

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет бізнесу і права**

**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи  
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Татаровська Софія Андріївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПІДАРСТВА.....</b>	<b>6</b>
1.1 Реклама як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Значення реклами у діяльності закладів ресторанного господарства.....	13
1.3. Технологія дослідження і створення рекламного образу підприємства ресторанного бізнесу.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	<b>27</b>
2.1. Особливості реклами ресторанного бізнесу.....	27
2.2. Ефективність рекламної кампанії ресторану.....	35
2.3. Рентабельність рекламної кампанії у закладах ресторанного господарства.....	39
2.4. Розробка рекламної кампанії .....	44
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Одним з секторів ринку послуг, що найбільш стрімко розвиваються, є ресторанний бізнес, що випереджає в динаміці свого зростання багато галузей народного господарства. «Вивчення ринку послуг ресторанного бізнесу як основа його функціонування є науковий інтерес. В даний час, більше половини валового внутрішнього продукту (ВВП) виробляється у сфері послуг, а сама вона надає все більший вплив на економіку країни, характер і структуру споживання населення» [16].

«З прикладної економічної теорії та практики більшості промислово розвинених країн Західної Європи, США та Японії добре відомо, що інвестиції в ресторан відносяться до швидко окупних. Так, наприклад, вважається, що середня оборотність коштів, вкладених у ресторан, відбувається у 4-5 разів швидше, ніж аналогічні інвестиції у розвиток продовольчого магазину» [14, с.7].

Однак статистика свідчить, що 8 з 10 закладів ресторанного бізнесу, що знову відкрилися, припиняють своє існування протягом першого року. Крім того, експерти вважають, що прибутковість ресторанного бізнесу почала знижуватися.

У міру розвитку міжнародних зв'язків, підвищення культури відпочинку та добробуту туристів, особливо іноземних, сфера ресторанного бізнесу набуває все більшого значення.

Економічна ситуація змінює купівельну поведінку: зростання безробіття, зниження доходів населення разом із зростанням інфляції змушує людей шукати шляхи економії. Заощаджувати змушені й споживачі. Найчастіше у своїй вони відмовляються від витрат за маркетинг.

«Результати дослідження, проведеного агентством PR Technol серед 100 найбільших рекламодавців показали, що про однозначне скорочення рекламних бюджетів порівняно з 2008 роком заявили 24% респондентів, 48% мають намір зберегти маркетингові витрати на рівні минулого року, 20% не

визначилися з розміром витрат, і лише 8% заявили що розраховують їх збільшити.

За даними PR Technologies, у поточному році сильніше за інших збираються економити на рекламі фінансисти та компанії, що працюють у сфері телекомунікацій та високих технологій: про скорочення бюджетів заявила половина найбільших рекламодавців у цих секторах. Однак, як показують результати досліджень, економія на рекламі викликає зниження рівня продажів, що, своєю чергою, призводить до зниження прибутковості підприємств» [11].

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу характерні як загалом, так регіонів.

В останні роки в регіоні активно розвивається сфера послуг і, зокрема, ресторанний бізнес, який до того ж є важливим складником інфраструктури підприємств харчування туристів.

Розвиток туризму потребує вирішення низки найважливіших завдань, серед яких ставиться завдання вдосконалення ресторанного бізнесу.

Однією з важливих завдань просування продукту ресторанного бізнесу є організація широкої, ефективної рекламної кампанії туристських можливостей підприємств, що, своєю чергою, сприяє збільшенню кількості іноземних та вітчизняних туристів.

Тема особливостей рекламних кампаній у сфері ресторанного бізнесу є актуальною і водночас мало вивченою та теоретично слабо розробленою.

**Метою і задання роботи** є виявити особливості організації рекламної кампанії у ресторанному бізнесі.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичну та емпіричну літературу з проблеми;
- вивчити та проаналізувати теоретичні аспекти реклами у сфері ресторанного бізнесу;
- розглянути місце та роль ресторану в організації харчування туристів;

- виявити тенденції, особливості та проблеми організації та проведення рекламних кампаній у ресторанному бізнесі;

- розробити та запропонувати заходи щодо підвищення ефективності рекламних кампаній на регіональному ринку послуг ресторанного бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – рекламна діяльність у ресторанному бізнесі.

**Предметом дослідження:** особливості організації рекламних кампаній ресторанів.

В роботі використовувалися теоретичні джерела: підручники, навчальні посібники, монографії, автореферати дисертацій, матеріали науково-практичних конференцій та матеріали періодичних галузевих видань: «Реклама: теорія та практика», «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг за кордоном», «Туризм: право та економіка», «Туризм: практика, проблеми, перспективи».

Новизна роботи полягає у розробці бізнес-плану рекламної кампанії для ресторану.

Практична значимість: теоретичні висновки та практичні рекомендації можуть бути використані у створенні рекламних кампаній підприємств гостинності.

Наукові методи дослідження: SWOT – аналіз, методи опитування, інтерв'ювання, аналіз рекламної продукції, аналіз ЗМІ, аналіз споживачів, метод систематизації.

**Структура роботи.** Робота складається: вступ, два розділа, висновок, список використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПЛДАРСТВА

### 1.1 Реклама як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій

«Індустрія туризму являє собою «сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів та засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів » [1, с.12].

«У системі туристичної промисловості важливого значення надається організації харчування туристів. Харчування туристів, визначається як «туристська послуга; сфера послуг, в основі якої лежить підприємницька діяльність, пов'язана із задоволенням біологічної потреби людини в їжі» [5, с.4].

«Організація харчування туристів здійснюється підприємствами харчування. Підприємство харчування – це «підприємство громадського харчування, що спеціалізується на приготуванні страв та напоїв, обслуговуванні та наданні їжі гостям» [16, с.153].

«Підприємства харчування можуть класифікуватись за різними критеріями. Класифікація підприємств харчування виконується залежно від форми обслуговування споживачів, характеру діяльності, асортименту реалізованих страв. Враховуються також особливості інтер'єру, музичного супроводу, меблювання, столового посуду та білизни, приладів (багато зайвих прогалин).

Туристи є важливим сегментом споживчого ринку вітчизняних підприємств харчування. Підприємства харчування різних типів та класів надають споживачам різноманітні послуги (рис. 2.1).

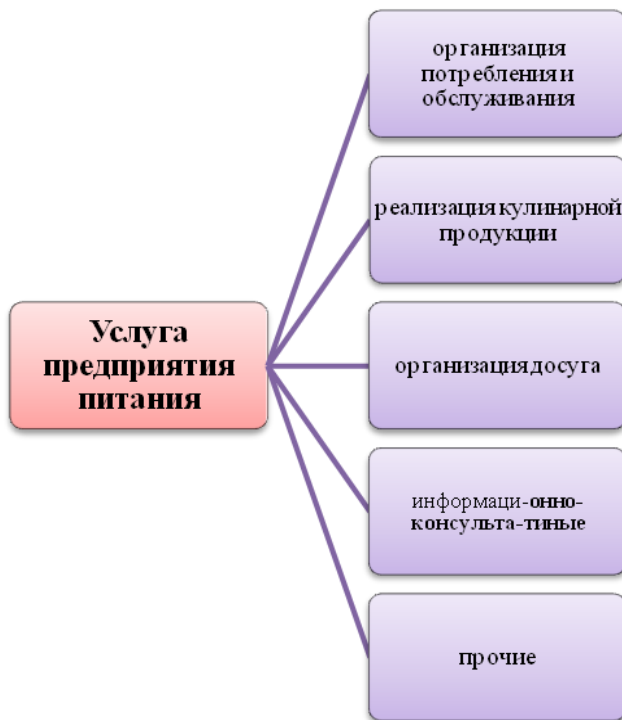


Рис. 2.1 Послуги, що надаються туристам підприємствами харчування

Послуги харчування включають послуги з виготовлення кулінарної продукції та послуги зі створення умов для її реалізації та споживання відповідно до типу та класу підприємства та поділяються на послуги харчування: ресторану; бару; кафе; їдальні; закускової» [16].

Ресторанному бізнесу присвячено значну кількість публікацій. Вони дано такі поняття, як «ресторанний бізнес», «ресторан», дано класифікації типів ресторану, видів обслуговування відвідувачів.

«Ресторанний бізнес окремими авторами визначається як «організація такого виду обслуговування, яке забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає основним гігієнічним та законодавчим вимогам» [35, с.14].

Разом з тим, поняття «бізнес» нерозривно пов'язане з отриманням доходу, прибутку, і тому в подальшій роботі ми спиратимемося на таке визначення.

«Ресторанний бізнес - це сфера підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією та управлінням рестораном чи іншим підприємством громадського харчування, спрямована на задоволення наявних потреб людей у смачній, різноманітній та здоровій їжі, а також отримання прибутку» [17].

Ринок громадського харчування вже кілька років поспіль зростає на 20-30% на рік. За даними власники ресторанів, барів, кав'ярень, закусточних і т.д. у сумі заробили 424,3млрд. грн., а роком раніше – 397,5 млрд. грн. Згідно з підрахунками Euromonitor, ринки громадського харчування більшості європейських країн зросли менш ніж на 3%.

«Ресторанний бізнес принципово відрізняється від європейського: згідно з проведеними дослідженнями, росіяни на перше місце ставлять модність закладу, а не якість їжі» [19].

«До сегменту високої кухні, або *fine dining* включають ресторани, середній чек у яких становить \$80-\$150. Серед ресторанів є й такі, де несмачна їжа, але при цьому завжди багато народу. Господарів найуспішніших із них знає в обличчя весь бомонд, а ось імен шеф-кухарів не знає майже ніхто.

Лідуюче місце у ресторанному бізнесі займають закусточні «фаст-фуд», що цілком вкладається у загальносвітову тенденцію.

В останні роки ресторанний бізнес став залучати все більше інвесторів із різних сфер бізнесу. Проте ресторанний бізнес може ховати багато ризиків для потенційних інвесторів.

Так, відсутня серйозний ринковий досвід у ресторанній сфері, підкріплений багаторічними традиціями, немає напрацьованої методологічної бази, що допомагає вести бізнес (наприклад, не розроблена докладна класифікація закладів – замість неї є найпростіше перерахування:



ресторан, бар, кафе, їдальня, закусточна). Не дивно, що багато інвесторів розглядають ресторани як свого роду «іграшки» [7].

Підприємства ресторанного бізнесу займають важливе місце у системі підприємств, які організовують харчування туристів.

«До основних типів підприємств, що організують харчування туристів, відносять ресторан, кафе, їдальню, закусточну, буфет, бар, підприємства швидкого харчування та інші» [16, 30]. Кожне із цих підприємств має свої особливості.

Основним підприємством ресторанного бізнесу є ресторан.

«Ресторан - це підприємство харчування, що надає гостям (клієнтурі) широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових та складного приготування» [30]. Головними функціями ресторану є надання послуг харчування та організація відпочинку та розваг. Рівень обслуговування в ресторані забезпечується висококваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями та поєднується з організацією відпочинку та розваг.

«Існують різні класифікації ресторанів, що базуються на певних принципах» [30, 40, 35].

Таблиця 1.1

#### Класифікація ресторанів в залежності від місця розташування

Вид ресторану	Характеристика
міські ресторани	розташовані у містах, спеціалізуються у наданні обідів, вечерь, працюють у певний годинник та мають різноманітну клієнтуру
ресторани самообслуговування	розташовані в ділових, центральних районах, а їх клієнти – люди, які мають мало часу для прийому їжі. Характеризуються швидким обслуговуванням, щодо низькими цінами
вокзальні ресторани	розташовані на залізничних, автовокзалах, в аеропортах та працюють цілодобово. У них не дуже різноманітне меню та досить швидке обслуговування
вагони-ресторани	є майже у всіх поїздах далекого прямування; їх відрізняє надійність місця та обмежений годинник роботи
ресторани на теплоходах	бувають різної класності, працюють у певний годинник
ресторани для мототуристів	для туристів, які не бажають виходити із машини. Розташовані біля шосе або біля автостоянок

«У публікаціях І.В. Зоріна виділяються такі типи ресторанів: салонний, національний, фольклорний, спеціалізований, інтер'єрний, музичний, концертний, видовищний, змішаний, таверна, кафешантан, арт-кафе, ресторан-клуб, міні-ресторан (кейтеринг).

Специфіка обслуговування в ресторані багато в чому залежить від того, до якого з вищезгаданих типів належить цей ресторан. Коротка характеристика типів ресторанів дано у таблиці 2.2» [19].

Таблиця 2.2

## Типи ресторанів для туристів

Вид ресторану	Характеристика
Салонні ресторани	особливості – вишуканість, розкіш у всьому: шикарний інтер'єр, багате сервірування столу, високий професіоналізм персоналу та артистів, елітарність, вишукані манери
Національний ресторан	відрізняє національна особливість народу, його культури, національної кухні
Спеціалізовані ресторани	відрізняються специфікою приготування страв, асортименту напоїв
Інтер'єрні ресторани	особливість – у незвичайності місцезнаходження чи інтер'єру
Музичні ресторани	орієнтація на певну музику (рід, вид, жанр)
Концертний ресторан	орієнтується на проведення виступів артистів
Видовищні ресторани	Різновиди концертних ресторанів. У програмі виступів містяться не лише музичні номери, а й ті, що належать іншим жанрам мистецтва
Ресторани змішаного типу	широко поширені, мають звичайну кухню та шоу-програму. У таких ресторанах зазвичай найрізноманітніша клієнтура
Таверна	основна функція – надання харчування. Залежно від категорії таверни вона має в своєму розпорядженні асортимент страв та напоїв, може працювати від декількох годин до повної доби.
Кафешантан	ресторан, що виник у Парижі на базі ресторану та кафе. Свого часу кафешантани славилися канканом. У них виконуються пісні та танці зазвичай еротичного змісту
Арт-кафе	орієнтуються проведення заходів у сфері культури: зустрічей із письменниками, артистами, художниками.

	Останнім часом стають дедалі популярнішими
Ресторан-клуб	своєрідне місце зустрічей. За кордоном цей тип ресторану відомий давно, а в нашій країні лише починає приживатися. Може бути відкритим (обслуговуються всі відвідувачі, але для членів клубу завжди є свої місця та додатковий сервіс) та закритим (тільки для членів клубу)
Кейтерінг	виїзне ресторанне обслуговування, що дозволяє клієнту в будь-який час та в будь-якому місці організувати міні-ресторан

«Ресторани розміщують переважно на центральних, жвавих вулицях, в аеропортах, на пристанях, теплоходах, морських суднах, при готелях, мотелях, центрах туризму та місцях масового відпочинку. У ресторані високий рівень обслуговування поєднується з відпочинковою організацією відвідувачів.

Ресторане обслуговування організується з урахуванням особливостей відвідувачів. Наприклад, сніданки для туристів різних країн поділяються на такі види, як континентальний, розширений, англійський, американський, сніданок на індивідуальний вибір.

Обслуговування відвідувачів у ресторані має бути збудовано так, щоб дії персоналу були спрямовані на задоволення запитів кожного відвідувача.

При організації турів харчування здійснюється за допомогою найбільш ефективних та прийнятних для даного туру та цієї програми форм харчування. Вибір форми та меню харчування туристів є запорукою успішності туру.

Важливе значення при організації харчування туристів у ресторані набуває виду обслуговування відвідувачів. Основні види обслуговування туристів – це індивідуальне та групове обслуговування.

Індивідуальне обслуговування орієнтоване задоволення потреб окремого, конкретного відвідувача. Групове обслуговування передбачає обслуговування групи клієнтів» [39].

«При організації харчування туристів ресторанами застосовуються такі способи обслуговування: самообслуговування; обслуговування офіціантів, барменів; комбінований метод.

Самообслуговування реалізується при масовому обслуговуванні туристів та при порівняно невеликому асортименті страв з метою прискорення обслуговування.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, іноді в кафе: як правило, при організації обіду чи вечері, коли туристи мають час для відпочинку.

При комбінованому методі передбачається поєднання двох зазначених методів обслуговування. Наприклад, вранці туристи снідали за методом самообслуговування, а ввечері у тому самому ресторані їх обслуговував офіціант.

На розвиток підприємств ресторанного бізнесу істотно впливає нинішня світова економічна криза» [9].

В умовах кризи, за прогнозами експертів, найменше постраждають оператори мереж «фаст-фуда».

Найбільші ресторанны компанії в умовах кризи почали скорочувати персонал та заморозили запуск нових точок. Причиною цього є падіння попиту: ресторанны мережі зафіксували падіння обсягів продажу в середньому на 5%. Попит падатиме й надалі.

Частину клієнтури ресторатори скоро втратять. У ресторанах "Арпікома" вже відзначають п'ятивідсоткове падіння виручки. У «Кофе-Хаузі» відзначають падіння темпів зростання продажів, хоча у вересні-жовтні після літнього сезону спостерігався різкий зліт.

«Таким чином, у сфері в'їзного та внутрішнього туризму ресторанный сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в будь-якій країні світу. Саме розвиток індустрії гостинності робить країну конкурентоспроможною у світовій системі туристичного бізнесу.

Основним підприємством цього бізнесу є ресторан.

Підприємства ресторанного бізнесу відрізняються типовим та видовим розмаїттям. Багато ресторанів відрізняються унікальністю, яка є важливим фактором привабливості для відвідувачів.

Знання типу ресторану, особливостей, методів та форм обслуговування відвідувачів і, зокрема, туристів знаходить свій відбиток у засобах та інструментах маркетингу, у використанні такого найважливішого способу маркетингової комунікації, як реклама» [34].

Проблеми розвитку підприємств ресторанного бізнесу за умов економічної кризи викликає нагальну потреба у створенні активних маркетингових стратегій, вкладених у забезпечення прибутків і конкурентоспроможності.

## **1.2. Значення реклами у діяльності закладів ресторанного господарства**

«Розвиток сучасного ресторанного бізнесу неможливо уявити без реклами. Це з зростаючим числом ресторанів різних видів тварин і типів, що загострюється конкурентної боротьби з-поміж них» [38].

«Реклама сьогоdnішнього дня є настільки ємним і багатоаспектним видом ринкової діяльності, що його часто виділяють у самостійний напрямок. Однак світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій.

На думку багатьох фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживачів» [26].

Однією з основних завдань маркетингу у ресторанному бізнесі є налагодження процесу комунікації між рестораном як продавцем послуг та його клієнтурою, яка «може охоплювати найширші кола чи навпаки,

обмежуватись вузьким соціальним колом чи прошарком населення. Цей процес отримав назву маркетингових комунікацій, і йому можна дати таке визначення.

Маркетингові комунікації – це процес спілкування (діалог) між компанією та споживачами, який здійснюється за допомогою інтегрованої системи комунікацій на всіх стадіях процесу продажу товару та подальшого його споживання» [24].

Найважливішою метою маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі є сприяння продажу послуг ресторану на всіх стадіях його реалізації.

«Служба маркетингу, відповідальна цей процес, має у своєму розпорядженні цілий арсенал засобів і інструментів, які зветься засобів комплексу просування, чи promotion - mix (від англ. promotion – просування, mix – набір, сукупність, комплекс). Засоби просування в ресторанному бізнесі включають такі складові:

- реклама – будь-яка оплачувана форма подання потенційним споживачам та просування товарів чи послуг з використання засобів (ЗМІ);

- стимулювання збуту - короткострокові заохочувальні акції (промоушн-акції), спрямовані на стимулювання купівлі або апробування товару або послуги;

- особистий продаж - безпосередня взаємодія продавця з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару або оформлення споживчого замовлення;

- зв'язки з громадськістю – контакти з широким загалом чи окремими громадськими групами з метою підтримки репутації та іміджу компанії та її товарів;

- прямий маркетинг - прямі, але опосередковані контакти між виробником і споживачем з використанням пошти, телефону, факсу, Інтернет та інших засобів з метою продажу товару без участі торгових посередників» [23].

«У рамках цього дослідження ми розглядаємо рекламу у ресторанному бізнесі в контексті обслуговування туристів. У зв'язку з цим для реклами підприємства ресторанного бізнесу застосовні основні тенденції, особливості та властивості реклами, характерні для галузі туризму та гостинності загалом» [20].

Реклама, як зазначає У. Дональд, - «найдієвіший інструмент у спробах підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значущість» [25, с.18] . Тому ефективна рекламна діяльність - найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема.

«На думку західних фахівців, ресторанному бізнесі від реклами потрібно виконання наступних важливих завдань» [7].

1. За допомогою реклами будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується.

2. Реклама повинна обіцяти вигоду чи вирішення проблеми.

3. Вона повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту конкурентів.

4. Реклама має позитивно впливати на тих працівників компанії, які мають проводити у життя обіцянки, дані клієнтам.

5. Вона має капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

«Функціонуючи у межах концепції маркетингу, реклама є сильним засобом на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити до абсолюту. Через війну численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль лише з рекламі перестав бути гарантією ринкового успіху.

Реклама як така, без тісного взаємозв'язку коїться з іншими елементами комплексу маркетингу, як малоефективна, а й може призвести до негативним результатам.

Вдаючись до використання реклами на практиці маркетингової діяльності ресторану, завжди пам'ятати у тому, що вона дуже потужним інструментом на споживачів.

Одна з основних вимог до реклами – правдивість. На жаль, "золоте" правило бізнесу - "не обіцяй клієнту того, що виконати не можеш" порушується багатьма підприємствами. Досить часто це відбувається неспівомо, коли з найкращих спонукань співробітники ресторану прагнуть будь-якими засобами та прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки підприємство не спроможне, і це негативно позначається на загальному іміджі підприємства та задоволеності клієнта його роботою. Тому користуватися рекламою необхідно обережно та виважено, не порушуючи встановлених етичних правил та норм» [34].

Відмінна риса реклами як однієї з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері ресторанного бізнесу визначається специфікою як реклами, і особливостями галузі та її товару. У таблиці 3 наведено коротку характеристику особливостей реклами підприємства ресторанного бізнесу.

Таблиця 2.3

### Особливості реклами на підприємстві ресторанного бізнесу

Особливість	Характеристика
Неособистий характер	комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різноманітних посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії)
Одностороння спрямованість	реклама фактично має лише один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотний зв'язок надходять лише формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.
Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту	ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.
Суспільний характер	реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається за її допомогою
Інформаційна насиченість	ресторанні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда



«Підприємства ресторанного бізнесу надають дедалі більшого значення рекламі як основному засобу маркетингових комунікацій. Без знання специфіки та механізмів рекламного процесу неможливо грамотно реалізувати концепцію маркетингу та забезпечити комерційний успіх туристичного підприємства на ринку.

Рекламна діяльність стає більш складною, багаторівневою та багатоструктурною. У той самий час ні з світової, ні з вітчизняної практики немає єдиної класифікації видів реклами, що утрудняє їх вибір під час здійснення маркетингових комунікацій» [6]. Універсальний та всеосяжний характер, різноманіття видів та засобів поширення реклами зумовлюють необхідність глибшого її аналізу.

«Сучасний ресторан при організації реклами ставить завдання:

- Формування іміджу;
- Виділення з ряду конкурентів;
- проведення спеціальних акцій та заходів.

Для розуміння сутності рекламного процесу для підприємства ресторанного бізнесу необхідно виявити його базову технологію і розділити її у окремі елементи.

Підприємства ресторанного бізнесу по-різному пасують організації рекламного процесу. У невеликих ресторанах рекламою зазвичай займається один із співробітників відділу маркетингу, якщо цей відділ є. Якщо ж відділу немає, що зустрічається у невеликих вітчизняних ресторанах повсюдно, то цією діяльністю займається заступник директора чи сам директор. Вони періодично вступають у контакт із рекламними агентствами і ті організують певну рекламну кампанію.

Великі ресторани зазвичай створюють власні рекламні служби, які здійснюють рекламні заходи. Для масштабних рекламних акцій часто залучаються спеціалісти рекламних агентств. Щодо створення власної служби реклами, фахівці рекомендують індивідуально підходити до

вирішення цього питання. Все залежить, вважають вони, від обсягу робіт, передбачуваних напрямів та сум, що виділяються на рекламні цілі» [40].

Таким чином, реклама є важливим каналом для просування послуг сфери ресторанного бізнесу.

### **1.3. Технологія дослідження і створення рекламного образу підприємства ресторанного бізнесу**

Основою рекламної діяльності є рекламна кампанія.

«Рекламна кампанія - це комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу фірми, що охоплює певний період часу та спрямованих на задану цільову аудиторію з метою викликати реакцію, що сприяє вирішенню фірмою її стратегічних чи тактичних завдань» [2].

Рекламні кампанії в публікаціях фахівців класифікуються з різних підстав: за цілями, територіальним охопленням, залежно від часового інтервалу, від частки ринку, маркетингових завдань, діапазону використання засобів поширення реклами та іншим.

«Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки та її планування та проведення доцільно здійснювати поетапно.

Правильно сформульовані цілі рекламної кампанії впливають як у вибір засобів поширення реклами, і на вартість всієї рекламної кампанії. Крім того, правильно обрана рекламна стратегія фірми приносить великий ефект і істотно збільшує обсяги продажів.

Залежно від займаної частки ринку та маркетингових завдань підприємство ресторанного бізнесу може реалізовувати одну з трьох видів маркетингових стратегій: атакуючу, оборонну чи відступну.

З кожною з цих маркетингових стратегій можна порівняти рекламну стратегію» [3].

«Атакуюча, чи наступальна, маркетингова стратегія має на меті завоювати або розширити ринкову частку, істотно збільшити кількість клієнтів, зайняти більш стійку та незалежну ситуацію на ринку. Існує поняття оптимальної ринкової частки, яка забезпечує необхідний рівень прибутку для компанії без шкоди якості послуг» [33].

У таблиці 2.4 у систематизованому вигляді дана класифікація рекламних кампаній за видами.

Таблиця 2.4

## Види рекламних кампаній

Ознака	Вид рекламної кампанії	Характеристика
Територіальне охоплення	локальні	орієнтовані місто, район
	регіональні	розраховані на регіон
	національні	охоплюють усю країну
	міжнародні	розраховані на кілька країн
Строки проведення	короткострокові	охоплюють період у межах місяця, пов'язані з конкретними подіями та акціями
	середньострокові	розраховані на кілька місяців
	довгострокові	рекламні кампанії, сплановані у рамках перспективних програм розвитку компанії та розраховані на рік і більше
Спрямованість	цільові	підтримка конкретного продукту формування іміджу фірми спрямовані на конкретні сегменти ринку
	громадсько-спрямовані	спрямовані на широкі верстви громадськості
Діапазон використання засобів реклами	монокампанії	використовують один засіб рекламування
	полікампанії	використовують більше одного засобу реклами
Інтенсивність	рівні	під час проведення рекламної кампанії заходи розподіляються у часі поступово; ефективні при популярності підприємства, для підтримки його іміджу, а також при рекламі, що нагадує
	наростаючі	будується за принципом посилення на цільову аудиторію. Пік заходів може, наприклад, припадати на період, що передує сезону
	низхідні	передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного на цільову аудиторію

«Якщо займана частка ринку нижче оптимальної (прибуток мала), то постає завдання або вжити заходів для її розширення, або піти з ринку. При

необґрунтованому, незабезпеченому, надмірному збільшенні частки ринку може суттєво постраждати якість послуг ресторану.

Атакуюча стратегія застосовується підприємствами ресторанного бізнесу у випадках, коли:

- займана частка на ринку недостатня та її доцільно розширювати за рахунок залучення нових клієнтів;
- здійснюється просування ринку нового продукту;
- підприємства-конкуренти втрачають свої позиції на ринку, і є можливість за невеликих витрат збільшити ринкову частку;
- ресторан планує вихід на нові ринки, наприклад, відкрити філію або новий зал» [32].

При виборі атакуючої маркетингової стратегії рекламна кампанія має досить агресивний характер і потребує значних витрат.

Оборонна (утримуюча ) стратегія застосовується у таких випадках:

- при задовільній позиції підприємства на ринку;
- у разі нестачі коштів для проведення атакуючої стратегії;
- у ситуації, коли фірма побоюється активних протидій із боку конкуруючих фірм у разі проведення нею агресивнішої політики.

«Цю стратегію зазвичай застосовують великі ресторани-монополісти на вже освоєних ними ринках. Однак при проведенні такої стратегії треба чітко відстежувати ринкову ситуацію, щоб не втратити свою частку ринку за зміни стратегії конкурентів. У цьому випадку цілями рекламної кампанії є нагадування про саме підприємство та його послуги, стимулювання збуту та підтримку іміджу фірми.

Стратегія відступу є, як правило, вимушеною і пов'язана з докорінною диверсифікацією пропонованих послуг, перепрофілюванням компанії, відходом компанії з ринку з фінансових причин. І тут необхідність рекламної кампанії відпадає, і йде по низхідній» [37].

«На результативність рекламної кампанії підприємства ресторанного бізнесу впливають основні чинники, які можна як «5М реклами»» [9].

1. «Mission (мета) - постановка цілей реклами.
2. Money (рекламний бюджет) – розрахунок рекламного річного бюджету.
3. Message (Рекламне повідомлення) – розробка, дизайн рекламних повідомлень та його технічне втілення (виробництво реклами).
4. Media (Кошти реклами) – вибір засобів реклами та складання плану-графіка виходу рекламних повідомлень (медіа планування).
5. Measurement (Оцінка реклами) – оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії: співвідношення отриманого результату з початковими цілями рекламної кампанії.

Як правило, кількість обізнаних про товар покупців набагато більша за тих, хто реально робить покупку. Тому при постановці комунікаційних цілей рекламної кампанії часто використовують так звану піраміду комунікаційних цілей.

При організації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу рекомендується така послідовність дій» [4].

1. «Провести рекламні дослідження за такими напрямками, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії.
2. Визначити цільову аудиторію, портрет покупця та перелік рекламованих товарів та послуг.
3. Сформулювати цілі планованої рекламної кампанії, причому з різних послуг може бути поставлено свої рекламні цели.
4. Розробити творчу рекламну стратегію: концепцію та основну гранд ідею проведення рекламної кампанії.
5. Вибрати засоби поширення реклами, періодичність та терміни розміщення в них реклами. Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами (основний та кілька запасних).
6. Розрахувати кошторис витрат за рекламні заходи.

7. Визначити реальні розміри коштів, які можна використовувати рекламу й у залежність від цього зробити коригування плану рекламної кампанії. Якщо коштів виділено недостатньо, то плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації чи змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення тощо.

8. Остаточо узгодити потреби у рекламі з реальними можливостями ресторану на певний період (квартал, рік).

9. Розробити рекламні повідомлення та тексти, за необхідності звернутися до рекламної фірми.

10. Скласти докладний план розміщення та видання реклами, вказавши засоби поширення реклами, періодичність розміщення рекламних повідомлень, терміни розміщення, відповідальних за захід тощо. Усе це має бути уточнено та узгоджено відповідно до реально виділених коштів на проведення рекламної кампанії.

11. Організувати роботу підприємства під час рекламної кампанії.

12. Оцінити ефективність рекламної кампанії після проведення» [23].

Розглянемо деякі питання, пов'язані з технологією організації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний.

«Основним є підготовчий етап, оскільки від нього залежать два інші етапи, і навіть успіх рекламної кампанії загалом.

Підготовчий етап включає планування рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії в ресторані враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, і визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором видів і засобів розповсюдження реклами, а з іншого боку - обсягом розміщення реклами, з якого виходять, встановлюючи вартість покупки місця чи часу для неї.

При плануванні рекламних кампаній береться до уваги, що успіх ринкової діяльності залежить тільки від успішної реклами, а й від чинників,

що характеризують послугу ресторану: її споживчих якостей, ціни й аналогів над ринком.

При плануванні рекламної кампанії, перш за все, необхідно точно визначити та сформулювати її цілі.

Цілі рекламної кампанії обумовлюються стратегією розвитку підприємства загалом, розв'язуваними цьому етапі тактичними маркетинговими завданнями, і навіть станом цільової аудиторії.

Рекламна кампанія має бути скоординована з урахуванням двох позицій: по-перше, з урахуванням загального маркетингового плану підприємства, по-друге, мають бути взаємопов'язані та сплановані всі рекламні акції цієї рекламної кампанії» [33].

Виділяють три типи цілей рекламної кампанії: економічні, іміджеві, соціальні. «Цілі рекламної кампанії ресторану великою мірою залежить стану цільової аудиторії. Фахівці в галузі сервісу виділяють такі основні цілі:

- створення обізнаності у потенційних клієнтів про існування підприємства чи пропоновані їм нові послуги;
- надання необхідної інформації про ресторан та його послуги;
- формування прихильності до підприємства;
- створення переваг перед аналогічними послугами інших підприємств;
- формування переконаності про необхідність скористатися послугами саме ресторану;
- спонукання до придбання послуги.

Визначення мети рекламної кампанії є трудомістким, складним і який завжди до кінця здійсненням завданням. При цьому встановлена мета має бути реальною, досяжною у визначений термін та певними засобами. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність та точно прогнозувати її результат» [13].

Таким чином, «на вибір та формування рекламної кампанії впливають:

- загальні цілі розвитку підприємства ресторанного бізнесу;
- маркетингова стратегія підприємства ресторанного бізнесу;
- стан цільової аудиторії ресторану.

Важливим етапом рекламної кампанії є розробка рекламного бюджету.

Бухгалтерські та фінансові служби розглядають витрати на рекламу та просування як поточні витрати фірми (стаття «комерційні витрати»). У зв'язку з цим вони вважають, що ці витрати можна урізати, скоротити або взагалі усунути, як будь-яку іншу видаткову статтю. Однак такий погляд, зазначають дослідники, докорінно невірний. Вкладення у просування та рекламу – це вкладення у майбутнє фірми. На жаль, службовці, які займаються фінансами, не завжди розуміють зв'язок між рекламою та продажем фірми. При визначенні підприємством ресторанного бізнесу розміру бюджету реклами та просування фахівці рекомендують враховувати такі моменти» [8]:

- «збільшення частки ринку більше залежить від витрат на маркетинг загалом, ніж від зниження цін;
- результат впливу реклами проявляється лише з часом;
- навіть за відсутності реклами існує певний ненульовий рівень продаж;
- будь-яка додаткова реклама призводить до збільшення обсягів продажу;
- існують мінімальні рівні рекламних витрат, нижче за які реклама не має впливу на рівень продажів;
- існують межі насиченості, зумовлені культурою і конкуренцією, вище яких ніяка різноманітність реклами неспроможна сприяти збільшенню обсягів продаж» [40].

«Наступним після визначення бюджету завданням ресторанного підприємства є вибір засобів розповсюдження для розміщення свого рекламного звернення. Процес прийняття рішення складається з кількох кроків» [8]:

- визначити широту охоплення, частоту появи та силу впливу реклами;



Виходячи з вищевикладеного, рекламна діяльність підприємства ресторанного бізнесу повинна мати риси цілісного логічного процесу із виділенням низки етапів.

«На високу ефективність рекламних кампаній ресторану можна розраховувати лише в тому випадку, якщо:

- рекламні кампанії підготовлено та проведено на основі попередніх маркетингових досліджень з урахуванням динамічної природи ринку ресторанного бізнесу;

- створена професійно виконана реклама, що запам'ятовується і належним чином впливає на цільову аудиторію;

- кваліфіковано та правильно обрано засоби поширення реклами, а всі рекламні заходи скоординовані» [13].

Широка рекламна кампанія можливостей підприємств ресторанного бізнесу сприяє зростанню кількості іноземних та вітчизняних туристів, а отже, надходжень до економіки країни.

Таким чином, вивчення теоретичних основ ресторанного бізнесу дозволило зробити висновки про те, що рекламна діяльність у цій галузі має низку специфічних особливостей.

Особливості рекламної діяльності у ресторані виявляються насамперед у проведенні підприємствами ресторанного бізнесу іміджевих рекламних кампаній.

Крім того, будучи підприємствами громадського харчування, ресторани у своїй рекламі як стимули часто використовують оригінальний інтер'єр, цікаву розважальну програму, свою специфіку обслуговування, особливу кухню. Таким чином, з маркетингової точки зору, рекламується не так сам продукт, як його «упаковка».

«Особливості реклами в ресторанному бізнесі виявляються також у тому, що реклама ресторану може бути складовим елементом реклами іншого продукту (будь-якого туру) – інформація про ресторани розміщується

в туристських каталогах та іншої друкованої продукції, що становить велику перевагу.

Особливості реклами у ресторанному бізнесі визначаються також загальними проблемами організації рекламної діяльності.

Організація реклами вимагає суттєвих витрат, а оскільки ресторан найчастіше є підприємством малого бізнесу, він має обмежені фінансові, кадрові та інші ресурси, що не дозволяють проводити масштабні та «дорогі» рекламні кампанії» [33].

Отже, щоб зусилля і витрати принесли бажаний результат, необхідний системний і комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

#### 2.1. Особливості реклами ресторанного бізнесу

«Важливу роль розвитку туризму відведено організації харчування туристів. У структурі підприємств громадського харчування значне місце посідають підприємства ресторанного бізнесу.

На території Херсонської області працює 123 підприємства громадського харчування, які належать до категорії підприємств ресторанного бізнесу.

Значна частина ресторанів знаходиться у центрі, що зумовлено його статусом крайової столиці, інтенсивним розвитком туризму, підвищенням добробуту городян» [10].

Частка ресторанів у структурі підприємств комунального харчування становить трохи більше 8 відсотків, барів – 8%, кафе – 40%. Структура підприємств комунального харчування представлена рис. 2.1.

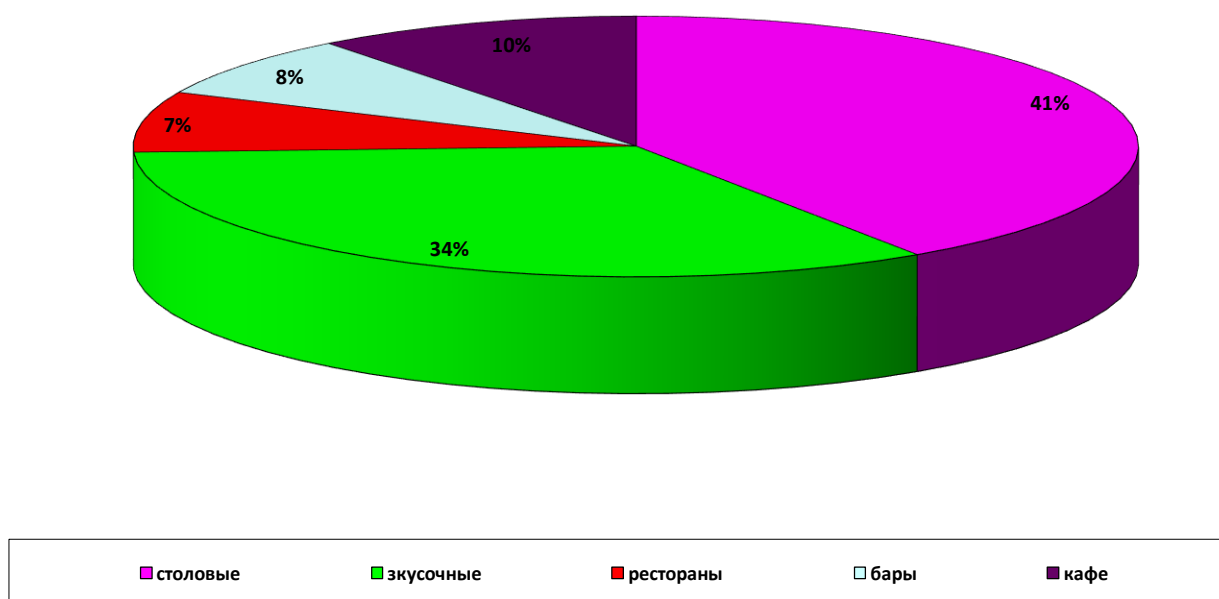


Рис.2.1. Структура підприємств комунального харчування

«Зростання кількості підприємств ресторанного бізнесу підвищує рівень конкуренції у сфері послуг.

З метою підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу запроваджують нові послуги, удосконалюють вже існуючі. Деякі підприємства ресторанного бізнесу вводять клубні карти, готують напівфабрикати для домогосподарок, виборюючи свого клієнта, організують виїзне обслуговування.

Засобом залучення нових відвідувачів та утримання старих клієнтів стали інноваційні інтер'єрні рішення, своєрідна стилістика, фірмові страви, розважальна програма.

У багатьох уже з'явилися улюблені кафе та ресторани, де не лише смачно нагодують, а й щотижня урізноманітнюють меню новою стравою або подарують якусь дрібничку після обіду на згадку – намагаються зробити так, щоб клієнт обов'язково повернувся.

Ресторани мають невисокий рівень конкурентоспроможності. Це пов'язано з рівнем культури харчування населення, високими цінами на страви у ресторанах, які не по кишені потенційним відвідувачам ресторанів. Зниження цін зі збереженням якості страв, що готуються, неминуче веде до низької рентабельності підприємства харчування і в кінцевому підсумку - до його закриття» [13].

«Характерною рисою ресторанів регіону є їхня низька заповнюваність. За винятком окремих ресторанів, майже всі вони порожні в денні години, буденні дні, а «простий» у ресторанному бізнесі має бути або врахований при складанні кошторисів витрат і чимось окупатися, або неминуче призведе до краху ресторану. Виходом з такої ситуації є введення в ресторанах додаткових форм організації харчування: комплексних обідів, харчування за принципом «шведського столу», роботи в буденні дні та вдень у режимі кафе або їдальні. Пропоновані страви повинні бути недорогими та якісними, тим самим залучити до користування ресторанами ділових людей, які працюють під час обідів та сніданків.

Важливою проблемою та особливістю регіонального ресторанного бізнесу є його орієнтація на забезпечену частину населення міста, яка становить значну меншість.

Відмінністю ресторанного бізнесу є низький рівень сервісу. Це негативно впливає на обслуговування гостей, особливо іноземців.

Приготування та подача страв найчастіше здійснюється без дотримання відповідних технологій» [32].

Ресторани слабо рекламують свої послуги, недостатньо використовують електронні засоби (Інтернет) у рекламі.

«Ресторанний бізнес незважаючи на недоліки і прорахунки, має тенденцію позитивного розвитку, що чітко простежується. Це проявляється у таких характеристиках:

- кількість ресторанів та кафе в останні роки значно зростає;
- ресторани та кафе стали в принципі відносно доступними для середньостатистичного клієнта;
- розширилися асортимент та якість послуг;
- відкриваються спеціалізовані ресторани та кафе зі своїм неповторним виглядом, що надає привабливості як ресторанному бізнесу, так і регіону загалом;
- розвиваються прогресивні форми ресторанного обслуговування, зорієнтовані різні групи клієнтів. Особливе місце у цій структурі займають в'їзні іноземні туристи;
- підвищується якість ресторанного обслуговування, до роботи у цій галузі дедалі частіше залучаються професіонали, а штаті великих ресторанів вводяться посади менеджерів, маркетологів, фахівців з реклами» [3].

У процесі дипломного дослідження було вивчено ресторани з виявлення найбільш значних конкурентів.

Як основні критерії взято такі параметри: місце розташування, термін життя на ринку ресторанних послуг, тип ресторану, середній показник завантаженості, особливості кухні, рентабельність, основний контингент споживачів послуг.

Виявлення конкурентів проводилося за допомогою методів вивчення вторинних джерел: офіційних матеріалів, сайтів ресторанів, а також опитуванням жителів міста під час рекламної акції, У ході дослідження було опитано 122 особи.

В результаті вивчення виявлено основних конкурентів ресторану «Алі», що вивчається в рамках дипломної роботи, а також ступінь впізнаваності ресторану.

За результатами вивчення проведено SWOT – аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, представлений у таблиці 6.

Таблиця 2.1

## Сильні та слабкі сторони конкурентів ресторану «Алі»

Назва підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Ризики
Баку	зручне розташування в районі ставків; широкий асортимент національних страв; якість сервісу	не є першим на ринку національної кухні; короткий термін; відсутність іміджу, що склався	активна рекламна політика; розширення зв'язків із громадськістю; зниження цін	можливість появи нових конкурентів, зниження загального рівня купівельної спроможності
Овертайм	зручне розташування до СРК «Платинум-арена»; орієнтація на спортивний та подійний туризм; активна маркетингова стратегія	недолік сформованого позитивного іміджу та репутації; недостатня рекламна політика; відсутність рекламних кампаній	активізація рекламної діяльності	зниження загального рівня купівельної спроможності у зв'язку з економічною кризою
Інтурист	зручне розташування: центр міста; тривалий термін; висока репутація; впізнаваність; активна рекламна політика	якість сервісу; нестача інновацій; високий ступінь традиціоналізму у роботі	запровадження інноваційних послуг; інтер'єрні рішення	можливість появи нових конкурентів, зниження загального рівня купівельної спроможності
Турист	тривалий термін;	відсутність виняткових	запровадження інноваційних	можливість появи нових

	впізнаваність	товарів та послуг, відмінних від інших; низький рівень реклами	послуг; інтер'єрні рішення; активна рекламна стратегія	конкурентів, зниження загального рівня купівельної спроможності
Саппоро	зручне розташування: центр міста; Національна кухня; впізнаваність на ринку послуг; відмінна репутація	низький рівень реклами; невисокий обсяг послуг; високі ціни	активна рекламна політика; зниження цін	можливість появи нових конкурентів, зниження загального рівня купівельної спроможності

У результаті найвищий рейтинг виявився у ресторану «Інтурист»: він давно працює на ринку послуг, добре впізнаваний, має репутацію найстарішого підприємства харчування з добрими традиціями. Ресторан має великий асортимент страв та послуг. Крім того, він проводить активну рекламну політику щодо просування свого товару.

Високий рейтинг у ресторану «Саппоро» (47 балів). Цей заклад вигідно відрізняє орієнтація на японську національну кухню: він був першовідкривачем японської національної кухні в краї. Ресторан впізнаваний, має відмінну репутацію у гостей та співвітчизників.

Випереджальне становище стосовно «Алі» займає і ресторан «Турист» (44 бали). Його переваги – тривалий термін роботи на ринку послуг, висока популярність, зручне розташування.

Два інших конкуренти – «Алі» та «Овертайм» – відстають від ресторану «Алі» на 3 бали. Однак вони мають переваги перед аналізованим підприємством: так, «Баку» проводить більш активну рекламну політику, а «Овертайм» частіше впізнається громадянами.

Таким чином, аналіз конкурентів показує, що вони займають щодо стабільне становище над ринком ресторанних послуг міста.

Ресторан «Алі» має незначні переваги, порівняно з конкурентами. Підприємству потрібно враховувати сильні та слабкі сторони конкурентів, розробити маркетингову стратегію успішного просування на ринку,

використовувати свої конкурентні переваги: відносно невисокі ціни, якість послуг, індивідуальний підхід до клієнтів, розширення асортименту послуг, орієнтацію на широкі верстви населення із середнім рівнем доходів.

Важливим напрямом діяльності ресторану має стати активна рекламна діяльність.

«Вивчення рекламної діяльності ресторанів дає підстави для висновку, що більшість підприємств середнього рівня проводять різні рекламні заходи, наприклад, дегустації нових страв із запрошенням фахівців. Однак такі заходи проводяться нечасто, що, на думку інтерв'юваних, це пов'язано, перш за все, з недостатніми власними фінансовими можливостями підприємств громадського харчування.

Оптимістично виглядають дані про зміну структури попиту залежно від реклами нових страв серед постійних та випадкових відвідувачів.

За отриманими в результаті опитування даними можна зробити висновок, що найбільша відповідність переваг спостерігається у постійних відвідувачів. Поряд із цим серед випадкових відвідувачів спостерігається менша залежність від реклами та введення в асортимент нових страв.

Зростаюча конкуренція призвела до пошуку найбільш ефективних методів обслуговування населення, виникла потреба у недорогих, але з гарним рівнем кухні та сервісу підприємствах громадського харчування.

Керівники ресторанів почали прагнути використовувати рекламу як залучення нових клієнтів та утримання старих» [3].

«При аналізі рекламної діяльності ресторанів ми взяли дані про рекламу, розміщених у таких джерелах: ЗМІ (телевізійні канали, радіостанції, друковані видання), Інтернет-реклама, зовнішня реклама» [9].

Результати інтерв'ю керівників ресторанів-конкурентів, рекламних менеджерів радіостанцій дали результати розміщення реклами аналізованих ресторанів (таблиця 2.2).



Таблиця 2.2

## Розміщення реклами на провідних радіостанціях

Найменування ресторан/ радіостанція	Авторадіо	Retro RM	Європа плюс	Українське радіо	Дорожнє радіо
Алі	так	ні	так	ні	ні
Баку	так	ні	так	так	ні
Інтурист	ні	ні	ні	ні	ні
Овертайм	ні	ні	так	ні	так
Саппоро	ні	ні	ні	ні	ні
Турист	ні	ні	ні	так	ні

Результати вивчення показали, що всі досліджувані ресторани неактивно використовують рекламу на провідних радіостанціях, хоча радіо є добрим засобом просування продукту.

Дослідження проводилося за допомогою методів інтерв'ю та перегляду зазначених видань за останні три роки.

За результатами вивчення нами зроблено висновки про те, що рейтингові періодичні видання слабо використовуються ресторанами як рекламний засіб. Розміщення реклами у ЗМІ є найчастіше винятком, а не правилом.

Розміщення реклами по телебаченню використовується підприємствами ресторанного бізнесу слабо. З-поміж аналізованих підприємств реклама розміщувалася рестораном «Баку» (канал «Новий канал»), також ресторан «Алі» був продемонстрований при трансляції реклами готельного комплексу «Алі» (на каналі 1+1).

«Слабке використання телебачення як рекламний засіб інтерв'ювані пояснюють його дорожнечю, хоча усвідомлюють високу ефективність цього виду реклами.

Підприємства ресторанного бізнесу використовують також зовнішню рекламу: всі мають вивіски, що світяться, зовнішні штендери, рекламу

рядком, що біжить, ресторан «Баку» використовував також плазмову зовнішню рекламу.

Реклама в Інтернеті є ефективним рекламним засобом. У ході дослідження нами переглянуто електронні сайти з метою з'ясування розміщення реклами про ресторани у ЗМІ. Всього переглянуто 524 документи.

Результати дослідження показали, що Інтернет-ресурси використовують усі ресторани» [15].

Власний сайт має ресторан «Баку». Інформація про ресторани «Алі», «Інтурист», «Турист» розміщена на сайтах готелів «Алі», «Інтурист» та «Турист». Ресторан «Саппоро» не виставляє своєї електронної адреси. Найбільш повним, яскравим та інформаційно насиченим є сайт ресторану «Баку».

Позитивні відгуки розміщені про ресторан «Овертайм», а також ресторани «Алі», «Саппоро». Негативних відгуків немає жодного з ресторанів-конкурентів.

Таблиця 2.3

## Використання Інтернет – реклами ресторанами

Найменування	Веб сайт	Електронна адреса	Число документів з позитивною інформацією про ресторан	Число документів з негативною інформацією	Відгуки про ресторани відвідувачів форумів
Алі	є сторінка на сайті готелю	є	25	ні	є
Баку	так	є	18	ні	ні
Інтурист	є сторінка на сайті готелю	є	129	ні	ні
Овертайм	ні	є	54	ні	є
Саппоро	ні	закритий	12	ні	є
Турист	є сторінка на сайті готелю	закритий	32	2	ні

«Хорошою рекламою підприємства є проведення різноманітних презентацій, зустрічей, конференцій тощо. Найактивніше працює ресторан

«Овертайм»: тут постійно проводяться щорічні конкурси професійної майстерності рестораторів, чемпіонати з кондитерського мистецтва, популярні конкурси та проекти (конкурс інтернет-проектів, проект «Камеді Клуб» та інші).

Результати вивчення показали, що рекламна кампанія, як ефективний комплексний засіб рекламування, слабо використовується підприємствами ресторанного бізнесу. Як повідомили учасники інтерв'ю, ці заходи проводять, як правило, на стадії відкриття ресторану чи нової зали з метою «розкрутки». Надалі рекламні кампанії практично проводяться» [33].

Таким чином, вивчення рекламного ринку підприємств ресторанного бізнесу дозволяє зробити висновки про те, що активна рекламна політика є одним із чинників успішної роботи підприємства. В даний час ресторани недостатньо використовують існуючий арсенал рекламних засобів, віддаючи перевагу зовнішній рекламі. Одним із слабких місць є відсутність рекламних кампаній у роботі ресторанів.

## **2.2. Ефективність рекламної кампанії ресторану**

У дипломному дослідженні вивчено рекламну діяльність ресторану «Алі». Підприємство надає послуги харчування вже досить давно, близько 12 років, і за цей час у закладу утворилося своє коло постійних клієнтів.

«При ресторані «Алі» було відкрито свої кондитерський та ковбасний цехи, які надають продукцію для ресторану та бару у тому числі.

Ресторан «Алі» має чудово оформлений зал, із затишною обстановкою, привітним персоналом та розважальною програмою. Зал розрахований на 80 місць. Персонал ресторану – кухарі, кондитери, посудниці, адміністратор залу, офіціанти, бармени. Штат співробітників ресторану налічує 41 особу.

Бар «Алі» - це чудове місце для відпочинку в приємній обстановці в компанії друзів. Крім того, поряд з баром є більярдні столи.

Заклад пропонує своїм відвідувачам страви європейської та азербайджанської кухні та велику різноманітність спиртних напоїв. Приємну атмосферу в барі створює привітний персонал, музичний супровід, а також особливість інтер'єру – невеликий фонтан, навколо якого розставлені столики. Основний зал бару розрахований на 24 особи. Обслуговуючий персонал бару – це бармен та офіціант. Штат співробітників налічує 4 особи, які працюють 2 дні через 2» [23].

«Персонал поділяється за своїми функціональними обов'язками на менеджерів вищої ланки, працівників бухгалтерії, адміністратора залу ресторану, працівників кухні та підсобного приміщення. До працівників бухгалтерії належить головний бухгалтер, бухгалтер-калькулятор. Вони підпорядковуються виконавчому директору. У залі ресторану та бару виконують свої обов'язки офіціанти, бармени, прибиральниця, адміністратор зали. За виконанням їхніх обов'язків слідкує адміністратор. Працівники кухні підпорядковуються кухареві 6 розряду (шеф-кухарі). Шеф-кухар готує основні європейські та азербайджанські страви, інші кухарі відповідають за приготування салатів та холодних закусок та за гарячі страви. Завідувачу виробництва підпорядковуються його помічник, зав. складом та його помічник, експедитор та вантажники.

Основним видом діяльності ресторану та бару є надання послуг харчування. Крім цього, ресторан щодня пропонує розважальну програму для своїх відвідувачів, а бар – має більйардні столи. Завданнями підприємства є якісне, швидке та безпечне надання послуг відвідувачам» [3].

«Головна мета діяльності - забезпечення потреб фізичних осіб у послугах харчування, відпочинку та розваг, організація обслуговування конференцій, семінарів тощо. заходів, а також одержання прибутку.

Також основними завданнями підприємства є:

- 1) надання послуг з використання інфраструктури ресторану та бару (оренда залів, столового обладнання та іншого);
- 2) надання додаткових послуг клієнтам.

Щодо перспектив розвитку підприємства, то це питання неоднозначне. Це зумовлено низкою чинників. Наприклад, за умов світової фінансової кризи залишається актуальним питання падіння попиту послуги харчування. Не залишився осторонь ресторан «Алі». Як наслідок цього - падіння попиту, високі ціни та інші негативні фактори. Погіршує ситуацію та зросла конкуренція на ринку послуг громадського харчування. Також можна додати ще й те, що протягом тривалого часу організація не займалася просуванням ні послуг, ні власного іміджу» [23].

«В даний час на підприємстві розробляється нове меню, яке буде набагато ширше попереднього, а також істотно від нього відрізнятиметься. По кожній страві розроблено широку інформаційну базу (брошури), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення.

Ще одним позитивним моментом є й те, що організація відкрила досить велику кількість точок громадського харчування містом, які приносять непоганий прибуток і тримають підприємство «на плаву».

З вищевикладеного можна сказати, що це підприємство має непогані перспективи у розвиток. Однак успіх його залежатиме від того, наскільки ретельно компанія стежитиме за ситуацією, що постійно змінюється на ринку, якістю послуг, що надаються, а також необхідна продумана цінова політика.

Не зайвим було запровадження гнучкої системи знижок, розширення спектру додаткових послуг, запозичення досвіду в успішних російських і зарубіжних компаній у сфері комунального харчування. Також необхідне активне просування послуг на ринку за допомогою рекламних кампаній, PR-акцій та інших засобів просування» [7].

Проведений аналіз рекламної діяльності підприємства показав, що рекламні кампанії ресторану не проводились. Проте сказати, що жодних рекламних заходів не проводилося, також не можна.

Протягом минулого року розміщували ролики на "Авторадіо", а також на телебаченні на каналі " DTV ".

Встановлено штендер біля готелю "Алі".

Виготовленням рекламної продукції (розтяжки, банери тощо) організація займається сама, оскільки має власну друкарню, що суттєво скорочує витрати на виробництво реклами; за місце під рекламу сплачується орендна плата.

«Цілі реклами ресторану «Алі»: інформувати клієнтів про існування підприємства.

Цільові групи: жителі та гості міста охочі скуштувати страви європейської та азербайджанської кухні, молоді люди віком від 25 років, які мають заробіток середній та вищий за середній.

Зміст рекламних повідомлень: назва бару, ресторану, коротка інформація про кухню, адресу, телефон, запрошення; на щитах – назва, вид діяльності, адреса, телефон.

У ході вивчення було виявлено, що загальні витрати на рекламу за минулий рік становили близько 1% від валового доходу товариства. Це досить низький показник.

Досить зазначити, що кошти реклами виділялися за залишковим принципом. Окремої статті видатків на рекламу у фінансових документах організації не передбачено» [33].

Таким чином, проаналізувавши рекламну діяльність організації, можна сказати, що планування рекламних кампаній останнім часом не проводилося, як і їх проведення.

Організація не часто проводить PR -кампанії, презентації та інші заходи, що є, на наш погляд, суттєвим недоліком у роботі вищого менеджменту підприємства.

Зважаючи на несприятливу економічну обстановку, що склалася на ринку, саме реклама може стати головною конкурентною перевагою даної організації, гарантом її стабільності та фінансової стійкості, тому, на наш погляд, керівництву компанії слід переглянути своє ставлення до рекламних заходів.

### 2.3. Рентабельність рекламної кампанії у закладах ресторанного господарства

У ході дипломного дослідження проведено вивчення споживачів послуг ресторану «Алі» та сегментування їх за соціально-демографічною та психографічною ознаками. З цією метою проводилося анкетування відвідувачів ресторану «Алі», яке дозволило виявити їхні інтереси, переваги, а також оцінити рекламну діяльність ресторану.

Вивчення показало, що споживачами послуг ресторану "Алі" є люди різних категорій. У будні - це працівники прилеглих офісів, які відвідують заклад під час комплексних обідів (з 12 до 15 години). Вони є незмінними клієнтами бару. Вікова категорія цієї групи споживачів - переважно 20 - 35 років, їхня середня кількість на день становить 30 - 40 осіб.

У вечірній час ресторан відвідують люди віком від 18 років, які бажають відпочити в приємній обстановці та розважитися. Кількість клієнтів у вечірній час залежить від сезону. З листопада по березень місяць ресторан завантажений на 50% - у будні та на 80 - 90% - у вихідні дні. У теплі місяці року попит на послуги закладу більший.

Основними клієнтами бару є люди віком від 18 до 45 років. Здебільшого вони мають вищу освіту (понад 35%).

«Серед постійних корпоративних клієнтів закладу слід відзначити гостей, які проводять тут різноманітні свята та урочистості. Також серед постійних клієнтів можна відзначити компанію Софт-Лайн, яка часто проводить конференції. Частка постійних клієнтів становить близько 48% від загальної кількості клієнтів.

Більшість відвідувачів ресторану (близько 48%) є постійними клієнтами – це зазвичай корпоративні клієнти. Вони люблять святкувати у ресторані ювілеї та інші урочистості, а також обговорювати ділові питання.

Також ми провели сегментування відвідувачів ресторану за психографічною ознакою. Виділили п'ять сегментів споживачів послуг ресторану «Алі» [23].

«Коротка характеристика споживачів послуг ресторану за психографічною ознакою дана нижче.

Сегмент 1. «Друзі та свобода».

Це найбільша частина представників – 56% – відвідує ресторан для того, щоб провести вільний час. Для них це, насамперед, місце дозвілля та відпочинку. Основні мотиви: зустрітися з друзями, відчутти дружню підтримку, уникнути рутини. Яскраво виражених критеріїв під час виборів бару немає.

Соціально-демографічний портрет групи. Переважають чоловіки різного віку. Переважають люди з вищою технічною та природною освітою.

Ставлення до реклами ресторану: реклама потрібна; Нині оцінена як задовільна.

Ставлення до проведення рекламних кампаній: потрібні» [29].

«Сегмент 2. "Погляньте на мене!".

16% представників середнього класу відвідують бар, головним чином для того, щоб «себе показати і на інших подивитися».

Основні мотиви: пошук можливості проявити себе, спосіб вирватися зі звичного кола справ та обов'язків. При виборі бару для людей, що входять до цього сегмента, особливо актуальними є престижність, а також інтер'єр.

Соціально-демографічний портрет групи. Жінки та чоловіки переважно до 30-35 років, які не перебувають у шлюбі, часто з середньою та середньою спеціальною освітою. Таких людей багато серед тих, хто складає ядро та верхній класовий шар. Порівняно з представниками інших сегментів вони демонструють найбільш широкий набір захоплень. До їх інтересів входять музика, кіно, автомобілі, кулінарія, мистецтво, театр, заняття спортом.

Реклама при цьому сегмента грає велику роль. Вважають, що ресторан погано позиціонує себе, його реклама недостатня та нецікава.

Ставлення до проведення рекламних кампаній: потрібні» [34].

«Сегмент 3. "Послухай мене".



15% відвідують бар, щоб поділитися своєю думкою з оточуючими, взяти участь у вирішенні будь-якої проблеми. Представники цього сегменту дуже ретельно підходять до вибору бару, хоча явно вираженої орієнтації на ціну/сервіс немає.

Соціально-демографічний портрет. Представники цієї групи часто зустрічаються серед незаміжніх жінок віком до 30 років. Переважають люди із вищою гуманітарною освітою. Вони можуть мати різний рівень доходу. Найчастіше, ніж представники інших сегментів, захоплюються музикою, квітництвом, театром та танцями.

Реклама цих відвідувачів грає значну роль. Реклама ресторану «Алі» оцінена як задовільна (ближча до поганої).

Ставлення до проведення рекламних кампаній: потрібні» [38].

«Сегмент 4. "Хочу бути босом".

Для 9% відвідувачів бару візит – не стільки спосіб вгамувати голод, скільки можливість самоствердитися. Для них важливий процес прийняття рішення при виборі способу та місця відпочинку, можливість відчувати себе Особою, яка приймає рішення. Такі люди вважають за краще мати чіткі правила та інструкції, їхній відпочинок має бути передбачуваним.

Для цієї категорії споживачів важливими є престижність бару та високий рівень сервісу.

Соціально-демографічний портрет. У групі однаково представлені як жінки, і чоловіки. Переважають люди до 40 років, які не перебувають у шлюбі.

З погляду доходів, це насамперед представники ядра та верхнього шару населення. Вони частіше, ніж в інших сегментах, захоплюються комп'ютером, грою в більярд, мисливством та рибалкою.

Реклама для цієї категорії клієнтів є важливою. Віддають перевагу яскраво вираженій, елітній рекламі. Рекламна діяльність ресторану оцінена негативно.

Ставлення до проведення рекламних кампаній: безперечно, потрібні» [39].

Сегмент 5. "Невизначилися".

Людей, які не мають більш-менш явних мотивів при виборі місць та способу проведення дозвілля, – 4%.

Соціально-демографічний портрет. Як правило, це чоловіки різних вікових груп із середньою/середньою спеціальною освітою та різним рівнем доходу. У них немає відмінних рис, пов'язаних зі стилем життя.

Ці клієнти звертають значну увагу рекламу. Віддають перевагу рекламі на телебаченні, в пресі, на вулицях.

Рекламу ресторану оцінити важко. Оцінка рекламної діяльності загалом позитивна.

Ставлення до проведення рекламних кампаній: потрібні.

За результатами проведених досліджень можна дійти невтішного висновку, що найчастіше відвідують ресторан ядро (середній клас), і навіть верхній клас соціального шару.

Таким чином, вивчення відношення відвідувачами ресторану «Алі» дало такі результати: переважна більшість – 75% оцінили рекламну діяльність як задовілу, але дуже слабку, 25% взагалі поставили негативну оцінку рекламі ресторану.

«Всі опитані вважають, що проведення рекламних кампаній потрібне ресторану, принесе йому прибуток, підвищить його рейтинг.

У рамках дипломного дослідження зроблено спробу визначення впізнаваності реклами ресторану «Алі» за допомогою методу згадування. З цією метою було взято дві групи: перша група – учасники опитування на вулиці, друга – відвідувачі ресторану.

Учасникам опитування пропонувалося згадати якусь рекламу ресторану, засіб, де рекламу було розміщено, і коротко описати рекламне звернення. Результати показані у таблиці 2.4» [32].

Таблиця 2.4

Дослідження сприйняття реклами ресторану «Алі»  
методом згадування у відсотках

Питання	Респонденти вуличного опитування			Відвідувачі ресторану		
	з змогли згадати	невірний спогад	не змогли згадати	з змогли згадати	невірний спогад	не змогли згадати
Назвіть рекламу ресторану "Алі"	12	21	67	39	12	47
Назвіть джерело розміщення реклами	5	19	76	21	12	67
Опишіть бачене рекламне повідомлення	5	84	79	38	14	48

Результати дослідження сприйняття реклами показали, що з усієї кількості опитаних респондентів змогли згадати рекламу ресторану 12% під час проведення вуличного опитування та 39% відвідувачів ресторану. Серед видів реклами було названо вуличну рекламу та вивіску. Значна частина опитаних плутають рекламу ресторану з рекламою інших підприємств (було названо інші ресторани з кавказькою кухнею і навіть готелі). Це значний відсоток опитаних – 21% у першій групі та 12% в іншій.

Більшість опитаних не змогли назвати рекламу ресторану «Алі»: це 67% опитаних громадян на вулицях міста та 47% відвідувачів ресторану.

Лише 5% опитаних із першої групи змогли назвати джерело розміщення реклами та описати рекламне звернення. У другій групі частка вища - назвали джерело розміщення реклами 21% опитаних відвідувачів, а змогли описати 38% з тих, що назвали рекламу ресторану.

Таким чином, результати вивчення сприйняття реклами ресторану «Алі» дає нам підставу зробити висновок про те, що підприємство має неефективну рекламу, що мало запам'ятовується.

Нині заходів, вкладених утримання постійних клієнтів, як і програми рекламної кампанії для підприємства немає. Це питання ще жодного разу не розглядалося керівництвом, зважаючи на те, що на підприємстві немає фахівців, які могли б позначити дані заходи та створити програму рекламної діяльності.

Аналіз дослідження рекламної діяльності ресторану «Алі» дає нам підставу зробити висновок про те, що рекламна діяльність підприємства розвинена слабо. З метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства нами розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності реклами ресторану та запропоновано розробку рекламної кампанії для ресторану «Алі».

#### **2.4. Розробка рекламної кампанії**

Підсумковий етап. Сюди входить оцінка ефективності рекламної кампанії.

Організацію рекламної кампанії передбачається доручити менеджеру з рекламної діяльності ресторану «Алі», окремі блоки із зовнішньої реклами, рекламним акціям та іншим кампанії буде виконано рекламним агентством «Акцент» з яким це підприємство працює на умовах договору.

«Контроль рекламної кампанії здійснює виконавчий директор.

Справжню рекламну кампанію можна як місцеву (локальну) – спрямовану споживачів, що у одному місті; недиференційовану; спрямовану на цільову аудиторію ресторану (споживачі віку від 25 до 50 років із середнім рівнем доходів), комплексну (що використовує кілька засобів та каналів рекламування).

Основні етапи планування та реалізації рекламної кампанії

Проведення дослідження. Проведення дослідження передбачає вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Вивчення довкілля передбачає проведення рекламного дослідження у таких напрямках, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних

конкурентних умов над ринком, обґрунтування потреби й доцільності проведення рекламної кампанії» [36].

Дослідження ринку ресторанних послуг дозволило виявити основних конкурентів ресторану «Алі» та проаналізувати засоби рекламування, які використовуються конкурентами.

У ході маркетингового дослідження виявлено основних конкурентів ресторану «Алі» - ресторанів «Інтурист», «Саппоро», «Турист», «Баку» та «Овертайм».

Аналіз конкурентів показав, що вони займають щодо стабільне становище над ринком ресторанних послуг міста.

Ресторан «Алі» має незначні переваги, порівняно з конкурентами. В результаті зроблено введення про те, що підприємству потрібно враховувати сильні та слабкі сторони конкурентів, розробити маркетингову стратегію успішного просування на ринку, використовувати свої конкурентні переваги: відносно невисокі ціни, якість послуг, індивідуальний підхід до клієнтів, розширення асортименту послуг, орієнтацію на широкі верстви населення із середнім рівнем доходів.

Важливим напрямом діяльності ресторану має стати активна рекламна діяльність.

Проведено дослідження засобів та способів рекламування, які використовуються ресторанами-конкурентами. Результати дослідження показали, що неактивно використовують рекламу на провідних радіостанціях, хоча радіо є добрим засобом просування продукту.

У ході дослідження проаналізовано розміщення реклами ресторанів у рейтингових щотижневих періодичних виданнях. Нами зроблено висновки про те, що рейтингові періодичні видання слабо використовуються ресторанами як рекламний засіб. Розміщення реклами у ЗМІ є найчастіше винятком, а не правилом.

Розміщення реклами на телебаченні використовується підприємствами ресторанного бізнесу слабо, що його дорожнечою.

Підприємства ресторанного бізнесу використовують також зовнішню рекламу: всі мають вивіски, що світяться, зовнішні штендери, рекламу рядком, що біжить, а ресторан «Баку» використовував також плазмову зовнішню рекламу.

У ході дослідження вивчено можливості електронних засобів реклами. Результати показали, що Інтернет-ресурси використовуються не всіма ресторанами.

Результати вивчення довкілля показали, що рекламна кампанія як ефективний комплексний засіб рекламування слабо використовується підприємствами ресторанного бізнесу. Рекламні кампанії проводяться нечасто та безсистемно.

Вивчення конкурентного середовища показало, що на ранку ресторанних послуг існує досить жорстка конкуренція, що загострилася на тлі світової економічної кризи, загальної тенденції до зниження відвідуваності ресторанів.

Ринок рекламних послуг міста представлений загальновідомим набором рекламних засобів, які використовуються конкурентами.

Ресторан «Алі» перебуває у становищі «середняку» щодо сильніших конкурентів, що потребує виробленні агресивної рекламної стратегії підприємстві.

Вивчення внутрішнього середовища ресторану показало, що підприємство «Алі» має резерви та можливості для проведення рекламної кампанії. Серед них найважливішими є:

- фінансова стійкість підприємства, наявність необхідних коштів для інвестицій у рекламну кампанію;
- хороша матеріальна база;
- досить стабільний та професійний кадровий склад;
- чітка система управління.

«Факторами внутрішнього середовища, здатними гальмувати організацію та проведення рекламної кампанії, є:

- нерозуміння певної частини персоналу і в тому числі, вищого менеджменту прибутковості та ефективності грамотно розробленої та проведеної рекламної кампанії;

- нестача штатної чисельності відділу з реклами на підприємстві;

- можливі фінансові ризики, пов'язані з нестабільною економічною ситуацією» [23].

Характеристика цільової аудиторії. У ході підготовки рекламної кампанії проведено сегментацію споживачів послуг ресторану «Алі» за віковою ознакою, соціальним станом, цільовими установками.

Цільову аудиторію було визначено в результаті усного опитування відвідувачів ресторану «Алі».

Частка постійних клієнтів становить близько 48% від загальної кількості клієнтів.

Цілі та стратегія рекламної кампанії. Цілі та стратегія рекламної кампанії визначаються на підставі основної мети ресторану «Алі» – отримання прибутку.

«Головною метою рекламної кампанії є розширення частки ринку у сфері ресторанного бізнесу.

На підставі поставленої мети визначено основні завдання рекламної кампанії:

- розширення кола клієнтів ресторану «Алі»;

- закріплення у постійних клієнтів переваги перед аналогічними послугами інших ресторанів;

- формування у споживачів переконаності про необхідність скористатися послугами ресторану «Алі»;

- формування позитивної громадської думки про цей ресторан» [37].

Виходячи з мети та завдань, визначено стратегію рекламної кампанії – зростаючу стратегію інтенсивного (агресивного) впливу.

Ця стратегія має на меті розширити ринкову частку, яку займає ресторан «Алі», істотно збільшити кількість клієнтів, націлити ресторан на завоювання лідируючої позиції на ринку.

«Кошти та способи рекламування. Вибір коштів та способів рекламування визначено на підставі критеріїв:

- аналізу конкурентів;
- рейтинг коштів рекламування за результатами проведених досліджень;
- рейтинг рекламних засобів серед цільових груп рекламної кампанії;
- види та розмір знижок, що пропонуються рекламодавцями;
- Можливість модифікації використовуваних рекламних засобів, гнучкість графіка.

Вибрано рекламні засоби, наведені нижче.

1) Реклама у пресі. Вибрано як канали розповсюдження реклами: тижневик газета «Презент» та щомісячний журнал «Найкраще».

2) Реклама радіо. Визначено два радіомовні канали: «Авторадіо», «Радіо».

3) Реклама на телебаченні. Для рекламування буде задіяно телевізійні канали: «Перше телебачення» та «СТС». Вони за даними опитування є найрейтинговішими у цільових груп цієї рекламної кампанії.

4) Зовнішня реклама:

- повно кольорове електронне панно на майдані;
- рекламний світловий штендер на дорожній розв'язці.

5) Рекламна акція на вулицях міста: роздача рекламних листівок та візиток ресторану.

6) Реклама в Інтернет:

- створення сайт-візитки;
- рекламна кампанія на Яндекс.

7) Система знижок шляхом вручення картки віб-клієнта ресторану.

8) Подарунки:

- подарунковий набір з меню ресторану кожному сотому відвідувачу;
- Сувенір клієнтам, які зробили замовлення в ресторані на суму понад

1000 грн.

9) Друкована реклама:



- Видання рекламного буклету ресторану;
- рекламні листівки.

10) Пряме розсилання:

- електронні листи;
- Поштові листи» [3].

Медіа – план. При плануванні рекламної кампанії складається графік розміщення рекламних засобів у тій чи іншій групі засобів.

Для розрахунку взято таблиці розцінок на розміщення рекламних засобів по кожному з носіїв та запланована тривалість рекламного повідомлення. Після цього складаються таблиці медіа-обліку.

При визначенні частоти та термінів розміщення рекламних повідомлень на радіо та телебаченні керувалися критеріями:

- час розміщення та трансляції (для телебачення: вихідні дні, вечірній час; для радіо: ранковий, обідній годинник, вечірній час після роботи, коли потенційні споживачі реклами мають можливість слухати радіо);
- місце розміщення на газетній чи журнальній шпальті.

Реклама у пресі розміщуватиметься весь період проведення рекламної кампанії. Всього 27 оголошень на загальну суму 102,0 тисяч грн.

Рекламу на радіо планується транслювати:

- на «Авторадіо»: у ранкові години з 8.00 до 9.00, у вечірні години з 18.00 до 19.00 години по 2 рази тривалістю 30 секунд щодня з понеділка по четвер протягом листопада місяця;
- на радіостанції «Радіо»: у години обідньої перерви з 13 до 15 години по 1 разу тривалістю 30 секунд щодня з понеділка по четвер протягом січня місяця.

Усього планується трансляція 48 радіо роликів на загальну суму 27,5 тисячі грн.

Реклама на телебаченні йтиме:

- на каналі «Перше телебачення»: три дні (п'ятниця, субота, неділя) перед початком вечірнього випуску новин з 20.55 до 21.00 години по 1 ролику тривалістю 10 секунд;

- на каналі «СТС»: три дні (п'ятниця, субота, неділя) перед початком та під час демонстрації художнього фільму з 22.00 до 24.00 години по 2 ролики тривалістю 10 секунд.

Рекламний бюджет кампанії включає розрахунок вартості витрат на її проведення. Витрати на кампанію скориговані з постачальниками, виробниками засобів рекламування шляхом укладання з ними договорів, узгоджено з начальником фінансового відділу фірми, затверджено генеральним директором.

Таблиця 2.5

## Бюджет рекламної кампанії

№	Найменування	Од. вимір.	Ціна	Кількість	Вартість
1	Електронне панно	шт.			
	виготовлення		160	1	160
	розміщення (15 на міс.)	міс.	15	3	45
2	Світловий штендер	шт.	20	1	20
	розміщення (15 на міс)		15	3	45
3	Реклама на ТБ				
	виготовлення	ролик	8	1	8
	демонстрація	показ	2	36	70,5
4	Реклама у газеті	смуга	3,5	24	84
5	Реклама у журналі	оголошення	6	3	18
5	Реклама на радіо				
	виготовлення	ролик	1	1,5	1,5
	трансляція	оголошення	1,7	27,5	48
6	Реклама в електронних джерелах	сайт	16	1	16
	Поштова розсилка	лист	0,02	100	2
	сайт клубу	сайт	25	1	25
7.	Рекламний буклет	шт.	0,2	1000	200
8	Візитка	шт.	0,0002	5000	1
9	Картка відвідувача	шт.	0,05	100	5
10	Листівка	шт.	0,0006	10000	6
11	Подарунковий набір	шт.	0,2	50	10
12	сувенір	шт.	0,05	500	25
11	Рекламна акція	акція	1	8	8
	Разом				798,0

## Розрахунок та коригування

Після складання попереднього плану рекламної кампанії з урахуванням думки фінансового директора визначаються реальні розміри коштів, які

можна використовувати рекламу, й у залежність від цього проводиться коригування плану рекламної кампанії.

Коригування у бік зменшення або збільшення можливе за такими параметрами, як періодичність розміщення реклами на радіо, зменшення площі публікації, зменшення розмірів зовнішньої реклами та інших.

Після закінчення погодження план фінансування рекламної кампанії остаточному варіанті затверджується генеральним директором.

#### Виготовлення та розміщення

Після затвердження плану рекламної кампанії, підтвердженого фінансуванням, складається план виготовлення та розміщення реклами, в якому зазначаються такі характеристики: засоби рекламування, кількість та періодичність розміщення рекламних повідомлень, місце розміщення, терміни виготовлення та розміщення, відповідальні виконавці, відповідно до виділених коштів на проведення рекламної кампанії

Загальний моніторинг рекламної кампанії здійснює виконавчий директор фірми. Він контролює процес підготовки та проведення кампанії, за необхідності вносить корективи та/або зміни.

Розроблена рекламна кампанія має дати мати соціально-економічну ефективність.

Про економічну ефективність рекламної кампанії можна буде судити за досягнутим економічним результатом: отриманий прибуток має покривати витрати на рекламну кампанію. Спочатку витрати перевищуватимуть прибуток, але після того, як кількість споживачів послуг ресторану зростатиме, підвищуватиметься і його прибуток.

Передбачається, що в результаті проведення рекламної кампанії кількість відвідувачів ресторану «Алі» зросте та дасть збільшення відвідуваності ресторану по закінченні другого місяця рекламної кампанії на 10%, третього місяця – на 20%, четвертий місяць – 15%, п'ятий – 10%.

Отже, запропонована рекламна кампанія ресторану «Алі» дозволить йому збільшити кількість його клієнтів, підняти рейтинг на ринку рекламних послуг, тим самим підвищить його прибуток.

## ВИСНОВКИ

Розвиток індустріїгостинності потребує вирішення низки найважливіших завдань, серед яких ставиться завдання вдосконалення ресторанного бізнесу. У той же час ресторанний бізнес регіону має низку проблем: підвищення якості сервісу, встановлення прийнятних цін, що відповідають фінансовим можливостям основної частини споживачів, розвиток мережі підприємств харчування, мережі підприємств швидкого харчування та інших проблем.

Однією з важливих завдань просування продукту ресторанного бізнесу є організація широкої, ефективної рекламної кампанії туристських можливостей підприємств, що, своєю чергою, сприяє збільшенню кількості іноземних та вітчизняних туристів.

Організація реклами вимагає суттєвих витрат, а оскільки ресторан найчастіше є підприємством малого бізнесу, він має обмежені фінансові, кадрові та інші ресурси, що не дозволяють проводити масштабні та «дорогі» рекламні кампанії.

Вивчення рекламного ринку підприємств ресторанного бізнесу на прикладі ресторану «Алі» дозволяє зробити висновок у тому, що активна рекламна політика одна із чинників успішної роботи підприємства.

В даний час ресторани недостатньо використовують арсенал рекламних засобів. Одним із слабких місць є відсутність рекламних кампаній у роботі ресторанів.

Для того, щоб зусилля та витрати принесли бажаний результат, необхідний системний та комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Запропоновані рекомендації щодо організації рекламної кампанії дозволять збільшити прибуток ресторану та підвищити його рейтинг на ринку сервісних послуг регіону.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015 - 340 с.
2. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
3. Бурак В. Г. Зарубіжний досвід підготовки фахівців готельно-ресторанної справи. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2020. № 78. С. 39–43.
4. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. Нова педагогічна думка. 2020. № 4 (104). С. 7–12.
5. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. Педагогічні науки. 2021. № 94. С. 57–65.
6. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.
7. Бурак В. Г. Цифровізація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung: zu den materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz. (Zürich, 10 september 2021). Zürich, 2021. P. 211–213.
8. Баль-Прилипко Л. В., Слободянюк Н. М., Поліщук Г. Є., Паска М. З., Бурак В. Г. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник. Київ : Компринт, 2017. 573 с.
9. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 1 (64). С. 81–91.

10. Бурак В. Г., Новікова Н. В. Дослідження впливу параметрів технології виробництва м'ясних охолоджених напівфабрикатів на безпечність продукції відповідно принципів НАССР. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 2 (69). Т. 1. С. 70–81.

11. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Economic synergy. 2023. № 1 (7). С. 32–47.

12. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».

13. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).

14. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

15. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).

16. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.

17. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

18. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.

19. Кадріна Айсатуліна, О.В. Назаров. Енциклопедія ресторатора: / Д. Чайлд, – Олма Медіа Груп : 2016. – 297 с.

20. Мюллер Кристоф, Серво Себастьян. Кращі ресторани Поля Бокюза / Мюллер Кристоф, Серво Себастьян: пер. с англ. – Одеса.: Вид.дім «Чернів Ко», 2014. – 350 с.

21. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. Д-ра екон. Наук, професора С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім Папірус, 2011. 644 с.

22. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. Посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е.

Сардак, В. В. Джинджоян ; Дніпропетр. Нац. Ун-т ім. О. Гончара. Д. : Інновація, 2010. 241 с.

23. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.

24. Решетнікова І.Л. Маркетинг: навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивч. Дисципліни / І. Л. Решетнікова ; Держ. Вищ. Навч. Закл. «Київ. Нац. Екон. Ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2010. 320с.

25. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для ВУЗів / за ред..Н.О. П'ятницької. – К.: ЦУЛ, 2011. – 321 с.

26. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.

27. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.

28. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.

29. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004

30. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. ScienceRise: Pedagogical Education. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

31. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133.

32. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

33. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

34. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

35. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

36. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

37. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.

38. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20. - 24

39. Mihailik V., Vitriak O., Danyliuk I., Valko M., Mamai O., Popovych T., Ryabinina A., Vishnevskaya L., Burak V., Vognivenko L. Research of resilience and elastic properties of short pastry with the meals of soy, sunflower and milk thistle. *Nutrition & Food Science*. 2022. Vol. 52. № 4. P. 752–764.

40. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. C. 121–146.



