

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

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ
КЛАСУ ЛЮКС «ФАМІЛІЯ»**

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

Виконав: студент IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Недурасєв Ігор Петрович

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ.....	5
1.1. Особливості рекламної діяльності у ресторанному сервісі.....	5
1.2. Проблеми та перспективи розвитку реклами у ресторанному сервісі.....	12
1.3. Організація та планування рекламної кампанії в ресторанах....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ».....	19
2.1. Загальна характеристика ресторану «Фамілія».....	19
2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ресторану «Фамілія»	21
2.3. Аналіз рекламної діяльності ресторану «Фамілія».....	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ».....	31
3.1. Оцінка ефективності рекламної діяльності.....	31
3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія».....	34
3.3. Розробка кошторису витрат та організаційних аспектів запропонованих заходів.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми. «Столиця України значно відстає від інших мегаполісів світу за кількістю підприємств громадського харчування, тоді як кількість відвідувачів різних закладів харчування в Києві останнім часом значно зросла. Ресторанний ринок у нашій країні крок за кроком рухається вперед, підкоряючись економічним законам.

З метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності та прибутковості будь-яке підприємство громадського харчування має займатися формуванням попиту на свої послуги та їх просування, тобто рекламою своїх послуг» [1].

З цією метою використовується маркетингові комунікації: стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, особисті продажі та реклама. Твердження, що «реклама — найважливіший елемент маркетингу, полягає в тому, що сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки, і навіть будь-який етап маркетингової підприємств має прямий чи непрямий зв'язок зі своїми рекламної діяльністю.

На жаль, у підприємствах громадського харчування найчастіше недооцінюють важливість рекламної діяльності. Питанням планування рекламної стратегії та підвищення її ефективності не приділяється належної уваги з боку керівників. Але нині їхня актуальність не викликає сумнівів.

У ринкових умовах підприємства громадського харчування повинні якісно задовольняти потреби населення послуг і при цьому отримувати прибуток.

Вибір теми дослідження обумовлюється тим, що на сьогоднішній день удосконалення рекламної діяльності — це основний стрижень у функціонуванні підприємства громадського харчування, який повинен забезпечувати стійке економічне зростання та розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності послуг» [2].

Метою і задання роботи є вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія» для збільшення кількості відвідувачів і прибутковості підприємства.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- 1) вивчення особливостей рекламної діяльності у ресторанному сервісі;
- 2) виявлення проблем та перспектив розвитку реклами підприємств громадського харчування;
- 3) розгляд методики організації рекламної кампанії;
- 4) аналіз споживачів та конкурентів ресторану «Фамілія»;
- 5) проведення аналізу та оцінки ефективності рекламної діяльності ресторану «Фамілія»;
- 6) розробка заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія».

Об'єкт дослідження – є ресторан «Фамілія».

Предметом дослідження: є проблеми та методи забезпечення ефективної рекламної діяльності.

Методологічною основою дипломного дослідження є українські та зарубіжні роботи в галузі реклами та маркетингу, статистичні дані у сфері реклами, статистична звітність та матеріали, отримані безпосередньо на об'єкті дослідження.

Методи дослідження є спостереження, опитування, вивчення та аналіз літературних джерел, законодавчих документів, статистичних даних на тему дослідження, практичне вивчення діяльності підприємства.

Практична значущість роботи полягає у застосуванні новаторського підходу до підвищення ефективності рекламної діяльності шляхом використання сучасних методів реклами.

Структура роботи. Робота має: вступ, три розділи (дев'ять підрозділів), висновою, список використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ

1.1. Особливості рекламної діяльності у ресторанному сервісі

Бурхливий розвиток «сфери послуг у Україні останні 2 десятиліття сприяло формуванню системи просування сервісних послуг. З метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності та прибутковості будь-яке підприємство громадського харчування має займатися формуванням попиту на свої послуги та стимулюванням збуту» [11].

Визначення реклами, «По-перше, реклама – це оплачена форма комунікації, хоча деякі види реклами, наприклад соціальна, мають безкоштовні площі та час у засобах масової інформації. По-друге, повідомлення в рекламі звістка не тільки оплачується спонсором, але ще й ідентифікує його. По-третє, здебільшого реклама намагається схилити клієнта до чогось чи вплинути нею, тобто. переконати щось зробити, хоча у деяких випадках вона спрямована лише на те, щоб ознайомити споживача з товаром чи послугою. По-четверте і по-п'яте, рекламне повідомлення може передаватися кількома видами засобів з метою охоплення великої аудиторії потенційних покупців. І, нарешті, оскільки реклама одна із форм масової комунікації, вона персоніфікована» [17].

«Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямовану привернення уваги до об'єкту рекламування, формування чи підтримку інтересу щодо нього та її просування над ринком» [1].

Відповідно до згаданого закону та залежно від виконуваних функцій учасники рекламного процесу діляться на «чотири категорії:

1) Рекламодавець - виробник або продавець товару або інша особа, що визначила об'єкт рекламування та (або) зміст реклами;

2) Рекламовиробник - особа, здійснює повністю чи частково приведення інформації у готову поширення як реклами форму;

3) Рекламоотримувач - особа, що здійснює поширення реклами будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів;

4) Споживачі реклами - особи, на привернення уваги яких об'єкт рекламування спрямовано реклама» [1].

До реклами пред'являються такі «вимоги:

1) Правдивість – реклама повинна мати діловий характер, відповідати об'єктивної реальності, мати єдність форми та змісту, нести інформацію, що відповідає дійсності;

2) Конкретність – виявляється у простій, дохідливій і переконливій мові тексту, продуманих аргументах і цифрових даних, логічно завершеному художньому рішенні;

3) Адресність – у тому, наскільки рекламні засоби звернені до конкретним верствам населення, віковим, соціальним чи професійним групам, об'єднаних тими чи іншими інтересами;

4) Плановість – реклама є складовою плану маркетингу будь-якому підприємстві ресторанної галузі.

Цілі реклами на підприємстві харчування залежно від стану цільової аудиторії та інших маркетингових комунікацій можуть бути різними.

1. створення обізнаності про ресторан і його послугах;
2. надання необхідної або додаткової інформації про фірму та її послуги;
3. формування прихильності потенційних клієнтів саме до конкретного ресторану
4. створення переваги рекламованих послуг перед аналогічними;
5. формування переконаності в потенційного клієнта у цьому, що цю послугу йому потрібно і доцільно придбати;
6. спонукання до придбання рекламованої услуги» [12].

Основною «рекламною метою є «формування обізнаності про ресторан в тому випадку, коли цільова аудиторія зовсім не знайома ні з самим рестораном, ні з його послугами. існування відповідного ресторану, представляв профіль його діяльності, а якщо йдеться про просування нових послуг, то отримав коротку інформацію про них.

Для створення обізнаності підходять елементарні рекламні повідомлення, що містять назву ресторану, його фірмовий знак.

Як засоби поширення найбільш ефективна зовнішня реклама на транспорті або щитова реклама. Слід пам'ятати, що створення обізнаності потребує певного часу і така реклама повинна мати високий рівень повторюваності.

Якщо цільова аудиторія обізнана про існування конкретного підприємства сервісу та його сферу діяльності, то наступною метою рекламної кампанії є надання потенційному клієнту більш повної інформації, що розширює знання про ресторан, напрямок його діяльності та послуги. До такої інформації можна віднести, наприклад, місцезнаходження ресторану, телефони, опис послуг, що надаються. На цьому етапі доцільно використовувати рекламу в пресі та на радіо, телевізійну та комп'ютеризовану рекламу та інші засоби.

Створення позитивного іміджу ресторану відноситься до основних цілей реклами. Під іміджем ресторану розуміють сукупність усвідомлених та неусвідомлених уявлень, образів, що існують у клієнтів та громадськості про цей ресторан» [2].

Імідж «ресторану створює зовнішній вигляд співробітників, культура поведінки, професійний рівень персоналу. Все це має створити «високу репутацію ресторану.

Відмінні риси послуг харчування.

Послуги харчування є нетрадиційним товаром; їх особливість полягає в тому, що вони не набувають уречевленої форми. Можна виділити специфічні

риси послуг як товару (закон чотирьох «Н»): невловимість послуги, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості послуги» [12].

Невідчутність послуги полягає в тому, що її не можна побачити і спробувати до її отримання та використання. офіціантів та їх здатність привернути до себе гостя та дати вичерпну інформацію про страви та напої, популярність торгової марки підприємства харчування, імідж ресторану тощо.

Будь-який «потенційний відвідувач ресторану завжди шукає щось відчутне, що могло б зменшити невизначеність і якимось чином свідчити про якість послуг. Для багатьох послуг, у тому числі послуг харчування, найяскравішим і дієвим засобом матеріалізації є рекламна продукція. Рекламні проспекти, буклети, фотографії страв дозволять клієнтам уявити, яку послугу вони набувають.

Невід'ємність «послуги з надання харчування викликає у клієнта страх придбати неякісну послугу, він відчуває підвищений рівень ризику. Тому багато людей вважають за краще користуватися послугами відомих підприємств, і це особливо для всієї сфери послуг. Таким чином, для підприємств громадського харчування позитивний імідж фірми та популярність бренду є одним із шляхів матеріалізації невловимості послуг.

Нерозривність виробництва та споживання полягає в принципово різній схемі створення та реалізації матеріальних товарів та послуг. Для матеріальних товарів характерно те, що їх виробництво та споживання рознесене у часі. Принципово інша ситуація існує під час надання послуг. І тут процес виробництва послуги відбувається одночасно з її споживанням, тобто. обов'язково є той, кому послуга надається, і той, хто цю послугу надає (неможливо обслужити відвідувача в ресторані без офіціанта)» [12].

Іншими «словами, зазвичай послуги невіддільні від тих, хто їх надає, та від тих, хто їх отримує. Тому у сфері сервісу важливо не лише те, яка послуга надається, а й те, як вона надається. З цього погляду велике значення має професіоналізм працівників ресторану, їх правильний підбір та навчання.

Непостійність якості послуг визначається кількома чинниками, зокрема: тим, хто надає послугу; тим, хто отримує послугу; зовнішні фактори» [3].

У зв'язку з тим, що «процес виробництва та споживання послуги відбувається одночасно і за особистої участі творця послуги та її споживача, якість послуги залежить від особистих характеристик, настрою та самопочуття всіх сторін, що беруть участь.

Наприклад, один і той же «офіціант може обслужити клієнта чудово сьогодні і погано завтра внаслідок якихось побутових або сімейних негараздів.

Зменшити якість послуги харчування може також підвищений попит на цю послугу. Наприклад, фахівці фіксують зниження якості ресторанного обслуговування, якщо завантаження підприємства дуже високе, оскільки можуть відбуватися затримки у приготуванні страв, нестача персоналу тощо.

Для забезпечення якості послуг, що надаються, розробляються стандарти обслуговування.

Незбереження послуг означає, що якщо матеріальні товари, не продані в конкретний момент часу, можна складувати та зберігати деякий час, то послуги зберігати неможливо.

Вільні місця в залі є нереалізованою послугою, а їхня зайнятість наступного дня вже розглядається як інша послуга» [16].

Саме з урахуванням цих «чотирьох особливостей слід підходити до питання рекламної діяльності в ресторанному сервісі.

Ресторан може використовувати різні напрямки рекламної діяльності:

1) Реклама пропонованого асортименту страв допомагає залучати гостей до ресторану, щоб спробувати конкретну страву, реклама зниження цін створює у споживача очікування розпродажі та вигідних покупок;

2) Реклама самого підприємства харчування спрямована на його сприйняття як приємного місця для проведення часу, зустрічей з друзями та колегами, святкування урочистостей та ін.;

3) Спільна реклама з виробником, наприклад, вин, забезпечує підтримку комунікацій ресторану одним або декількома постачальниками;

4) Оформлення вітрин і залів ресторану допомагає гостям зорієнтуватися у різноманітності послуг і стимулює покупку» [18].

Види реклами.

Існують численні варіації «класифікації реклами, у яких передній план висувають різні ознаки: засоби поширення реклами, охоплення території, ставлення до прибутку, об'єкт реклами, цільову аудиторію та інших.

Прийнято розрізняти явну та приховану рекламу.

Залежно від цього, чи є отримання комерційного прибутку безпосередньою метою реклами, розрізняють комерційну і некомерційну (політичну, соціальну, громадську) рекламу.

Залежно від основного об'єкта та адресата реклами прийнято розрізняти такі основні види комерційної реклами:

- 1) корпоративна (інституційна, престижна, іміджева) реклама;
- 2) ділова реклама (бізнес реклама);
- 3) споживча реклама.

Корпоративна реклама це реклама, основною метою якої є створення та підтримання сприятливого образу підприємства харчування серед широких верств населення, незалежно від їхньої безпосередньої зацікавленості у послугах обраного ресторану. Рекламованим об'єктом є імідж, престижність, а не послуги ресторану. Тому таку рекламу називають іміджевою.

Нерідко основний наголос у корпоративній рекламі робиться на досягненнях фірми, динамізм її розвитку, історії її виникнення та основних комерційних успіхах, часто в такій рекламі використовуються благодійні акції ресторану, її внесок у соціальні програми. Частиною такої реклами є корпоративні рекламні слогани» [5].

Бізнес-рекламою, або діловою «рекламою (business-to-business, скорочено B2B), прийнято називати рекламу продукції та послуг ресторанів, звернену до інших фірм чи експертів, професіоналів, які

використовуватимуть рекламну продукцію для вирішення завдань свого бізнесу. Це звернення до партнера як рівного. Бізнес - реклама зазвичай зосереджена у виданнях з бізнесу, галузевих та професійних журналах.

Споживча реклама (business - to - consumer , В 2 С) найбільш помітний вид реклами, на неї кинуті величезні сили фахівців з різних галузей діяльності. Це реклама продукції чи послуг, орієнтована кінцевого споживача, тобто. на широкі верстви населення та його підгрупи» [19].

Розрізняють два основні різновиди споживчої реклами: рекламу торгової марки та роздрібну рекламу.

«Реклама торгової марки фокусує увагу забезпечення впізнаваності, створенні образу марки і закріплення її позиціонування у свідомості цільової аудиторії.

Роздрібна реклама носить локальний характер, вона просуває конкурентну точку харчування, формує імідж підприємства громадського харчування та стимулює приплив споживачів, які цікавляться послугами ресторану.

В одному рекламному оголошенні (особливо в рекламних буклетах і листівках, призначених для масового споживача) іноді можуть поєднуватись елементи, характерні для всіх трьох видів реклами» [18].

За засобами «рекламування розрізняють 2 види реклами: ATL - рекламу і BTL - рекламу .

До засобів ATL-реклами відносяться друкована реклама (газети та журнали), телевізійна, радіореклама, реклама в кіно, рекламне розміщення товарів, зовнішня реклама, реклама на транспорті та в Інтернеті. Останні два види реклами (на транспорті та в Інтернеті) не всі відносять до ATL: багато хто вважає цю рекламу непрямую.

Кошти BTL-реклами включають рекламу в точках продажу, рекламний супровід програм стимулювання збуту, рекламну літературу, сувенірну рекламу, рекламу на виставках, сувенірну рекламу, поштову рекламу» [18].

1.2. Проблеми та перспективи розвитку реклами у ресторанному сервісі

Сьогодні жодне підприємство «громадського харчування не може успішно вести справи без реклами в тому чи іншому вигляді.

У великих фірмах, де є штатні фахівці в галузі маркетингу та реклами, зазвичай сформовані відповідні відділи та рекламні заходи організуються на досить професійному рівні» [14]. На жаль, на початкових етапах розвитку підприємства, а також для «малих та середніх ресторанів, коли залучення професійних фахівців з реклами недоступне, найчастіше директору чи менеджеру самому доводиться виконувати всі функції, які входять до обов'язків співробітників рекламних служб. Часто це є однією з причин низької ефективності рекламних заходів, оскільки для організації ефективної рекламної діяльності потрібен кваліфікований фахівець, який має певні знання та навички роботи у сфері реклами» [15].

«Рекламний ринок Україні останніми роками розвивається досить активно.

Таким чином, перше місце в структурі рекламного ринку України на 2023 рік займає реклама на телебаченні, друге – друковані ЗМІ (засоби масової інформації), третє – зовнішня реклама, і четверте – інтернет-реклама» [23].

Найкращу «динаміку зростання продемонструвала Інтернет реклама, визначивши 2024 рік як максимально прибутковий. Зростання в медійній рекламі склало 45%, тоді як зростання в контекстній рекламі склало 63%.

Телевізійна реклама, будучи одним із найбільш видовищних і незабутніх рекламних засобів, приваблює велику кількість рекламодавців. Media, телевізійне покриття Україні складає 98%, покриття кабельними каналами – 16,9%» [17] виборче охоплення великої цільової аудиторії, оперативність інформації, що передається, високий ступінь емоційності та

відтворення зорових образів, що покращують сприйняття та запам'ятовування реклами.

«Ціна реклами на телебаченні залежить від передачі, в якій вона розміщена, та від часу трансляції. Ціни зазвичай встановлюються відповідно до рейтингу глядацької аудиторії. Ціна за хвилину рекламного часу може перевищувати 100 000 доларів. Ефективність реклами та її вартість зазвичай кореговані, має місце прямо пропорційна залежність між цими величинами. Ефективність реклами безпосередньо залежить від цього, як і передачі й у який час вона розміщена» [17].

Ефективність «телевізійної реклами пропорційна кількості телеглядачів, що її дивляться, і обернено пропорційна вартості реклами.

Одним із різновидів «телереклами є спонсорство телепередачі. У цьому випадку рекламна інформація може з'являтися в різній формі (усна реклама ведучого, спонсорська заставка в передачі, усна подяка спонсорам, логотип спонсора в інтер'єрі студії, електронний логотип у кутку екрана телевізора, вручення призів від імені спонсора тощо).

Ще одним різновидом нестандартної телереклами є так звана product placement , тобто. ненав'язлива демонстрація продукції чи послуги усередині фільму. І тут герої фільму за сценарієм обіграють різноманітних ситуації, у яких обов'язково бере участь запропонований спонсором товар чи услуга» [12].

Для телереклами характерна «висока інформаційна насиченість роликів, тому що за кілька секунд ролика необхідно вмістити якнайбільше інформації» [16].

Незважаючи на те, що «телереклама є найефективнішим видом реклами, водночас він і найдорожчий. Небагато фірм можуть собі дозволити тобі рекламу: лише приблизно 0,1% всіх підприємств використовують телерекламу як просування своєї продукції. Серед підприємств громадського харчування лише великі мережі можуть дозволити собі рекламу на телебаченні (KFC, McDonald 's)» [2].

Основними цілями «радіореклами зазвичай є інформування цільової аудиторії нагадування. До головних переваг радіореклами можна віднести такі:

- 1) широкий географічний охоплення та частота;
- 2) емоційний вплив за рахунок звукових ефектів;
- 3) високий рівень повторюваності рекламного повідомлення;
- 4) невисока щодо телереклами вартість.

Слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Зоровий образ загасає менш ніж за 1 секунду, а слухове сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення ефективніше ніж читати» [12].

«Основна ідея рекламного друкованого повідомлення виражається текстом, зображенням та різним їх поєднанням. Текстова повідомлення – це найважливіша складова більшість рекламних повідомлень у пресі. Наявність ілюстрацій та графіків збільшує кількість тих, хто прочитав оголошення на 50%. При збільшенні кількості слів у тексті оголошення до 100-150 кількість читачів, які прочитують понад половину цього оголошення, помітно зменшується» [6].

Зовнішня «реклама є досить ефективним та доступним для поширення інформації про ресторан та його послуги, оскільки розрахована на охоплення широких верств населення. До зовнішньої реклами відносять різні рекламні транспаранти, світлові вивіски, електронні табло та екрани, дахові установки, панно, маркізи, штендери, перетяжки та ін. Усі вони поділяються на стаціонарні (постійні) та тимчасові.

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама в більшості випадків сприймається на значній відстані і на ходу, вона найчастіше є короткими і виразними повідомленнями, і її доцільно використовувати для іміджевої або ознайомлювальної реклами.

Сформувалося і коло рекламодавців, яких інтернет-користувачі залучають насамперед завдяки їм приростає і рекламний ринок загалом» [17].

Таке «помітне зростання інтернет-реклами в Україні пов'язане з довірою рекламодавців, розвитком інтернет-технологій і відновленням сектора після кризи.

Основними видами реклами в Інтернеті є медійна та контекстна реклама. Медійна реклама зазвичай аналогічна тій, яку можна зустріти на телебаченні або в ЗМІ. Найчастіше вона є банером (графічне або анімоване зображення, що вставляється на сторінки сайту), тобто повторює рекламний модуль у друкованих ЗМІ» [10]. Однак останнім часом серйозний розвиток отримує звична «відеореклама, але розміщена в Інтернеті. Як правило, саме за допомогою медійної реклами здійснюються масові, так звані вірусні рекламні кампанії в Інтернеті. Зумів зацікавити користувачів рекламний ролик (а про те, що це реклама, може стати відомо значно пізніше) може бути переглянутий кілька мільйонів разів» [18].

Контекстна «реклама, частку якої припадає до 70% всього обсягу реклами в Мережі, найчастіше є рекламні оголошення, видані сторінках результатів пошуку пошукових систем за заданим ключовим словом. Крім того, це може бути текстова реклама або «підкреслені» слова (натискання на які веде сторінку рекламодавця) на тематичних сторінках різних сайтів. З деякою натяжкою до цього виду реклами можна віднести і розкрутку сайту компанії - комплекс дій з його просування на верхні рядки рейтингу і пошукових систем.

Говорячи про просування товарів та послуг в Інтернеті, не можна не згадати такий спосіб, як електронне розсилання різних пропозицій з використанням електронної пошти. Це може бути як адресне розсилання передплатникам різних сайтів, так і масове розсилання за довільними базами адрес електронної пошти. В цьому випадку таке «просування» називається «спам», і ставлення до неї інтернет-користувачів недоброзичливе. Варто відзначити і такий рекламний хід, що набирає останнім часом силу, як оплачене спонсором повідомлення в блогосфері. Якщо деякі блогери

публікують подібні повідомлення «на правах реклами», інші (на прохання замовників) роблять усе, щоб «рекламність» була помічена читачами» [21].

Зараз прихована «реклама у блогах та на форумах, по суті, не вважається такою. Під виглядом звичайних користувачів рекламодавці залишають всю необхідну інформацію про товари та послуги клієнтів, іноді навіть додаючи контактні телефони. Але юридично відрізнити вдячне послання від рекламного оголошення дуже складно.

Таким чином, можна сказати, що Інтернет стає масовим медіа» [27].

1.3. Організація та планування рекламної кампанії в ресторанах

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» [11].

При плануванні «рекламної кампанії, перш за все, необхідно точно визначити та сформулювати її цілі. Можна виділити три типи цілей рекламної кампанії: економічні, іміджеві, соціальні.

Економічні цілі виражаються, зазвичай, у збільшенні обсягів продажу послуг, зростанні прибутку, збільшенням частки займаного ринку, виході нові ринки тощо. Економічні цілі рекламної кампанії є переважаючими та основними у діяльності підприємств харчування.

Іміджеві цілі зводяться до формування позитивного іміджу фірми, підвищення її престижу та репутації, популярності та популярності. Ці цілі, зазвичай, тісно координуються з економічними цілями.

Для ресторану постановка та досягнення іміджевих цілей є дуже важливим завданням. Це пов'язано з тим, що якість послуг можна оцінити лише після їх використання та для залучення та утримання клієнтів фірма повинна мати певну іміджеву стратегію.

Соціальні цілі реклами пов'язані з проблеми охорони навколишнього середовища, поліпшенням соціальних умов тощо» [8].

Цілі «рекламної кампанії ресторану залежать від стану цільової аудиторії.

1) створення обізнаності у потенційних клієнтів про існування ресторану або про нові послуги;

2) надання необхідної інформації про ресторан та послуги;

3) формування прихильності по відношенню до ресторану;

4) створення переваги перед аналогічними послугами інших ресторанів;

5) формування переконаності необхідність скористатися послугами саме даного ресторану;

6) спонукання до придбання послуги» [14].

Дослідження «товару дозволяє вичленувати найбільш привабливі переваги продукту, унікальні властивості послуг, у яких реклама має сконцентрувати увагу покупців. На всіх етапах розробки та вдосконалення продукту стратегічне значення мають споживчі оцінки. Слід пам'ятати, що мода на споживчі товари та постійно змінюється. Тому при вивченні споживчих властивостей продукту необхідно шукати ті його привабливі сторони, які б надали пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів.

За класифікацією властивостей продукту Ф. Котлера, продукт сприймається споживачем у трьох вимірах (тобто має три групи властивостей):

1) продукт за задумом: набір функціональних характеристик продукту (наприклад, властивості страви задовольняти голод та потреби людини у білках, жирах, вуглеводах та інших елементах);

2) продукт у реальному виконанні: зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, ергономіка, естетика (наприклад, зовнішній вигляд страви, інтер'єри ресторану, зовнішній вигляд співробітників);

3) продукт із розширенням: гарантії, обслуговування, доставка (наприклад, доставка страв додому)» [9].

При виборі конкретних «ЗМІ щодо рекламної кампанії керуються такими критеріями:

1) ступенем авторитетності ЗМІ у конкретній галузі (наприклад, у кожній галузі є журнали, у яких публікуються відомі у цій галузі фахівці-експерти, що визначають високий рівень даного видання);

2) ступенем престижності ЗМІ у споживачів (найбільш престижні у певних груп споживачів ЗМІ мають найбільшу аудиторію);

3) настроєм, що створюється в аудиторії та впливає на комерційні комунікації (якщо певне ЗМІ створює радісний настрій, то, купуючи певні товари, споживач намагається його підтримувати);

4) створенням почуття причетності (ЗМІ, які змушують аудиторію співпереживати, виявляти високий рівень зацікавленості, мають високий рівень рекламного впливу);

5) далі слід оцінити, як поведуться конкуренти та яка рекламна активність у цій категорії товарів» [4].

Для складання медіаплану потрібно визначити, які перспективи просувається марки на ринку, на якій стадії розвитку знаходиться бренд - зокрема, як співвідносяться знання марки і її споживання. преси, інтернету, зовнішньої реклами) неможливо без розуміння їх можливостей і обмежень. Жодна медіа окремо не дає можливості повністю охопити цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ»

2.1. Загальна характеристика ресторану «Фамілія»

Ресторан «Фамілія» розташований у місті Києві. Ресторан «Фамілія» є підприємством товариства з обмеженою відповідальністю «Настрій».

Мережа ресторанів «Фамілія» включає три італійські ресторани.

Ресторан «Фамілія» є рестораном класу люкс. До цього класу пред'являються такі «вимоги: широкий вибір послуг, що надаються споживачам, високий рівень комфортності та зручність розміщення споживачів у залі, широкий асортимент оригінальних, вишуканих рекомендованих та фірмових страв, виробів, характерних для ресторанів, широкий вибір рекомендованих та фірмових напоїв, коктейлів для барів, вишукана сервірування столів, фірм розкіш інтер'єру, працює 7 днів на тиждень з 12.00 до 00.00.

Ресторан позиціонується як сімейний ресторан із італійською кухнею. У будні в обідній час з 12.00 до 16.00 діє спеціальна пропозиція «бізнес-ланч» - знижка 20% на всі страви.

Зовні ресторан має вивіску, що підсвічується, що забезпечує огляд на відстані, а також служить гарною рекламою ресторану.

Структура приміщень ресторану «Фамілія» включає хол, торгові зали, виробничі приміщення, складські приміщення, технічні приміщення, санвузли, кімнату для персоналу та дитячу кімнату.

У холі ресторану знаходиться гардероб і місце для очікування на винос. При вході гардеробник приймає одяг гостей та видає їм номерок. У холі знаходиться столик з меню та крісла для відвідувачів, які роблять замовлення на винос» [19]. Також там знаходиться стенд з різними «сертифікатами та грамотами для можливості ознайомлення з ними відвідувачів. Хол оформлений у загальному стилі ресторану, стіни оздоблені матеріалом, що

імітує камінь, також у холі стоять колони в стилі давньоримських мармурових будівель, стеля задрапірована білою тканиною, що струмує.

Торгове приміщення включає три зали і налічує 200 посадочних місць. Перша зала розрахована на 60 місць, друга (основна) зала є найбільшою і розрахована на 80 місць, третя (банкетна) зала знаходиться на цокольному поверсі, вона розрахована на 60 місць. Також у теплу пору року відкривається літня веранда на 24 місця. Всі зали оформлені в стилі провінційного італійського містечка, стіни оздоблені матеріалом, що імітує камінь, а банкетний зал матеріалом, що імітує цеглу. Так само на стінах у всіх залах зображені пасторальні пейзажі в італійському стилі, а на стелю оформлений деревним матеріалом у вигляді перголи, що створюється відчуття прогулянки майстерно прикрашеними зеленими вуличками з лавами та старовинними ліхтарями. На довершення створення атмосфери грає тиха музика італійських виконавців» [21].

Виробниче приміщення складається з овочевого цеху, цеху доопрацювання напівфабрикатів, борошняного цеху, гарячого та холодного цехів, мийного посуду. Всі цехи оснащені всім необхідним обладнанням та мають зручний зв'язок між собою.

«Дитяча кімната знаходиться на цокольному поверсі, вона обладнана столом для малювання, батутами, шафою, де лежать дитячі книги, розмальовки, олівці, та ін.

Підприємство має лінійну структуру управління. Лінійна структура управління - це найбільш поширений тип ієрархічної (бюрократичної) структури. Структура управління підприємством, що пронизує всю організацію до самого низу.

Директор здійснює керівництво роботою ресторану, вирішує всі фінансові та організаційні питання, пов'язані з постійною роботою ресторану, звітує перед власниками, укладає договори з контрагентами.

Метрдотель вживає заходів щодо запобігання та ліквідації конфліктних ситуацій, розглядає претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів, та проводить відповідні організаційно-технічні заходи, вживає

замовлення та розробляє плани проведення та обслуговування ювілейних урочистостей, банкетів, контролює дотримання працівниками техніки безпеки, вимог виробничої санітарії та гігієни, залишає графіки роботи.

Шеф-кухар складає заявки на необхідні продовольчі товари та сировину і подає їх керуючому, забезпечує їх своєчасне отримання зі складу, контролює терміни, асортимент, кількість і якість їх надходження в реалізацію, контролює дотримання працівниками техніки безпеки, санітарних вимог і правил особистої гігієни, виробничої та трудової дисципліни. техніко-технологічних карт та інструкцій» [22].

Кухар приймає заявки від офіціантів, займається виготовленням кулінарних напівфабрикатів та виробів, оформленням страв.

Бармен здійснюється приготування і продаж всіх напоїв і продуктів, що знаходяться в асортименті бару.

«Офіціант сервірує столи, приймає замовлення від клієнтів, передає їх на виконання кухарям та барменам, забезпечує своєчасне подання замовлення клієнту, прибирає зі столів, змінює попільнички у залі для їжі, розраховує клієнтів, передає гроші до каси.

Хостес зустрічає гостей при вході до зали, вітає їх, проводить до обраного столика, подає гостям меню.

Оператор приймає замовлення від клієнтів, відповідає на запитання замовників, передає замовлення на кухню, формує дані для водія» [23].

2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ресторану «Фамілія»

«Цільова аудиторія – це група потенційних споживачів, котрим призначений товар (послуга) Цільовий ринок – і є ринок, де є цільова аудиторія Саме цільової ринок і цільову аудиторію спрямовані всі маркетингові заходи, всієї дії підприємства зі стимулювання збуту своєї продукції» [7].

Для «визначення цільових та цільових ринків і цільової аудиторії проводиться сегментація ринків. Шляхом сегментації ринків підприємство концентрує свої зусилля на тих учасниках, де йому це найбільш вигідно.

При сегментації ринку враховуються різні чинники, такі як географічні, демографічні, психографічні та соціально-економічні.

До географічних факторів належать регіон проживання, щільність населення та кліматичні умови» [24].

Демографічні фактори представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Демографічні фактори сегментації

Вік	До 3 років, 3-6 років, 6-12 років, 13-19 років, 20-34 років, 35-49 років, 50-65 років, 65 років та більше.
Підлога	Чоловічий, жіночий
Розмір сім'ї	1-2 чол., 3-4 чол., 5 і більше
Етап життєвого циклу сім'ї	Молодь - самотні, молодь-сімейні без дітей, молодь - сімейні з дітьми, сімейні, з дітьми, літні, які мають дітей, літні - сімейні, не мають дітей, літні - самотні...
Національність	українці, білоруси, грузини, вірмени, азербайджанці, євреї, татари...
Релігія	Православна, католицька, іслам.

При «психографічному сегментуванні покупців поділяють на групи за такими ознаками:

1. Суспільний клас. Приналежність позначається на перевагах людини щодо автомобілів, одягу, господарського приладдя, проведення дозвілля.

2. Спосіб життя. Спосіб життя впливає на зацікавленість людей у тих чи інших товарів. Продавці марочних та звичайних товарів все частіше вдаються до сегментування ринків за ознакою способу життя. І якщо фірма не оголосить, представникам якого способу життя призначений товар.

3. Тип особистості. Змінні характеристики особистості також використовуються продавцями як основу сегментування ринку. Виробники

надають своїм товарам особистісні характеристики, які відповідають особистим характеристикам споживачів» [20].

«Соціально-економічна сегментація передбачає розподіл споживачів за рівнем доходів, роду занять, рівнем освіти.

Для визначення цільових сегментів ресторану «Фамілія» проводилися маркетингові дослідження.

Опитування проводилося серед відвідувачів ресторану віком від 18 років. В опитуванні взяло участь 200 осіб. Опитування проводилося рестораном «Фамілія» протягом 5 днів.

З отриманих даних видно, що більшість гостей (43 і 32%) відвідує ресторани щомісяця і лише десята частина відвідує ресторани раз на кілька місяців і рідше.

Опитування показує, що більшість респондентів це люди від 25 до 45 років (48 і 24%).

За рівнем освіти: 63% мають вищу освіту, 6% вчений ступінь, 20% мають середню професійну освіту та 11% середню.

Виходячи з перерахованих вище результатів маркетингового дослідження, можна зробити висновки про цільовий сегмент ринку ресторану «Фамілія».

Цільовим сегментом ресторану «Фамілія» є чоловіки та жінки віком від 18 до 45 років. В основному це молодь, яка любить італійську кухню та сім'ї з дітьми. Це фахівці та керівники з вищою та середньою професійною освітою. «Фамілія» позиціонує себе як сімейний італійський ресторан, тому середньостатистичний клієнт є жінкою або чоловіком з дитиною до 12 років. Саме на такого гостя і орієнтована більша частина додаткових послуг, таких як дитяча кімната, послуги професійного аніматора, наявність дитячого меню, школа маленького піццайоло, аквагрим, організація свят (новорічні свята, паска тощо)» [13].

Одне з головних питань, що виникають щодо конкуренції над ринком ресторанних послуг – «визначити, хто є справжнім конкурентом ресторану. Адже кожен ресторан прагне набути своєї індивідуальності, створити свою

власну атмосферу, комфортну для його відвідувачів. Іншими словами, ринок ресторанних послуг сегментований настільки, що буває досить складно об'єднати ресторани в якусь досить однорідну групу, щоб визначити справжніх конкурентів.

Можна говорити про те, хто є основними конкурентами ресторану за асортиментом пропонованих страв, за цінами, за спрямованістю кухні, за розташуванням каналів розповсюдження рекламної інформації.

У ситуації, що склалася, доцільно буде визначити справжніх конкурентів за трьома основними параметрами: за місцем розташування, за спрямованістю кухні та ціновою категорією» [15].

Основними конкурентами ресторану «Фамілія» є:

1) Бар «Шпіль». Є конкурентом ресторану, оскільки знаходиться у безпосередній близькості. У той же час, «Шпіль» є спорт-баром із більярдною, отже, розрахований на інший сегмент ринку.

2) Ресторан «Дядя Коля». Знаходиться в безпосередній близькості від «Фамілія», кухня європейська та японська.

3) Ресторан «Casa di Famiglia». Ресторан італійської кухні, розташований в одному районі знаходиться з ним в одній ціновій категорії.

4) Ресторан «Papa John 's». Є рестораном з нижчими цінами, є система доставки, кухня американська та італійська.

5) Кафе «Ньоккі». Мережа кафе, що швидко розвивається, з італійською та японською кухнею. Ціни нижчі, ніж у ресторані «Фамілія», але спектр додаткових послуг мінімальний.

На підставі різних характеристик ресторанів було поставлено оцінки за п'ятибальною шкалою основним конкурентам та ресторану «Фамілія» за такими критеріями: якість кухні, місце розташування підприємства, режим роботи, інтер'єр, ціни, рівень обслуговування, додаткові послуги (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів

Підприємство	Шпіль	Дядя Коля	Casa di Famiglia	Рара John's	Ньоккі	Фамілія
Критерій						
Кухня	3	4	4	4	4	5
Розташування	4	4	4	4	5	4
Режим роботи	3	3	3	5	4	4
Інтер'єр	4	4	5	3	3	5
Ціни	5	4	5	5	5	5
Рівень обслуговування	4	4	5	3	3	5
Додаткові послуги	3	4	4	4	3	5

Для оцінки діяльності основних конкурентів ми розглянемо такі підприємства громадського харчування, як «Ньюокі». Дані підприємства становлять особливий інтерес, тому що вони є підприємствами з італійською кухнею, і знаходяться поблизу «Фамілія».

Ресторан «Casa di Famiglia» є найголовнішим конкурентом «Фамілія», так як їх концепції дуже схожі. цього ресторану програє «Фамілія». У той же час у «Casa di Famiglia» є дитяча кімната з послугами аніматора, надаються послуги з організації бенкетів.

Рекламна діяльність ресторану включає: зовнішню рекламу (плакати-розтяжки), інтернет-реклама, друкована реклама (листівки, календарі).

Кафе «Ньоккі», що об'єднує дві кухні: італійську та японську. Кафе "Ньоккі" асортимент страв у кафе дуже широкий, але вибір піци менший ніж у «Фамілія». У кафе є широка система знижок, ціни на страви нижчі, ніж у «Фамілія», але виконання італійських страв програє ресторану «Фамілія». Спектр додаткових послуг не дуже широкий і включає бізнес-ланчі, Wi - Fi , доставка страв.

Кафе «Ньоккі» використовує такі засоби реклами: зовнішня реклама (щити-показчики, плакати-розтяжки, щити-біллборди), реклама на

транспорті, друкована реклама (листівки, упаковка, товарні чеки), інтернет-реклама у кафе з демонстрацією елементів фірмового стилю та логотипу кафе на початку сюжету).

«Ньоккі» використовує потужну рекламну компанію, оскільки є новим підприємством на ринку послуг харчування, має широку мережу точок харчування і прагне розширення.

Аналіз «конкурентів дозволяє зрозуміти їхню діяльність, передбачати їхню поведінку та використовувати отриману інформацію у своїх інтересах при розробці своєї рекламної стратегії. Грамотно побудована рекламна стратегія суттєво збільшує обсяг продажу, підвищує ефективність функціонування підприємства харчування» [16].

2.3. Аналіз рекламної діяльності ресторану «Фамілія»

Фірмовий стиль «Фамілія».

«Фірмовий стиль – це сукупність графічних, словесних, кольорових, пластичних, звукових прийомів, які забезпечують єдність за всіма продуктами та послугами підприємства, покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями та партнерами не тільки товарів та послуг фірми, а й усієї її діяльності, а також дозволяє відрізнити її продукти та діяльність від продуктів та діяльності конкурентів» [11].

Фірмовий стиль є засобом «формування іміджу ресторану, покликаний створювати у гостей певне уявлення про якість послуг підприємства харчування. Наявність фірмового стилю свідчить про те, що підприємство працює надійно та зразково, а це підвищує довіру як до підприємства, так і до його послуг.

Основними компонентами фірмового стилю підприємства харчування є:

- 1) товарний знак;
- 2) логотип – це назва підприємства, виконана у певній графічній манері;

- 3) слоган - коротка фраза, девіз підприємства;
- 4) фірмові кольори та шрифти;
- 5) оформлення страв;
- 6) інтер'єри та екстер'єр підприємства;
- 7) оформлення сайту;
- 8) музичне оформлення та ін.

Фірмовими кольорами «Фамілія» є жовтий та коричневий. Саме в цих кольорах виконана вивіска, що підсвічується, і елементи реклами ресторану.

Також на вивісці та рекламних матеріалах використовується зображення унікального рослинного орнаменту, розробленого спеціально на замовлення ресторану» [31].

Вивіска з логотипом, виконана з використанням фірмових кольорів, привертає увагу перехожих і служить рекламою ресторану. входом стоять квіткові клумби. Все це створює позитивне враження про ресторан, викликає бажання його відвідати.

«Відвідувачі ресторану звертають велику увагу на дизайн інтер'єру, і чим більше він дозволяє створити певний настрій, тим краще.

Сьогодні без продуманої атмосферики не обходиться жоден ресторан» [23]. Найбільше атмосферака помітна в інтер'єрі про «тематичних» ресторанів. Вони повною мірою використовують колірні, звукові, освітлювальні, декоративні та візуальні ефекти, щоб викликати у відвідувачі особливий настрій.

Інтер'єр однієї із залів ресторану представлений рис. 2.1.



Рис. 2.1 Інтер'єр ресторану

Покриття стін стилізоване під стару цеглу, на одній стіні розташоване широкоформатне зображення італійської вулички. ліхтарів.

«Музика є важливим складником у формуванні фірмового стилю підприємства харчування. Музична програма, перш за все, повинна відповідати концепції підприємства.

У ресторані «Фамілія» для створення атмосфери грає тиха музика італійських виконавців. Також у головному залі є майданчик для інструментально-вокальних виступів» [32].

«Останнім часом на підприємствах харчування фірмовому стилю надається дедалі більшого значення, яке основна роль рекламної діяльності стає визначальною.

Рекламна діяльність ресторану «Фамілія».

У ресторані «Фамілія» немає сформованого рекламного відділу чи штатної посади, тому роботу з організації рекламної діяльності веде керівник.

Для того, щоб аналізувати рекламну діяльність ресторану, спочатку треба дослідити той продукт (послугу), що він пропонує.

Споживачі розраховують на наявність товару різних переваг, тому розглядають його з різних точок зору» [19]. Відповідно до його теорії існує три рівні сприйняття «товару:

- 1) товар за задумом;
- 2) товар у реальному виконанні;
- 3) товар з підкріпленням;

Товар за задумом – це основний товар, який має певними властивостями, які призначені задоволення потреб покупців. Товар за задумом – це основний рівень, що сприймається споживачем насамперед. Якщо товар за задумом нічого очікувати оцінений, те й інші рівні зіграють істотної ролі для формування образу у свідомості споживачів.

Товар у реальному виконанні – це образ товару, що включає його якість, деякі властивості, назву торгової марки, стиль, упаковку та ін. Якщо товар за задумом - це насамперед ідея товару, то товар у реальному виконанні - це конкретний товар зі своїми особливостями, рівнем якості, чином торгової марки. Створюючи товар у реальному виконанні, підприємство намагається зробити його особливим, надати йому таких властивостей, які відрізняють його від товару конкурентів.

Товар із підкріпленням – це сервіс, пов'язаний із товаром, тобто додаткове обслуговування, доставка, можливість безготівкового розрахунку та ін. Подібні послуги мають сьогодні велике значення.

Послуги, що надаються рестораном «Фамілія», слід проаналізувати з точки зору трьох рівнів сприйняття товару.

Товар за задумом – суть послуги полягає у вживанні страв італійської кухні та напоїв, спілкуванні, відпочинку та розвазі.

Товар у реальному виконанні – ресторан «Фамілія» займається випуском та продажем страв італійської кухні, які готуються за фірмовими рецептами, майстерно оформлені та подаються на гарно сервірований стіл. Обслуговування здійснюється уважним персоналом, з охайним зовнішнім виглядом та одягненим у фірмову уніформу. Інтер'єр та музика створюють приємну атмосферу для відпочинку гостей» [33].

Товар з «підкріпленням – ресторан «Фамілія» надає своїм гостям такі послуги як: бізнес-ланчі, послуги професійного персоналу, наданням постійним клієнтам знижкової картки, безготівковий розрахунок за банківськими картами, точка доступу до бездротової мережі Wi - Fi , доставка страв додому, замовлення на винос, дитяча кімната та послуги професійного анімації. суботні заняття для дітей у «Школі маленького Піццайоло», проведення свят, організація бенкетів.

Ресторан «Фамілія» використовує такі види реклами: зовнішня реклама, друкована реклама, інтернет-реклама, сувенірна реклама.

Зовнішня реклама була обрана для використання, так як вона є досить популярним, ефективним та відносно недорогим видом реклами. Ресторан «Фамілія» використовує такі види зовнішньої реклами: білборди, банери, вивіску.

Банери розміщуються на стінах на будинках поблизу ресторану.

Друкована реклама «Фамілія» включає: листівки, буклети, товарний чек, упакування. логотип та контактні дані.

Сувенірна реклама включає повітряні кульки, пивні кружки.

З усього вищесказаного можна дійти невтішного висновку, що ресторан «Фамілія» має добре продуманим, запам'ятовуються, яскраво вираженим фірмовим стилем, використовує широкий спектр ATL -реклами, веде активну рекламну діяльність. Але поряд із позитивними сторонами рекламної діяльності, існують і недоліки» [34].

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ»

3.1. Оцінка ефективності рекламної діяльності

«Оцінка ефективності - обов'язкова складова рекламної кампанії. Вона дозволяє не тільки зрозуміти, наскільки правильно була організована рекламна діяльність, але й зробити серйозні висновки.

Ефективність реклами чи рекламної кампанії загалом характеризується співвідношенням результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії та витрат за її проведення. Virізняють економічну та комунікативну ефективність реклами» [21].

Під «економічною ефективністю реклами розуміють результат рекламної кампанії підприємства, що виявляється у поліпшенні показників фінансово-економічної діяльності підприємства, зокрема зростанні обсягів реалізації товарів та послуг, збільшення прибутку, розширення займаного ринку тощо. Економічну ефективність реклами визначають як ставлення одержуваного додаткового прибутку до витрат за рекламу. Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного на людини, тобто від комунікативної ефективності» [15].

Відомо, що серед багатьох факторів, що впливають на ухвалення рішення про відвідування ресторану, внесок реклами становить не більше однієї восьмої частини. Таким чином, безпосередній зв'язок між якістю реклами та збільшенням (або обсягом продажів) встановити важко.

«Проте у маркетингу використовуються різноманітні формули, що дозволяють наблизитися до моделювання зв'язку. Одна з найвідоміших – формула визначення комерційної ефективності реклами ROI (return on investment) – ставлення приросту продажів до інвестицій у просування, зване коефіцієнтом окупності інвестицій:

$$E_{ROI} = \frac{\Delta X}{I} * 100\% \quad (3.1)$$

Де ΔX - різниця між обсягом продажів до та після рекламної кампанії;
 I – маркетинговий бюджет.

Формула відображає різницю між до та після рекламної кампанії щодо рекламного бюджету» [18].

Для того, щоб розрахувати ефективність реклами, спочатку треба підрахувати витрати на рекламу. Розрахунок витрат за рекламу на місяць представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат за рекламу

Вид реклами	Кількість	Витрати, грн.
Зовнішня реклама		
Білборд 3х6	2	48850,00
Банери на металокаркасі з підсвічуванням	2	54000,00
Друкована реклама		
Листівки А5, 4+0, друк	1000	666,00
Дизайн листівок та буклетів		400,00
Розповсюдження друкованої реклами		200,00
Буклети А4, 4+4, друк	500	1376,00
Сувенірна реклама		
Повітряні кулі	500	740,00
Пивні кухлі	200	1140,00
Інтернет-реклама		
Підтримка сайту		100,00
Разом:		14907,00

Якщо «інвестиції мають позитивний коефіцієнт ROI, то їх слід нарощувати. Якщо коефіцієнт окупності інвестицій від'ємний, то рекламна діяльність веде до зниження обсягу продажів.

Коефіцієнт ROI рекламної діяльності ресторану «Фамілія» дорівнює 107%. Це свідчить про те, що рекламна діяльність не приносить збитків, але прибуток, що їй приноситься, досить мала і позитивний результат слід нарощувати.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем привернення уваги потенційних клієнтів, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Така оцінка актуальна як до вибору остаточного варіанта рекламного звернення (попередні випробування), і після проведення рекламних заходів (наступний аналіз).

Комунікативна ефективність повідомлення складається з наступного комплексу факторів: вплив на зміну знань про підприємство та його послуги, вплив на формування позитивного ставлення до нього, а також вплив на формування намірів вступити в контакт із рестораном, відвідати його. Ці зміни виявляють за допомогою опитувань та тестування» [31].

Критеріями «комунікативної ефективності є:

1. розпізнаваність (ідентифікованість) рекламного повідомлення;
2. запам'ятовування рекламного повідомлення;
3. приваблива сила рекламного повідомлення;
4. агітаційна сила рекламного повідомлення.

Розпізнаваність - це властивість рекламного повідомлення, що дозволяє швидко співвідносити його з певним підприємством харчування, а також сприйняти його основну тематику під час перегляду. Висока розпізнаваність впливає ступінь актуалізації підприємства харчування у свідомості людей, які належать до цільової аудиторії: що частіше людина стикається з рекламою цього підприємства, то легше спливає у його свідомості.

Запам'ятовуваність – це властивість рекламного повідомлення, що дозволяє йому утримуватися у пам'яті довгий час: запам'ятовуваність веде до переваги.

Приваблива сила реклами - це здатність повідомлення привернути увагу, утримати увагу, сподобається цільовій аудиторії, і сформувати позитивний асоціативний ряд для послуги підприємства, що просувається.

Агітаційна сила – це здатність сформувати намір відвідати ресторан.

Для оцінки комунікаційної ефективності було проведено опитування, в якому брало участь 200 осіб. Зі 200 осіб 82% згадали, що бачили рекламу «Фамілія».

Після цих питань опитуваним було продемонстровано рекламну продукцію ресторану «Фамілія» і було поставлено нову низку питань.

З двохсот людей 75% змогли добре запам'ятати логотип ресторану, і 81% були зацікавлені у послугах ресторану.

Далі респондентам було запропоновано оцінити рекламу «Фамілія» за шкалою від 1 до 10, де 10 дуже сподобалася, а 1 зовсім не сподобалася» [21].

З результатів опитувань, можна зробити висновок про те, що реклама ресторану «Фамілія» є досить незабутньою, оскільки її змогли згадати 82% опитаних, але більшість опитаних запам'ятали лише зовнішню рекламу, а рекламу в інтернеті бачили лише 8%.

«Реклама має достатню агітаційну силу, оскільки 81% опитаних зацікавилися послугами ресторану. Привабливість реклами виявилася досить високою, лише 9,5 % поставили оцінки нижче 5 балів за шкалою.

У рекламній діяльності ресторану існують і недоліки, такі як: відсутність спеціаліста з реклами або рекламного відділу, відсутність реклами в друкованій пресі, недостатнє використання інтернет-реклами, відсутність спільної реклами ресторану та виробників продукції» [36].

3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія»

Удосконалення організаційної структури «підвищення ефективності рекламної діяльності

Виходячи з проведеного аналізу рекламної діяльності, можна виділити ряд її недоліків. Основний недолік, що є першопричиною інших, є відсутність спеціаліста з реклами або рекламного відділу. Фахівців при ситуації, що склалася, є економічно не вигідним. Для організації рекламної діяльності ресторану «Фамілія» доцільно ввести штатну посаду спеціаліста з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який буде вести роботу в сфері реклами та маркетингу для мережі, творчим підходом та організаторськими навичками.

До обов'язків спеціаліста з реклами входить дослідження ринку, просування послуг та стимулювання збуту, організація рекламних кампаній, проведення рекламних акцій, лотерей тощо.

Вдосконалення організації рекламної діяльності ресторану.

Підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану може бути досягнуто шляхом вдосконалення організації рекламної діяльності.

Одним із великих недоліків рекламної діяльності ресторану «Фамілія» є повна відсутність реклами у пресі. Ресторан може орієнтуватися або на ділову та інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для реклами та просування акцій, актуальних для ділової аудиторії (бізнес-ланчі, доставка в офіс), друга – для іміджевої реклами інформаційних цілей. Загалом реклама в пресі більше підходить для іміджевої реклами: просування образу сімейного італійського ресторану. Найкраще для цього підходять безкоштовні газети. Також можливе розміщення рекламних повідомлень розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі ресторанів у платних газетах та журналах» [37] .

Наступним етапом вдосконалення рекламної діяльності є планування і реалізація реклами в Інтернеті.

Вже сьогодні в усьому «світі мережа Інтернет розглядається як повноправний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо та пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди у бік Інтернету.

Головна перевага реклами в Інтернеті полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) та відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість внесення до них у час змін. Все це спонукає компанії в усьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Інтернет-реклама ресторану «Фамілія» включає сайт і рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах. З даних опитування для визначення комунікативної ефективності реклами, наведених у першому розділі глави 3, видно, що лише 8% респондентів бачили рекламу ресторану «Фамілія» в інтернеті. Щоб підвищити цей показник, слід розробити стратегію реклами в Інтернеті.

Слід давати текстові оголошення на сайтах про розваги, розміщувати банери на найбільш популярних користувальницьких ресурсах, кулінарних сайтах, сайтах присвячених громадському харчування, розміщувати контекстну рекламу в найбільш популярних пошукових системах (Google)» [38] .

Особливу увагу слід приділити «соціальним мережам. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти у соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Спільноту можна наповнити різним контентом (фотографії інтер'єрів, страв, свят, відеозаписів заходів для дітей, приготування страв, свят тощо). Цей контент допоможе підвищити відчутність послуги, потенційні клієнти зможуть побачити на власні очі послуги, що надаються «Фамілія», що відіграватиме важливу роль при ухваленні рішення про відвідання ресторану.

За домовленістю з їхніми адміністраторами слід розмістити рекламу ресторану у цих спільнотах, щоб жителі конкретних районів могли дізнатися про існування ресторану, побачити візуальні матеріали, що сприятиме формуванню думки про ресторан та бажання його відвідати.

Такий метод реклами вимагає ніяких витрат, крім витрат за створення якісних фотографій і відеоматеріалів, і дуже ефективним.

Так само слід розмістити рекламні блоки в соцмережах. Такий спосіб реклами хороший тим, що, незважаючи на низьку вартість, він націлений на певну контактну аудиторію, так як можна вибрати аудиторію користувачів, яким вона буде показана за віком, статтю, місцем проживання, роботи, навчання і т.д» [39] .

Ще одним заходом щодо вдосконалення рекламної діяльності слід взяти спільну участь «ресторану та постачальників продукції у спільній рекламі.

Як такі заходи слід використовувати пропозиції продукції та послуг ресторану на пільгових умовах, знижені ціни, подарунки, конкурси та лотереї, що дозволяють виграти будь-який приз та інші матеріальні заходи стимулювання.

Проведення таких акцій слід забезпечувати спільною участю в ній ресторану і постачальників продукції. інвестицій. Найкращим способом реалізації цього заходу є співпраця з виробниками алкогольних напоїв.

Також слід використовувати нетрадиційні види реклами. Для ресторану «Фамілія» банкетні – істотна складова доходів. У весняний і літній час більшість банкетів організується на честь весілля. Представник ресторану може звернутися в весільні салони з картами, які пропонують, наприклад, знижку на весільні банкети на 10%. Карта подається в подарунок тим, хто подає заяву і готується до весілля» [38].

3.3. Розробка кошторису витрат та організаційних аспектів запропонованих заходів

Комплекс заходів щодо вдосконалення «реklamної діяльності ресторану «Фамілія» включає наступні заходи:

- 1) введення в штат посади спеціаліста з реклами або організація рекламного відділу, який обслуговує мережу ресторанів;
- 2) розміщення реклами у пресі;
- 3) розробку стратегії реклами на Інтернет;

4) спільна участь ресторану та постачальників продукції організації стимулювання збуту;

5) стимулювання проведення банкетного обслуговування.

Введення в штат посади фахівця з реклами вимагатиме певних витрат на оплату праці співробітника. У середньому оклад кваліфікованого фахівця з реклами становить 10 000 грн..

Також можна створити відділ з реклами, який обслуговуватиме всю мережу ресторанів. Такий відділ не повинен бути громіздким, тому що це економічно не вигідно і слід включити до нього двох спеціалістів. За умови, що оклад кожного з них буде 10 000 грн., то витрати на оплату праці становитимуть 20 000 грн.

Оплата праці працівників здійснюватиметься з бюджету всіх трьох ресторанів «Фамілія», отже кожен ресторан витратить третину цієї суми.

Оскільки діяльність з організації реклами має на увазі часте спілкування по телефону, слід передбачити витрати на мобільний зв'язок для фахівців - 700 грн. на кожного фахівця» [35].

Далі слід розрахувати «витрати на рекламу у пресі. Вартість розміщення рекламного модуля розміром 50*40 мм становить 6168 грн.

При розміщенні 4-х оголошень надається знижка 5%. Газета виходить щотижня, отже, на місяць слід розмістити 4 модулі. Разом витрати реклами становитимуть: $(6168 \cdot 4) \cdot 0,95 = 23\,438$ грн. на місяць.

Для просування образу сімейного італійського ресторану «Фамілія» слід розмістити іміджеву рекламу мережі в журналі.

Вартість розміщення рекламного матеріалу в журналі на $\frac{1}{4}$ смуги становить 20 000 грн. Оскільки вартість реклами в журналі досить висока, то економічно доцільно давати рекламу в ньому один раз на місяць. Оплата цієї реклами буде здійснюватися з бюджету ресторану.

Виходячи з усього перерахованого вище витрати на рекламу в пресі складуть $(70\,000/3) + 23,438 = 46771$ грн.

Для розробки рекламної стратегії в Інтернеті слід визначити її цілі.

1) залучення нових відвідувачів;

- 2) просування образу сімейного італійського ресторану «Фамілія»;
- 3) інформування відвідувачів про акції, які проводять ресторан.

Для забезпечення цих цілей буде використовуватися контекстна реклама в пошукових системах, реклама в соціальних мережах, рекламні блоки на сайтах.

При розміщенні контекстної реклами Google для визначення витрат призначається денний бюджет.

Денний бюджет – це сума, яку ви готові витратити щодня на певну кампанію. Рекламодавець сам визначає розмір бюджету та може змінити його у будь-який момент. Якщо бюджет закінчується протягом дня, показ об'яв сповільнюється або повністю зупиняється до наступної доби.

В окремі дні витрати на рекламу можуть перевищувати бюджет, але не більше ніж на 20% дозволяє компенсувати недостатню кількість показів і кліків у дні спаду трафіку» [34].

Припустимо, конкурент призначив максимальну ціну за клік у більшому розмірі, проте якість його оголошень нижча за середню. Оскільки його оголошення менш якісні, на сторінці результатів пошуку вони можуть виявитися вищими за рекламу конкурента, навіть незважаючи на різницю в ставках на користь конкурента.

Оптимальна кількість переглядів день для ресторану «Фамілія» дорівнює 50. Якщо призначити ціну за один клік в 6 грн., то денний бюджет становитиме 300 грн.

Реклама в соціальних мережах включає створення спільноти ресторану, розміщення реклами, рекламні повідомлення в спільнотах району.

Створення спільноти не потребує грошових витрат. Спільнота є аналогом головного сайту ресторану, але в межах соціальної мережі. Представник ресторану має наповнити співтовариство інформацією (текстовий, фото, відео) та постаратися запросити найбільшу кількість учасників.

«Рекламні повідомлення у спільнотах районів розміщуються з розміщення їх адміністраторів. Оплата призначається за домовленістю з адміністраторами та можливе безкоштовне розміщення реклами.

Найкращим варіантом реклами з спільною участю ресторану «Фамілія» та постачальників продукції буде співпраця з виробниками алкогольних продуктів. постачальник може заощаджувати на просуванні своїх брендів у регіони.

Розрахунок витрат за цим пунктом визначити заздалегідь не можливо, оскільки фінансові вкладення залежать від домовленості з конкретним постачальником, але найчастіше все або більшість витрат бере на себе постачальник продукції, отже це не спричинить витрат для ресторану.

Для стимулювання банкетного обслуговування слід звернутися до весільних салонів.

Працівники весільних салонів можуть пропонувати карти зі знижкою на весільні банкети на 10%, яка подається в подарунок тим, хто подає заяву і готується до весілля. Оплата буде здійснюватися на основі домовленості з організаціями, що співпрацюють, і можливо як грошова винагорода, так і пропозиція своїх послуг у відповідь» [39].

Зрозуміло, ресторан зазнає деяких втрат за дисконтними картами, але якщо врахувати прибутковість кожної страви, то втрата 10% стає несуттєвою.

Орієнтовна вартість проведення одного весільного банкету становить 80 000 грн.. Знижка на 10% від цієї суми становитиме 8 000 грн.

Враховуючи те, що торгова націнка на кожну страву становить 200-300% від її собівартості (вартість набору сировини), то втрата 10% стає несуттєвою порівняно з прибутком.

Підбиваючи підсумки запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності слід скласти приблизний кошторис витрат на місяць для ресторану «Фамілія». Цей кошторис подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Витрати на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності.

Захід	Витрати, грн.
Створення рекламного відділу	27133
Реклама у пресі	46771
Оплата послуг з просування банкетного обслуговування	20000
Реклама в Інтернеті	
Контекстна реклама	3000
Таргетована реклама	300
Банер на сайті	2000
Разом:	99204

Підсумкова сума витрат становить 99204 грн.

ВИСНОВКИ

Для розробки заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія» було проведено ретельний аналіз роботи ресторану та його рекламної діяльності. У ході аналізу рекламної діяльності було виявлено її недоліки.

Для усунення цих недоліків було запропоновано провести низку заходів, а саме:

- 1) організувати рекламний відділ, який обслуговує мережу ресторанів;
- 2) розробити стратегію реклами в Інтернет;
- 3) розмістити рекламу у пресі;
- 4) організувати спільну участь ресторану та постачальників продукції в рекламній діяльності;
- 5) організувати стимулювання проведення банкетного обслуговування.

Організувати «реklamний відділ обслуговування ресторану, що з двох людина, економічно доцільніше, ніж вводити одну штатну посаду одного ресторану.

Заходи щодо розміщення реклами в пресі включають розміщення рекламного модуля протягом місяця в газеті, що безкоштовно розповсюджується, а також розміщення іміджевої реклами в щотижневому журналі про розваги.

Реклама в соціальних мережах включає створення спільноти ресторану, розміщення таргетованої реклами, рекламні повідомлення в різних спільнотах.

Для організації спільної реклами із постачальниками продукції запропоновано налагодити співпрацю з виробниками алкогольних напоїв. Такі дії стимулюватимуть продаж рекламованих алкогольних напоїв у ресторані, що принесе великий прибуток» [40].

Заходи щодо стимулювання проведення банкетного обслуговування слід налагодити контакти з весільними салонами, які можуть пропонувати в

подарунок картку зі знижкою на 10% на проведення весільних банкетів, що готується до весілля.

Орієнтовна сума для проведення цих заходів склала 99 204 грн. Дані заходи призначені для вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія» і призведуть до сталого економічного зростання та розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2017. 248 с.
2. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
DOI <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.118>
3. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/29-1.17>
4. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/19329>
5. Бурак В.Г., Тюхтенко Н.А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
6. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
8. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
9. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004
10. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
11. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
12. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.
13. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

14. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.
DOI <https://doi.org/10.31617/np.knute.2017-1503>
15. 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.
16. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. 642 с.
URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf>
17. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать?
URL: <https://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20/>
18. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
19. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
20. Економіка підприємства: Підручник: /За ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, – К.: КНЕУ, 2010. – 528 с.
21. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015-340 с.
22. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства –К, Інкос, 2012-280 с.
23. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf
- 24.Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
- 25.Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с
- 26.Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.
DOI <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/729>
- 27.Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.:КНТ, 2006.-648 с.
28. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.

29. 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.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

30. 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.

URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5483>

31. 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.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

32. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.

URL: <http://journal.eu-jr.eu/life/article/view/723/715>

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.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

34. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/174234/175427>

35. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

36. 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.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

37. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha 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.

38. 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. С. 121–146.

39. 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.

URL: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/217512/217932

40. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

41. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

42. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>

