

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

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»**

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

Виконала: студентка IV курсу 421 групи
заочної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Ковбій Валерія Володимирівна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Економічний зміст та функції рекламної діяльності у закладах ресторанного господарства.....	6
1.2. Види рекламної діяльності у закладах ресторанного господарства.....	9
1.3 Система управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу.....	20
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ І МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР».....	25
2.1. Особливості рекламної діяльності на прикладі кафе «Універ».....	25
2.2 Дослідження видів реклами на прикладі кафе «Універ».....	30
2.3 Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю на прикладі кафе «Універ».....	34
2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності на прикладі кафе «Універ».....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що лише небагато комерційних підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому чи іншому вигляді. У великих фірмах, де є штатні фахівці та забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед працівників, що підходять для їх виконання. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони і охоче ризикують величезними сумами заради виведення ринку нових товар послуг.

«Сьогодні актуальність реклами поза сумнівом оскільки вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, який є реклама, він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих і створення нових товарів» [2].

Прагнення розвитку, конкуренція у підприємстві в'януть. Ось чому в країнах з високим рівнем життя масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Побита фраза "реклама - двигун торгівлі" досить повно розкриває основну функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. Але від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю зрештою. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з певною цілком конкретною метою — збільшення попиту на товар.

Реклама була, є і залишається двигуном торгівлі, отже, і двигуном прогресу. Від хорошої організації маркетингової діяльності, зокрема реклами, залежить розвиток бізнесу, його подальше існування.

На рекламу продукції витрачаються безпрецедентні бюджети, найбільші гравці на різних ринках влаштовують справжні рекламні війни. Звичайно, мета виправдовує кошти, і до яких би грандіозних фінансових

вкладень не вела грамотно продумана та організована рекламна кампанія, сама фірма все одно рано чи пізно виявиться у великому плюсі.

«Безумовно, рекламна політика організації залежить від тієї сфери, до якої належить це підприємство – кожен ринок має свої особливості, відповідно, і реклама цьому ринку теж. У представленій випускній кваліфікаційній роботі розглядається питання особливості реклами на підприємствах ресторанного бізнесу» [7].

Розглядаються види реклами на підприємствах ресторанного бізнесу, визначення та сутність рекламної діяльності, її основні функції та принципи, головні напрямки.

Проводиться дослідження видів реклами для підприємства, і навіть проводиться аналіз систем управління рекламної діяльністю для підприємства ресторанного бізнесу.

Особливо слід зазначити роботи у цьому напрямі таких авторів як: У. Уеллс, З. Маріарті, Т.І. Краско, та ін.

Метою і задання роботи аналіз управління рекламною діяльністю підприємства ресторанного бізнесу.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти видів, засобів, форм та методів рекламної діяльності;
- здійснити оцінку рекламної діяльності на прикладі кафе «Універ».
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності.

Гіпотеза дослідження: ми припускаємо, що управління рекламною діяльністю на підприємстві буде найефективнішим при вирішенні наступних проблем.

- недовантаженість в обідній час;
- провал із завантаженості з 14-00 до 18-00;
- не найвищий рівень сервісу;
- недостатня диференціація страв.

Об'єкт дослідження – кафе «Універ».

Предметом дослідження: пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторанного підприємства.

Методи дослідження.

1. аналіз;
2. узагальнення з проблеми дослідження;
2. розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа (сім підрозділів), висновок, список використаних джерел (42 найменування).
Загальний обсяг роботи – 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Економічний зміст та функції рекламної діяльності у закладах ресторанного господарства

Нині одним із найпоширеніших засобів стимулювання попиту різні види продукції і на послуги є реклама. За всіх часів вона виконувала функцію інформації покупців про існування тієї чи іншої товару.

Реклама - термін походить від латинського слова "reklamare" - "гучно кричати" або "повідомляти" (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно вигукувались або зачитувалися на площах та в інших місцях скупчення народу).

«Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримку інтересу щодо нього та її просування над ринком».
[1; 4].

«Основні поняття:

- рекламодавець - юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для подальшого виробництва, розміщення та розповсюдження реклами;
- виробник реклами — юридична чи фізична особа, яка здійснює повне чи часткове приведення рекламної інформації до готової поширення формі;
- розповсюджувач реклами — юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та розповсюдження рекламної інформації шляхом надання та використання технічних засобів телевізійного зв'язку» [2].

Інакше висловлюючись, власник торгового підприємства забезпечуватиме собі популярність, т. е. рекламу, якого він зможе домогтися

збільшення торгового обороту.

Реклама - яскраве явище сучасності: всепроникне, всюдисуще, професійне. Коли власнику великого чи невеликого підприємства захочеться розширити свою торгову справу, швидше за все він не просто чекатиме збільшення кількості покупців. Він виставить яскраві цінники, що привертають увагу, зробить красиву викладку товарів, яскраво оформить вітрини, вивісить рекламні оголошення, що кидаються в очі, з жвавими, дотепними відомостями про товари.

Високий професійний рівень рекламних матеріалів, що розповсюджуються за допомогою засобів масової інформації - телебачення, радіо, кіно, друку та інших засобів комунікацій, вимагає глибокої та всебічної підготовки працівників на основі знань психології та потреб людей, їх смаків, звичок, поглядів, уміння правильно обирати рекламні матеріали засоби та технологію їх застосування з урахуванням законів сприйняття.

«Також існує безліч класифікацій реклами. Найбільш поширеною є класифікація залежно від стадії життєвого циклу товарів об'єкта рекламування:

- інформативна, яка використовується при виведенні товару ринку;
- спонукальна (переконлива, умовляюча), яка використовується на етапі зростання збуту, коли постає завдання формування виборчого попиту;
- що нагадує, яка застосовується на етапі зрілості товару, щоб покупець пам'ятав про його наявність на ринку, про те, що товар постійно необхідний, продається у зручному для нього місці (на радіо, телебаченні, в газетах, журналах, через телефакс, відеотекст, кабельне) радіо, комп'ютерні мережі)» [8].

Рекламна діяльність – це організація та управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль ефективності рекламних заходів. Рекламна діяльність включає в себе комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів, ефективно провести які під силу лише

високопрофесійним фахівцям, що складають єдину рекламну службу

Рекламна діяльність, як будь-яка інша, потребує управління.

Управління рекламною діяльністю - це цілеспрямована позиція рекламодавця спільно з рекламовиробниками та рекламозповсюджувачами щодо регулювання ринкової стійкості підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій рекламного та споживчого ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розробку та виробництво засобів реклами, доведення рекламних аудиторій та контроль ефективності.

«Основна мета управління рекламною діяльністю - концентрація зусиль на малій кількості дій з рекламного просування, здатних досягти поставлених маркетингових цілей через складові її ефективності (економічну та комунікативну) при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету. Стратегічна мета управління – прискорення досягнення бажаного рівня обміну товарів рекламодавця з цільовим ринком» [7] .

Тепер розглянемо функції реклами. Основною функцією реклами є визначення предмета (товару, послуги) та виділення його серед інших. Усі функції реклами можуть бути зведені в окремі групи: маркетингову, комунікативну, освітню, економічну та соціальну.

З точки зору маркетингової функції загальним призначенням реклами є стимулювання збуту та просування товару, при цьому має дотримуватися тенденція зниження витрат на просування товару від виробника (посередника) до кінцевого споживача.

Комунікативна функція реклами пов'язані з передачею групі осіб будь-якого повідомлення, інформації. Таку ж функцію виконують торгові знаки, які допомагають споживачеві вибрати той товар, який йому потрібний. Освітня функція реклами полягає у вплив її як засіб навчання. Економічна функція реклами полягає у стимулюванні обсягу продажів, розвитку торгівлі, комерції. Соціальна функція реклами полягає у вплив її на суспільство, як позитивної, так і негативної.

1.2. Види рекламної діяльності у закладах ресторанного господарства

Реклама підприємств громадського харчування має цілу низку специфічних особливостей. Це, перш за все, інформація про місце розташування ресторанів і кафе, про послуги, які вони надають. Реклама має сприяти залученню потенційних відвідувачів, створенню позитивної думки щодо цих підприємств.

Для реклами ресторанів та послуг, що надаються ними, використовують найрізноманітніші засоби: вивіски та вітрини, плакати, транспаранти та панно, газети, радіо та телебачення.

У разі конкурентної боротьби за потенційних клієнтів реклама надає неоціненну допомогу.

«Підприємства та фірми здійснюють різні види діяльності, які можна включити до поняття реклама:

- Реклама на продукцію, що виготовляється, і те, як вона використовується;
- реклама самого підприємства;
- Відкрита (пряма) реклама;
- Прихована (непряма) реклама;
- Реклама, спрямовану розширення збуту товарів та послуг» [7].

Усі вжиті заходи, що прямо чи опосередковано допомагають досягненню цілей підприємства, можна віднести до реклами.

Рекламу можна розглядати у трьох аспектах:

1. Внутрішньофірмова реклама:

У її завдання входить створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з його становищем. Чим більше відповідальних та енергійних співробітників, тим менша їх кількість необхідна, і як наслідок менше витрати фірми. Чим більше у конкретного підрозділу самостійності, тим вище почуття задоволеності співробітників від

виконаної роботи, і швидше вони стануть носіями пропаганди цієї фірми.

Засобами внутрішньофірмової реклами є:

- відповідний рівень організаційної структури підприємства та хороші взаємини у колективі;

- соціальні пільги для співробітників;

- фірмова газета;

- зразкова поведінка керівництва у суспільному житті.

Кожен співробітник підприємства є потенційним клієнтом.

2. Public Relations

«До завдань цього аспекту рекламні входять:

- контакти із представниками преси; Кожна згадка про фірму (не негативна) у пресі є для неї рекламою. Також робота з фірмовою газетою, організація бенкетів для журналістів тощо.

-Участь керівників підприємства у громадському житті; відвідування різноманітних церемоній, презентацій, інших громадських заходів. Присутність у політичних колах також є бажаною для керівників великих компаній, хоча іноді призводить до зворотних наслідків» [27].

3. Реклама з метою розширення збуту.

Є основний сферою реклами, і безпосередньо пов'язані з усіма взаємозалежними чинниками маркетингу, які впливають продаж. Оскільки ринкова кон'юнктура схильна до постійних коливань, прогнозувати її дуже складно. Розробити конкретні прогнози дозволяє комплексне використання всіх елементів "маркетинг міксу" (системи змішаних маркетингових заходів), дозволяє здійснювати конкретні прогнози.

По рекламі можна визначити наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно здатне реагувати зміни ринку. Форма та методи використання реклами настільки різноманітні, що зробити якісь висновки про її специфічні якості досить непросто.

Цілеспрямована реклама має, як правило, вісім функцій.

Працюватиме над престижем підприємства. Якщо виробник має гарну

репутацію і широко відомий, покупець готовий заплатити за пропонований товар вищу ціну, оскільки споживач схильний проводити паралелі між якістю товару та іміджем його виробника.

Створювати попит даний товар, сприяти появі попиту запропоновану продукцію.

Надавати споживачам необхідну інформацію про товар як про виробничі, так і про товари широкого споживання.

Забезпечувати збут, підтримувати необхідний обсяг збуту та розширювати його. Запуск у постійний оборот реклами дозволяє покупцеві запам'ятовувати та ототожнювати її з конкретним товаром, що є основним принципом успіху рекламної кампанії. Коли товар тільки з'являється на ринку, реклама просто знайомить із ним споживачів. Потім покликана завойовувати нові частки ринку, витісняючи товари конкурентів. Після стабілізації товару над ринком метою реклами є утримання досягнутих позицій. Хороша реклама змушує споживача асоціювати певну потребу з пропонованим товаром [29].

«Постійно йти назустріч потребам клієнта. Люди купують товари та користуються послугами не тільки для задоволення життєво необхідних повсякденних потреб, вони також відчують психологічні потреби. Тому реклама повинна вивчати особливості психології людини, її поведінки та мотивації її вчинків. Часто при купівлі товару відіграють такі чинники як потреба людини у самоствердженні, забезпеченні визнання, прагнення наслідування тощо».

Як ми вже говорили, спонукати покупця ототожнювати товар з його виробником.

Створювати певний образ (імідж) товару. Реклама дає можливість відрізнити пропонований товар від конкурентного. Це робиться за допомогою створення фірмової назви, логотипу, зовнішнього вигляду.

Зі сказаного вище ясно, що реклама охоплює всі сфери діяльності підприємства.

Елементами реклами є такі чинники як зовнішній вигляд підприємства та його співробітників, голос секретаря телефоном, назва товару, якість обслуговування клієнтів. Для банку, наприклад, рекламою є зовнішній вигляд службовців, які працюють із клієнтами, їх поведінка, одяг та вміння спілкуватися. Для промислового підприємства струмовими є форма одягу робітників, вид вантажівок тощо.

«Реклама може залучити величезний, географічно широкий ринок. Єдине послання передається відразу всієї цільової аудиторії. Для друкованих засобів тираж видання підвищується передачею екземпляра одного читача – іншому. З іншого боку, споживачі можуть повторно прочитати оголошення. Витрати одного глядача чи слухача досить низькі. У рекламі можна використовувати широкий спектр коштів: від національного телебачення до місцевих газет. Реклама контролюється спонсором, оскільки він зацікавлений у ній та відповідальний за її зміст (разом із ЗМІ)» [37].

Негативна сторона полягає у відсутності гнучкості в рекламних оголошеннях, труднощі їх пристосування до потреб та особливостей споживача. Значна частина інформації припадає на марну аудиторію .

Деякі види рекламної діяльності вимагають великих вкладень, навіть якщо одного глядача чи читача незначні. Це може бути перешкодою для невеликих фірм використання деяких засобів інформації.

У реклами досить складно отримати зворотний зв'язок, а швидкий майже неможливо.

Інформативна реклама

Інформативна реклама переважає переважно на етапі виведення товару ринку, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Так, виробникам будь-якої харчової продукції потрібно спочатку проінформувати споживачів про поживні переваги та численні способи використання продукту.

Завдання:

-повідомлення ринку про новинку або нові застосування існуючого товару

- інформування ринку про зміни ціни

- Пояснення принципів дії товару

- Опис наданих послуг

- виправлення неправильних уявлень або розсіяння побоювань споживача

- формування образу фірми;

Умовляльна реклама

Умовляюча реклама набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання формування виборчого попиту. Частина рекламних оголошень зміщується до категорії порівняльної реклами, яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або декількома марками в рамках цього товарного класу. Порівняльною рекламою користуються в таких товарних категоріях, як дезодоранти, зубна паста, шини та автомобілі. Про правильність створення порівняльної реклами думки досить неоднозначні.

Емоційна реклама

Подібно до емоційної реклами так звана підкріплююча реклама, яка прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору. У подібних рекламах часто фігурують задоволені покупці, що має в своєму розпорядженні дружню атмосферу.

Завдання:

- Пробудження у споживачів симпатії до продукту

- Створення іміджу

- підвищення довіри як до товару чи послуги, так і до самої фірми виробника

- привернення уваги споживачів до певної, елітарної поведінки.

Нагадуюча реклама [34]

Нагадуюча реклама надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати товар. Мета дорогих оголошень добре відомої продукції фірм, які мають загальне і давно усталене визнання - нагадати

людям про своє існування, а зовсім не в тому, щоб поінформувати або переконати їх.

На практиці часто межі між наведеними вище видами розмиті, оскільки одна реклама може носити (або поєднувати) як і інформаційний характер, так і, наприклад, умовлявальний. Все залежить від конкретної рекламної ситуації, де знаходиться фірма. Наприклад, у магазин надійшла партія нової продукції. Фірма інформує про це споживача (інформаційна реклама) та нагадує адреси своїх магазинів (що нагадує реклама).

Розглянемо класифікацію реклами на кшталт засобів передачі та поширення.

Пряма реклама [35]

-Пряма поштова реклама - перевага: при мінімальній витраті коштів має високу вибірккову здатність;

-Особисто вручаються рекламні матеріали;

Що стосується рекламних матеріалів, що особисто вручаються, то це можуть бути листівки, запрошення на роботу, рекламні оголошення про послуги або товари, які зазвичай поширюються в місцях зосередження людей (метро, вулиця тощо); а також спеціальні рекламні матеріали, призначені для певного кола осіб (запрошення).

Друкована та сувенірна реклама

-Проспекти;

-каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів або послуг з короткими поясненнями та цінами;

-буклети – спеціальні видання, присвячені одній фірмі, або товарам. У буклетах прийнято разом із рекламним текстом розміщувати фотографії та факти з історії фірми, окремих її членів, називати спонсорські чи інші акції, участь у політичному та економічному житті країни. Буклети зазвичай робляться на високоякісному папері, багатобарвними і дуже престижними. Їх обов'язково вручають на презентаціях, ярмарках, виставках, прес-конференціях або під час укладання контракту;

-листівки – застосовуються на виставках, ярмарках та ін. для роздачі відвідувачам;

- афіші чи плакати;

-прайс-листи – перелік товарів та цін на них;

-прес-релізи – звіт про проведену ту чи іншу акцію, яка використовується в рекламних цілях;

-Календарі, ручки, папки, футболки та ін. - дрібна продукція, що розповсюджується на презентаціях, виставках, ярмарках як рекламний акт;

Аудіо та аудіовізуальна реклама .

Цей засіб поширення реклами вважається найефективнішим, оскільки він охоплює великі маси населення (споживачів). Перевага такої реклами полягає у її особливій оперативності. Найбільш ефективні результати це дає при рекламі товарів та послуг масового попиту, розрахованої на споживання широкими верствами населення.

Аудіовізуальна реклама [40]

«рекламні кінофільми (рекламно-технічні фільми, рекламно-престижні фільми, рекламна експрес інформація) – зазвичай це короткі рекламні фільми, що демонструються серед широких верств населення чи кінотеатрах, чи виставках і фестивалях;

слайди – як правило, цей вид реклами поширений серед фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;

телебачення - представниками реклами на телебаченні є рекламні ролики, а також телеоголошення та телезаставки. Телевізійний засіб поширення реклами включає зображення, звук, рух, колір, і тому їх вказують на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж інші носії реклами. Телереклама стає все більш цікавою, інформативною і водночас складною та дорогою у виробництві та показі, особливо якщо вона ґрунтується на комп'ютерній графіці. Якість вітчизняної телереклами помітно підвищується рік у рік. Про це свідчить хоча б те, що рекламні ролики вітчизняного виробництва займають міцну позицію на телебаченні та витісняють собою

західну продукцію, а також показові щодо участі вітчизняної реклами на міжнародних фестивалях і виставках» [7].

Недолік телевізійної реклами в тому, що під час її трансляції увага потенційного споживача має бути зосереджена на екрані, інакше рекламне звернення не буде сприйнято. У будь-якому випадку телереклама пропонує широкий спектр можливостей. Для підвищення її ефективності встановлено безліч психологічних правил і прийомів, якимось: акцент на візуальність, стислість, оригінальність, близькість до споживача і т.д.

З іншого боку, телевізійна реклама – найдорожчий спосіб рекламування. Найбільшої ефективності вона досягає в ранковому ефірі, коли основна маса людей збирається на роботу, або у вечірньому ефірі, коли основна маса людей знаходиться вдома та відпочиває. Цілком природно, що заможним рекламодавцям вигідно розмістити рекламу своєї продукції саме в цей час, наприклад, у перервах між популярними фільмами та передачами (відповідно ціна на розміщення реклами у “годину-піковий” вечірній або ранковий час буде вищою, ніж у денний). З погляду потенційного споживача насиченість ефіру рекламою часом дуже висока.

Аудіо реклама

-радіо-оголошення – рекламні оголошення у магазинах та у торгових точках загалом, у метрополітені, на виставках;

-радіорепортажі – репортажі про будь-які ярмарки, виставки-продажі або інші події можуть містити як пряму, так і непряму рекламу;

-реклама на радіостанціях

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів та величезну різноманітність програм. Радіо слухають у житлових та виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток заданої аудиторії споживачів незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна та має в основному доступну вартість. Водночас у процесі

сприйняття рекламних звернень, що транслюються по радіо, не бере участі зір, через який людина отримує до 90% інформації.

«Як правило, на радіостанціях існують рекламні відділи, які спеціально займаються виробництвом реклами. Замовнику достатньо вказати моменти, на яких має бути акцентована увага. Розробляють рекламу (складають текст, визначають стиль реклами тощо), озвучують її безпосередньо фахівці відділу реклами радіостанції. Як правило, готові рекламні ролики від замовника не приймаються, а якщо й приймаються, то обов'язково пропускаються через відділ реклами, тому що у разі неякісності реклами, що надійшла від клієнта та пройшла в ефір, може постраждати імідж (репутація) радіостанції. Замовником реклами може бути як рекламне агентство, і безпосередньо фірма (замовлення без посередників)» [17].

Ефективність реклами залежить від престижу радіостанції, кількості регіонів чи міст, біля яких мовить дана радіостанція і звідси, від якості реклами, і навіть від аудиторії слухачів (соціальний статус, вік тощо.).

Реклама у пресі

- Газети (міські, обласні, всеросійські, спеціалізовані);
- Журнали (галузевого або загального призначення);
- фірмові бюлетені;
- довідники

Реклама у пресі має стала вельми поширеною і за обсягом витрат поступається лише рекламі з питань телебачення. Перевага реклами в пресі полягає у її високій вибірковій спроможності. Люди з різними інтересами читатимуть літературу, присвячену тій сфері життя, яка їх цікавить. Таким чином, завдяки газетам та журналам рекламні звернення впливають на певну споживчу групу. Специфіка реклами у пресі диктує особливі підходи до її створення та розміщення. При її створенні потрібно враховувати, що реклама сприймається суто візуально, а отже, треба звернути особливу увагу на візуальну частину. Тобто оформлення має привернути увагу та зацікавити, а смислове навантаження має утримати та підштовхнути споживача до дії. У

цьому випадку творці повинні враховувати колір, розмір літер, реальність зображуваного, стиль звернення, а також, наприклад, те, що фотографія краща за малюнок; що одна велика ілюстрація працює краще, ніж багато дрібних та багато іншого.

Вартість розміщення реклами в пресі залежить від:

- 1) престижу газети чи журналу;
- 2) формату рекламного оголошення;
- 3) місця розташування (від смуги, обкладинки, грн.рики, рекламного блоку);
- 4) кількості використаних кольорів у рекламі (якщо це журнал або газети у кольорі).

Зовнішня реклама.

- вітрини;
- емблема;
- панно та транспаранти;
- рекламні стенди [22].

Вивіска – це свого роду візитна картка підприємства, яка є важливим елементом зовнішньої реклами, органічно пов'язаним із оформленням вулиці.

Для підприємства ресторанного типу це ще й особа кафе. Красива, яскрава, помітна здалеку, що підкреслює стиль та рівень кафе, вона може бути світловою, щоб потенційні клієнти могли легко знайти її у вечірній час. Вивіска з оригінальною назвою, що запам'ятовується, містить в собі досить сильний рекламний імпульс.

Вітрина - вікна кафе - може бути важливим джерелом рекламної інформації про індивідуальні особливості даного підприємства, характер його кухні і т.д.

Віконна вікна повинна привертати увагу і викликати бажання зайти в ресторан. Оформлення вітрини має наголошувати на профіль кафе – характерний асортимент страв. Напрямок спеціалізації тощо.

Емблема кафе дає хороший рекламний ефект при її використанні з

цікавим шрифтом і малюнком. Не погано. Коли сама емблема прикрашає одяг офіціанта. І саму вівіску кафе.

Панно та транспаранти розміщують неподалік кафе, а іноді й при вході до нього. Якщо ресторан відкрився нещодавно, то відомості про послуги мають бути більш детальними.

Рекламні стенди розміщують біля входу підприємства комунального харчування. Вони можуть інформувати про виставки-продажі, проведення дегустацій страв та меню.

Імідж-реклама [27]

Імідж-реклама (заходи "Public relations") - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації

До таких заходів відносяться:

- презентації;
- прес-конференції;
- фінансування суспільно корисних заходів та спонсорство;
- виставки та деякі спеціалізовані ярмарки.

Можна виділити п'ять основних напрямів діяльності зі зв'язків із громадськістю:

- відносини зі ЗМІ (паблісіті) - створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах тощо);
- відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками. У основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкраще;
- відносини з фінансовою спільнотою - взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними та корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами та фінансовою пресою;
- відносини з владними структурами - тісне співробітництво (включаючи лобіювання) з федеральними, регіональними, окружними та

місцевими органами влади;

- відносини з місцевим населенням - підтримка позитивних зв'язків із місцевою спільнотою включає спонсорство, наприклад - допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.

Важливо, що подібні заходи є постійної, планованої рекламної діяльністю, заснованої на маркетингових дослідженнях [17].

1.3. Система управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного бізнесу

Система управління рекламною діяльністю – це складний комплекс процесів, заходів та прийомів щодо планування, керівництва, організації, контролю та інформаційного забезпечення реалізації рекламної функції фірми з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями фірми.

Управління рекламною діяльністю у межах управління маркетингом щодо справи означає ретельне і кваліфіковане її планування. Працівники реклами повинні знати всі основні дані про ринок, рекламну діяльність конкурентів, ресурси компанії, характерні властивості кожного виробу і т.д.

«Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає такі види діяльності:

- а) встановлення можливостей для рентабельної рекламної діяльності;
 - б) визначення ринків із найбільшими потенційними можливостями;
 - в) виділення тих параметрів продукції, які найвигідніше рекламувати;
 - г) дослідження мотивів покупок чи відмовитися від них;
 - д) встановлення логічної мети вибору конкретного ринку;
 - е) визначення специфічної ролі реклами у системі стимулювання збуту;
 - ж) визначення основних видів рекламної діяльності, які найбільшою мірою сприяють досягненню цілей управління маркетингом;
- з) оцінка ефективності рекламної діяльності» [10].

Вирішальна роль системі управління маркетингом належить споживачеві. Його поведінка на ринку є визначальною у формуванні маркетингової політики та конкретних програм.

В даний час управління рекламною діяльністю реклама є однією з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності.

«Необхідно пам'ятати, що за нинішніх умов реклама є однією з найбільших галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно працюватиме ця система, значною мірою залежить ефективність функціонування економіки країни загалом. Вже ці небагато наведених фактів свідчать про нагальну необхідність ефективного управління рекламною діяльністю, про важливість прийняття оптимальних управлінських рішень, про колосальний рівень втрат внаслідок промахів у цій сфері» [11].

Проблема управління рекламою можна розглянути з різних сторін. Одним із аспектів цієї проблеми є системний підхід. З цього погляду реклама сприймається як одне з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, своєю чергою, одна із складових більшої системи - загальної системи функціонування фірми загалом. У зв'язку з цим управління рекламою необхідно розуміти як невід'ємний елемент системи управління маркетингом комунікатора у тісному взаємозв'язку та взаємозумовленості коїться з іншими елементами маркетингової діяльності (товарної, цінової та збутової політикою).

З іншого боку, управління рекламою можна як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламою (тобто. учасниками, що приймають управлінські рішення у цій сфері) є вище керівництво транспортного підприємства, лінійні та функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів тощо.

Як об'єкти управління (тобто. тих, на кого направлено управлінські рішення з метою добитися певного результату) можна розглядати

потенційних споживачів, торгових посередників, широку громадську думку тощо. Вплив на об'єкти здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора загалом.

Не менш важливою складовою в аналізі управління рекламою є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, назовемо такі:

- рекламне дослідження;
- цілепокладання або планування;
- організація [12].

Підбиваючи короткі підсумки і визначаючи систему управління рекламою, ми можемо уявити її як складний комплекс елементів, учасників, процесів та прийомів щодо визначення цілей, організацій, контролю та рекламного дослідження в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора.

Розглянемо докладніше особливості реалізації функцій управління рекламною діяльністю.

Рекламне дослідження

«Дослідження в рекламі - це систематичний збір та аналіз інформації, спеціальне призначення, якою полягає у полегшенні розробки або оцінки рекламних стратегій, рекламних оголошень та заставок, а також рекламних кампаній у засобах масової інформації. По суті - це вид дослідження ринку та можливостей ринкової діяльності, або маркетингу, такий, як дослідження ринкової ситуації, що є простим збором інформації про конкретний ринок.

Основні етапи дослідження – це визначення проблем та цілей дослідження.

Планування рекламної кампанії» [17].

Рекламна кампанія має на меті прогнозування майбутнього попиту товари чи послуги тієї чи іншої фірми та створення умов реалізації цього прогнозу. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, вона має плануватись, і ефект має перебивати витрати на рекламну кампанію. Рішення, прийняте з урахуванням рекламної кампанії та її результатів, часто

мають стратегічний характер.

«Планування рекламної кампанії часто здійснюється у послідовності, розглянутій нижче [18]:

1. Виділяється цільова група рекламного впливу;
 - визначаються ринки, що цікавлять фірму;
 - розглядається послуга з позиції її переваг перед конкуруючими послугами, доступності та запитів покупців;
 - визначається споживчий сегмент ринку на даних та інших ринках;
 - вирішується питання необхідності додаткових маркетингових досліджень;
2. Визначається специфіка цілей рекламної роботи, зокрема у сфері поширення відомостей про послуги транспортного підприємства. Повинні бути чітко визначені цілі реклами, передбачені можливості точного виміру результатів руху на цілі реклами;
3. Розраховуються витрати на досягнення кожної з цілей по кожному з ринків, що розглядаються. Ці витрати порівнюються з відпущеними засобами транспортного підприємства;
4. Обґрунтовуються та вибираються оптимальні канали поширення, виходячи з цілей плану маркетингу, можливостей бюджету;
5. Розробляються методи рекламної кампанії у межах діяльності транспортного підприємства, іноземних філій та посередників;
6. Розробляється розгорнутий план кампанії на основі програмно-цільового чи мережевого методів планування;
7. Розробляються засоби рекламної кампанії із попередньою експериментальною перевіркою рекламних оголошень та інших засобів реклами;
8. В одному з обраних регіонів здійснюється перевірка ефективності рекламної кампанії;
9. Проводиться попередній аналіз, ревізія виконаної роботи з метою отримання максимально можливої кількості результатів – як позитивних, так

і негативних».

Організація рекламної діяльності.

Управлінська категорія "організація" є досить ємною та багатозначною. Якщо розглядати її з погляду управлінських функцій, можна виділити два основних підходу.

Перший підхід, вужчий, представляє організацію як " процес створення структури " підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом задля досягнення його цілей.

Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів та різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів транспортно підприємства [21].

«Керівники здійснюють найважливіші організаційні функції, такі як:

1. Розподіл роботи між підлеглими;
2. Делегування, тобто передача завдань та повноважень підлеглому співробітнику, який бере на себе відповідальність за їх виконання;
3. Координація роботи, тобто забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, що дозволяє ефективно вирішувати завдання транспортно підприємства та запобігати внутрішнім конфліктам;
4. Розробка бюджету, який буде необхідний здійснення рекламної діяльності» [22].

РОЗДІЛ 2

ШЛЯХИ І МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «УНІВЕР»

2.1. Особливості рекламної діяльності на прикладі кафе «Універ»

Кафе «Універ» працює на ринку надання послуг громадського харчування у місті Херсон.

Відомо, що сьогоденний ринок ресторанних послуг Херсону дуже висококонкурентний, і щоб знизити ризики та витрати по входу на цей ринок було прийнято рішення використати схему франчайзингу з однією з відомих торгових українських мереж, яка пропонує співпрацю у формі франчайзингу, та представляє економічно вигідні умови для своїх партнерів з франчайзингу.

Франчайзинг (комерційна концесія) - особлива форма співробітництва двох самостійних компаній, при якій одна компанія (франчайзор) представляє іншій компанії (франчайзі) перевірену та успішну бізнес-ідею, торгову марку, фірмовий стиль, ідеї та технологію, підтримку, навчання, постачання, розвиток, маркетинг та рекламу. Компанії-франчайзори пропонують перевірені та випробувані "рецепти бізнеси", які можна багаторазово застосовувати у різних регіонах. При цьому компанія-франчайзі має можливість розпочати новий бізнес, уникнувши більшості помилок і скоротити шлях, яким неминуче доведеться слідувати тому, хто вирішить самостійно розпочати нову справу. При цьому франчайзинг – це справді мінімальні ризики для обох сторін. Франчайзор не вкладає у розвиток мережі власні кошти, отже, не ризикує грошима. Тому навіть дуже великі компанії вважають за краще виходити на регіональні ринки через ділових партнерів. У свою чергу, франчайзі отримує продуману та найчастіше перевірену схему бізнесу. В результаті частка банкрутств тут у рази менша, ніж в інших партнерських схемах, оскільки більша організація захищає франчайзі, надаючи партнеру свої рекомендації (по суті консалтинг) та встановлення стандартів. У всьому світі франчайзинг вважається однією з найнадійніших

систем бізнесу, завдяки чому банки залюбки дають позикові кошти під такі проекти. За статистикою, зі всіх новостворених фірм у світі 85% припиняє свою діяльність протягом перших п'яти років. А з тих, хто працює за франчайзинговою схемою – лише 14%, іншими словами – одна з восьми.

Франшиза один із варіантів взаємовигідного співробітництва. Продавці франшизи без додаткових зусиль збільшують виторг і можуть говорити, що збільшують свою присутність на ринку регіону, тобто отримують гроші та розширюють присутність. А покупці франшизи отримують нові технології. Франчайзинг - це меншою мірою продаж бренду, більшою - продаж технології ведення бізнесу. Оскільки більшість регіональних рестораторів не мають навичок для ведення такого бізнесу, для зниження ризиків вони готові платити гроші.

Кафе "Універ" вважають, що потенціал ринку фаст-фуду міста Херсону ще не вичерпано. Є думка, що у Херсоні, як і раніше, недостатньо місць громадського харчування, фаст-фуду та демократичних закладів. Тому в короткостроковій перспективі «Універ» працюючої за франшизою "Мока-Лока" матиме свого споживача, а в довгостроковій відбуватиметься витіснення більш ефективними мережами менш ефективних.

Проте є скептичне ставлення до придбання франшизи в ресторанному бізнесі. Дуже важливим є точне потрапляння за місцем розташування, пропонованих послуг та їх цінової доступності. Розташування кафе «Мока-Лока»" в Херсоні дуже вдало в центрі.

Площа торгового залу «Універ», що працює за франшизою «Мока-Лока»" у Херсоні становить 260 кв. м, кількість посадкових місць - 80, за 2021 рік середній чек - 933 грн. та 560 грн. на відвідувача.

Паушальний внесок при купівлі франшизи «Мока-Лока» для «Універ» склав 15 тисяч доларів та щомісячне роялті 1,9 тисяч доларів. Значні поставки продуктів для закладу здійснюються з групи компаній «Мока-Лока».

Характеристика бізнес-середовища. Основними конкурентами «Мока-Лока»" у Херсоні є підприємства, які надають послуги громадського

харчування у місті Херсон у районі центру міста та біля університету, які знаходяться відносно недалеко один від одного.

Ринок громадського харчування міста Херсона насичений і висококонкурентний, що дозволяє задовольнити потреби жителів міста в ресторанних послугах, але для стабільного розвитку бізнесу підприємствам громадського харчування необхідно активно використовувати всі можливі засоби конкуренції. І одним із найважливіших інструментів маркетингу є реклама.

Споживачами послуг Херсонського громадського харчування є мешканці міста, гості та люди, які приїжджають на роботу.

Виробничо-фінансові показники «Універ» за франшизою «Мока-Лока».

За аналізований період сукупні активи підприємства збільшилися на 3,5%. У структурі активів підприємства переважають оборотні активи. Частка оборотних активів у сукупних активах становить 75,9%. Частка необоротних активів - відповідно становить 24,8%. Незначний перерозподіл відбувся за рахунок більшого зростання оборотних активів проти незначного зростання необоротних активів.

Аналіз виробничо-фінансових показників підприємства виявив незначне зниження виручки та рентабельності продажів, що можна компенсувати також за допомогою збільшення рекламної діяльності підприємства.

«Універ» - підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи рекомендовані та фірмові та кондитерські вироби.

Управління є лінійно функціональну структуру.

На чолі колективу є адміністрація. Адміністрація - група посадових осіб на чолі з директором, що є частиною трудового колективу. Вона здійснює керівництво діяльністю колективу відповідно до своїх прав та обов'язків. До них відносяться: директор, адміністратор, шеф-кухар, заступник шеф-кухаря.

До складу колективу кафе входять: бригади кухарів, касир-бармен,

офіціант, помічник офіціанта.

Всього по зарплатній відомості на вересень 2019 року в штаті «Універ» 13 особи: директор -1 особа, адміністратор -1 особа, шеф кухар-1 людина, кухаря-3 осіб, офіціант - 3 осіб, помічник офіціанта - 2 особи, касир -бармен - 2 особи.

У 2019 році «Універ» малий виторг на середній чек 933,21 грн., виручка на середнього відвідувача 590,60 грн.. Або без ПДВ 500,51 грн. ($590,60/1,18 = 500,51$) Підприємство у 2019 році обслужило 40 849 відвідувачів і мало 25 852 чеків. Підприємство працювало 363 дні на рік і має 80 посадочних місць.

Особливості рекламної діяльності на підприємстві «Універ» пов'язані з роботою з франшизи «Мока-Лока», що належить їй ринку.

Франшиза включає в себе «пакет послуг» що складається з об'єктів інтелектуальної власності та послуг.

До об'єктів інтелектуальної власності належать торгова марка, ноу-хау, меню кафе, рецептури та технології приготування фірмових страв та коктейлів, а також стандарти управління та обслуговування гостей.

Послуги включають:

- надання критеріїв вибору приміщень та консультування щодо оптимального вибору місця розташування та придатності обраного приміщення для будівництва кафе;
- консультації з питань будівництва та оформлення дозвільної документації;
- консультації з оформлення (дизайну) кафе, меблів та декоративних елементів;
- консультації з бізнес-планування та бухгалтерії кафе;
- консультації під час підбору менеджерського складу кафе, навчання персоналу;
- рекомендації при доборі основних постачальників; консультації з організації маркетингових заходів.

Витрати «Універ», як ми вже зазначали, за франшизою становлять:

- паушальний внесок (вступний внесок за договором комерційної концесії за комплекс виняткових прав) 15 тисяч доларів. Він не включає витрати з підготовки та відкриття підприємства, розробка технологічного проекту, ремонт та оздоблення приміщення, дизайн інтер'єру, закупівля та встановлення обладнання, меблів, навчання персоналу.;

- щомісяця виплачується ліцензійна винагорода (роялті) у розмірі 1,9 тисяч доларів. Роялті виплачується з початку функціонування підприємства.

Крім організації кафе за договором проходить і «супровід», який включає:

- технологію приготування фірмових страв
- рецептури
- навчання у відповідність до стандартів прийнятих у мережі «Мока-Лока»»
- посібники з навчання та управління
- орієнтовні розрахунки очікуваного прибутку
- консультування з технологічного проекту (розстановка обладнання)
- консультування щодо підбору обладнання
- консультування щодо підбору постачальників
- консультування щодо підбору персоналу
- консультування з підбору та розміщення меблів
- консультування щодо використання будівельних та оздоблювальних матеріалів.

Протягом усього періоду дії договору проводиться інструктаж з різних аспектів організації господарської діяльності: управління, створення побутової мережі, експлуатація обладнання, обслуговування гостей, приготування фірмових страв тощо, а також здійснюється інформаційна підтримка у корпоративних виданнях і буклетах, що видаються.

Рекламна діяльність корчми «Мока-Лока» ЗАТ «Універ», розбивається на рекламу за договором франшизи, що здійснюється франчайзером (продавець франшизи) та рекламну діяльність власне «Універ» понад послуги франчайзера.

2.2. Дослідження видів реклами на прикладі кафе «Універ»

На сьогоднішній день організація та проведення заходів пов'язаних з рекламною діяльністю у «Універ» формується в компанії ресторанної мережі «Мока-Лока», що управляє. Рекламні заходи керуючої компанії мережі «Мока-Лока» проводяться для розвитку мережі кафе, що працює під маркою «Мока-Лока» як для своїх власних кафе, так і для не власних кафе, що працюють за франшизою. Вся рекламна діяльність керуючої компанії ресторанної мережі «Мока-Лока» спрямована на забезпечення своїх комерційних цілей, де інтереси «Універ» займають невелику частку, оскільки мережа «Мока-Лока» представлена в 4 містах України і має понад 10 власних кафе та 17 працюючих з франшизи. Природно не вся рекламна діяльність керуючої компанії має безпосереднє та опосередковане відношення, тому розглянемо ті види рекламної діяльності керуючої компанії, що впливають на діяльність кафе «Універ» у місті Херсон, що працює за франшизою «Мока-Лока». Серед рекламної діяльності, яка не розглядатиметься: рекламні заходи щодо поширення франшизи «Мока-Лока»; збільшення продажів серед компаній, що працюють за франшизою, закупівлю продуктів у компаніях афілійованих (пов'язаних) та інші рекламні заходи компанії, що управляє, не пов'язані із «Універ», де «Універ» не виступає продавцем ресторанних послуг. Це участь керуючої компанії у виставках, спонсорство у заходах, що проводяться в регіонах, виділених як перспективні, просування статей у друкованих журналах, інтернет сайтах, передач на радіо та телебаченні з просування франшизи «Мока-Лока».

Відповідно до усталеної класифікації, розглянемо види реклами за групами: іміджева реклама, стимулююча реклама та реклама стабільності.

Споживачі послуг «Мока-Лока» - люди із середнім статком, орієнтовані традиційну європейську кухню. Розташовуючись у місті Херсоні, «Універ» основний акцент на стимулюючій рекламі для своїх продажів робить у Херсоні.

Іміджева реклама «Універ» здійснюється у рамках франшизи через

керуючу компанію. Оплата за іміджеву рекламу складає 200 доларів щомісяця та включена до роялті (роялті - 1900 доларів щомісяця). Основний зміст іміджевої реклами – це заходи щодо підтримки бренду «Мока-Лока»:

- Підтримка Інтернет сайту «Мока-Лока».
- оренда рекламних щитів у московському метрополітені;
- участь у платних міських довідниках;
- Спонсорські програми щодо підтримки ЗСУ, дітей інвалідів, дітей сиріт.

Стимулююча реклама ґрунтується на таких видах:

- фірмова вивіска на будівлі торгового центру, де розташовано кафе «Мока-Лока»;
- безкоштовні буклети на стійках торгового центру;
- світловий рекламний щит;
- розробка сезонних акцій та їх підтримка.

Керівна компанія ресторанної мережі «Мока-Лока» дуже велике значення відводить розвитку бренду «Мока-Лока». При цьому акцент робиться на розвиток реклами в інтернеті, тому що дуже велика доступність реклами при порівняно невеликих витратах. Для цього зареєстрований сайт, який є інтерактивний і можна залишати свої відгуки, в ньому відображаються акції, що проходять, висвітлюються новини мережі «Мока-Лока», описано меню, адреси ресторанів мережі. Окремим блоком подано питання франшизи.

Рекламу стабільності безпосередньо «Універ» не проводить, заходи щодо реклами стабільності керуючої компанії ресторанної мережі «Мока-Лока» націлені формування образу надійного партнера керуючої компанії і ми розглядається.

У роялті включені витрати:

- за іміджеву рекламу, що проводиться керуючою компанією;
- можливість брати участь в акціях зі стимулювання продажів, розроблених компанією, що управляє, для мережі «Мока-Лока».

Таблиця 2.1

Витрати створення та обслуговування інтернет бізнес сайту

	Витрати на місяць грн.	Витрати на рік грн.	Одноразово
реєстрація доменного імені сайту		200	
послуги хостингу	150	1800	
розробка бізнес-сайту			14500
підтримка сайту	2000	24000	
Разом		26000	14500

Тобто середній клієнт – це не цілком забезпечена людина. Він не має труднощів у повсякденних витратах, але на великі покупки доводиться накопичувати (64,1%). Це дуже близька група до характеристик споживача послуг мережі «Мока-Лока»».

Участь у платних міських довідниках. Тут партнерами виступають компанії, що випускають довідкові видання.

Для підтримки бренду керуюча компанія мережі «Мока-Лока»» використовує благодійну діяльність. У різні роки надавалася допомога дитячим будинкам, ветеранам ЗСУ, дітям-інвалідам, дітям-сиротам, малозабезпеченим сім'ям. Соціальна діяльність компанії відзначена безліччю грамот і листів подяки.

У рамках платежів роялті «Універ» має можливість використовувати розроблені технології (ноу-хау) керуючої компанії з проведення акцій оголошених у мережі «Мока-Лока»».

Заходи, що оплачуються поза роялті, включають:

-Фірмова вивіска на будівлі торгового центру, де розташовано кафе «Мока-Лока»». Тут витрати пов'язані з орендою у адміністрації торгового центру місця для розміщення та функціонування на фасаді вивіски з фірмовою емблемою «Мока-Лока»». Витрати становлять 13200 грн. на рік.

- розміщення світлового табло біля автобусної станції, витрати становлять 2500 грн. на рік.

- оренда щита у рекламного агента - 9000 на рік.
- розповсюдження безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру 1800 грн..

З аналізу витрат за рекламу «Універ» видно, основні витрати припадають на платежі з роялті це 76200 грн. чи 60,86% від усіх витрат за рекламу. На другому місці витрати на світловий короб 25 тисяч грн. 20,05%, третє витрати на фірмову вивіску 13 тисяч грн. або 10,5% від рекламного бюджету, четверте оренда щита у рекламного агента 9 тисяч грн. або 7,16% від рекламного бюджету і найнижча форма реклами - поширення безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру 1800 грн. або 1,43% від рекламного бюджету.

Ефективність рекламних заходів «Універ» визначають методом економічної ефективності. Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу.

Тут економічний ефект розраховуватиметься як кількість прибутку, отриманого за допомогою тієї чи іншої рекламної кампанії.

Для визначення ефективності впливу рекламних заходів у вересні 2019 року протягом 14 торгових днів проводилося опитування клієнтів при розрахунку, який вид реклами дав їм інформацію, щоб відвідати заклад.

Собівартість протягом року (Ст.020 Ф2) * 1,18 / Кількість відвідувачів протягом року =

$$6536 \text{ тис. грн.} * 1,18 / 40849 = 188,80 \text{ грн.}$$

$$1,18 \text{ коефіцієнт за ставкою ПДВ 18.}$$

Розрахунок ефективності проведення реклами заходів, що оплачуються в роялті. За даними опитування відвідувачів використання бренду залучило додатково 12 402 відвідувачі.

Таким чином, додатковий прибуток від рекламних заходів та послуг у рамках договору франшизи склав 31000,42 грн.

Розрахункова вартість обслуговування рекламних заходів у рамках роялті.

Зростання виручки на 1 грн. витрат за цей вид реклами:

Таким чином, додатковий прибуток від використання світлового рекламного щита склав 93966,33 грн:

За даними опитування відвідувачів, поширення безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру залучило додатково 903 відвідувачі.

Собівартість обслуговування середнього відвідувача; 903 - кількість відвідувачів залучених поширенням безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру 1800 грн. - Розрахункова вартість обслуговування розповсюдження безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру.

Розрахунок ефективності всіх рекламних заходів "Універ". За даними опитування відвідувачів, всі рекламні заходи залучили додатково 22528 відвідувачів.

Таким чином, додатковий прибуток від усіх рекламних заходів та послуг склав 57651,88 грн:

Виходячи з розрахунків, наведених вище, найефективнішим видом реклами в «Універ», що працює за франшизою «Мока-Лока», є поширення безкоштовних буклетів на стійках друкованої продукції торгового центру з ефективністю 139,8%, яка забезпечила зростання виручки на 25, 11 грн. Але це вид реклами немає можливості розширення. Найбільш прибутковим за абсолютними цифрами доходу, природно, стала реклама за рахунок використання реклами в рамках франшизи.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю на прикладі кафе «Універ»

Рекламна діяльність «Універ» «Мока-Лока» представлена діяльністю в рамках договору франшизи та власна рекламна діяльність «Універ» поза договором франшизи.

Система управління рекламною діяльністю, таким чином, розбивається на дві підсистеми: управління «Універ» та управління рекламною діяльністю,

що проводиться франчайзером. Так як підприємство «Універ» не велике і не має у своєму штаті спеціального співробітника, який займається маркетинговою діяльністю, тому функції маркетингового підрозділу виконує директор підприємства, який виконує оперативне управління підприємством. Стратегічні завдання щодо розвитку бізнесу та звіти щодо виконання цих завдань проводяться на зборах акціонерів. У своїй маркетинговій діяльності директор «Універ» активно користується консультаціями з франчайзером «Мока-Лока», користуючись платними та безкоштовними послугами відділів маркетингу франчайзера «Мока-Лока». У разі потреби економічного обґрунтування з маркетингових дій, що здійснюються поза договором франчайзингу розрахунки, проводяться самостійно.

Франчайзером мережі «Мока-Лока» виступає компанія, яка управляє активами. Завданнями маркетингу та збуту займається заступник директора підпорядковується безпосередньо директору управляючої компанії. У підпорядкування заступника директора зі збуту та маркетингу знаходяться п'ять відділів:

- відділ маркетингових досліджень;
- відділ розвитку ринку;
- відділ реклами та стимулювання збуту;
- Відділ збуту;
- відділ післяпродажного обслуговування.

Хоча відділи, що підпорядковуються заступнику директора зі збуту та маркетингу, і виділені в окремі структури, вони дуже взаємопов'язані. Співробітники відділів – начальник відділу та рядові співробітники – маркетингологи. На внутрішню вимогу організації кожен співробітник цих підрозділів повинен мати профільну вищу чи незакінчену освіту.

До завдань маркетингологічного підрозділу входить:

інформаційно-аналітична діяльність:

- організація та безпосередня участь у проведенні комплексних досліджень національних та міжнародних товарних ринків з метою отримання інформації для прийняття управлінських рішень;

- Вивчення кон'юнктури ринку;
- проведення ранжирування ринків за певними критеріями та вибір найбільш перспективних цільових ринків;
- Проведення сегментації ринків та вибір цільових сегментів;
- Вивчення поведінки споживачів та способів впливу на нього;
- Виявлення вимог споживачів до якісних характеристик товарів та послуг, формування споживчого попиту та прогнозування обсягів продажів;
- Вивчення внутрішнього середовища підприємства, оцінка його інтелектуального, технологічного та виробничого потенціалів, визначення слабких і сильних сторін, реальних і потенційних можливостей, конкурентоспроможності підприємства;
 - Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
 - розробка програм з формування попиту та стимулювання збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів;
 - аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін податкової, цінової та митної політики держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, факторів, що впливають на збут;
 - товарно-виробнича діяльність:
 - підготовка пропозицій щодо формування товарного асортименту;
 - пошук та розробка ідей щодо створення нового товару;
 - розробка концепцій та рекомендацій щодо організації виробництва нових товарів;
 - «збутова діяльність»:
 - розробка стратегій збуту;
 - вибір каналів розподілу, організація системи руху товарів та продажу;
 - проведення цілеспрямованої товарної політики;
 - визначення цінової політики;

- створення системи маркетингових комунікацій з формування попиту та стимулювання збуту (продажів);
- економіко-управлінська діяльність, у тому числі проектно-планова:
 - участь у розробці та економічному обґрунтуванні оперативних та стратегічних планів діяльності підприємства на національному та міжнародному ринках;
 - участь у проведенні фінансово-економічного аналізу функціонування підприємства та розробка комплексу маркетингу;
 - організація служби маркетингу для підприємства як підрозділи, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства;
 - забезпечення управління інвестиціями та ризиками;
 - підвищення ефективності суспільно-корисної діяльності підприємства (організації);
 - управління та контроль маркетингової діяльності підприємства (організації)» [4].

Безпосередньо процес управління маркетингом у компанії складається:

- 1) із аналізу ринкових можливостей;
- 2) відбору цільових ринків;
- 3) розроблення комплексу маркетингу;
- 4) втілення у життя маркетингових заходів.

Аналіз ринкових можливостей .

Для прийняття рішень щодо діяльності підприємства керівництву необхідно знати та оцінювати ринкові можливості. Для цього використовуються системи маркетингової інформації та досліджень довкілля. Кожну можливість необхідно оцінити з погляду її відповідності цілям та готівковим ресурсам фірми.

Аналіз розкриває привабливі, з погляду фірми, ринкові можливості. Кожна з можливостей вимагає глибокого вивчення, перш ніж на ній зупинитись як на черговому цільовому ринку.

Вибір цільових ринків. Для прийняття рішення в достатній привабливості можливості, що відкривається, необхідно проводити ретельну комплексну оцінку поточного і майбутнього попиту. При позитивному результаті наступному етапі виробляють сегментування ринку виявлення груп споживачів і потреб, які фірма може задовольнити якнайкраще.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Зазвичай обговорення зупиняються одному чи кількох сегментах ринку. Стосовно кожної пропозиції приймається рішення, яку саме позицію вона хоче зайняти в даному сегменті. У цьому враховується і вивчається позиції над ринком конкурентів з погляду властивостей товарів чи послуг, є, на думку споживачів, найважливішими. З іншого боку, завжди оцінюється обсяг попиту можливі поєднання властивостей товару. Обов'язково вирішується питання, що саме створюється: товар, розрахований задоволення ще незадоволеної потреби, чи товар, аналогічний одному чи кільком вже існуючим товарам. Зазвичай це вже існуючі послуги, товари та підприємство вступає у конкурентну боротьбу, впроваджуючи у свідомість споживачів уявлення про відмінності свого товару.

«Розробка комплексу маркетингу. Приймавши рішення про ринкове позиціонування (тобто відмінному від інших становищі товару над ринком й у свідомості потенційних покупців), фірма розробляє його підтримки комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу - це поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів поширення та методів стимулювання. Керівництво підприємства приймає рішення про бюджет за основними складовими комплексу маркетингу та в рамках кожної з цих складових» [4].

Втілення в життя маркетингових заходів. Для здійснення маркетингових заходів підприємство створює чотири системи:

- Маркетингової інформації;
- Планування маркетингу;
- Організації служби маркетингу;
- Маркетингового контролю.

Фінанси та контроль маркетингу. Дуже важливо під час розробки бюджету маркетингу використовувати принципи планування:

- Планування на основі показників цільового прибутку;
- Планування на основі оптимізації прибутку.

«Перша схема включає етапи:

1. Оцінка загального обсягу ринку наступного року. Вона формується шляхом зіставлення темпів зростання та обсягів ринку у поточному році.

2. Прогнозування частки ринку наступного року. Наприклад, збереження частки ринку, розширення ринку, вихід новий ринок.

3. Прогноз обсягу продажів підприємством наступного року

4. Визначення ціни, за якою товар буде проданий посередникам (ціна за одиницю).

5. Розрахунок суми надходжень запланованого року. Визначається множенням обсягу продажу ціну за одиницю.

6. Розрахунок собівартості товару: сума постійних та змінних витрат.

7. Прогноз валового прибутку: різницю валової виручки (доходу) та валової собівартості реалізованої продукції.

8. Розрахунок контрольного показника цільового прибутку від збуту, відповідно до запланованого коефіцієнта рентабельності.

9. Витрати маркетинг. Визначаються як різниця суми валового прибутку та цільового прибутку за планом. Отриманий результат показує, яку суму можна витратити для проведення маркетингу з урахуванням витрат на оподаткування.

10. Розподіл бюджету на маркетинг за такими складовими комплексу маркетингу: реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження» [24].

Друга схема планування з урахуванням оптимізації прибутку. При оптимізації прибутку необхідне чітке усвідомлення взаємозв'язку між обсягом продажу та різними складовими комплексу маркетингу. Для забезпечення взаємозв'язку між обсягом продажів та одним чи декількома етапами комплексу маркетингу використовують різні способи оцінки.

Зазвичай це можна зробити трьома способами: статистичними, експериментальними, експертними.

Дуже важливим є контроль за виконанням маркетингових планів. Мета контролю – своєчасне прийняття управлінських рішень у разі відхилення його параметрів.

Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг та збутом та спостереження за ставленням клієнтів.

Фірми застосовують три типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності:

- Контроль за виконанням річних планів;
- Контроль прибутковості;
- Стратегічний контроль.

Контроль за виконанням річних планів полягає у постійному стеженні за поточними маркетинговими зусиллями та досягнутими результатами, щоб переконатися у досягненні запланованих на рік показників збуту та прибутку. Основними засобами контролю є аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом, спостереження за поведінкою клієнтів.

Контроль прибутковості вимагає виявлення всіх витрат та встановлення фактичної рентабельності діяльності фірми за товарами, збутовими територіями, сегментами ринку, торговими каналами та замовленнями різного обсягу.

Стратегічний контроль - Це діяльність з аналізу виконання маркетингових завдань, стратегії та програми фірми. Здійснюється такий контроль за допомогою ревізії маркетингу, яка є комплексним, системним, неупередженим і регулярним дослідженням маркетингового середовища, завдань, стратегій та оперативної діяльності фірми.

Мета ревізії маркетингу - у виявленні маркетингових можливостей, що відкриваються, і виникаючих проблем і у видачі рекомендацій щодо плану

перспективних і поточних дій з комплексного вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Що стосується рекламної діяльності можна назвати у роботі відділу реклами та збуту такі функції:

Адміністративні функції: Керівник відділу Організація та підбір кадрів для рекламного відділу, контроль та управління роботою відділу та підбір рекламних агентств. Менеджер з реклами також несе відповідальність за вироблення рекомендацій щодо конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів та бюджету компанії. Тому менеджер з реклами повинен обов'язково мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановити чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів та своєї власної реклами.

Планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції щодо рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота з планування припиняється не повинна. Планування - це постійний, ніколи не переривається процес постановки та перегляду цілей і завдань, розробки стратегії, вироблення рекламних планів та аналізу результатів рекламної діяльності.

«Фінансова функція. Кошторис на рекламні витрати визначається на річний період. Завданням менеджера з реклами є розробка кошторису та його обґрунтування перед керівництвом, за яким завжди залишається останнє слово щодо того, скільки коштів буде зрештою виділено на рекламні заходи. Завдання рекламного відділу полягає в тому, щоб контролювати виконання кошторису та не допускати перевитрати коштів» [11].

2.4. Розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності на прикладі кафе «Універ»

У кафе «Універ» існує низка проблем, що знижують конкурентоспроможність цього підприємства громадського харчування. Це,

перш за все, підприємство з невеликою річною виручкою 1,4 млн. грн., і підприємство не може дозволити собі великий рекламний бюджет. Але не дуже високий рекламний бюджет за рахунок франшизи дозволяє користуватися рекламою, яку організує керуюча компанія мережі «Мока-Лока», але вона в основному носить іміджевий характер на підвищення впізнаваності бренду. Власне у Херсоні реклама представлена двома рекламними щитами поза торговим центром. Тому персонально для себе, поза договором франшизи, «Універ» дуже обмежена у виборі видів реклами, а низько бюджетна реклама не завжди дає належний результат.

Таким чином, низький рекламний бюджет вимагає дуже високопрофесійного підходу до власної реклами «Універ», щоб витрати на таку рекламу не були даремно витраченими грошима.

Засновники «Універ» бачать розвиток свого бізнесу, насамперед щодо збільшення виручки від кафе «Мока-Лока», а для цього потрібно збільшувати кількість відвідувачів, що обслуговуються. Надалі набутий досвід може бути використаний для розширення ресторанного бізнесу.

«Підприємство має середню оборотність за рік одного місця 1,40 рази на день, йей показник має бути не нижчим за 3,0, тобто підприємство працює з недовантаженням і цілком може наростити свої обороти, використовуючи внутрішні резерви, які у нього є. Підвищення обороту місця до 3,0 дасть підвищення виручки за тієї ж вартості середньої виручки на відвідувача 590,60 грн. [4].

Скоротити і час окупності проекту за вкладеними коштами у кафе та збільшити рентабельність активів, капіталу, продажу та виробничих фондів як мінімум на 114% без значних витрат. А ключ до підвищення заповнюваності місць відвідувачами лежить у більш масштабному стимулюванні продажів.

Для вирішення перших двох проблем щодо резервів можна скористатися проведенням запропонованих нами рекламних заходів:

1. Розміщення рекламних сюжетів на телевізійних екранах розміщених усередині кафе.

2. Проведення рекламних заходів щодо організації постійної клієнтури на бізнес – ланчі.

3. Вкладення буклетів зі знижковим купоном, на обслуговування в денний час, у журнали, що розповсюджуються через кіоски друку, розташовані поблизу торгового центру.

1. Розміщення рекламних сюжетів на телевізійних екранах розміщених усередині кафе.

Цей захід розрахований на підвищення споживання страв відвідувачами, які вже прийшли до кафе «Універ». Це виглядає як трансляція відеосюжетів на плазмових екранах телевізорів.

Для проведення цього рекламного заходу необхідно:

- Придбати два плазмові телевізори з 60 дюймовим екраном;
- придбати DVD - плеєр за ціною 2000 грн.;
- Зняти 10 відеосюжетів з рекламованих страв з 5 хвилинним часом показу на кожен сюжет. Замовлення передбачається зробити у професійного оператора відеозйомки. Витрати 2000 грн. однією сюжет чи 20000 грн. все.

- Монтаж плазмових панелей. Передбачається у залі, щоб могли бачити всі відвідувачі. Надалі телевізійні екрани можна використовуватиме трансляції спортивних програм. Витрати на монтаж 2000 грн. на два плазмові екрани.

Разом всі витрати на рекламу

$94 * 2 \text{т.р.} + 2 \text{т.р.} + 20 \text{т.р.} + 2 \text{т.р.} = 212$ УРАХУВАННЯМ.

В результаті заходу його переглянуть усі відвідувачі крім відвідувачів корпоративних вечорів та замовлених банкетів, оскільки під час оренди всього кафе не проводиться демонстрація рекламних роликів на екранах телевізорів. Таким чином, планується, що цю рекламу переглянуть 40 100 відвідувачів.

Таким чином, додатковий прибуток від рекламних заходів у рамках трансляції відеороликів на плазмових екранах усередині кафе складе 564015,01 грн.:

$1246040,67 - 470025,66 - 212000 = 564015,01$ грн.

«Зростання виручки на 1грн.ль витрат за цей вид реклами:

Зростання виручки = Додатковий Виторг / Витрати на рекламу

Зростання виручки = 1246040,67 / 212000 = 5,88 грн.. / на 1 грн.

Ефективність рекламних заходів = Дод.приб. / (Себест + Витрати) =
564015,01 / (470025,66 + 212000) * 100% = 82,70%»

Як ми вже зазначали вище, плазмові панелі можна використовувати для трансляції спортивних та інших програм для збільшення часу перебування у ресторани та таким чином стимулювати покупки додаткових страв.

2. Проведення рекламних заходів щодо організації постійної корпоративної клієнтури на бізнес-ланчі.

Цей захід розрахований на підвищення завантаженості в обідній годинник. За дві обідні години з 12-00 до 14-00 підприємство при обслуговуванні одного відвідувача протягом 30 хвилин може максимально обслуговувати 320 осіб за ці дві години.

2:00 / 0,5 години / відвідає. * 80 місць = 320 осіб

Таке граничне навантаження відразу дасть у робочі дні збільшення оборотності на 4 обороти на день. Сьогодні вся середньорічна оборотність за рік 1,40 обороту за день. Тобто в наявності значне недовантаження.

Організація постійних договірних відносин з невеликими підприємствами міста Херсона, яким цікавий бізнес-ланч у кафе «Універ». Така послуга взаємно цікава і трактиру та підприємствам, яким надаватимуться талони на комплексні обіди «бізнес – ланч». Оплачуючи обіди своїх співробітників, підприємство має можливість недоплачувати до середньоринкового рівня зарплату для своїх співробітників враховуючи витрати на обіди. Водночас оплата за обіди дозволить підприємству, знизивши зарплату, отримати економію на оплаті податків. Співробітники одержують до зарплати доплату у вигляді вартості спожитих комплексних обідів.

«Універ» уклавши договір на обслуговування підприємства з постачання обідів для співробітників на підприємство отримує:

- постійне замовлення терміном від місяця, що дозволяє планувати завантаженість цеху з приготування їжі;

- попередня 100% оплата послуг з комплексних обідів дає додатково оборотні кошти, які можна як безкоштовний кредит.

Для організації цього рекламного заходу щодо стимулювання необхідно скористатися послугою додаткового співробітника із залучення організацій на обслуговування, з відрядною оплатою за його послуги. Договір передбачається укладати з людиною, яка оформила себе як індивідуальний підприємець. Цей співробітник не включається до штату, і за нього немає сплати Податку на доходи Фізичних осіб. За одного клієнта на місяць йому виплачується винагорода 150 грн.. При плані 100 клієнтів на місяць його зарплата складе 15000 грн. на місяць.

$100\text{кл.} * 150 \text{ грн.} / \text{Кл} = 15000 \text{ грн.}$ і протягом року $15000 * 12 = 180000$ грн.

Витрати на рекламні заходи 180 000 грн. на рік.

Вартість комплексного обіду передбачається 145 грн. із ПДВ або 122,88 грн. без ПДВ.

Таким чином, передбачуваний виторг при плануванні залучити 100 клієнтів на обслуговування щодня протягом року, з розрахунку 252 робочих дні або 25200 відвідувачів за рік:

Додаткова виручка = $122,88 * 25200 = 3096576$ грн.

Собівартість обіду взято 61,30 грн. без ПДВ. І річна собівартість $61,30 * 25200 = 1544760$ грн.

Підвищення оборотності на 0,868 обороти на день

$25200/363/80 = 0,868$ обороту за день

3. Вкладення буклетів зі знижковим купоном, на обслуговування в денний час, у журнали, що розповсюджуються через кіоски друку, розташовані поблизу та всередині торгового центру.

Мета цієї акції заповнити погано завантажений годинник з 14-00 до 18-00 у робочі дні. Для цього пропонується додавати до проданих у кіосках

журналів буклети, що містять купони знижок. Величина знижки становить 15% вартості меню в кафе. Під рекламний захід потрапляють шість точок, що розповсюджують періодичний друк. І за нашими оцінками вони поширюватимуть 200 буклетів на день. Або протягом року $200 \cdot 365 = 73000$ буклетів. Ми закладаємося на те, що з 200 поширених буклетів до «Універ» прийдуть 30 відвідувачів цього рекламного заходу.

Для проведення цього рекламного заходу необхідно:

- Надрукувати буклети, бажано в п'яти різних варіантах. Друк проводити партіями по 15 000 штук. Вартість одного буклету 1,5 грн.. Витрати виготовлення $75000 \cdot 1,5 = 112500$ грн.

- Розповсюдження. Передбачається за кожен розповсюджений буклет платити 1,0 грн.. Таким чином, за рік буде витрачено $73\ 000 \cdot 1,0 = 73\ 000$ грн.

Разом всі витрати на рекламу: $112\ 500 + 73\ 000 = 185\ 500$ грн.

В результаті заходу протягом 252 робочих днів протягом року відвідають:

$73000 \cdot (30/200) = 10950$ чоловік на рік або при розрахунку на 363 робочих дні

$10950/363 = 30,17$ осіб у день.

Це збільшить оборотність за період на $30,17 / 80 = 0,377$ обороту щодня.

Реальне збільшення завантаженості у робочі дні

$10950/252 = 43,45$ особи у робочі дні.

Додатковий виторг від рекламного заходу з урахуванням 15% знижки виходить

$10950 \cdot 500,51 \cdot (1-0,15) = 4658496,83$ грн.

500,51 грн. - середня виручка на відвідувача без ПДВ.

Собівартість проданих послуг = $10950 \cdot 188,80 = 2067360$ грн.

Таким чином, додатковий прибуток від рекламних заходів при поширенні знижкових купонів складе 564015,01 грн.:

$4658496,83 - 2067360 - 185500 = 2405636,83$ грн.

Рекламні заходи забезпечать збільшення на 36 150 відвідувачів або 88,5% (36150/40849). Найбільшу додаткову виручку принесе рекламний захід з поширення буклетів зі знижним купоном 4,658 млн. грн., друге місце реклама корпоративних бізнес-ланчів 3,096 млн. грн., третьому реклама на плазмових панелях 1,246 млн. грн.

«Також розмістилися ці заходи щодо додаткового прибутку від рекламних заходів: щодо поширення буклетів зі знижним купоном 2,405 млн. грн., на другому місці реклама корпоративних бізнес-ланчів 1,371 млн. грн., на третьому реклама на плазмових панелях 0,564 млн. грн.

Найвищу економічну ефективність може показати поширення буклетів зі знижковим купоном 106,8%, друге місце реклама на плазмових панелях 82,7%, третьому місці реклама корпоративних бізнес - ланчей 79,5%.

Збільшення виручки на грн витрат найефективніше у поширення буклетів зі знижним купоном 25,11 грн. на вкладений грн, на другому місці реклама корпоративних бізнес - ланчей 17,20 грн виручки на грн витрат і на третьому місці реклама на плазмових панелях 5,88 грн. виручки на грн витрат.»

Внаслідок запропонованих заходів відбудеться збільшення завантаженості на 1,245 (0,868+0,377) обороту за день.

Середня виручка на відвідувача з ПДВ опуститься з 590,60 грн. до 451,27 грн. через появу значної низько бюджетної складової у вигляді бізнес-ланчу.

Але при цьому рекламні заходи охоплять 49 517 осіб, з яких 36 150 осіб будуть нові відвідувачі, залучені запропонованою рекламою.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження можна зробити наступні висновки.

Актуальність реклами поза сумнівом оскільки вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та її важливим елементом.

Від хорошої організації маркетингової діяльності, зокрема і реклами, залежить майже всі підприємствам, до можливості його подальшого існування.

Основна мета управління рекламною діяльністю - концентрація зусиль на малій кількості дій з рекламного просування, здатних досягти поставлених маркетингових цілей через складові її ефективності (економічну та комунікативну) при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету.

Вирішальна роль системі управління маркетингом належить споживачеві. Його поведінка на ринку є визначальною у формуванні маркетингової політики та конкретних програм.

В даний час управління рекламною діяльністю є однією з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності.

Проблемою нашого дослідження постало питання: за яких пропозицій управління рекламною діяльністю на підприємстві «Універ», що працює за договором франшизи, буде найбільш ефективно.

В ході дослідження підприємства «Універ», ми виявили низку існуючих проблем, таких як:

- недовантаженість в обідній годинник;
- провал із завантаженості з 14-00 до 18-00;
- не найвищий рівень сервісу;
- недостатню диференціацію страв.

Відповідно до цих проблем та на підставі аналізу виробничо-фінансових показників підприємства ми розробили пропозиції щодо

вдосконалення сучасної рекламної діяльності «Універ»:

1. Розміщення рекламних сюжетів на телевізійних екранах розміщених усередині кафе.
2. Проведення рекламних заходів щодо організації постійної клієнтури на бізнес – ланчі.
3. Вкладення буклетів зі знижковим купоном, на обслуговування в денний час, у журнали, що розповсюджуються через кіоски друку, розташовані поблизу торгового центру.

Розроблені нами пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства «Універ» повинні дали позитивні результати внаслідок проведених нами розрахунків.

Відповідно, розроблені нами пропозиції можна успішно здійснити на даному підприємстві, і вони принесуть очікуваний нами результат.

У процесі кваліфікаційної роботи нашу гіпотезу було підтверджено.

Мета роботи виконана.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
2. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
3. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
4. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Economic synergy. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
5. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154
6. Данайканич О.В. Теоретико гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. №30 С. 49–55
7. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2015. 336 с.
8. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 2013. 290 с.
9. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
10. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень // Маркетинг в Україні, 2003. №3. С.10–12.

11. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами: навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2018. 376 с.
12. Владимирська А., Владимирський П.. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
13. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
14. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
15. Офіційний сайт Навчальні матеріали онлайн. URL : https://pidruchniki.com/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
16. Балобанова С.І., Коломицева Л.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Донецьк : 2018. 128 с.
17. Офіційний сайт Artox Media Digital Group. URL : <https://seo.artoxmedia.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html>
18. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, С. 37-39.
19. Маркетинг: навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.; Київ: ЦУЛ, 2003. 257 с.
20. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Донецьк, 2012. 390 с.
21. Рекламна кампанія. Зв'язок рекламної кампанії з цілями маркетингу: стаття. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklamna-kampanija-zvjazok-reklamno-kampani-z-tsiljamu-marketyngu.html> (дата звернення: 30.05.2020).
22. Рекламний креатив: навчальний посібник / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. 68

23. Тетяна. Сувенірна реклама. Переваги та недоліки: стаття. URL: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/> (дата звернення 10.12.2021).
24. Фролова К. Як запусити рекламу у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»: стаття. Соціальні медіа. URL: <https://ag.marketing/yak-zapustiti-reklamu-v-facebook-ta-instagram/> (дата звернення 30.05.2020).
25. AG Marketing team. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги: стаття. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення 10.06.2020).
26. Sound & Video group. Переваги реклами на ситілайтах: блог. URL: <http://svg.by/blog/preimushchestva-reklamy-na-sitilaitah> (дата звернення 10.03. 2023)
27. Мельник А.О. Адаптивне управління підприємством в умовах конкурентного середовища. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 5, ч. 2, т. 3. С. 157-162.
28. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КиМУ, 2020. 366 с.
29. Провост Ф., Фоусетт Т. DataScience для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані /пер. з англ. Анастасія Дудченко. Київ : Наш формат, 2019. 396 с.
30. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. Наук. Праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. Економічного ун-ту «Економічна думка», 2018. Т. 17. Вип. № 2. С. 106–120.
31. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління. Кам'янське : ДДТУ, 2020. 185 с.

32. 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.

33. 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.

34. 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. *Edukacija – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Yakymchuk D., Dzyundzha 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.

40. 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.

41. 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.

42. 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.