії розвитку ресторану «Річе́за» будується матриця SWOT, яка зображена в табл. 2.10

Таблиця 2.10

SWOT – аналіз маркетингової діяльності ресторану «Річе́за»

Фактори середовища	Можливості	Загрози
	Спрощення візового режиму з ЄС Зростання рівня ВВП в країні Спрощення системи оподаткування бізнесу Підвищення рівня платоспроможного попиту населення	Загострення військово-політичного конфлікту на Сході Зростання міграційних процесів Незначна державна підтримка галузей культури Висока плинність працівників

Продовження таблиці 2.10

	Сприяння з боку держави розвитку ресторанного бізнесу	Недостатність сучасних маркетингових комунікацій Недостатня кількість обігових коштів
Сильні сторони Можливість розширення потужностей ресторану Висока кваліфікація персоналу Стимулювання інноваційної активності Цінові переваги на ринку Наявність власного бренду Розроблена стратегія підприємства Можливість залучати власний капітал власників	Високий професіоналізм менеджерів та високий рівень якості надання послуг дозволять збільшити обсяги надання послуг на ринку ресторанних послуг 2. Збільшення ліквідності та платоспроможності підприємства сприятиме зростанню стійкості підприємства на ринку	Можливість залучати власний капітал власників сприятиме поповненню оборотних активів За рахунок збільшення інноваційної активності підприємства можна знизити негативний вплив збільшення податкового тиску
Слабкі сторони Велика енергоємність Висока плинність працівників Обмежені фінансові ресурси для впровадження інновацій Недостатність сучасних маркетингових комунікацій Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства	Високий рівень якості надання послуг виправдовує високу ціну Високий професіоналізм менеджерів дозволить компенсувати недостатню інтенсивність рекламних заходів	У цій ситуації необхідно усувати слабкі сторони діяльності підприємства за рахунок повного використання можливостей, які має підприємство, в протилежному випадку необхідно згорнути діяльність або перепрофілювати її. Реінвестувати кошти в інші галузі.

Оскільки на першому етапі аналізу було виявлено першочергову важливість для підприємства в використанні зовнішніх можливостей, то головні дії ресторану «РічеЗа» повинні відповідати тим, що сформовані в лівій частині SWOT-матриці. Зокрема, високий професіоналізм менеджерів та високий рівень якості надання послуг дозволять збільшити обсяги надання послуг на ринку ресторанних послуг.

2.2. Аналіз організації рекламної діяльності «РІЧЕЗА»

Рекламна діяльність є одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій ресторану «РічеЗа». В цілому, маркетингова політика комунікацій ресторану «РічеЗа» складається з наступних основних засобів впливу на чітко

визначений ринок ресторанних послуг або конкретну його частину [59]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки.

Основними цілями, на які було спрямовано комунікаційні заходи ресторану «Річеза» були [59]:

- формування потреб та стимулювання збуту ресторанних продуктів;
- збільшення обсягу товарообігу та прискорення оборотності ресторанних продуктів;
- пропаганда позитивного досвіду та традицій фірми з метою спонукання споживача звернутися до ресторану «Річеза»;
- намагання зробити даного споживача постійним клієнтом ресторану «Річеза»;
- формування у інших фірм образу надійного партнера.

Рекламна діяльність ресторану «Річеза» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність ресторану «Річеза» в 2016-2017 роках була спрямована на досягнення декількох цілей і тому сукупна глобальна мета виявилася розпорошеною. За таких умов необхідно провести детальне дослідження основних напрямів рекламної діяльності ресторану «Річеза».

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки ресторанних послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється рестораном «Річеза».

У ресторані «Річеза» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства.

Відділ рекламної та виставкової діяльності очолює начальник відділу. Розглянемо основні задачі та структуру взаємодії відділу рекламної та виставкової діяльності з іншими підрозділами ресторану ресторану «Річеза» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура та функції відділу рекламної та виставкової діяльності ресторану «Річеза»

Отже, основу рекламної діяльності ресторану «Річеза», як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза»: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі ресторану «Річеза», але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза».

Дослідження ведеться в трьох основних напрямках:

- вивчення споживачів;
- аналіз ресторанного продукту;
- аналіз ринку ресторанних послуг.

При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламної служби ресторану «Річеза» і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями.

Види рекламних носіїв, які використовує ресторан «Річеза» у своїй комунікаційній діяльності представлено в табл. 2.11.

Розглянувши види реклами, що використовує у своїй комунікаційній політиці ресторан «Річеза» можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі.

Таблиця 2.11

Види рекламних носіїв, які використовує у своїй комунікаційній діяльності ресторан «Річеза»

Вид реклами	Ступінь використання (0-5 балів)
Стимулююча (споживча) реклама	
- реклама в газетах	2
- пряме розповсюдження поштою	2
- реклама на радіо	0
- участь у спеціалізованих виставках	2
- телереклама	0
Реклама стабільності	
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	3
- участь у виставках, конференціях, семінарах	3
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	4
Престижна (іміджева) реклама	
- реклама по телебаченню	0
- банерна реклама	3
- реклама на транспорті	0
- участь у благодійних акціях	2
- реклама в інтернеті	3
- сувенірна реклама	2

Це свідчить про те, що підприємство постійно підтримує свої позиції на ринку ресторанних послуг, а саме: бере участь у спеціалізованих виставках, проводить конференції та семінари, просвічені тематиці ресторанного бізнесу, друкує PR-статті у спеціалізованих виданнях, розробляє та розповсюджує сувенірну продукцію, просуває свій сайт в Інтернеті, займається благодійністю.

Ресторан «Річеза» використовує розміщення рекламних звернень на телебаченні, в газетах, радіомовлення, а так само в Internet.

Потрібно відзначити, що ресторан «Річеза» випускає буклети, пов'язані з їх власними проектами, для більшого залучення клієнтів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні на хорошому, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені.

Практично всі рекламні буклети ресторану «Річеза» містять інформацію двома мовами: українською, для українськомовного населення, і англійською,

для іноземних відвідувачів.

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet ресторан «Річеза» розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямованого впливу і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення. Така реклама просувається на телебаченні, у вихідні дні, в період показу цікавих програм та художніх фільмів на каналі 1+1, СТБ, коли максимальне число потенційних клієнтів були у своїх телевізорів.

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому ресторан «Річеза» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Важливим фактором у рекламі є фірмовий стиль ресторану «Річеза». Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [71, с.38].

Ресторан «Річеза» розробив свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами.

Елементами фірмового стилю ресторану «Річеза» є:

- логотип;
- фірмовий салоган;
- фірмові бланки;
- візитна картка;
- фірмовий одяг, бейджики.

Головне завдання реклами ресторану «Річеза» полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання

даного ресторанного продукту. Тому її нерідко називають знаряддям збуту. Ресторан «Річеза» - це перевірене роками ім'я. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології ресторанного сервісу, на всіх рівнях, компанія постійно модернізується і вдосконалюється.

Ресторан «Річеза» у своїй діяльності, також, все більше використовує засоби та інструменти інтернет-реклами. Дослідження показали, що планування і реалізація усієї маркетингової діяльності ресторану «Річеза» спирається на комплекс інтернет-маркетингу. Компанія використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до інформаційного продукту, сформувані знання про товар і його ключових характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки.

Дослідження засвідчують, що ресторан «Річеза» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Ресторан «Річеза» використовує наступні види реклами в мережі інтернет.

I. Функціонування офіційного інтернет-сайту. ресторану «Річеза» має власний багатофункціональний інтернет-сайт. Слід зазначити, що сайт ресторану «Річеза» має професійне оформлення та багатофункціональність.

Основним показником оцінки рекламної активності ресторану «Річеза» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, журналістів у частині написання цікавого і актуального контенту. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту ресторану «Річеза» по місяцям на рис. 2.4 для оцінки динаміки та сезонності.

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є ресторанний продукт є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі.

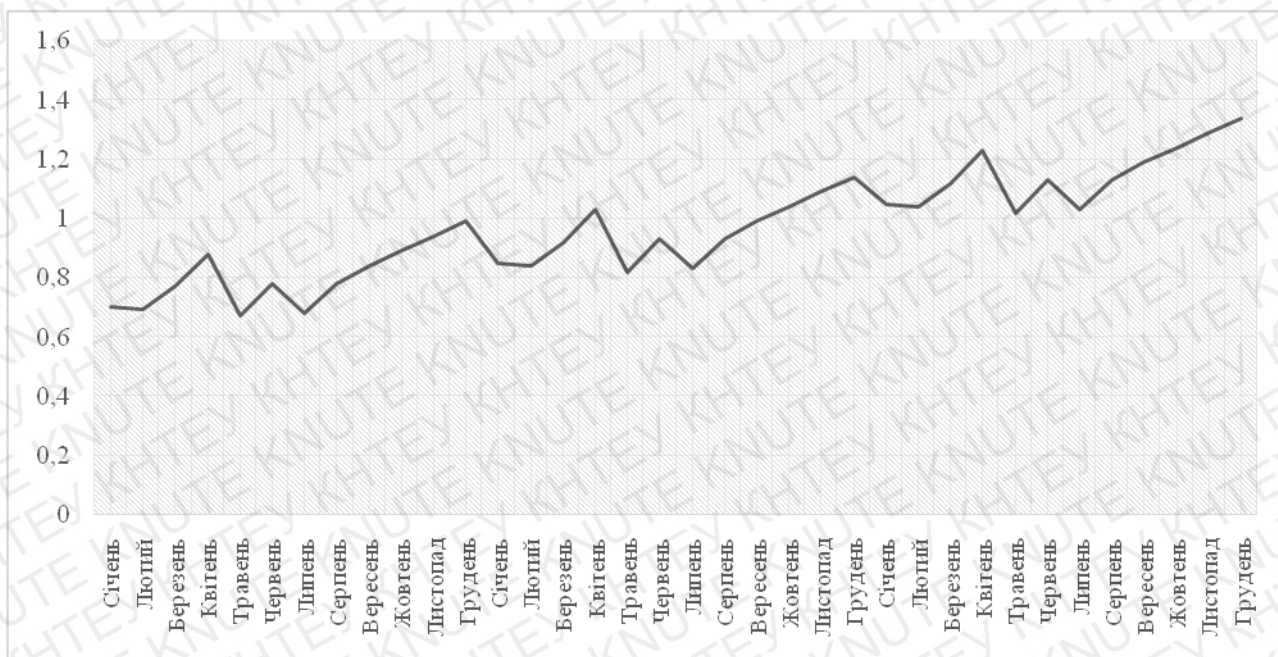


Рис. 2.4. Кількість унікальних користувачів на сайті ресторану «Річеза» по місяцям з 2015 по 2017 рік, тис. [59]

II. Інтернет-реклама на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-рекламування зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку в 2015 р. було створено офіційні групи ресторану «Річеза» в соціальних мережах Вконтакте і Facebook.

Так, статистика групи Вконтакте демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту (близько 1350 унікальних відвідувачів щомісяця заходило на сторінку групи у 2016 році), а у соціальній мережі Facebook з січня 2015 р. по січень 2016 р. зафіксовано 45605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що після заборони мережі Вконтакте основним засобом комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

III. Пошукове просування ресторану «Річеза». Ресторан «Річеза» представлений в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.5).

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом ресторан «Річеза» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його

діяльність, час роботи, контактні телефони.

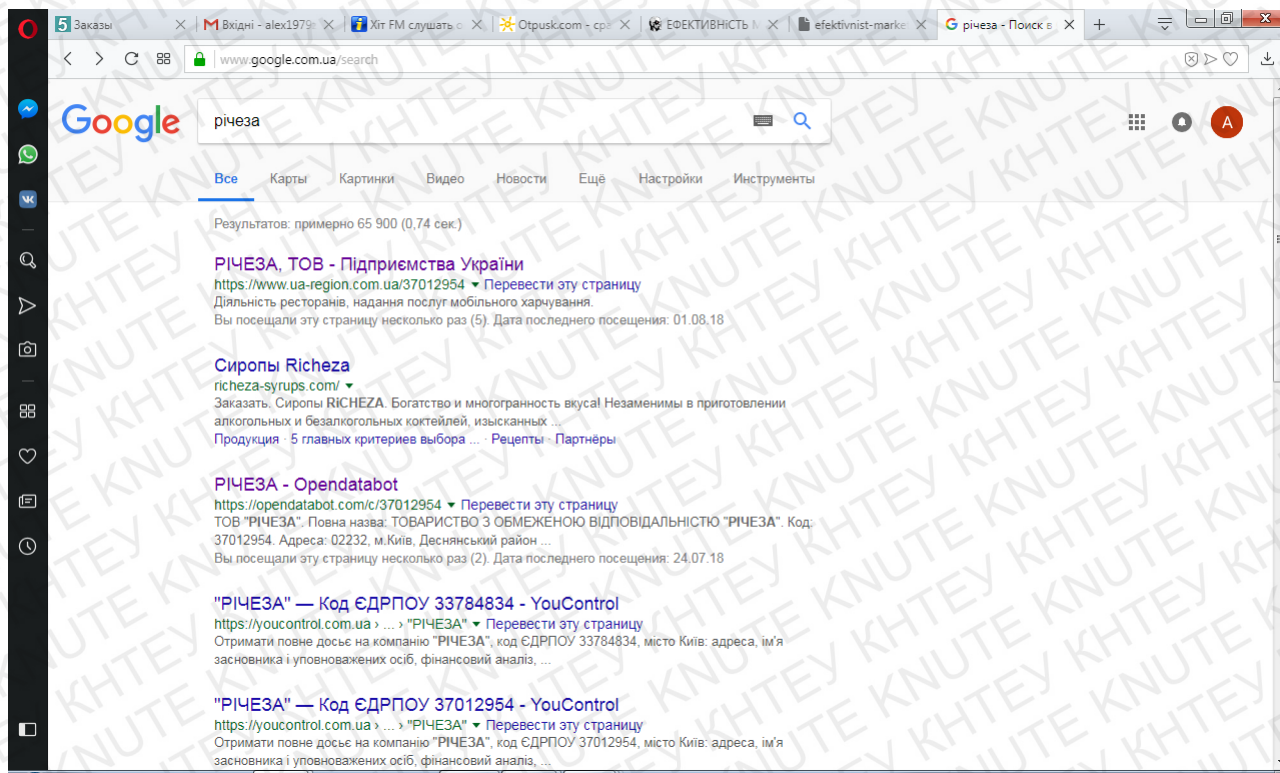


Рис. 2.5. Результати пошукового просування ресторану «Річеца» в пошуковій системі Google [59]

Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів. На представлених на рис. 2.5 даних за результатами оцінки 123 відвідувачів сформовано рейтинг ресторану «Річеца» - 4,3 бали, що слід вважати достатньо високою оцінкою.

IV. Геоконтекстна реклама ресторану «Річеца». Такий вид реклами враховує місце розташування користувача і сьогодні вважається одним з ефективних засобів інтернет-реклами. Ресторан «Річеца» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. Зокрема на рис. 2.6. представлено використання Googlemaps для онлайн-позиціонування ресторану «Річеца».

При введенні в пошукову строчку Google назви ресторану «Річеца» у віддачі визначається місце розташування на сервісі Google-карти. Також, можна швидко зайти на офіційний сайт компанії та визначити маршрут від місця дислокації мобільного пристрою користувача до місця розташування ресторану

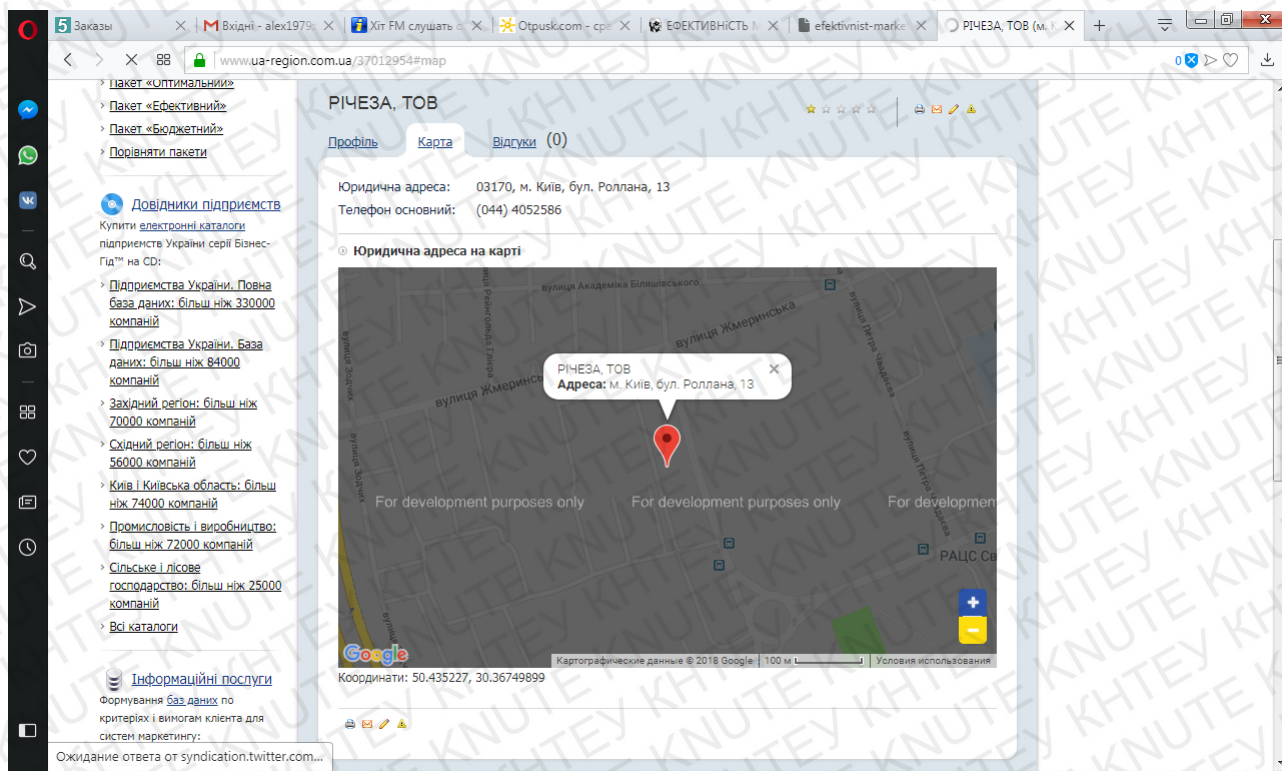


Рис. 2.6. Результати просування ресторану «Річе́за»
в системі Google-карти [59]

Сказане вище дозволяє зробити висновок, що наявність у ресторану «Річе́за» власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій ресторанне підприємство може значно розширити напрями своєї рекламної діяльності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями ресторану ТОВ «Річе́за».

2.3. Оцінювання ефективності рекламної діяльності «Річе́за»

Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ресторану «Річе́за» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка витрат на інтернет-комунікації ресторану «Річеза»
за 2015-2017рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	48	71	80	32	67,66
Комплексна підтримка сайта	7	10	10	4	58,26
Оновлення web-сайта	5	8	8	3	75,00
Контекстна реклама	9	16	15	6	66,25
Банерна реклама	3	5	6	3	103,64
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	2	215,00
Регістрація в каталогах	1	2	3	1	96,00
Написання та розміщення статей	3	7	8	4	141,82
Інноваційні види інтернет реклами	23	42	47	23	99,76
Разом	102	164	182	80	78,93

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ресторан «Річеза» у 2017 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2017 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2015 року. Також, у 2017 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %. Можна зробити висновок, що рекламна політика в мережі Інтернет ресторану «Річеза» є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на інтернет-рекламу призводить до збільшення фінансових результатів підприємства.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет. З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу

комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності управління рекламною ресторану «Річеза» в мережі Інтернет.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача сайту ресторану ТОВ «Річеза». У 2017 році кількість показів становила 314,7 тис.од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис.од.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу ресторану «Річеца» одразу на декількох площах. У 2017 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис.од, що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі ресторану «Річеца» під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс. У 2017 році показник кліків на сайт ресторану «Річеца» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис.раз більше, ніж у 2015 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. У 2015 році кількість унікальних кліків на рекламні оголошення в мережі Інтернет ресторану «Річеца» становила 221,6 тис.грн., а у 2017 році – 290,5 тис.разів.

Кількість унікальних користувачів - це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт ресторану «Річеца» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2017 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис.од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем веб-сайту ресторану «Річеца»: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. За результатами проведеного аналізу у 2017 році сайт ресторану відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2015 році.

Ключовим у дослідженні комунікаційної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет ресторану «Річеца» слід вважати показник CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2017 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Частота відвідування - відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами - скільки, в середньому, разів

користувачі заходять на веб-сайт ресторану «Річеза» за певний період часу. Доводиться констатувати, що за аналізований період значення цього показника є низьким (4,2-4,5), що може свідчити про недостатню зацікавленість відвідувачів ресторану «Річеза».

Динаміка економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет представлена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Вартість розміщення реклами, тис.грн.	102	164	182	80
Кількість клієнтів, од.	11145	12168	14201	3056
Обсяг продажу, тис.грн.	6784	7998	12341	5557
CPM (вартість тисячі показів), грн.	398	571	578	180
CPUI (вартість тисячі унікальних показів), грн.	4198	4866	4417	219
CPC (середня вартість кліку), грн.	0,2	0,3	0,3	0,1
CPUC (середня вартість унікального кліку), грн.	0,5	0,6	0,6	0,1
CPUU (вартість одного унікального відвідувача), грн.	7,7	13	13,2	5,5
CPV (вартість одного відвідування), грн.	1,8	2,9	3,1	1,3
CPO (середня вартість рекламного замовлення), грн.	1172	1783	1655	483
CPS (середні витрати на продаж), грн.	1855	2247	2220	365
CPCr (середня величина рекламних витрат на одного покупця), грн.	9,2	13,5	12,8	3,7

За результатами проведеного аналізу можна зробити відповідні висновки щодо економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ресторану «Річеза» в мережі Інтернет.

Розглянемо показник CPM - вартість тисячі показів рекламного звернення ресторану «Річеза». Сам собою показник CPM мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д. У 2017 році значення цього показника зросло на 578 грн., що засвідчує зростання рекламних витрат підприємства на забезпечення показів рекламних звернень ресторану «Річеза».

Вартість тисячі унікальних показів характеризує показник CPUI. Іншими словами, він характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. У ресторані «Річеа» його значення становило 4417 грн., що на 219 грн. більше, ніж у 2015 році.

Показник CPC визначає середню вартість кліку. В нашому випадку відбулося зростання вартості одного кліку на 10 коп.

Показник, який характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт ресторану «Річеа» називається CPUU - вартість одного унікального відвідувача (користувача). За 2017 рік підприємство значно збільшило витрати на залучення одного унікального користувача, а саме на 5,5 грн, в порівнянні з 2015 роком.

Показник CPV - вартість одного відвідування у 2015 році мав значення в сумі 1,8 грн. У 2017 році відбулося його збільшення на 1,3 грн., що склало значення в сумі 3,1 грн.

Середня вартість рекламного замовлення визначається показником CPO. Необхідно враховувати, що при розрахунку показника CPO враховується загальна кількість замовлень, а не кількість оплачених замовлень. У 2017 році відбулося збільшення витрат на одержання одного замовлення на 483 грн., тобто зросли рекламні витрати.

Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS. Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень ресторанних послуг. Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії. Значення показника у 2017 році становило 2020 грн., що на 365 грн. більше, ніж у 2015 році.

Рекламні витрати на кожного клієнта (CPCr) - це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника), яка у 2017 році збільшилась на 202 грн.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що рекламна діяльність ресторану «Річеа» в мережі Інтернет є

недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибини перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності сайту, а також реальною покупкою ресторанних послуг.

Ресторан «Річеза» розробляє щорічні бюджети рекламних кампаній, які є частиною маркетингових витрат підприємства. Аналіз фактичного бюджету витрат ресторану «Річеза» у 2015-2017 роках представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз бюджету витрат на проведення рекламних кампаній ресторану
«Річеза» у 2015-2017 роках, тис.грн.

Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
	2015	2016	2017	+, -	%
Реклама в газетах	23	33	59	36	156,52
Пряме розповсюдження поштою	15	19	37	22	146,67
Участь у спеціалізованих виставках	47	66	101	54	114,89
Реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	67	49	129	62	92,54
Участь у виставках, конференціях, семінарах	22	25	55	33	150,00
Пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	6	8	9	3	50,00
Іміджева реклама	11	21	34	23	209,09
Участь у благодійних акціях	31	70	75	44	141,94
Реклама в інтернеті	102	164	182	80	78,43
Сувенірна реклама	24	43	79	55	229,17
Всього	348	498	760	412	118,39

Аналіз засвідчив, що у 2017 році обсяг витрат ресторану «Річеза» на рекламні кампанії збільшився і становить 760 тис.грн., що на 412 тис.грн., або на 118,39 % більше, ніж у 2015 році. Водночас, слід зазначити, що обсяг рекламних витрат є достатньо низьким, порівнюючи з обсягами господарської діяльності підприємства.

Контроль за системою маркетингу в цілому, та рекламної діяльності

зокрема, також, здійснюється на основі показників фінансової звітності. Ефективність маркетингової та рекламної діяльності ресторану «Річеза» можна оцінити шляхом порівняння збутових і рекламних витрат з фінансовими показниками діяльності (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Оцінка ефективності рекламної діяльності за показниками
фінансової звітності ресторану «Річеза»

Показник	Роки			Відхи- лення 2017 до 2015
	2015	2016	2017	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228	11397	17531	7303
Чистий прибуток, тис. грн.	850	518	1918	1068
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535
Витрати на рекламу, тис.грн.	348	498	760	412
Чиста рентабельність виручки від реалізації, %	8,31	4,55	10,94	2,63
Комерційна рентабельність, %	4,09	5,37	5,44	1,35
Валова рентабельність рекламної діяльності, %	3,40	4,37	4,34	0,93
Чиста рентабельність рекламної діяльності, %	40,94	96,14	39,62	-1,32
Співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут	0,83	0,81	0,80	-0,04

За результатами проведеного аналізу встановлено, що ефективність маркетингової діяльності ресторану «Річеза» має тенденцію до зростання. У 2017 році показник комерційної рентабельності підприємства становив 5,44%, що на 1,35 пункти вище за рівень 2015 року.

Рекламна діяльність підприємства, також є ефективною, хоча і має невисоке значення. Валова рентабельність рекламної діяльності, яка розраховується, як відношення витрат на рекламу до чистого доходу підприємства у 2017 році збільшилась на 0,93 пункти і становить 4,34 %. Чиста рентабельність рекламної діяльності, яка розраховується, як відношення витрат на рекламу до чистого прибутку підприємства у 2017 році зменшилась на 1,32 пунктів і становить 39,62 %. Підприємство витрачає багато коштів на рекламну діяльність в структурі загальних маркетингових витрат, про що свідчить значення показника співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут.

Зокрема, у 2017 році 80 % збутових витрат припадали на рекламну діяльність.

Можна зробити висновок, що ресторан «Річеца» є потужним підприємством сфери ресторанних послуг, яке займає одне з лідируючих положень на столичному ринку. У своїй діяльності підприємство використовує стратегічний підхід до планування рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІЧЕЗА»

3.1. Перспективні напрями проведення рекламної кампанії «РІЧЕЗА»

Реклама в ресторанному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про ресторанний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу послуг, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний ресторанний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в ресторанному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме [71, с.57]:

- інформувати про асортимент наявних у продажі послуг ресторанного бізнесу, їх корисні властивості та способи використання;
- повідомляти про нові ресторанный продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання ресторанного продукту.

Мета реклами в ресторані для рекламодавця - довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в ресторані дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей ресторанного продукту.

Взаємопов'язані цілі реклами в ресторанному бізнесі в сучасних умовах наступні [50, с.113]:

- формування у споживача певного рівня знань про даний ресторанний продукт;
- формування потреби в даному ресторанному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до ресторану;
- спонукання споживача звернутися до даного ресторанного закладу;

- спонукання до придбання саме даного ресторанного продукту даного закладу ресторанного бізнесу;
- стимулювання просування й продажу ресторанного продукту;
- прискорення обороту ресторанних продуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного ресторанного продукту, постійним клієнтом закладу;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі ресторанного продукту.

Можна визначити наступні умови підвищення ефективності реклами в ресторанному бізнесі [32, с.300]:

- роль реклами в ресторанному бізнесі як складової маркетингового тиску невідділима від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами в ресторанному бізнесі потрібен диференційований ресторанний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування й продажу;
- реклама в ресторанному бізнесі задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли покупцю належить ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих ресторанних продуктів, властивості яких не розкриваються при простому огляді;
- реклама в ресторанному бізнесі ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості ресторанного продукту, що дає йому перевагу над ресторанними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця;
- базовий ринок ресторанного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії в ресторанному бізнесі, і готель повинен мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

В якості основної мети рекламної кампанії можна виділити стабільне довгострокове конкурентне становище та формування переваг ресторану «Річеза», за наведеними вище параметрами. Відповідно до отриманих даних

необхідно оцінити фактори успіху підприємства, розвинути основні переваги фірми перед конкуруючими підприємствами сфери ресторанного бізнесу, а також можливість розвитку переваг при існуючих умовах.

Для цієї роботи було обрано аналіз «Річеза», проведення його рекламної компанії. В якості основної мети, було обрано виявлення мінусів, на основі яких будуватиметься вся рекламна компанія. Таким чином, в якості мети проекту було виділено наступне: доведення інформації про ресторан та його послуги ТОВ «Річеза» до 75% передбачуваної аудиторії.

Далі будуть проаналізовані основні тенденції розвитку ресторану, вироблено маркетингове дослідження основних сфер діяльності. Сьогодні, в усьому світі, дуже велике значення надається розвитку реклами, рекламних компаній, спрямованих на просування ресторанного бізнесу. Великі потоки ЗМІ строкато прикрашені всілякими рекламами, і тепер, більшість туристів, поїде відпочивати туди, в той ресторанний комплекс, який у всіх на слуху. Таким чином, в якості основних завдань проведення рекламної кампанії «Річеза» можна виділити:

1. Визначення цільової аудиторії, або сегмента, на який орієнтовані послуги ресторану «Річеза».
2. Визначення ідеї рекламної компанії.
3. Проведення PEST аналізу ресторанного комплексу «Річеза» в рамках маркетингового дослідження.
4. Проведення SWOT-аналізу і виявлення зовнішніх загроз.
5. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
6. Розробка рекламної кампанії:
 - визначення кошторису рекламної компанії;
 - оцінка ефективності рекламної компанії після її проведення.

Спочатку слід визначитися з вибором типу рекламної кампанії «Річеза». Для ресторану «Річеза» швидше підходить «ознайомлювальна» реклама, так як в якості основної мети виділено залучення нової аудиторії, розширення підприємства.

Такий вибір зумовлено життєвим циклом продукту, зокрема послугами, пропонованими рестораном «Річеза».

Серед іншої класифікації рекламної кампанії можна виділити характеристику, на основі часу її прояви.

Для рекламної кампанії ресторану «Річеза» використана циклічна рекламна кампанія. Гарна вона тим, що не відпускає клієнта, і при цьому не вимагає таких величезних вкладень. Тут головне - точно визначити цикл. Іноді до циклічності спонукають конкуренти. Коли немає сил боротися, з їх рекламою, потрібно просто зробити перерву, а потім сказати: «І знову здрастуйте!». Цю стратегію досконало відпрацювали «Пепсі» і «Кола», а також світові спортивні та фешн-бренди («Addidas», «Nike», «H & M»). У Києві схожими методами рекламуються забудовники, рітейлори, стільникові компанії. Тобто ця стратегія особливо затребувана на олігопольних ринках.

Основні етапи проведення рекламної кампанії «Річеза» відображені на рис.

3.1.

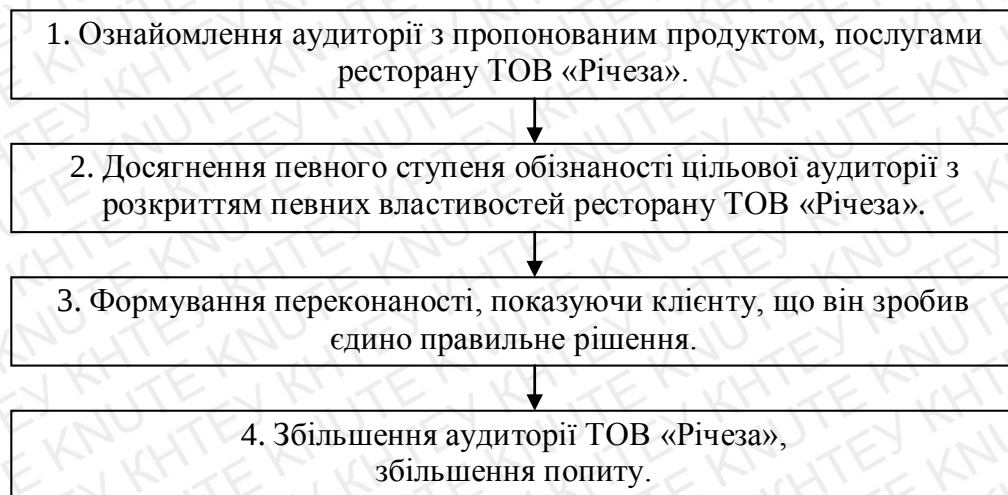


Рис. 3.1. Основні етапи проведення рекламної кампанії «Річеза»

У якості першої стадії, першого етапу є закладення фундаменту, ознайомлення аудиторії з пропонованим товаром, продуктом. В даному випадку ознайомлення аудиторії з рестораном «Річеза».

Надалі йде стадія рівня збільшення інформації, тобто по досягненню певного ступеня обізнаності цільової аудиторії з розкриттям певних

властивостей, таких як місткість ресторану, надані послуги усередині комплексу.

Цінність і значимість вибору клієнтів підкреслює стадія переконаності, показуючи клієнту, що він зробив єдино правильне рішення.

Таким чином, утворюється аудиторія, яка хоче користуватись послугами саме в цього ресторану, при цьому рекламна кампанія пройшла стадію рівня бажань.

І, нарешті, заключним етапом рекламної кампанії є збільшення аудиторії ТОВ «Річеза», збільшення попиту.

Підприємство ресторанного типу «Річеза» з'явилося на ринку громадського харчування відносно недавно, але вже знайшло своє визнання в певних колах. Для того щоб розширити свій вплив на ринку, необхідно провести рекламну кампанію. З цією метою адміністрація ресторану звернулася до рекламної агенції ТОВ «Рекламні технології», для вдосконалення реклами і донесення рекламних повідомлень до споживача.

Щоб рекламна кампанія була проведена точно і грамотно та принесла результат, необхідно досліджувати маркетингове становище ресторану на ринку громадського харчування. У попередньому розділі було наведено аналіз конкурентного середовища ресторану, тобто його порівняльна характеристика по відношенню до двох інших найбільших конкурентів на локальному ринку. У цьому параграфі основною метою буде вивчення сильних і слабких сторін підприємства, визначення цільової аудиторії, прогнозування загроз і позитивних зовнішніх ефектів. Для цього будуть використані основні інструменти маркетингу.

Для проведення рекламної кампанії «Річеза» необхідно визначити сегмент, на який будуть спрямовані рекламні дії. Для того, щоб це зробити, потрібно розглянути функціональні особливості «Річеза». Ресторан класу люкс, позиціонує себе з розкішшю, багатством. Це ресторан французької та італійської кухні, шеф-кухарі - фахівці вищого рівня, які приїхали та Італії і Франції, так само є кухар кондитер, чиї кондитерські вироби користуються

великим попитом. Фінансова сторона: середній чек 120-150 у.о., оборот за рік склав 17531 тис.грн., за поточні місяці 2018 року 5957 тис.грн.

Отже, основними етапами процесу сегментування локального ринку ресторанних послуг є:

1. За допомогою анкетування зібрати інформацію про потреби населення.
2. За допомогою складання портрета споживача визначити місткість ринку.
3. Визначити сегмент ринку, на який повинна бути орієнтована реклама.

Отже, в ході процесу анкетування було опитано 170 осіб. Основні недоліки, з точки зору споживачів це занадто високі ціни і нерозвиненість реклами, внаслідок чого потенційний споживач просто не знає про існування ресторану «Річеза». Так само багато вказали на те, що в ресторані дуже високий сервіс і якість пропонованих страв. Таким чином, анкетування допомогло визначити мету проведення реклами, виявивши недоліки, і вказавши на позитивні сторони.

Результати проведеного дослідження портрета споживача та визначення місткості ринку представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати проведеного дослідження портрета споживача «Річеза»

Потреба	Тип особистості	Портрет	Обсяг ринку
1. Постійно один (одна) для вгамування голоду поблизу від місця проживання.	Вікова група 30-60 років (в основному холостяки)	Люди різних професій.	11194
2. Іноді з сім'єю для проведення дозвілля в центрі міста.	Населення у віці 30-55 років	Люди «високих кіл».	223867
3. Рідко з діловими партнерами для ділових зустрічей у районі від великих фірм	Ділові люди у віці 25-45 років	Підприємці	11193
4. Часто з друзями все одно де для відпочинку.	Молоді люди у віці 18-25 років.	«Молоді леви»; студенти.	11580

В ході складання портрета потенційного споживача було виявлено, що основними клієнтами ресторану «Річеза» є люди з високим доходом, а в

основному у відвідувачів ресторану метою є проведення сімейного вечора. Таким чином, рекламна кампанія ресторану «Річеза» повинна бути орієнтована на сім'ї з високим рівнем доходів. Це і є основний сегмент ринку, на який повинна бути орієнтована рекламна кампанія ресторану «Річеза».

На 1 січня 2018 року реальна чисельність населення м. Київ склала 3,3 млн. осіб. Обраний сегмент становлять люди від 33 до 60 років, їх відсоток у загальній чисельності склав 42,8 відсотків, тобто 1412 млн. осіб. З них 23% - високоприбуткова група, на яку орієнтована рекламна кампанія, тобто реклама націлена на 325 тис. осіб.

Аналіз середовища підприємства «Річеза» показав, що найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори. Організації варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які повинні допомогти подолати існуючі загрози.

Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці і постачальники, з боку яких немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічних факторах зовнішнього середовища. Таким чином, саме даними можливостями і, перш за все з боку покупців і постачальників підприємство повинне скористатися для подолання своїх слабких сторін.

На певні результати підприємства вплинули ряд зовнішніх мінусів. Так, наприклад, фінансова криза, яка зробила свій вплив на відносно молоде підприємство, тому у завдання «Рекламні технології» входить виявлення основних «ударів» нанесених кризою, а також методів їх подолання.

Таким чином, можна сказати, що серед основних негативних зовнішніх факторів є політичний зовнішній вплив, що полягає в зростанні податків, а так само економічний, обумовлений фінансовою кризою.

Рекламна кампанія «Річеза» була опрацьована компанією «Рекламні технології». Бюджет рекламної кампанії склав 150 тис. грн. (розрахунки наведені в наступному параграфі). Основними завданнями рекламної кампанії, відповідно з попередніми дослідженнями, є:

1. Збільшення кількості клієнтів на 30%.
2. Зниження витрат на 5%.
3. Удосконалення менеджменту компанії.
4. Домогтися впізнавання споживачем торгової марки ресторану на 70%.

Відповідно до завдань були обрані наступні інструменти рекламної політики «Річеца»:

1. SEO-оптимізація та банерна реклама інтернет - сайту ресторану.
2. Розміщення транспарантів-перетяжок по місту.
3. Створення радіо - реклами.
4. Створення відео реклами по місту.
5. Реклама в транспорті.
6. Проведення виставок.
7. Розміщення реклами в публіцистичних виданнях.

Вибір даних інструментів був обумовлений дослідженнями в галузі реклами, наведених в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вибір засобів реклами на основі поінформованості про марку і ставлення до неї

Масові засоби комунікації	Поінформованість		Ставлення	
	Впізнаваність	Пригадування	Висока залученість	Низька залученість
Телебачення	Так	Так	Немає	Так
Радіо	Немає	Так	Немає	Так
Газети	Зарезервовано	Так	Так	Так
Журнали	Так	Обмежене	Так	Так
Зовнішня реклама	Так	Обмежене	Зарезервовано	Так
Реклама на транспорті	Так	Обмежене	Так	Зарезервовано

Орієнтовно перший цикл реклами намічений на 4 місяці (квартал), з вересня по грудень. Вивчивши цю таблицю, зроблено наступний вибір: головними засобами поширення реклами ресторану «Річеца» вибрані вищеперелічені засоби. Розберемо кожний із запропонованих типів реклами.

1. СЕО-оптимізація та банерна реклама інтернет - сайту ресторану передбачатиме удосконалення як самого інтернет-сайту, так і проведення рекламної кампанії з популяризації ресторану в мережі Інтернет. На офіційному сайті ресторану буде розміщена повна інформація про вартість послуг ресторану, меню, що містить вагу і ціни, адреса, рекламний текст, дані адміністрації. Так само буде врахована можливість електронного бронювання місць в ресторані та замовлення банкетів, створена електронна книга скарг та пропозицій.

2. Перетяжки (транспарант - перетяжки) також є одним з найбільш ефективних видів зовнішньої реклами. Розміщення реклами на перетяжках (транспарант - перетяжках) нітрохи не менш популярне, ніж реклама на щитах 3х6. Рекламні перетяжки (транспарант - перетяжки) також розташовуються на транспортних артеріях міста. Проте становище перетяжок по відношенню до потоку сприяє легкому сприйняттю такої зовнішньої реклами. Перетяжки (транспарант - перетяжки) надають можливість розміщення реклами з обох сторін, що збільшує фактичну аудиторію такої зовнішньої реклами. Виготовлення та розміщення рекламних перетяжок може займати від 1 дня, а часта зміна інформації на перетяжках забезпечує відсутність ефекту звикання. Розташування транспаранта-перетяжки над проїжджою частиною основних транспортних магістралей і над більшістю вулиць міста дозволяє розміщеної на транспарант - перетяжці рекламі знаходитися в прямій видимості тисяч водіїв і пасажирів, що дозволяє в короткий термін донести інформацію до потенційного споживача. За допомогою транспаранта-перетяжки можна повідомити про відкриття магазинів, салонів, розпродажі, концертах і про безліч інших заходів. Транспарант-перетяжка кріпиться між двох окремих опор, з'єднаних між собою тросовою конструкцією. Передбачається розмістити такі транспаранти на пр-ті Леся Курбаса, а так само на пр-ті Перемоги.

3. Реклама по радіо - економічна і проста, до того ж тарифи на радіорекламу значно нижче, ніж на інші види реклами (вихід 1 або 5 разів на день). При розміщенні реклами на радіо слід враховувати, що її вартість

залежить від часу доби, святкового або вихідного дня, а так само від самої форми реклами. Найбільш популярним є ранковий час з 6,00-10,00, раннє вечірнє 15,00-19,00 і перша частина кращого вечірнього часу з понеділка по п'ятницю.

4. Створення відео реклами по місту. Кількість показів відео реклами на екранах міста складає 100 разів на день, вихід кожні 5 хвилин по 15 секунд. Така реклама є найбільш рентабельною, оскільки її побачать найбільша кількість людей, а отже забезпечиться найбільше охоплення аудиторії.

5. У період з липня по грудень намічено проводити виставки на всіляких ярмарках послуг міста Києва.

Доповнювати рекламні заходи ресторану «Річеза» будуть рекламні сувеніри, так як це хороший засіб популяризації організації від імені якої їх вручають. Так само на таких виставках будуть видаватися флаєри зі знижками на проведення заходів (банкетів).

Підрахувати абсолютну економічну ефективність окремих рекламних акцій або кампаній в цілому можна лише побічно через безліч ринкових чинників, що не піддаються обліку. Неможливо, наприклад, провести грань між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, особливостей сезонних продажів або випадково виниклих обставин, таких, наприклад, як зміна цін або розорення конкурента.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дуже часто викликає невдоволення у низки великих компанії та організацій. Це обумовлено тим, що на рекламу витрачаються величезні гроші, а прорахувати результат практично неможливо. Проте реклама залишається одним з найбільш ефективних інструментів товарної політики, дозволяючи збільшити обсяги збуту.

Економічна ефективність реклами ресторану «Річеза» визначається за ступенем її впливу на розвиток товарообігу. Порівнюють також витрати на рекламу і той прибуток, яку отримала організація внаслідок збільшення товарообігу під впливом реклами.

3.2. Обґрунтування ефективності рекламної кампанії «Річеа»

В процесі удосконалення рекламної діяльності ресторану «Річеа» найбільш перспективним напрямом слід вважати рекламу в мережі Інтернет. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі інтернет.

Можна стверджувати, що для ресторану «Річеа» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ.

Для ресторану «Річеа» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування,

постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [70, с.199]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії.

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку ресторану «Річеза». Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів); керованість (можливість гнучкого налаштування рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів) [70, с.200].

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.3).

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку
інтернет-реклами в мережі Інтернет ресторану «Річеца» на 2018 рік

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будування системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитамі (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету VK і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери ресторану ТОВ «Річеца».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама ресторану «Річеца». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишають без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який сайт ресторану «Річеца» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напряму реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом [75]:

$$f^H(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.3 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію [75]:

$$f^H(x_j) = \frac{f(x_j) - \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.3 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (3.1) та (3.2) для таблиці 3.3 зведено у таблиці 3.4.

Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами ресторану «Річеза»

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва ресторану «Річеза» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення. Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта. Наприклад, нехай спеціаліст відділу реклами на основі власних суджень (згідно яких витрати на рекламу для нього є найважливішим чинником у прийнятті рішення) побудував такий вектор вагових коефіцієнтів $U = \{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Зауважимо, що сума усіх складових даного вектору дорівнює 1.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,768;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ресторану «Річеза». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові. Отже, якщо для ресторану «Річеза» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ресторану «Річеза». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Можна стверджувати, що грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії в мережі Інтернет ресторану «Річеза». Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії. Мета складання медіа-плану ресторану ТОВ «Річеза» – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані ресторану «Річеза», що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

У медіа-плані рекламної кампанії ресторану «Річеза» описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії в мережі Інтернет ресторану «Річеза».

У загальному вигляді процес медіа-планування ресторану «Річеза» включає такі етапи:

- 1) визначення цілей реклами;

- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів;
- 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку;
- 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі ресторану «Річеза».

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі рекламної кампанії. Для ресторану «Річеза» - це популяризація офіційного сайту ресторану «Річеза» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню.

На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для ресторану «Річеза» - особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ.

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів. Рівень знання лідерів перевищує 50%: їх знають завдяки попереднім рекламним кампаніям або тривалому перебуванню на ринку. В цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю відомих ресторанних комплексів: чим вище рівень знання бренду, тим більше рівень споживання.

На четвертому етапі визначимо необхідну кількість рекламних контактів та складемо їхній перелік. Ресторану «Річеза» для популяризації власного бренду та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклама нової зручної системи електронного меню доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: банерна реклама.

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує.

Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі ресторану «Річеза» – GIF і Flash.

Створення банерів ресторану «Річеза» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії ресторану «Річеза».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер ресторану «Річеза» на 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ.

3. Основне завдання - популяризація офіційного сайту ресторану «Річеза» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню.

Слід зазначити, що недавно була завершена робота із впровадження нової зручної системи електронного меню, яка була інтегрована з корпоративним веб-сайтом ресторану «Річеза». До запуску цієї системи було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті ресторану «Річеза»). Її основними завданнями є наступні:

активізація залучення відвідувачів до офіційного сайту ресторану «Річеза» та здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії системи електронного меню.

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку ресторану «Річеза». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії ресторану «Річеза» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип ресторану «Річеза», новину про впровадження нової зручної системи електронного меню. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві ресторану «Річеза», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця ресторану «Річеза» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері

встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти вглиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі (3.3):

$$П_3 = З - НПР_3 + НЕ_3 \quad (3.3)$$

де: $П_3$ – кількість проглянутих завантажень; $З$ – загальне завантаження банера; $НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень; $НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$$П_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).}$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$$С_{\text{прп}} - \text{вартість 1000 показів; } С_{\text{прп}} = 1350 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу ресторану «Річеза» розраховується по формулі (3.4):

$$У_{\text{пол}} = П_3 / А \quad (3.4)$$

де $У_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама; $П_3$ – кількість проглянутих завантажень; $А$ – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Y_{\text{пол}} = 70\,000/3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $Y_{\text{пол}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами; $K_{\text{уп}} = 1050$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії ресторану «Річеза».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про систему електронного меню ресторану «Річеза» обчислюється по формулі (3.5):

$$\text{ОСВ}_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (3.5)$$

де $\text{ОСВ}_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів; $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$\text{ОСВ}_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про систему електронного меню ресторану «Річеза».

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами; $K_{\text{оп}} = 1650$ грн. (розцінки веб-видавця)

4. З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт ресторану «Річеза» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{\text{іпос}}$ – вартість за відвідувача;

$K_{\text{іпос}} = 20$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);

- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);

- крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

5. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

$C_{\text{ш}}$ - вартість залучення користувачів на сайт;

$C_{\text{ш}} = 50 \text{ грн}$ (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів ресторану «Річеза» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 1000 \text{ грн}$ (розцінки веб-видавця).

Дані за результатами проведення рекламної компанії ресторану ТОВ «Річеза» представлені таблицею 3.5.

Таблиця 3.5

Результати проведення рекламної компанії ресторану «Річеза»

Вартість продажу, грн	Оборот продажів, грн	Прибуток, грн	Повернення на 1 вкладену гривню, грн	Приріст по рекламній компанії	Вартість заповнення анкети, грн
1250	100000	25000	1	200	25

7. Відділ маркетингу ресторану «Річеза» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

8. Відвідувачам інтернет-сайту ресторану «Річеза» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в ресторанному

комплексі, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернет-сайту ресторану «Річеза»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу ресторану «Річеза»:

Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежались першим платежем, а залишаються клієнтами ресторану «Річеза» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією ресторану «Річеза» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації системи електронного меню ресторану «Річеза». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про ресторан «Річеза» і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина

інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям маркетингових інтернет-комунікацій може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях ресторану «Річеца», але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг ресторану «Річеца», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження організації рекламної діяльності та розроблення рекламної кампанії підприємства сфери ресторанного бізнесу можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

2. Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показав, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики, головним елементом якої слід вважати розробку рекламних кампаній для цільових аудиторій.

3. Обґрунтовано, що планування рекламної кампанії передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей рекламної кампанії ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

4. Доведено, що система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

5. Встановлено, що ресторанний комплекс функціонує у організаційно-

правовій формі «Річеза», який зручно розташований в центрі м. Київ. Ресторан «Річеза» має два банкетних зали, місткістю до 75 і 200 місць. Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2015 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках.

6. Аналіз показав, що рекламна діяльність є одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій ресторану «Річеза». У ресторані «Річеза» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства.

7. Головне завдання реклами ресторану «Річеза» полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даного ресторанного продукту. Тому її нерідко називають знаряддям збуту. Ресторан «Річеза» - це перевірене роками ім'я. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології ресторанного сервісу, на всіх рівнях, компанія постійно модернізується і вдосконалюється.

8. Дослідження засвідчують, що ресторан «Річеза» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Наявність у ресторану «Річеза» власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій ресторанне підприємство може значно розширити напрями своєї рекламної діяльності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями ресторану «Річеза».

9. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ресторан «Річеза» у 2017 році

витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2017 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2015 року. Можна зробити висновок, що рекламна політика в мережі Інтернет ресторану «Річеза» є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на інтернет-рекламу призводить до збільшення фінансових результатів.

10. За результатами проведеного аналізу встановлено, що ефективність маркетингової діяльності ресторану «Річеза» має тенденцію до зростання. У 2017 році показник комерційної рентабельності підприємства становив 5,44%, що на 1,35 пункти вище за рівень 2015 року. Рекламна діяльність підприємства, також є ефективною, хоча і має невисоке значення. Підприємство витрачає багато коштів на рекламну діяльність в структурі загальних маркетингових витрат, про що свідчить значення показника співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут. Зокрема, у 2017 році 80 % збутових витрат припадали на рекламну діяльність.

11. Обґрунтовано, щоб правильно виконувати свою роль, реклама в ресторанному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме: інформувати про асортимент наявних у продажі ресторанного продукту, його корисні властивості та способи використання; повідомляти про нові ресторанный послуги (підготувати покупця до їхньої появи на ринку); формувати інтереси покупців, виховувати їх; інформувати про місця зручнішого придбання ресторанного продукту.

12. Доведено, що найкращим рішенням буде вибір банерної реклами ресторану «Річеза». Основне завдання - популяризація офіційного сайту ресторану «Річеза» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність ресторану, а також реклама нової зручної системи електронного меню. Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу ресторану «Річеза».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л.В. / Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навчальний посібник / Агафонова Л.В., Агафонова О.Є. – К.: Знання України, 2013. – 358 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. – 329 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – СПб, 2013. – 512 с.
5. Байлик С.И. Гостиничное и ресторанное хозяйство : Проблемы, перспективы, управление, сертификация / С.И. Байлик. – К. : Альтерпресс, 2014. – 207 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник]/ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
7. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Л.В. Балабанова. - К.: КНЕУ, 2014. – 612 с.
8. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2013. – 207 .
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
10. Бойко М. Г. Організація ресторанного господарства : підруч. / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 448 с.
11. Бондаренко Г, А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практ. пособие. Минск : БГЗУ, 2012. – 332 с.
12. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарева Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
13. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой

деятельности [Электронный ресурс] / Л.И. Бушуева – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2013-4/07.shtml>.

14. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер; Юрайт, 2015. – 334 с.

15. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство / Ф.Ю. Вирин; – М.: Эксмо, 2012 – 288 с.

16. Вирин Ф.Ю. Контекстная реклама. 2-е изд. / Ф.Ю. Вирин, В. Алиева, А. Басов; – СПб.: Питер, 2011 - 256 с.

17. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2013. – 670 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2014. – 312 с.

19. Головкин О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головкин та ін. – К. : Кондор, 2013. – 410 с.

20. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2014-1/12.shtml>

21. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2016/3/315.html>.

22. Ресторанный рынок Украины: состояние и перспективы. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ubr.ua/business...business/>

23. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – М. : Диалектика, Вильямс, 2013. - С. 105–117.

24. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 2. – С. 133-137.

25. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 34-39.
26. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников = AdWords For Dummies / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2014. – 432 с.
28. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама - 2016. - №5-6. С. 32-37.
29. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
30. Друкер Т.І. Зарубіжний досвід малих готелів / Т.І.Друкер, А.О. Яворська. – М. : УГТ РБ, 2013. – 78 с.
31. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2012. – 254 с.
32. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник / Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.; під ред. Н.І.Кабушкіна. – 2-ге вид. – М.: Нове видання, 2014. – 396 с.
33. Зубарева М. А. Інструменти популяризації ресторану у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. - Електронне наукове фахове видання. - Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
34. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. - №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2016. – С. 123-131.
35. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.

36. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.
37. Кабушкин Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів / Н.І. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – Мінськ : «Нове видання», 2015. – 368 с.
38. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 2014. – 896 с.
40. Крамаренко В. І. Маркетинг [Навч. посіб.] [Текст] / Крамаренко В. І. – К., ЦУЛ, 2014. – 257 с.
41. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 368 с.
42. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Учеб. пособие для вузов.] / Крылова Г.Д., Соколова М.И. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 519 с.
43. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КноРус, 2015. – 368 с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2015. – 152с.
45. Курс МВА по стратегическому менеджменту / [Лайм Фаэя, Роберт Рэнделла и др.] ; под редакцией Лайма Фаэя, Роберта Рэнделла. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 608 с.
46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2013. – 583 с.
47. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 184 с.
48. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2013. – 196 с.
49. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2013. – 276 с.

50. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
51. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2014. – 354 с.
52. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – С. 112-119.
53. Мороз Л. А. Маркетинг [Підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Ітелект+» Інституту післядипломної освіти), «Ітелект-Захів», 2014. – 244 с.
54. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посібн. для студ. вузів / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань, Г.Ф. Сініок. - К.: ЕксОб, 2014. – 392 с.
55. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник.] / Немцов В. Д., Довгань Л. С. - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2013. - 560 с.
56. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2013. – 864 с.
57. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 2 (60). - С. 10 - 12.
58. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу [Текст]/ Ортинська В. В. // Фінанси України - 2017. - №8. - С. 42-49.
59. Офіційний сайт ресторану «Річеза» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ua-region.com.ua/37012954>
60. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ. - 2013. – 246 с.
61. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2014/05/30/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina/>.

62. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент [Учебник] / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2013. - 496 с.
63. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження [Навчальний посібник] / В. Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 200 с.
64. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / Пастухова В. // Экономика Украины - 2016. - № 11. - С. 36-42.
65. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2014. – 299 с.
66. Плескач В.Л. Електронна комерція : [підручник] / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К. : Знання, 2014. – 338 с.
67. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04р. №19. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>
68. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. / Пуцентейло Л.Р. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 344 с.
69. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська; М-во освіти і науки Ураїни, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 486 с.
70. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ: Видавництво ВУГУ, 2013. – 270 с.
71. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015. - 408 с.
72. Система управління контентом та безпека веб-сайту / [О.Ф. Балашов, Ю.І. Скорін, М.Ю. Лосев]. – Х. : ХНЕ, 2012. – 190 с.
73. Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.

74. Скібіцький О. М. Антикризисний менеджмент [Навчальний посібник] / О. М. Скібіцький. - К.: Центр учбової літератури, 2014. – 562 с.
75. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Скобенко. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
76. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2014. – 447 с.
77. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2013. – №3. – С. 67-74.
78. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.
79. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу: навч. посібн. / О. М. Тімонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 2013. – 184 с.
80. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: [Ученик] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». - 2013. – 640 с.
81. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов; – М.: Манн, Иванов, Феббер, 2013 – 385 с.
82. Халлиган Б. Входящий маркетинг. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; [пер. с англ.]. – М. : Диалектика, 2016. – 231 с.
83. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. - М. : Диалектика, 2013. - С. 42-43.
84. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету №5 (1). Серія: Економіка – Т.19. – Вип. 5(1), Дніпропетровськ, 2016. – С. 101-110.
85. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2013. – 274 с.
86. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.:

Академвидав, 2015. – 608 с.

87. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.

88. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг [Текст] / С. Чувакова. – М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2014. – 272 с.

89. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство / А.Д. Чудновський. – М. : «Тандем», 2013. – 400 с.

90. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В.// Маркетинг - 2016. - №3. -С. 79-83.

91. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство / Л.П. Шматько. – М., 2013. – 346 с.

92. Яковлев А.О. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А.О. Яковлев; – СПб.: БХВ-Петербург, 2013 – 328 с.