

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

БІЛІНСЬКИЙ Андрій Ярославович

**Вдосконалення рекламної діяльності в структурі маркетингу
підприємства / Improvement of advertising activities in the marketing
structure of the enterprise**

спеціальність 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МАРКмі-21
А.Я. Білінський

Науковий керівник
к.е.н., доцент, М. Й. Романчукевич

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри
_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Сутність та основні поняття рекламної діяльності.....	7
1.2. Класифікація реклами.....	13
1.3. Управління рекламною діяльністю та оцінка її ефективності	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ».....	25
2.1. Загальна характеристика ресторану «Фамілія»	25
2.2. Маркетингова діяльність ресторану «Фамілія»	33
2.3. Рекламна діяльність ресторану «Фамілія»	40
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	48
3.1. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторану «Фамілія»	48
3.2. Актуальні напрямки використання рекламних технологій	58
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки та підприємництва питання щодо дослідження маркетингової діяльності на підприємстві стає усе більш актуальним. Реалії сучасної ринкової ситуації є такими, що професійний менеджер, який зайнятий на підприємстві, яке функціонує у певній галузі, повинен чітко розуміти, як відбуваються більшість процесів, які протікають всередині підприємства, навіть якщо вони віддані на аутсорсинг. Зокрема це стосується і рекламної діяльності, маркетингу, діяльності з просування фірми тощо. В даний час тенденції є наступними усе більша кількість підприємств, що представників малого та середнього бізнесу, прагнуть до максимального контролю усіх процесів ринкового просування підприємства, зокрема, щодо самостійної розробки концепції просування, найму співробітників такого профілю в штат замість звертання до рекламних агенцій. Це зумовлено необхідністю економії, а також із персоналізацією бренду, виникненням нових та не надто дорогих інструментів просування.

В даний час існує велика кількість навчальних посібників, книг, а також та статей із рекламної діяльності. Перші відрізняються тим, що вони є систематизованими та академічними, проте оновлюються рідко та часто є недостатньо сучасними та актуальними, другі ж публікуються систематично, однак, є швидше своєрідними авторськими творами на вільну тему, ніж науковими працями, на які можна спиратися.

Актуальність роботи обумовлюється такими двома чинниками. Перший, уже згаданий – недостатня кількість актуальних і систематизованих джерел інформації, що відображає усю базисну теорію реклами й розробки рекламних кампаній. Другим чинником актуальності є можливість простеження дієвості теоретичних напрацювань в практичній площині шляхом розробки рекламної кампанії для існуючого підприємства на вирішення його реальної проблеми.

Огляд літератури з теми дослідження. Значний внесок у дослідження маркетингової та рекламної діяльності на підприємствах зробили вітчизняні та зарубіжні економісти, серед яких: Балмор Дж., Баран Р., Бурліцька, О., Вікарчук О., Вдовічена О., Войтик П., Головчук Ю., Громенко Ю., Дейнега О., Дибчук Л., Діброва, Т., Догерті Т., Єрмошенко М., Іванечко Н., Капінус Л., Котлер Ф., Луцій О., Мельникович О., Олексенко Ю., Осокіна О., Підкамінь Л., Попова Н., Примак Т., Пчелянська Г., Романчукевич М., Савицька Н., Стадник В., Телетов О., Уелс В. та багато інших.

Однак, окремі питання потребують додаткових досліджень. Так, недостатньо уваги приділено комплексному розвитку рекламної діяльності підприємств, які є обмеженими у фінансових ресурсах. Також необхідно посилити дослідницьку діяльність щодо вивчення можливості використання сучасних інноваційних інструментів маркетингу.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в вивченні теоретичних основ маркетингової та рекламної діяльності, аналізі маркетингової та рекламної діяльності ресторану «Фамілія» та розробці пропозицій щодо вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних ринкових умовах.

Дана мета визначила необхідність постановки та вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати сутність та основні поняття рекламної діяльності;
- провести класифікацію реклами;
- проаналізувати особливості управління рекламною діяльністю та оцінку її ефективності;
- дати загальну характеристику ресторану «Фамілія» ;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ресторану «Фамілія»;
- проаналізувати рекламну діяльність ресторану «Фамілія» ;
- розробити рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторану «Фамілія»;

- визначити актуальні напрямки використання рекламних технологій.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ресторану «Фамілія».

Предметом дослідження є процеси функціонування та система управління маркетингом та рекламою ресторану «Фамілія».

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- систематизовано позитивні та негативні наслідки впливу реклами на суспільство;

- систематизовано головні функції реклами;

- систематизовано основні етапи планування рекламної кампанії підприємства;

- визначено актуальні напрямки використання рекламних технологій.

Методологія дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій управління й маркетингу. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, наукових узагальнень; проблемно-теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел; порівняння та узагальнення, формалізація, систематизація, абстрагування; методи групування та опитування (інтерв'ювання); конкурентний аналіз; аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства; графічні та матричні методи обробки даних.

Інформаційна база роботи. Інформаційну базу дослідження склали основні положення фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені різноманітним аспектам маркетингової та рекламної діяльності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, нормативно-правові акти, документація підприємства, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали оприлюднені у друкованій формі та в мережі Інтернет.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що на основі теоретичного аналізу маркетингових інструментів діяльності

підприємств, моніторингу рекламної діяльності ресторану «Фамілія» розроблені заходи щодо її вдосконалення, які дозволили покращити ефективність рекламної діяльності закладу .

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» » (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 16 рисунків та список використаних джерел зі 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та основні поняття рекламної діяльності

Сучасна рекламна сфера на сьогоднішній день стала однією з найбільш популярних і значущих галузей в економіці. Тенденції ринку накладають вимоги на підприємства та компанії щодо постійного оновлення своєї рекламної стратегії. Розмаїття форм реклами сьогодні вражає: вона реалізується через ЗМІ, Інтернет, зовнішнє середовище, навіть на особистому рівні.

Рекламна сфера відзначається різноманітністю учасників, серед яких можуть бути рекламні агенції, замовники реклами та споживачі, які приймають рекламні повідомлення. Реалізація рекламних активностей повинна бути обов'язковою підконтрольною та керованою. Необхідно розробити систему управління рекламою як комплекс заходів, який включає організацію рекламної діяльності, планування та надання необхідної інформаційної підтримки.

Науковці та практики пропонують досить різні підходи до визначення реклами.

Найпоширенішим серед них є маркетинговий чи економічний підхід. Відповідно до нього реклама є найважливішим інструментом маркетингових комунікацій. Відповідно до креативного (творчого) підходу реклама розглядається як творчий процес. У рамках соціологічного підходу реклама виступає особливим процесом. Особливість його в тому, що в ньому відбувається трансформація комерційних взаємин у особисті.

Найуніверсальнішим і найкомплекснішим підходом до реклами, який можна виділити є прагматичний, тобто з погляду людської діяльності. В цьому випадку економічна сутність реклами перетинається із креативною, соціокультурною та іншими складовими, з оглядку на те, що ці елементи є

безпосередньо пов'язаними із діяльністю людини.

Реклама як термін походить від латинського слова «reklamare» – «гучно кричати» або «повідомляти» або «вигукувати» [25, с. 10] (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикувались або зачитувалися на площах та в інших місцях скупчення народу). Н. Попова відзначає, що уже «в самому тлумаченні цього слова закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства» [25, с. 10].

Фахівці американської Асоціації маркетингу вважають, що реклама «advertising є будь-якою формою «неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [45, с. 2].

За визначенням Ф. Котлера, реклама є неособистою «формою комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування» [46].

На думку Вільяма Дж. Стентона «реклама складається з усієї діяльності, пов'язаної із представленням аудиторії неособистого, визначеного спонсором, оплаченого повідомлення про продукт або організацію» [45, с. 1].

Одне із класичних визначень терміну «реклама» наведене В. Уеллсом, Дж. Бернетом та С. Моріарті: «Реклама — це оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію або вплинути на неї (іншим чином)» [50].

Вебстерський словник рекламу трактує як дію, яку спрямовано «на привернення уваги громадськості до чогось, особливо за допомогою платних оголошень» [37].

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію «про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів» [1].

Таким чином, реклама використовується для передачі ділової інформації

поточним і потенційним клієнтам. У ній, як правило, міститься інформація про рекламну фірму, якість її продукції, місце розташування її продукції тощо. Реклама є незамінною як для продавців, так і для покупців. Однак, важливішою вона є для продавців. У сучасну епоху великомасштабного виробництва виробники не можуть думати про просування своєї продукції без реклами. Вона набула великого значення в сучасному світі, де існує жорстка конкуренція на ринку.

Ф. Котлер виділив такі властивості та позитивні якості реклами [46, с. 742]:

- реклама може охопити велику кількість територіально розсіяних покупців, забезпечивши низьку ціну за показ. Наприклад, величезну аудиторію може охопити телевізійна реклама;
- масштабна реклама продавця свідчить про його потужність, популярність та успіх;
- публічний характер реклами дозволяє споживачам розглядати рекламовані продукти як стандартні та законні – покупці знають, що купівля продукту буде зрозуміла та прийнята громадськістю;
- реклама дає можливість продавцю багаторазово повторювати повідомлення, а покупцеві – одержувати та порівнювати повідомлення різних конкурентів;
- реклама також є виразною, що дозволяє компанії «драматизувати» власну продукцію з допомогою майстерного використання візуальних елементів, друку, звуку та кольору;
- реклама може бути використана для створення довгострокового іміджу продукту (наприклад, реклама автомобілів Mercedes-Benz), а також викликати швидкі продажі (наприклад, коли крупні магазини рекламують розпродажі у вихідні дні).

Водночас, рекламі характерні і недоліки [46, с. 742]:

- незважаючи на те, що вона швидко досягає багатьох людей, реклама є безособовою і не може бути настільки переконливою, як

продавці компанії при особистих продажах;

- реклама здатна підтримувати тільки односторонню комунікацію з аудиторією, і аудиторія не відчуває, що вона повинна звертати увагу чи реагувати;
- реклама може коштувати дуже дорого. Хоча деякі форми реклами, такі як газетна та радіореклама, можуть бути створені з меншими бюджетами, інші форми, наприклад, телевізійна реклама, потребують порівняно великих бюджетів.

У таблиці 1.1 наведено позитивні та негативні впливи реклами на суспільство.

Таблиця 1.1

Позитивні та негативні наслідки впливу реклами на суспільство

Позитивний вплив	Негативний вплив
Формування індивідуальності споживача	Маніпулювання людьми
Залучення до здорового способу життя	Реклама алкоголю та тютюну завдає шкоди споживачеві
Стимулювання трудової діяльності	Настирливість
Формування ставлення до захисту природи	Формування неповноцінності у споживача
Знайомство з новими технологіями	Емоційна реклама здатна нашкодити споживачеві
Інформування про соціальні програми	Несумлінна реклама

Рекламною діяльністю підприємства необхідно керувати. Потреба в управлінні виникла через зміни структури та масштабів компаній, ускладнення процесів, посилення конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність підприємства має бути оперативною, сучасною, відповідати стратегії діяльності підприємства. Вона повинні бути посильною для фінансових спроможностей підприємства та дати відповідний ефект, зокрема, повинні покращитись такі показники діяльності підприємства як продуктивність праці, товарообіг тощо.

За сучасних обставин реклама виконує такі головні функції:

1. Економічна (нарощування прибутку компанії).
2. Інформаційна (повідомлення про продукт).
3. Переконавання (стимулювання споживача до придбання товару);
4. Підтримка лояльності (формування лояльної аудиторії).
5. Естетична (формування іміджу компанії).



Рис. 1.1. Функції реклами

Сформовано зі врахуванням [21]

Розглянемо та коротко проаналізуємо основних суб'єктів рекламної діяльності:

- рекламодавці – організації, які використовують рекламу для просування своїх товарів та послуг;
- рекламні агенції – комерційні структури, що оперують від імені рекламодавців і надають різноманітні рекламні послуги, серед яких розробка стратегії рекламної кампанії, створення рекламних відеороликів та формулювання рекламних слоганів;
- ЗМІ (засоби масової інформації) – платформи, які надають простір для розміщення реклами з метою її подальшої трансляції користувачам;

- посередники – особи чи структури, які беруть участь у різних етапах рекламного процесу. Серед них можуть бути фотографи, дизайнери, художники, режисери та інші фахівці, які внесли свій вклад у створення або модифікацію рекламних матеріалів на замовлення рекламодавця.

Рекламна діяльність обов'язково повинна піддаватися контролю як оперативному, так і стратегічному. Цілями такого контролю є:

- відповідність реклами стратегічним цілям маркетингової політики підприємства;
- контроль ефективності рекламної діяльності;
- контроль правильності формування та витрачання рекламного бюджету;
- відповідність реклами законодавству
- відповідність реклами тенденціям у суспільстві, політиці, соціальній політиці.

Таким чином, реклама постійно перебуває перед очима споживача, тому вона формує споживчий попит і впливає на життєдіяльність людини. Фактично вона формує спосіб життя людини, заохочує її прагнення матеріальних вигод, формує нові звички. Рекламною діяльністю підприємства слід управляти і таке управління стає частиною структури управління підприємством загалом. В даному контексті слід оптимально підбирати види реклами та рекламних технологій.

1.2. Класифікація реклами

Досвід розвинених країн переконливо свідчить, що ринкова економіка не може існувати без інституту реклами. Даний інститут є ключовим для створення інформаційної бази, формування знань та ефективного просування товарів на ринку. Реклама представляє собою внутрішньо властивий елемент ринкової системи і є одним з основних інструментів, який сприяє його розвитку.

Функція реклами як засобу просування продукції є лише однією з багатьох стратегій збуту, які використовуються для досягнення взаємовигідних обмінів між підприємствами та цільовим ринком. Значення реклами визначається контекстом, таким як тип підприємства, його місцезнаходження та специфіка ринкової діяльності.

Класифікувати види сучасної реклами можна великою кількістю методів. Так, Ю. Олексенко та О. Сидоренко розподіляють рекламу за різними каналами комунікацій (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні види реклами [21]

Реклама як соціальне явище та як бізнес-процес має безліч видів та форм. Залежно від призначення виділяють наступні різновиди реклами:

- за характером: комерційна; некомерційна (політична та соціальна реклама);
- за об'єктом: реклама послуг; реклама товарів; реклама ідей; реклама організацій; реклама територій; реклама подій;
- за аудиторією: ділова чи бізнес-реклама (для бізнес-структур); споживча реклама (для населення);
- за характером впливу: масова; індивідуальна;
- за способом впливу: пряма, прихована.
- за функціональним впливом; інформативна, переконуюча, нагадуюча, підкріплююча;
- за типом впливу: раціоналістична, проєкційна (емоційна);
- з охоплення території: місцева (локальна); регіональна; національна; міжнародна;
- за інтенсивністю впливу: агресивна; неагресивна;
- за типом спонсора: від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; кооперативна.

Таким чином, підстав для класифікації реклами можна виділити декілька, які є найбільш типовими в працях більшості науковців. Основні види реклами можна класифікувати також і за іншими критеріями, такими як спосіб поширення, медійна платформа, цільова аудиторія тощо. Ось кілька основних видів реклами:

I. За способом поширення:

- телевізійна реклама: рекламні ролики, які транслюються на телевізійних каналах;
- радіореклама: аудіоролики, що поширюються по радіо;
- преса (друкована реклама): рекламні оголошення в газетах, журналах, брошурах тощо;
- онлайн-реклама: реклама в Інтернет, включаючи банери, поп-апи, контекстну рекламу, соціальні медіа тощо;

- оутдор-реклама: рекламні щити, білборди, рекламні плакати на вулицях та інших громадських місцях.

II. За медійною платформою:

- традиційна реклама: включає телевізійну, радіорекламу, друковану рекламу тощо;
- цифрова реклама: включає рекламу в Інтернет, соціальних мережах, електронну пошту, мобільних додатках тощо.

III. За цільовою аудиторією:

бізнес-реклама: спрямована на інші компанії або фахівців;

споживча реклама: призначена для звичайних споживачів, які купують товари та послуги для особистого використання.

IV. За цільовою дією:

- інформативна реклама: надає інформацію про товар або послугу, її характеристики та переваги;
- переконуюча реклама: спрямована на переконання споживачів купити товар або послугу, акцентуючи на її унікальності або вигодах;
- розпізнавальна (брендова) реклама: створює образ бренду, робить його впізнаваним та виділяє його цінність.

V. За форматом:

- відеореклама: включає телевізійні рекламні ролики, онлайн-відеоролики, відео на соціальних мережах тощо;
- графічна реклама: включає банери, плакати, фотографії, ілюстрації тощо.

Л. Капінус виділивши 17 класифікаційних ознак реклами, дає серед них додаткову за типом візуалізації, яка фактично також об'єднує різні види реклами за іншими ознаками (рис. 1.3).

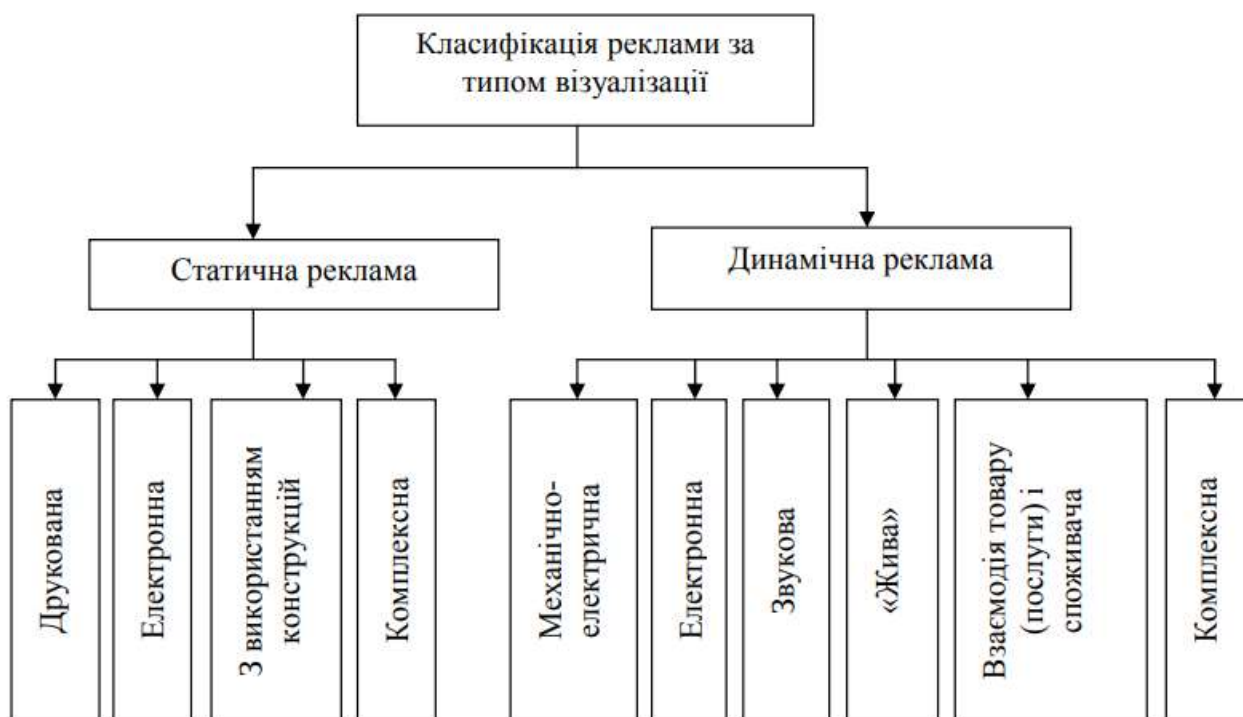


Рис. 1.3. Класифікація реклами за типом візуалізації [17]

Це лише деякі основні види реклами, і в сучасному світі існують багато інших специфічних підвидів, які поєднують різні аспекти та стратегії для досягнення конкретних рекламних цілей.

Цілі рекламної кампанії (РК) багато в чому зав'язані на етапах життєвого циклу (ЖЦ) продукції. Таку класифікацію може бути проілюстровано в нижченаведеній таблиці (табл. 1.2).

Деякі види реклами можуть перетинатись утворюючи нові категорії реклами. Так розрізняючи рекламу за характером впливу на масову та індивідуальну, можемо також виділити дві такі рекламні технології (рис. 1.3) як ATL-реклама «above the line» (ATL, над межею) – одностороння комунікація, коли повідомлення націлене на велику аудиторію, а також BTL-реклама «below the line» (BTL, під межею), яка передбачає двостороннє спілкування між маркетологом та споживачем, що дозволить побудувати міцні стосунки із клієнтами.

Таблиця 1.2

Види реклами залежно від рекламних цілей підприємства та етапів ЖЦ продукції

Етап ЖЦ	Ціль РК	Вид реклами
Підготовчий	Інформація про появу нового товару/послуги	Інформаційна
Вихід на ринок	Завоювання клієнтів	Інформаційна + переконуюча
Зростання	Завоювання клієнтів + Боротьба з компаніями-конкурентами	Переконуюча + підкріплююча + порівняльна + превентивна
Зрілість	Збереження частки ринку + залучення нових клієнтів	Нагадуюча + підкріплююча
Насичення	Покращення товару/послуги	Інформаційна + переконуюча + порівняльна + нагадуюча
Спад	Відмова від товару/послуги	Відсутність реклами

Перший термін характеризує традиційний і менш творчий підхід, розміщення на таких носіях інформації, як телебачення, радіо, кіно, транспорт, зовнішня реклама тощо (рис. 1.4) [39].



Рис. 1.4. ATL і BTL реклама

Сформовано за [38]

BTL передбачає більш нестандартний підхід. До нього зараховують директ-рекламу, стимулювання збуту тощо. У повному розумінні це стосується більше маркетингу, ніж реклами в чистому вигляді. BTL «об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей» [40].

Даний поділ є досить умовним в сучасних умовах через появу нових технологій та інструментів. На думку багатьох фахівців, лінія розмежування розмивається і зараз складно чітко ідентифікувати ATL та BTL.

Відносно новим терміном є TTL (through the line), який передбачає синтез перших двох видів. З огляду на постійний розвиток технологій, ATL чи BTL у чистому вигляді складно ідентифікувати. Проте для TTL приклад навести просто – наприклад рекламний ролик по телевізору, посилення якого виражається в «приходьте в наш магазин X спробувати продукт Y» поєднує в собі як ATL-рекламу, виражену у телевізійному форматі, так і BTL – іміджевий банер магазину, пропозиції спробувати (стимулювання збуту).

Таким чином, усі наведені класифікації видів реклами по-своєму об'єктивні й для кращого розуміння питання та комплексного розгляду предмету слід звертати увагу на усі запропоновані види реклами, та урахувати різні нюанси та варіанти використання. Це дозволить покращити управління рекламною діяльністю підприємства та покращити його ефективність.

1.3. Управління рекламною діяльністю та оцінка її ефективності

Управління рекламною діяльністю є важливим аспектом стратегічного підходу до бізнесу та маркетингу. Воно допомагає організаціям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи належну видимість, розпізнаваність та підтримку бренду. Ефективне управління є ключем до успіху у будь-яких галузях й сферах діяльності. Воно є поступальним процесом досліджень, оцінювання, прийняття рішень, виконання й підбиття підсумків.

Управління рекламною діяльністю може бути реалізоване за трьома різними способами:

1. Самостійне управління - підприємство самостійно контролює рекламну діяльність, створюючи власний спеціалізований підрозділ для цього.

2. Довірче управління - підприємство передає управління своєю рекламною діяльністю спеціалізованій структурі.
3. Змішане управління – управління рекламною діяльністю відбувається спільно підприємством та певною структурою на рекламному ринку, при цьому заздалегідь визначаються їхні ролі та обов'язки.

Серед ключових причини важливості управління рекламною діяльністю є наступні:

- ✚ Підвищення інформованості про бренд: реклама допомагає інформувати потенційних клієнтів про існування бренду, продукту чи послуги. Це стимулює інтерес та залучає нових клієнтів.
- ✚ Залучення цільової аудиторії: рекламна діяльність дозволяє спрямовувати зусилля на ту аудиторію, яка є найбільш ймовірною для конвертації в клієнтів. Це допомагає зекономити кошти та зусилля, оскільки ресурси спрямовуються на той сегмент ринку, який має найбільший потенціал.
- ✚ Збільшення продажів: ефективна реклама сприяє збільшенню попиту на продукт чи послугу, що призводить до збільшення обсягів продажів та доходів компанії.
- ✚ Конкурентна перевага: правильно спроектована та реалізована рекламна кампанія може допомогти бренду відрізнитися від конкурентів, створюючи унікальний образ та переваги.
- ✚ Підтримка бренду: реклама допомагає підтримувати існуючий образ бренду в усвідомленні споживачів та покращує їх взаємини з компанією.
- ✚ Вплив на споживчу поведінку: реклама може впливати на споживчі уподобання, створюючи попит на нові продукти та послуги або впливаючи на рішення про покупку.
- ✚ Аналіз та оптимізація: через управління рекламною діяльністю компанії можуть відстежувати результати своїх кампаній та

аналізувати їх ефективність. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію та вдосконалювати підходи для досягнення кращих результатів.

✚ Забезпечення розвитку бізнесу: послідовна та ефективна рекламна діяльність може сприяти зростанню обсягів бізнесу, розширенню ринків та проникненню на нові території.

Управління рекламною діяльністю включає в себе декілька ключових складових, які допомагають ефективно планувати, розробляти та впроваджувати рекламні кампанії. Ось основні складові управління рекламною діяльністю:

1. Стратегічне планування. Дана складова передбачає визначення мети рекламної кампанії, цільової аудиторії, унікальної торгівельної пропозиції (USP) та загальної стратегії. Важливо визначити, як кампанія вписується у загальну стратегію маркетингу та бізнесу.

2. Дослідження ринку і аудиторії. Аналіз цільової аудиторії та ринку допомагає зрозуміти їх потреби, поведінку, уподобання та характеристики. Це дозволяє належним чином спрямовувати рекламу та адаптувати її до потреб споживачів.

3. Розробка творчого концепту. Важливо створити привабливі та впізнавані рекламні матеріали, які ефективно передають брендову ідентичність та повідомлення кампанії. Це можуть бути графічні елементи, відео, текстові оголошення тощо.

4. Вибір медіа та каналів розповсюдження. Відбір правильних медіа та каналів (таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, друковані видання тощо) залежить від цільової аудиторії, бюджету та мети кампанії.

5. Бюджетування. Визначення фінансового обсягу, призначеного для рекламної діяльності. Розподіл бюджету між різними каналами та видами реклами відіграє важливу роль у досягненні максимального впливу.

6. Створення та розгортання кампанії. Це включає в себе створення рекламних матеріалів, розробку графічних елементів, написання текстів та

виробництво відео, а також налаштування рекламних кампаній на вибраних платформах.

7. Моніторинг та аналіз. Контроль ходу рекламної кампанії, збір даних про її ефективність та результати. Аналіз даних дозволяє визначити, як добре виконується кампанія і чи потрібні коригування.

8. Оптимізація. На основі аналізу результатів можуть бути внесені зміни в рекламну стратегію, медіа-канали, спосіб комунікації або цільову аудиторію з метою покращення результатів.

9. Відстеження ROI. Вимірювання повернення інвестицій у рекламну діяльність, тобто оцінка того, наскільки витрати на рекламу призвели до збільшення прибутку.

Ці складові взаємодіють між собою для створення комплексної стратегії рекламної діяльності, спрямованої на досягнення бізнес-цілей.

Рекламна кампанія в рамках діяльності підприємства представляє собою ключовий засіб втілення стратегічного плану. Використання реклами у всіх аспектах підприємницької діяльності стає невід'ємною та важливою складовою частиною загальної системи управління підприємством. Етапи планування рекламної кампанії підприємства наведено на рисунку 1.5.

Для ефективного управління рекламною діяльністю необхідно, насамперед, правильно підібрати методи планування рекламної діяльності (рекламної кампанії). Ці методи визначаються конкретними стратегічними цілями, визначеними підприємством.

Мета рекламної кампанії може розглядатися з точки зору організатора (замовника, активного суб'єкта) та отримувача (адресата, пасивного суб'єкта) реклами. Таке розмежування цілей є обов'язковим, оскільки рекламна діяльність виступає як засіб зв'язку між підприємством та однією з частин його зовнішнього середовища – споживачем.

Слід враховувати, що уявлення щодо цілей реклами у замовника й споживача є різними: замовник рекламної кампанії як основну мету реклами, насамперед, розглядає її економічну складову і меншою мірою приділяє увагу

соціальної компоненті. Споживач, як протилежна сторона, діє відповідно до зворотніх пріоритетів.

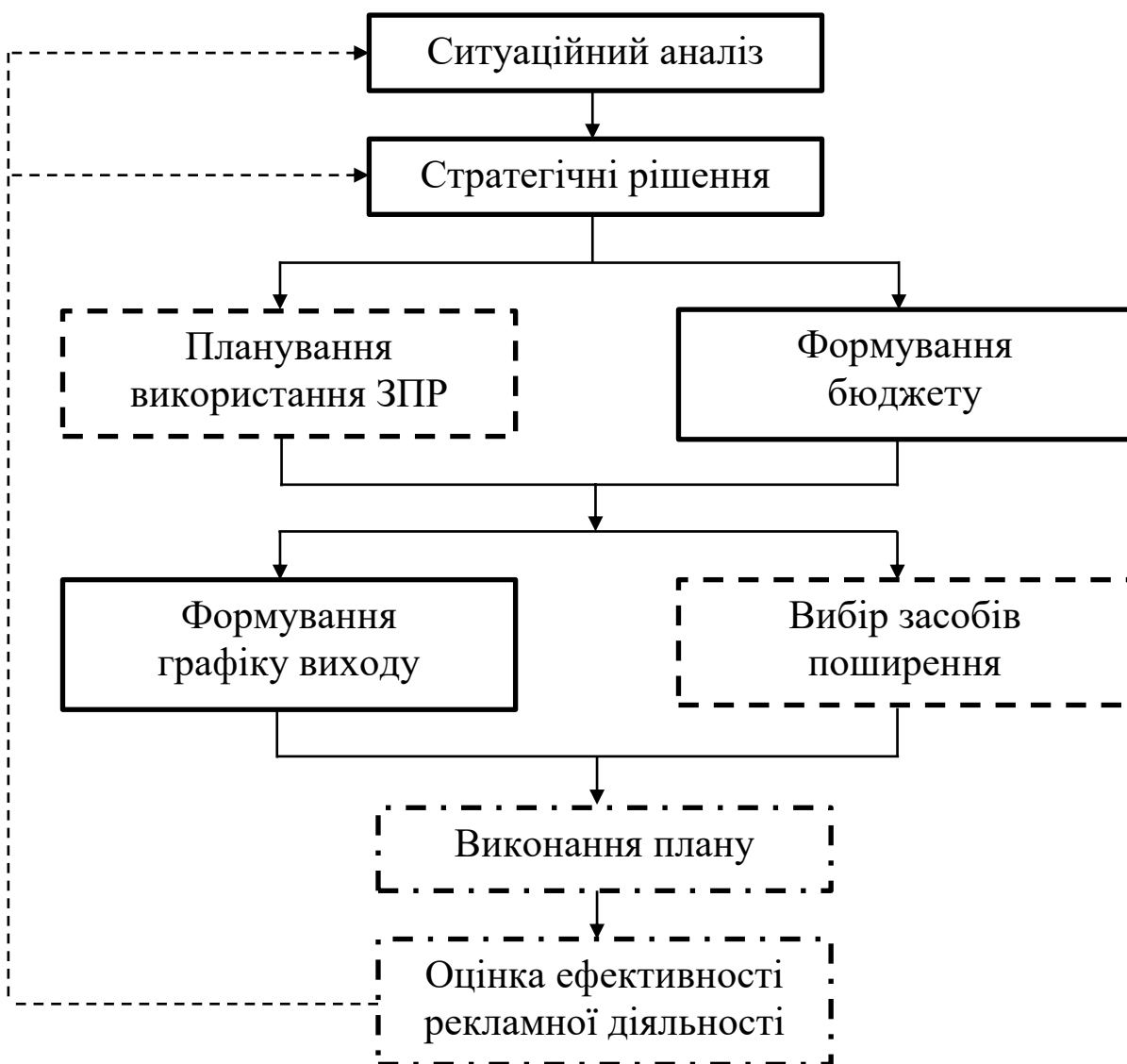


Рис. 1.5. Етапи планування рекламної діяльності підприємства

Складено за [5, 19]

При розробці плану рекламної кампанії корисно керуватися чотирма такими питаннями [19]:

- 1) кого зі споживачів ми плануємо охопити?
- 2) де споживачі знаходяться?
- 3) який вигляд матиме рекламне звернення?
- 4) коли його розміщувати і як часто демонструвати?

Відповідь на запитання кого зі споживачів ми плануємо охопити?

Потребує детального опису цільових груп потенційних покупців. Це обумовлено тим, що товари і послуги не користуються популярністю однаковою серед всіх споживачів. Деякі особи є більш ймовірними клієнтами, ніж інші. Час для розміщення реклами може охоплювати різні періоди – від сезону чи місяця в році до навіть хвилин чи секунд. Регулярність видання друкованих матеріалів та особливості класифікації часових інтервалів на телебаченні та радіо дають можливість рекламодавцям вибирати оптимальний момент для того, щоб їх повідомлення було помічене, прочитане або почуте. Таким чином, розміщення реклами може відбуватися відповідно до певних періодів продажів або повсякденних звичок споживачів.

Актуальною проблемою є визначення ефективності рекламних кампаній як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності. Водночас, досі не знайдено точної залежності між сумами, які витрачаються на конкретні рекламні кампанії, та їх результатами через існування безлічі додаткових чинників: сезонних коливань, змін цін, діяльності комерційних агентів тощо.

Однак можна оцінити відносну ефективність рекламних кампаній двома способами. По-перше, через порівняння обсягів продажів (зі врахуванням грошової вартості) або прибутку до та після проведення кампанії й суми коштів, витрачених на неї. По-друге, можна оцінити зміни відсотку інформованості цільової аудиторії про рекламодавця, його бренд, продукцію та послуги. У другому випадку оцінюється, наскільки реклама успішно виконує свою інформаційну функцію.

Загалом, управління рекламною діяльністю є необхідним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне досягнути успіху на ринку та зберегти конкурентну перевагу.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано сутність та основні поняття рекламної діяльності. Відзначено, що сучасна рекламна сфера на сьогоднішній день стала однією з

найбільш популярних і значущих галузей в економіці. Відзначено, що науковці та практики пропонують досить різні підходи до визначення реклами. Найпоширенішим серед них є маркетинговий чи економічний підхід. Проаналізовано основні бачення науковців даної категорії.

Наведено основні властивості та позитивні якості реклами, а також її недоліки. Систематизовано їх. Також систематизовано головні функції реклами. Розглянуто та коротко проаналізовано основні суб'єкти рекламної діяльності.

2. Проведено класифікацію реклами. Відзначено, що реклама представляє собою внутрішньо властивий елемент ринкової системи і є одним з основних інструментів, який сприяє його розвитку.

Відзначено, що класифікувати види сучасної реклами можна великою кількістю методів, наприклад, за різними каналами комунікацій, залежно від призначення, способом поширення, медійною платформою, цільовою аудиторією, за типом візуалізації тощо. Детально проаналізовано види реклами залежно від рекламних цілей підприємства та етапів ЖЦ продукції. Відзначено, що деякі види реклами можуть перетинатись утворюючи нові категорії реклами. Зокрема, це стосується ATL і BTL реклами.

3. Проаналізовано особливості управління рекламною діяльністю та оцінку її ефективності. Відзначено, що управління рекламною діяльністю є важливим аспектом стратегічного підходу до бізнесу та маркетингу. Визначено, що управління рекламною діяльністю може бути реалізоване за трьома різними способами: самостійне, довірче та змішане управління.

Визначено ключові причини важливості управління рекламною діяльністю, а також основні складові управління рекламною діяльністю. Систематизовано основні етапи планування рекламної кампанії підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ФАМІЛІЯ»

2.1. Загальна характеристика ресторану «Фамілія»

Ресторан «Фамілія» відзначається помітною роллю у ресторанному бізнесі міста Івано-Франківська. Заклад діє під даною назвою уже понад 8 років, починаючи з серпня 2016 року.

Керівництво рестораном «Фамілія» здійснюється його власником Кушнірчуком Романом Васильовичем, який реалізує власну діяльність як приватний підприємець.

Ресторан «Фамілія» розташовано за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 31.

Згідно із КВЕД, основним видом діяльності ресторану «Фамілія» є [18]:

- «56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» [34];

Інші видами діяльності підприємця Кушнірчука Р.В. є:

- «70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування» [34];

- «73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки» [34].

Основні цілі діяльності ресторану представлені рисунку 2.1.

Відкривався ресторан із розрахунком на вдале розташування, у самому центрі міста, нехай із наявністю поруч багатьох конкурентів. З огляду на це, було створено багатий інтер'єр, забезпечено достатньо високий рівень обслуговування та різноманітне меню.



Рис. 2.1. Основні цілі діяльності ресторану «Фамілія»

Ресторан «Фамілія» – це сімейний ресторан, як навіть видно із його назви та слогана, який розміщено на логотипі – «Традиції родинної кухні» (рис. 2.2). Ресторан, зокрема, пропонує італійську кухню та культуру різних регіонів Італії, атмосферу італійської гостинності, відмінний сервіс асортименту та затишну домашню обстановку. Також пропонуються страви української та європейської кухні.



Рис. 2.2. Логотип ресторану «Фамілія»

Заклад ресторанного бізнесу «Фамілія» має різні виробничі цехи, спеціалізовані у різних аспектах обробки сировини та виготовлення страв, такі

як гарячий, холодний, овочевий та заготівельні цехи. В кожному з цехів є технологічні лінії з необхідним обладнанням для виконання конкретних технологічних процесів. Заготівельний цех обробляє м'ясо, птицю, рибу, овочі та виготовляє напівфабрикати, які подаються до інших цехів ресторану «Фамілія». Доготівельний цех забезпечує приготування гарячих та холодних закусок з м'яса, риби, овочів, а також інші страви, включаючи бульйони, гарніри, супи, завершуючи приготування напівфабрикатів.

Організаційну систему управління рестораном «Фамілія» наведено на рисунку 2.3. Організаційна структура управління рестораном «Фамілія» ґрунтується на лінійно-функціональній моделі, де управлінська діяльність розподілена за функціональними підсистемами ресторану.

Структура управління рестораном – це сукупність та підпорядкованість взаємопов'язаних організаційних одиниць, що виконують певні функції.

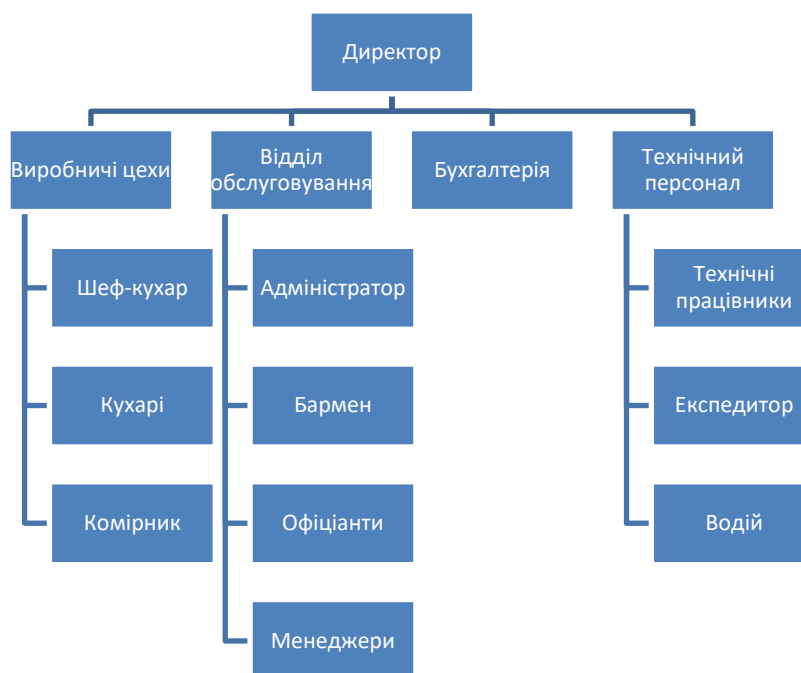


Рис. 2.3. Схема управління рестораном «Фамілія»

У ресторані «Фамілія» працює 35 осіб (в залежності від сезону їх кількість може варіюватись).

Директор (і одночасно власник ресторану) виконує низку досить стандартних для будь-якого з керівників бізнесу завдань:

- здійснення фінансового контролю за діяльністю закладу;
- відповідальність за реалізацію маркетингових заходів;
- здійснення кадрового планування;
- взаємодія із наглядовими службами тощо.

Власник ресторану «Фамілія», який є одночасно і його директором, разом із бухгалтером також проводять комплексну перевірку діяльності ресторану принаймні один раз на рік, що може ініціювати перевірку окремих аспектів діяльності підприємства. Для цього директор має доступ до всіх необхідних матеріалів, бухгалтерських та інших документів і, за необхідності, може отримати пояснення від працівників підприємства.

На верхньому рівні керівництва ресторану «Фамілія» також є провідний менеджер, який відповідальний за управління господарською діяльністю. Він паралельно здійснює управління відділами обслуговування та виробничими цехами. Основне завдання менеджера – контроль за усіма виробничими процесами, що відбуваються на кухні і в залі ресторану. Він підпорядковується безпосередньо директору. Менеджери залу, відповідають за те, щоб у залі було вчасно прибрано, щоб подача проводилася вчасно, щоб усі працівники чітко та своєчасно виконували свої функції. Також він займається інструктажем й навчанням нових співробітників ресторану. Окрім цього, менеджери стежать за виконанням санітарних норм персоналом.

Бухгалтер веде бухгалтерський облік ресторану, знімає касу, разом із провідним менеджером готує фінансові звіти, здійснює виплату зарплати. Також в ресторані «Фамілія» існують різноманітні допоміжні посади, такі як менеджер з персоналу і юрист, які займаються управлінням персоналом та правовими питаннями, а також підтримкою рекламних і маркетингових ініціатив тощо.

Шеф-кухар ресторану «Фамілія» відповідає за організацію та контроль за роботою виробничого цеху, включаючи формування меню, планування замовлень сировини, а також контролює якість приготування страв й зберігання сировини. Адміністратори відповідають за організацію роботи в залах

ресторану та літнього майданчику, включаючи прийом гостей, розподіл посадок та обслуговування.

Решта персоналу виконує типові завдання для закладів громадського харчування, такі як приготування страв і обслуговування гостей. В обслуговуючий персонал входять кухарі, офіціанти, технічні працівники), експедитор та водії.

Розглянемо основні показники економічної діяльності ресторану «Фамілія» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники економічної діяльності ресторану «Фамілія» за 2020-2022 роки

Показник	2020	2021	2022	Абс. відх (±)		Темп зростання, %	
				2022/ 2021	2022/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Виторг від реалізації робіт, послуг, грн.	5495124,00	7150654,00	6880642,00	-270012,00	1385518,00	96,22%	125,21%
Собівартість реалізації послуг, грн.	4189482,54	5244647,18	5189380,20	-55266,98	999897,66	98,95%	123,87%
Прибуток від продажів, грн.	1305641,46	1906006,82	1691261,80	-214745,02	385620,34	88,73%	129,53%
Податок з група ФОП, 5 %, грн.	274756,20	357532,70	344032,10	-13500,60	69275,90	96,22%	125,21%
Чистий прибуток, грн.	1030885,26	1548474,12	1347229,70	-201244,42	316344,44	87,00%	130,69%
Рентабельність, %	18,76%	21,66%	19,58%	-2,07%	0,82%	90,42%	104,37%

Як бачимо із аналізу даних таблиці 2.1 у 2022 році відзначається зниження обсягу продажів 3,78 % у порівнянні з 2021 роком. Даний факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку, а також повномасштабним вторгненням рф.

При зниженні обсягу продаж на 3,78, обсяг зниження собівартості склав лише 1,05%. Даний факт означає, виникнення негативного ефекту операційного важеля (при скороченні обсягу реалізації постійні витрати залишаються незмінними, а змінні скорочуються пропорційно скороченню обсягу реалізації),

що негативно позначилося на фінансових результатах, і, прибуток від реалізації скоротився на 11,27%, чистий прибуток – на 13,00%.

Середній чистий прибуток ресторану «Фамілія» у 2020-2022 рр. складав орієнтовано 79,95% від прибутку від продажів, що значною мірою пов'язано із використанням єдиного податку (3 група) на одержаний дохід.

Динаміку витрат ресторану «Фамілія» на 1 грн. реалізованої продукції наведено на рис. 2.4. Помітно, що найвищими були витрати у складні з різних причин роки – 2020 та 2022. Коли необхідними залишались постійні витрати, а дохід був меншим від традиційного.

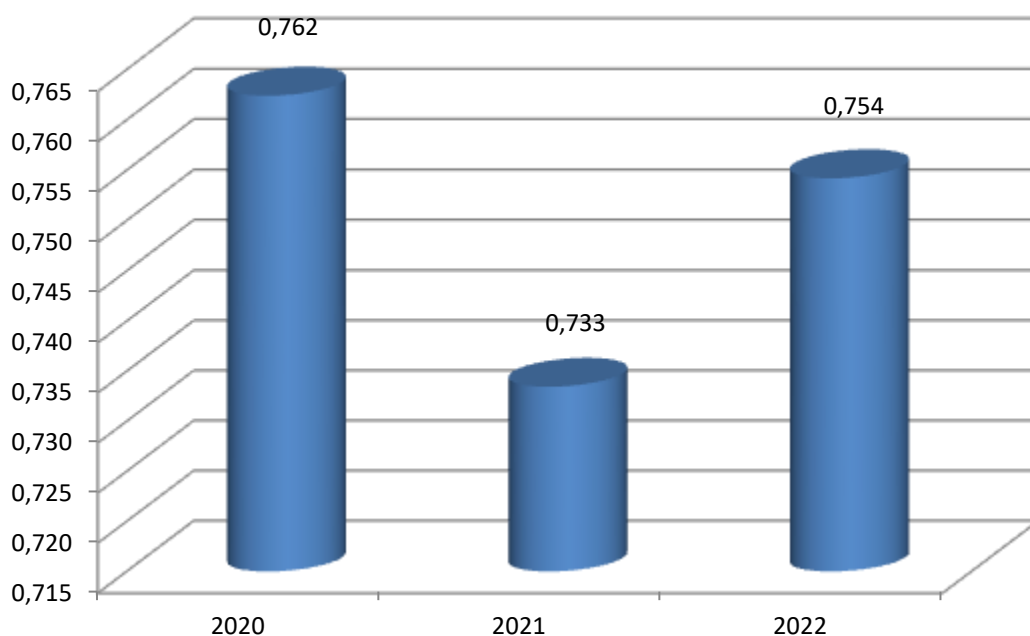


Рис. 2.4. Динаміка витрат ресторану «Фамілія» на 1 грн. реалізованої продукції

Рентабельність продажів у 2022 році скоротилася із 21,66 % до 19,58 % у порівнянні з 2021 роком. Це є негативним чинником для діяльності ресторану «Фамілія». Водночас, у порівнянні із 2020 роком у ресторані «Фамілія» рентабельність у 2022 році зросла на 0,82. Це свідчить про загалом непогану динаміку і зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції.

В таблиці 2.2 наведені обсяги та структура грошової виручки закладу у 2020-2022 рр. за різними групами діяльності ресторану «Фамілія».

З аналізу таблиці 2.2 видно, що в останні 3 роки обсяги та структура виручки за різними групами діяльності аналізованого закладу змінювалася незначно і найбільшою є частка виручки від послуг кухні та ресторану. Водночас, варто відзначити, що у 2020 році значно активізувалась торгівля на виніс, з огляду на активну фазу пандемії Covid-19. У наступному році даний показник повернувся до «доковідних» показників – орієнтовно 3-4 %, а у 2022 році знову дещо зріс вище середніх показників – до 7,2% - враховуючи повномасштабне вторгнення рф і намагання людей менше перебувати в людних місцях.

Таблиця 2.2

Обсяги та структура виручки ресторану «Фамілія» за різними групами діяльності, 2020-2022 рр.

Група діяльності	2020		2021		2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Бар	1242356	22,61%	1764578	24,68%	1445781	21,01%
Ресторан	3407525,00	62,01%	5140464,00	71,89%	4939219,00	71,78%
Торгівля на виніс	845243	15,38%	245612	3,43%	495642	7,20%
Разом	5495124	100,00%	7150654	100,00%	6880642	100,00%

На рисунку 2.5 наведене наочне відображення таблиці 2.2, яке є підтвердженням проведеного нами аналізу.

Загалом за обсягами виручки та кількістю працівників ресторан «Фамілія» можна віднести до середніх підприємств сфери ресторанного бізнесу.

Таким чином, аналіз результатів діяльності ресторану «Фамілія» показав, що відзначається зниження обсягу продажів і виручки на 3,78 %. Даний факт пов'язаний з одного боку з посиленням конкуренції на ринку та повномасштабним вторгненням рф.

В цілому проведений аналіз свідчать про позитивні тенденції в діяльності ресторану «Фамілія».

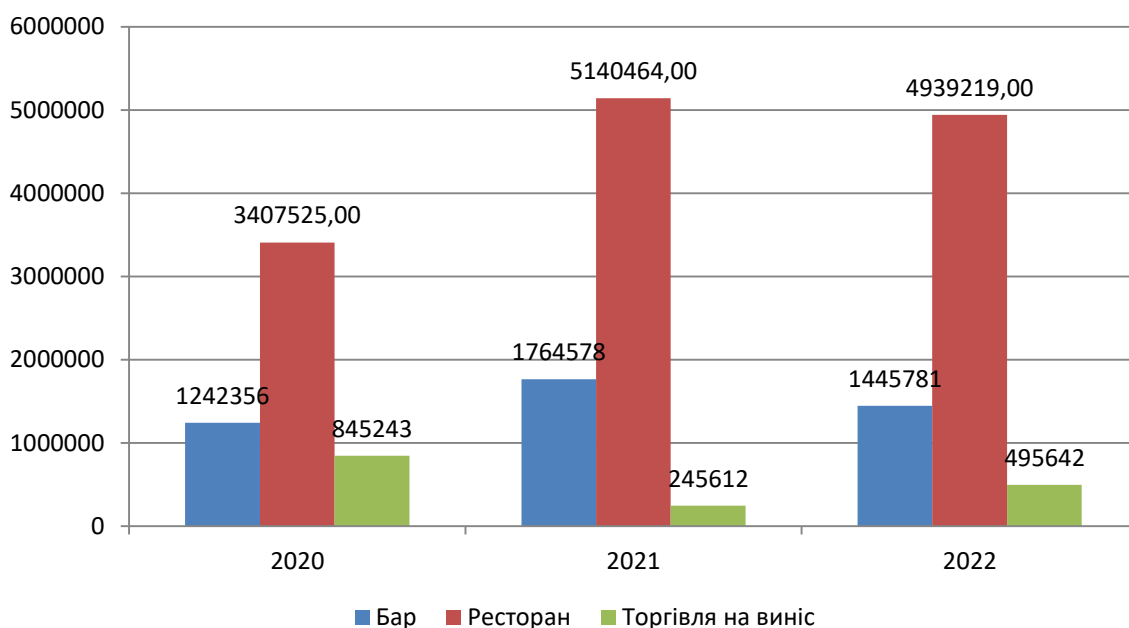


Рис. 2.5. Обсяги та структура виручки ресторану «Фамілія» за різними групами діяльності, 2020-2022 рр.

Незважаючи на наявність таких негативних чинників як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ, ресторан продемонстрував свою здатність до адаптації, що сприяло підвищенню рентабельності за весь період та збереженню прибутковості. В майбутньому, ресторан «Фамілія» планує розширювати асортимент послуг та розвивати нові напрямки діяльності для продовження зростання фінансових показників. Тому необхідно провести аналіз маркетингової діяльності ресторану «Фамілія».

2.2. Маркетингова діяльність ресторану «Фамілія»

Маркетингова діяльність в ресторані «Фамілія» проводиться не системно і спеціалізованого відділу маркетингу в структурі підприємства немає. Функції маркетингового відділу виконуються особисто директором або провідним менеджером, який підпорядковується безпосередньо директору ресторану.

Водночас, маркетингова робота проводиться, нехай із певними огріхами. Зокрема, проводиться аналіз ринку; рекламна діяльність; аналіз споживачів та

конкурентів, аналіз цінової та асортиментної політики тощо.

Контингент споживачів – це гості ресторану, люди, які живуть і працюють у м. Івано-Франківську, а також гості міста та Прикарпаття бажають поїсти в затишній обстановці, або просто насолодитися чудовим чаєм або кавою, який з доброзичливою посмішкою принесе офіціант.

Також, до послуг ресторану входить доставка страв по місту з використанням власних можливостей, а також служб доставки, зокрема, «Glovo». Умови доставки [32]:

- самовивіз;
- доставка безкоштовна, мінімальне замовлення 6 дол. США (240 грн.)
- зона доставки 3км
- час доставки - 20 - 60 хвилин, залежно від завантаженості кухні та району міста.

У таблиці 2.3 розглянемо структуру клієнтів – поділ на фізичних та юридичних осіб, а також співвідношення між ними.

Таблиця 2.3

Структура клієнтів ресторану «Фамілія» у 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Абс. відх (±)		Темп зростання, %	
				2022/ 2021	2022/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Сума угод із юридичними особами, грн.	846249,10	822325,21	860080,25	37755,04	13831,15	4,59	1,63
Частка клієнтів – юридичних осіб, %	15,40	11,50	12,50	1,00	-2,90	8,70	-18,83
Сума угод з фізичними особами, грн.	4648874,90	6328328,79	6020561,75	-307767,04	1371686,85	-4,86	29,51
Частка клієнтів – фізичних осіб, %	84,60	88,50	87,50	-1,00	2,90	-1,13	3,43

Таким чином, сума угод клієнтів-фізичних осіб у 2022 році знизилася у на 307767,04 грн. або на 4,86 % відносно 2021 року, а суми угод клієнтів-

юридичних осіб зросла 37755,04 або на 4,59. Частка клієнтів-фізичних осіб знизилась менше на 1,13 %, оскільки, в середньому складає їх загальний обсяг впродовж 2020-2022 рр. складає 86,87 %.

Таким чином, кількість клієнтів-фізичних осіб знизилася більшою мірою, аніж кількість клієнтів-юридичних осіб, що є свідченням необхідності розробки заходів щодо додаткового залучення клієнтів-фізичних осіб, оскільки прибуток ресторану переважно забезпечуються за рахунок даної категорії відвідувачів.

Асортиментна група товарного портфелю ресторану «Фамілія» [32]:

- асортиментна група 1. Перші страви;
- асортиментна група 2. Мангал;
- асортиментна група 3. Паста;
- асортиментна група 4. Основні страви;
- асортиментна група 5. Гарніри;
- асортиментна група 6. Соуси;
- асортиментна група 7. Десерти;
- асортиментна група 8. Напої.
- асортиментна група 9. Спиртні напої;
- асортиментна група 10. Сніданки.

Формат ресторану – один з найбільш гнучких та пристосовуваних на ресторанному ринку міста. Ресторани в Івано-Франківську займають ніші в різних сегментах ринку.

Ресторан «Фамілія» належить до ресторанів змішаної кухні. В ньому подають страви як української, локальної (місцевої) кухні, так і європейської, зокрема, італійської.

Серед мешканців центральної частини міста Івано-Франківська, де розташовано ресторан «Фамілія» та найближчих сусідніх районів було проведено опитування на тему «Який ресторан ви відвідуєте?». Результати опитування (в % від кількості опитаних) представлені на рисунку 2.6.

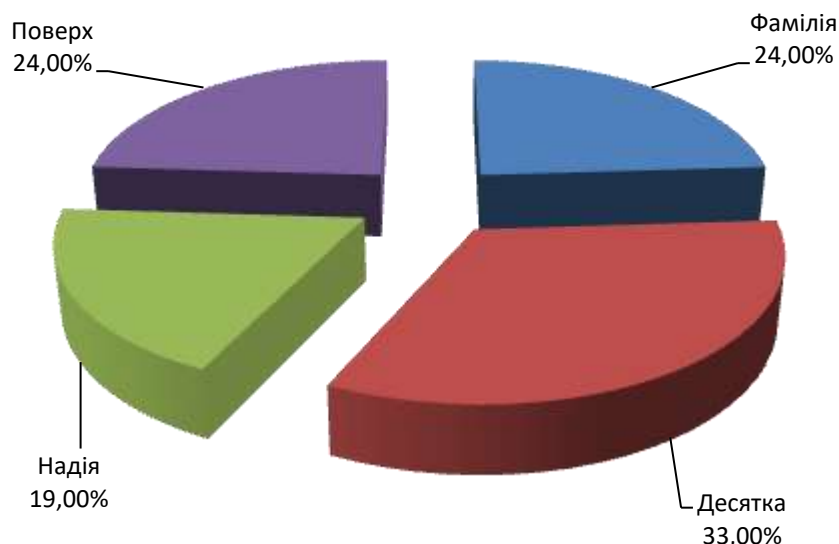


Рис. 2.6. Ступінь довіри до підприємств комунального харчування

Для оцінки становища ресторану «Фамілія» на ринку проведемо порівняння із конкурентами за низкою важливих параметрів. Дані зведемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Конкурентна таблиця ресторан «Фамілія»

Критерії	Ресторан «Фамілія»	Основні конкуренти		
		«Десятка»	«Надія»	«Поверх»
Відповідність запитам споживачів	повна відповідність	часткова відповідність	повна відповідність	повна відповідність
Якість продукції	висока	середня	середня	висока
Ціни	високі	середні	високі	дуже високі
Широта асортименту	широкий	середній	широкий	дуже широкий
Репутація ресторану	надійна	надійна	дуже надійна	надійна
Швидкість обслуговування	швидко	дуже швидко	середньо	середньо
Система знижок продукту	немає	немає	є	немає
Дизайн	високої якості	середньої якості	середньої якості	ексклюзивний

Як видно, сильними сторонами ресторану «Фамілія» є: відповідність

запитів споживачів (дизайн, розміщення, асортимент, якість обслуговування); якість продукції; репутація; швидкість обслуговування; середній новий спектр.

На рисунку 2.7 наведено багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Фамілія».

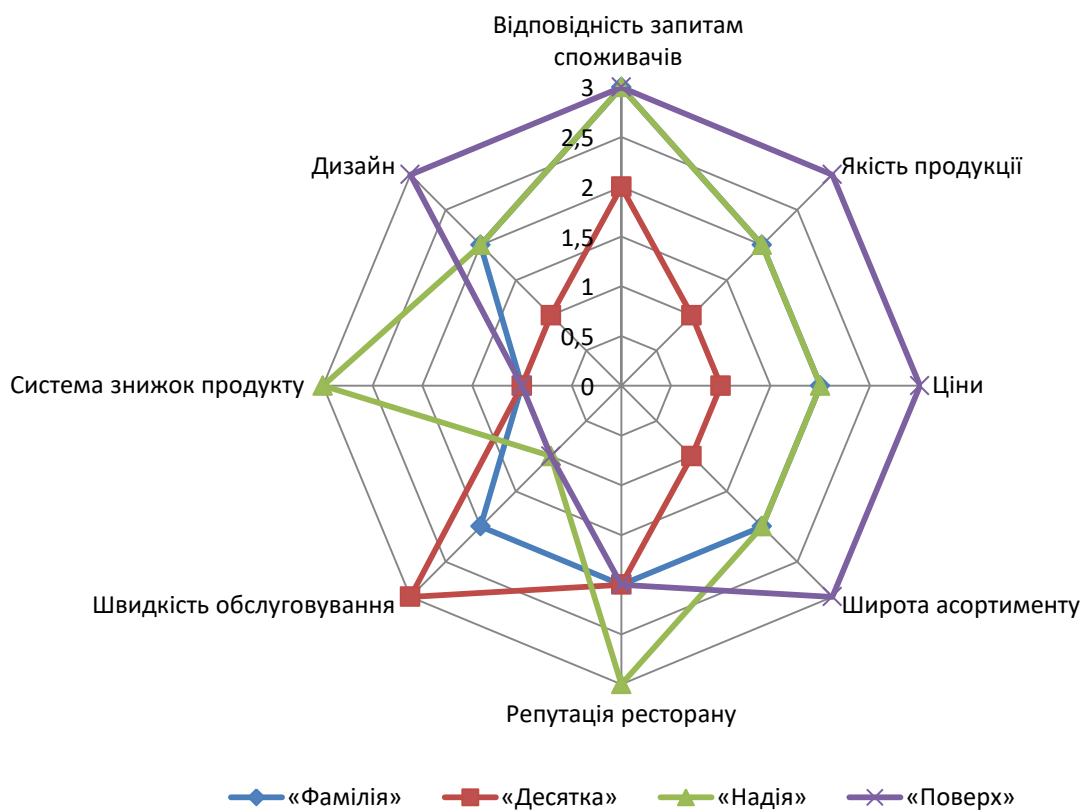


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Фамілія»

Аналіз зовнішнього середовища продовжимо із допомогою PEST-аналізу, який оформлено у таблиці 2.5 для чинників з допомогою шкали 1-3, де 1 – практично не впливає, 2 – впливає достатньою мірою, 3 – суттєво впливає.

Таким чином, проаналізувавши зовнішні чинники, що впливають на діяльність ресторану «Фамілія», можемо зробити висновок, що на аналізований ресторан, як і на більшість представників даної сфери більшою мірою впливають економічні, політичні та соціальні чинники, оскільки галузь цілком «зав'язана» на обслуговуванні платоспроможних клієнтів і меншою мірою залежить від технологічних чинників, хоча і їх ігнорувати не можна.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ресторану «Фамілія»

Political	Бали	Economical	Бали
Повномасштабне вторгнення рф	3	Зміна курсу валют	3
Законодавство в галузі регулювання діяльності організацій громадського харчування	3	Поява нових конкурентів	3
Ускладнення політичної ситуації	2	Зростання доходів клієнтів	2
Підтримка малого та середнього бізнесу	2	Зростання темпу інфляції	2
Зміна митного кодексу	1	Зростання цін на сировину	2
Зміна трудового законодавства	1	Зміна рівня безробіття, умов оплати праці	1
Разом	12	Разом	13
Social	Бали	Technological	Бали
Зміна рівня освіти населення	2	Поява нових форматів ресторанів або зникнення	2
Підвищення інтересу до європейської культури	2	Поява нових технологій у кулінарії	1
Темпи зростання кількості населення	2	Поява нових технологій у просуванні, обслуговуванні	1
Підвищення вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу	2	Зміна законодавства у галузі технологічного оснащення галузі	1
Покращення якості життя населення	2		
Збільшення частки середнього та вищого класу	1		
Разом	11	Разом	5

Інші маркетингові та рекламні заходи компанії умовно можна поділити на декілька категорій, в залежності від мети ресторану:

- Збільшення кількості відвідувачів.

До даної категорії належить реклама, зовнішня, у ЗМІ, інша, яка інформує про місцезнаходження ресторану. До даної категорії можна віднести рекламу сезонних пропозицій, які створюються безпосередньо для того, щоб збільшити

інтерес та стимулювати попит. Наприклад, розробка й рекламування нового сезонного меню, флаєри на компліменти, розміщені в інших закладах, наприклад, флаєр на касі мережі «EUROSPAR» (найближчий на вул. Січових Стрільців) на безкоштовний десерт при замовленні від 500 грн. Собівартість десерту знаходиться в районі 50 грн., а така акція має на увазі гарантований мінімальний чек, що відсіває нецільову аудиторію. Або гарантована знижка в 5% клієнтам «Приватбанку» – також приклад реалізації аналогічної цілі.

- Збільшення середнього чека та наповнюваності чека.

Періодично, в процесі аналізу щомісячних звітів, виникає ситуація, коли відвідуваність ресторанів клієнтами залишається стабільною чи навіть зростає, однак, підсумкова виручка помітно знижується. Це є свідченням тенденції зменшення середнього чеку, інакше кажучи, гості «недоїдають» до планових показників. У такому разі повинні вступати в дію реклама й маркетингові заходи, які спрямовано на підвищення середнього чеку. Наприклад, на складі залишається партія нерозпроданого вина (із нормальним терміном придатності, відмінної якості, просто списаного із нового меню), після чого запускається реклама на тейбл-тентах у ресторані, наприклад, «при купівлі стейку – келих вина у подарунок», такою приємною акцією стимулюється купівля стейка, який коштує 250 грн., при тому, що вино обходиться ресторану практично безкоштовно – 100 грн. за пляшку. Таким чином, стимулюється придбання дорожчих позицій в меню й зростання середнього чеку. Інакше зростання середнього чеку можна забезпечити, стимулюючи придбання додаткових позицій. В такому випадку носієм реклами можна назвати офіціанта, який радить додавати клієнту у пасту сир пармезан (50 грн.), радить взяти велику пляшку води чи рекомендує спробувати новий міні-десерт.

- Залучення певної категорії клієнтів

З даною метою ресторани використовують рекламу на ручках вхідних дверей у житлових комплексах преміум-класу (хенгер) для залучення найбільш забезпечених клієнтів. Також для залучення сімей із дітьми реалізують

програму дитячої недільної кулінарної школи, а клієнтам елітних салонів краси видають картку, яку вони зможуть обміняти на келих вина чи десерт.

- Заходи підвищення лояльності – націлені на те, щоб той же гість повертався в ресторан, і таким чином формувалася група постійних клієнтів.

- Залучення клієнтів у святкові дні. Найчастіше на свята, якщо люди ходять до ресторану, вони залишають там набагато більше грошей, ніж зазвичай. Ресторану вигідно залучати якнайбільше відвідувачів у такі дні. Тому розробляються спеціальні програми, компліменти, які попередньо рекламуються у ресторані, ЗМІ, інших джерелах. Наприклад, на 01 січня діє спеціальне меню – «Відпочинь після відпочинку», на 01 жовтня діє спеціальне «Меню захисника», на день Святого Валентина – жива музика та знижки на ігристе вино в келихах. Додаткове відчуття свята ефективно впливає на потенційних гостей, тому такі заходи дають гарні результати.

- «Підігрівання» інтересу до ресторану.

Для підтримання інтересу та протистояти стагнації, доводиться періодично проводити інтерактивні заходи, щоб у клієнта з'являлося відчуття новизни, нова хвиля інтересу до закладу.

Вищезгадані заходи, є далеко не усіма маркетинговими програмами й реклама, які діють на базі ресторану «Фамілія». Працівники ресторану постійно вигадують нові та оригінальні способи й формати залучення цільової аудиторії (ЦА).

Як і більшість сучасних компаній, що працюють у сфері послуг ресторан «Фамілія», усвідомлює необхідність просування своїх закладів у мережі Інтернет.

Інтернет просування ресторану «Фамілія» можна поділити на просування у соціальних мережах – SMM та використання інших каналів просування.

Ресторан «Фамілія» представлений у таких соціальних мережах:

Instagram – обліковий запис familiya.if.. Обліковий запис має 5 987 читачів, однак, стежать тільки 4. Частота постінгу – 1 пост в тиждень. Еккаунт є активним та ефективним.

Facebook – 7500 передплатників, активність невисока так само, як і у Instagram. Пости дублюються.

Як висновок можна відзначити, що незважаючи на, здавалося б, не зовсім задовільну активність в двох провідних соціальних медіа, в ресторані «Фамілія» обрали правильну стратегію присутності і ситуація є цілком логічною. Для облікових записів ресторану зроблено ставку на естетично приємний контент, красиві та професійні фотографії страв, які йдуть разом із короткими, необтяженими складним посилком, підписами. Такий візуальний формат найкраще сприймається аудиторією Instagram. Присутність у Facebook має більше інформативний та статусний характер, чекати від нього чогось більшого не варто.

Як загальний висновок щодо просування ресторану, слід відзначити сказати, що компанія робить все те ж, що і більшість представників ресторанної сфери. Для більш ефективної роботи, варто задуматися про залучення нових і прогресивних форматів, наприклад:

- інтеграція сервісу доставки у соціальну мережу. Запуск програми лояльності доставки користувачів соціальної мережі;
- інтерактивні формати спілкування із аудиторією. Збільшення частки відео, прихованих ігрових форм;
- збільшення кількості партнерських програм у мережі з тематичними партнерами.

Таким чином, маркетингова діяльність ресторану «Фамілія» є загалом на непоганому рівні, однак, недоліком роботи в сфері маркетингу є те, що робота часто не є узгодженою і немає чітко окресленого кола обов'язків та критеріїв оцінювання ефективності роботи. Слід детальніше розглянути рекламну діяльність аналізованого закладу.

2.3. Рекламна діяльність ресторану «Фамілія»

Проаналізуємо складові маркетингових витрат ресторану «Фамілія». Вони складають наступний список:

1. Комерційні витрати – до них належать витрати на рекламу, PR, обслуговування сайту, агентські та комісійні, акції із просування, маркетингові дослідження, представницькі витрати.

2. Реклама – до даної статті належать кошти, виділені на розміщення зовнішньої реклами, друк поліграфічної продукції, рекламу у ЗМІ, іншу рекламу, сувенірну продукцію.

3. Зовнішня реклама – є комплексом витрат за рекламу у транспорті, рекламу у бізнес-центрах, житлових комплексах, адресні розсилки.

4. Транспорт – витрати на рекламу в/на громадському транспорті, особистих автомобілях. Кошти на дану статтю виділяються украй рідко, приблизно один раз на рік, тому що загалом громадським транспортом ядро цільової аудиторії не користується.

5. Бізнес-центри. Реклама в бізнес-центрах є досить значущою статтею витрат компанії. У середньому така реклама розміщується раз на три місяці. Для розміщення вибираються бізнес-центри класів А, В+, В, що розташовані недалеко від ресторану. Основна ставка зроблена на бізнес-центри, які не мають свого кафе, що знаходяться віддалено від жвавих вулиць з великою кількістю місць громадського харчування, тому що в таких найбільш ефективно рекламувати доставку ресторану «Фамілія».

6. Житлові комплекси – також досить ефективний спосіб реклами доставки. Найчастіше використовується два формати – мобільні стенди, розташовані біля ліфтів чи на вході до під'їзду та дорхолдери (хенгери) – карткові гачки на папері із рекламною інформацією, що підвішується на дверній ручці, автомобілі, меблях чи будь-якому іншому предметі, який має ручку.

7. Адресна розсилка – дана стаття включає e-mail та SMS-розсилки, що інформують клієнтів про сезонні пропозиції та заходи. Це є недорогим, однак, сталим інструментом маркетингової діяльності ресторану.

8. Поліграфія – все, що пов'язано із друком рекламних листівок, меню, інших паперових носіїв, належить до статті «Поліграфія».

Рекламну діяльність ресторану «Фамілія» можна представити наступними складовими (рис. 2.8):

1. Пряма реклама: рекламні матеріали, які вручаються персонально, інформаційні повідомлення тощо.

2. Реклама в пресі: ресторан «Фамілія» публікує власні рекламні оголошення у місцевій пресі й регіональних випусках, а також у спеціалізованих виданнях.

3. Рекламні проспекти: готуються й поширюються друковані рекламні повідомлення: проспекти, плакати, постери.

4. Зовнішня реклама: для реклами власної діяльності ресторан «Фамілія» використовує зовнішню рекламу у вигляді білбордів 3х6 м, які встановлених на шляху руху автобусів в близькості від ресторану.

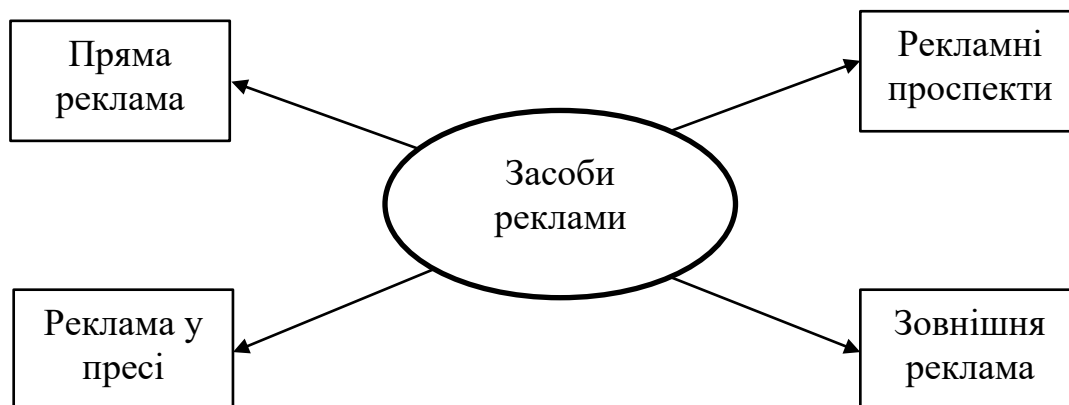


Рис. 2.8. Напрямки рекламної діяльності ресторану «Фамілія»

Серед стратегічних цілей закладу необхідно визначити напрямок його діяльності на перспективу:

- забезпечення якості своєї продукції,

- досягнення ефективності виробництва з найменшими витратами,
- зменшення собівартості та забезпечення достатнього рівня рентабельності.

Основою рекламних кампаній ресторану «Фамілія» є використання його товарного знаку [30]. Серед кольорів, які використовуються є «білий; помаранчевий; зелений; рожевий; тілесний; коричневий» [30].

Ресторан має «свідоцтво на торговельну марку № 215607» [30] (рис. 2.2). Окрім даної товарної марки власник ресторану має ще кілька пов'язані із рестораном «Аркан» у м. Яремче (рис. 2.9).

Товарний знак ресторану «Фамілія» зареєстровано 25 серпня 2016 року [30].

Серед фраз, які характеризують заклад є «Зайти до нас, це як повернутися до рідного дому, де тобі завжди раді і де на тебе завжди чекає щось смачненьке» [33].



Рис. 2.9. Товарна марка ресторану «Аркан» [30]

Ресторан «Фамілія» є сімейним закладом. Теплим та затишним, де можна приємно розслабитися після важкого дня чи напруженого робочого тижня. Сховатись біля каміну у кріслі із келихом вина чи улаштуватися усією родиною на диванах та насолоджуватися прекрасною вечерею.

Ідеєю ресторану «Фамілія» є «Традиції родинної кухні», який включає три частини: кухня, як кулінарія і магія приготування, кухня в стилі європейських традицій і кухня, як найтепліше та найсмачніше місце в родинному будинку.

Рекламна діяльність повинні забезпечувати наступні функції:

- організація діяльності співробітників в сфері реклами;
- проектування рекламної кампанії;
- контакт рекламного відділу компанії із іншими відділами;
- контакт рекламної служби із зовнішніми структурами;
- висновки для топ-менеджменту фірми із рекламного бюджету.

Адміністрування включає роботу з проектування рекламної діяльності, підбір рекламників, постановку мети та завдання для даного підрозділу, проектування функціоналу, розподіл обов'язків, постановка контролю над діяльністю служби.

Планування, як вже відзначалося, є постійним і безперервним процесом визначення цілей і завдань, їхнього постійного перегляду, розробки рекламної стратегії, планів рекламних кампаній, аналізу та оцінки результатів рекламної діяльності.

Оскільки реклама є частиною маркетингу компанії, то реклама повинна чітко співвідноситися із маркетинговим планом, тобто управління рекламою має відстежувати такі моменти як відповідність рекламної діяльності іншим відділами ресторану, які займаються виробництвом, фінансуванням, кадровою роботою, юридичної службою тощо. Рекламна служба може бути невеликою чи великою, все залежить від самого підприємства.

Серед рекламних носіїв ресторану «Фамілія»:

- паперові меню;
- флаєри;
- інформаційні листівки;
- візитки;
- меню та вкладки в меню з пропозиціями;

- фірмові конверти, бланки, форми.

Продовжуючи тему маркетингових витрат слід відзначити, що реклама у ЗМІ є важливою статтею для ресторанів, особливо якщо йдеться про порівняно нові заклади. Ресторан «Фамілія» періодично розміщує рекламу у наступних ЗМІ:

1. На радіо. Є досвід розміщення на радіостанціях «Західний полюс» 104,3 FM та «Хіт FM» 102,6 FM.

2. Друковані ЗМІ (журнали «Like», газета «Афіша Прикарпаття», локальні газети. Не завжди на друковану рекламу доводиться виділяти кошти, періодично статті виходять за рахунок друкованого видання, тому табличне значення витрат виглядає відносно скромно.

3. Реклама інша. Сюди належать несистематичні рекламні витрати, які не можна віднести до іншої укрупненої групи і які не можна виділити як окрему, наприклад контекстну/таргетовану рекламу в Інтернеті.

4. Сувенірна продукція. Дана стаття впродовж року найчастіше має нульове значення, окрім одного-двох місяців (переважно різдвяно-новорічних). Сувенірна продукція може також випускатись, якщо ресторан бере участь у професійних виставках або випускає спеціальні сувенірні продукти для спеціальних клієнтів.

5. PR (у тому числі, виставки й заходи).

6. Web-сайти – їх підтримка та утримання, оплата роботи SMM спеціалістів.

7. Агентські/комісійні – кошти, що перераховуються працівниками готелів та інших закладів, що рекомендують ресторан «Фамілія» власним відвідувачам.

8. Акції із просування – кошти, що виділяються на крос-промо з дружніми організаціями.

9. Маркетингові дослідження – кошти, виділені на дослідження ринку (аутсорсинг); рідкісні платежі.

10. Представницькі витрати – витрати на переговори з партнерами на території ресторанів (вартість страв та напоїв списується за собівартістю за цією статтею).

Таким чином, визначено, що рекламну діяльність ресторану «Фамілія» можна представити такими складовими як пряма реклама; реклама в пресі; рекламні проспекти, а також зовнішня реклама. Відзначено, що основою рекламних кампаній ресторану «Фамілія» є використання його товарного знаку.

Висновки до розділу 2

1. Дано загальну характеристику ресторану «Фамілія». Визначено основні види і цілі діяльності ресторану «Фамілія». Охарактеризовано виробничу інфраструктуру ресторану. Відзначено, що організаційна структура управління рестораном «Фамілія» ґрунтується на лінійно-функціональній моделі, де управлінська діяльність розподілена за функціональними підсистемами ресторану. Наведено основні функції співробітників різних підрозділів ресторану. Розглянуто основні показники економічної діяльності ресторану «Фамілія» і відзначено, що незважаючи на наявність таких негативних чинників як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ, ресторан продемонстрував свою здатність до адаптації, що сприяло підвищенню рентабельності за весь період та збереженню прибутковості.

2. Охарактеризовано маркетингову діяльність ресторану «Фамілія». Відзначено, що маркетингова діяльність в ресторані «Фамілія» проводиться не системно і спеціалізованого відділу маркетингу в структурі підприємства немає. Водночас, маркетингова робота проводиться, нехай із певними огріхами. Зокрема, проводиться аналіз ринку; рекламна діяльність; аналіз споживачів та конкурентів, аналіз цінової та асортиментної політики тощо.

Проаналізовано структуру клієнтів та асортиментну політику ресторану «Фамілія». Для оцінки становища ресторану «Фамілія» на ринку проведено порівняння із конкурентами за низкою важливих параметрів. Визначено сильні

сторони ресторану «Фамілія». Проведено аналіз зовнішнього середовища із допомогою PEST-аналізу. Відзначено, що маркетингові та рекламні заходи компанії умовно можна поділити на декілька категорій, в залежності від мети ресторану. Визначено напрямки та інструменти Інтернет просування ресторану «Фамілія».

3. Проаналізовано рекламну діяльність ресторану «Фамілія». Проведено аналіз складових маркетингових та рекламних витрат ресторану «Фамілія». Визначено напрямки рекламної діяльності ресторану «Фамілія». Серед стратегічних цілей закладу визначено напрямки його діяльності на перспективу.

Відзначено, що основою рекламних кампаній ресторану «Фамілія» є використання його товарного знаку, який зареєстровано відповідно до законодавства. Проаналізовано основні рекламні носії ресторану «Фамілія». Відзначено, що ресторан «Фамілія» періодично розміщує рекламу у певних ЗМІ та з використанням інших інструментів

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторану «Фамілія»

Розглянемо основні проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства, щоб дати конкретні рекомендації щодо вдосконалення процесу маркетингової діяльності ресторану «Фамілія». Після проведення детального аналізу діяльності ресторану «Фамілія» і його рекламної діяльності у попередньому розділі даного дослідження, можна дійти висновку про те, що статус ресторану перебуває на досить високому рівні. Поєднання концепцій обслуговування у ресторані та використання доставки дозволяє залучати не тільки відвідувачів, які бажають насолодитися атмосферою закладу й поїсти всередині ресторану, а й взяти з собою готову продукцію на виніс.

Однак, тенденція зниження відвідуваності ресторану «Фамілія» змушує задуматися про зміни у системі управління й маркетингової стратегії для аналізованого ресторану. На основі переваг ресторану «Фамілія» можна запропонувати заходи, які покращать діяльність ресторану й зроблять її більш ефективною, допоможуть залучити нових клієнтів і тим самим підвищити відвідуваність та збільшити прибуток від діяльності закладу.

На нашу думку, майбутніми напрямками рекламної роботи ресторану «Фамілія» є:

- визначення чіткої стратегії рекламної діяльності як складової маркетингової стратегії;
- розробка сайту та модернізація сторінок у соціальних медіа зі врахуванням місії та маркетингової стратегії;

- зовнішня реклама;
- друкована реклама.

Фактично рекламну діяльність ресторану «Фамілія» слід активізувати у двох напрямках (рис. 3.1):

- 1) онлайн;
- 2) офлайн.

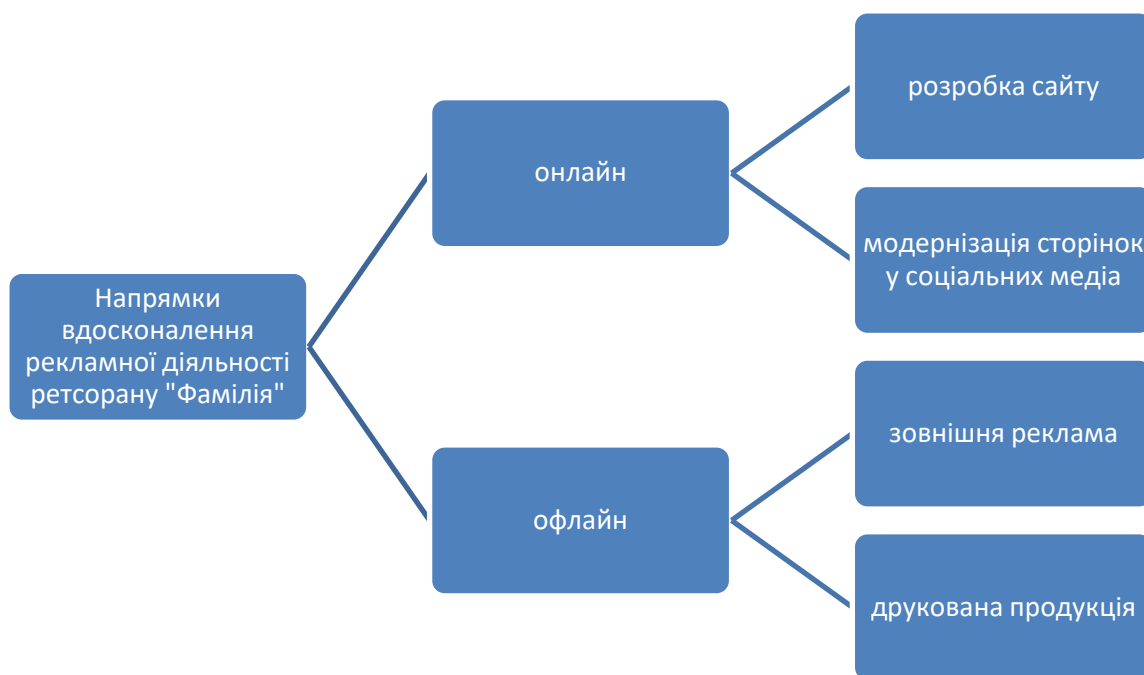


Рис. 3.1. Напрямки вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Фамілія»

Маркетингова стратегія є важливою для будь-якого виду бізнесу, однак, для ресторану вона відіграє особливу роль, оскільки від початку для закладу має бути чітко продуманою концепція, а його просування вже повинно відбуватися відповідно з нею.

Сформулюємо план заходів щодо вдосконалення системи управління рекламною стратегією ресторану відповідно до запропонованих на рисунку 3.1 напрямків.

Перший напрямок стосується онлайн заходів і Інтернет-реклами. Насамперед, даний вид реклами передбачає розкрутку сайту ресторану, офіційних сторінок ресторану в соціальних мережах (Instagram/Facebook),

забезпечення їх інформативності та постійного оновлення. Дуже ефективна контекстна реклама у популярних пошукових системах.

Аналіз Інтернет-присутності ресторану «Фамілія» показав відсутність повноцінного сайту. Є тільки версія сайту на платформі Google Business Site [33]. Вона мінімально інформативна. Є тільки меню, короткі відео та фото, маршрут до ресторану «Фамілія» а також меню ресторану.

Сторінки у соціальних медіа функціонують порівняно нормально, однак, на нашу думку, слід частіше давати матеріали на них – принаймні двічі на тиждень, а в даний час в кращому випадку раз на тиждень, але переважно ще рідше. А також слід уніфікувати дані сторінки шляхом їх модернізації і дотримуватись єдиної політики стосовно товарного знаку, який використовує компанія. Сторінки в соціальних медіа використовують логотип ресторану у зеленій палітрі (рис. 3.2), в той час коли офіційно зареєстрований знак має ширшу кольорову палітру (рис. 2.2).



Рис. 3.2. Логотип ресторану «Фамілія» на сторінках у соціальних медіа [32, 43]

Також, ресторану «Фамілія» слід розвивати рекламну діяльність оффлайн.

Зокрема, це стосується зовнішньої реклами. Для реклами своєї діяльності ресторану «Фамілія» доцільно використовувати зовнішню рекламу у вигляді щита білборда 3х6 м, які слід встановити у безпосередній близькості від ресторану, зокрема, на вулиці Незалежності поруч з будинком 36.

Також слід реалізувати такий рекламний інструмент як сіті-лайт, який є функціональним та сучасним видом рекламних конструкцій, що відмінно вписується у міський ландшафт та є ефективним засобом розміщення реклами. Такий формат називають також пілонами чи ролерами. Це прості за конструкцією стійки із динамічною зміною зображення й підсвіткою. Стандартний розмір сіті-формату – 1,2 м * 1,8 м. Реклама на пілонах в містах вважається другою за популярністю після білбордів. Такі конструкції, зазвичай, розташовуються в популярних пішохідних зонах. Реклама на сіті-лайтах привертає увагу людей, запам'ятовується та доходить до адресата. За рівнем ефективності її можна порівняти з розміщенням на білбордах, тільки пілони орієнтовані більше на пішоходів, а не автомобілістів.

Конкретно для ресторану «Фамілія» доцільно використати чотири сіті-лайти на вул. Незалежності по два з обидвох сторін в близькості від самого ресторану «Фамілія» біля будинків з номерами 25, 37, 16 та 20.

Серед переваг розміщення реклами на сіті-лайтах є:

- висока ефективність;
- преміальна адресна програма;
- внутрішнє підсвічування, що забезпечує ефективну демонстрацію вночі;
- розташування в центральній частині міст та максимальна орієнтація на пішохідні потоки.

Серед друкованої реклами як рекламні носії ресторану «Фамілія» слід розглянути можливості друку загального буклету, пакетів із логотипом, авторучок із логотипом, тейбл-тентів тощо.

Зокрема, тейбл-тенти є настільною конструкція формату А5 (переважно) або А4 для реклами та меню. Виглядає вона як будиночок, в якому має оселитися інформація ресторану. Клієнт ресторану, очікуючи на замовлення, обов'язково зверне увагу на оригінальний носій та вивчить його зміст. Також можна стилізувати папку-рахунок для надання чеків та оплати.

Також доцільно розміщувати рекламу у щомісячному журналі «Like», як розповсюджуються безкоштовно через торгові центри, готелі та офісні будівлі. Тираж 10 000 примірників.

Реклама в виданні такого типу може принести помітну користь, якщо її розміщувати на постійній основі – щомісяця. Як показує практика, журнали такого формату як «Like» проглядаються потенційними відвідувачами ресторану «Фамілія». Таке позиціонування привертає увагу нових гостей, які раніше могли не замислюватися про відвідування даного ресторану або взагалі не знали про його існування.

Серед інших інструментів доцільно додати фірмові елементи ресторану «Фамілія» на крісла на літньому майданчику – на їх спинки. А також тимчасові стрілки на бруківці біля сіті-лайтів для вказання шляху до ресторану, оскільки, з огляду на правила розміщення вивісок у м. Івано-Франківську вивіску ресторану «Фамілія» не надто добре видно навіть у найближчій доступності до неї.

Також рекомендується введення системи «Кнопка виклику офіціанта» як системи виклику, яка розроблена для якісного, швидкого, дистанційного, безперебійного радіодзвінку персоналу, що обслуговує ресторан «Фамілія». Головна перевага такої системи полягає у тому, що дозволяє обслуговувати відвідувачів на вищому за звичайний рівні. Відсутня необхідність шукати офіціанта поглядом, кричати через увесь зал, потрібно тільки натиснути кнопку виклику офіціанта і сигнал негайно буде прийнято та оброблено обслуговуючим персоналом. Застосування даної системи допоможе реалізувати швидкий й якісний сервіс.

Серед переваг використання даної системи:

1. Відвідувачі обслуговуються набагато швидше.
2. Гість має можливість викликати офіціанта, коли це необхідно.
3. В офіціантів з'явиться більше вільного часу для виконання інших обов'язків (підготовка столового приладдя, сервірування та прибирання столів, скручування серветок, підготовки столового приладдя).

4. В адміністратора з'являється можливість чітко контролювати роботу офіціантів.

5. «Гаряча» страва подається гарячою, оскільки, в кухарів з'являється можливість викликати потрібного офіціанта на видачу.

6. Інновація залучає нових відвідувачів і є рекламним інструментом.

7. Завдяки зручному сервісу гості частіше будуть відвідувати ресторан.

8. Продажі ресторану збільшуються.

9. Зростає лояльність відвідувачів до ресторану «Фамілія».

Також доцільним є проведення гастрономічних вечорів в ресторані, зі врахуванням фіксованої ціни за відвідування даного заходу орієнтоване як на постійних відвідувачів, так і на людей, які вирішили ознайомитися із кухнею ресторану вперше. На цих заходах люди зможуть скуштувати десятки страв, фірмові соуси та напої, дізнатися з перших рук, як приготовані дані страви, скуштувати новинки, поставити запитання шеф-кухарю та відкрити собі ті страви, заради яких вони захочуть повертатися в ресторан знову і знову. Як показує практика, саме такі заходи є найбільш високоефективними та повністю окупають витрати на них.

Для підвищення ефективності діяльності ресторану необхідно загалом активізувати рекламну кампанію ресторану «Фамілія».

Адміністрації ресторану «Фамілія» необхідно приділити увагу вдосконаленню системи із розробки нової рекламної кампанії.

Розробимо рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою та рекламною діяльністю ресторану «Фамілія».

Заходи щодо рекламної кампанії є короткочасними та розрахованими на проведення із грудня 2023 по травень 2024 року.

Кошториси витрат за проведення заходів рекламної кампанії ресторану «Фамілія» наведено у таблиці 3.1.

Так, створення сайту ресторану «Фамілія» у форматі landing-page обійдеться орієнтовно у 8000 грн. (або 200 дол. США) [28]. На нашу думку, такого формату веб-сайту буде достатньо для рекламної діяльності ресторану і

його просування.

Витрати на розвиток сторінок у соціальних медіа будуть складати орієнтовно 8000 грн. на місяць (4000 грн. + 100 дол. США).

Таким чином, загальні витрати на рекламні носії для ресторану «Фамілія» можна відобразити у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис на виготовлення носіїв для проведення рекламної кампанії ресторану «Фамілія»

Найменування продукції	Од. змін.	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Створення сайту	шт.	1	8000	8000
Друк загального буклету	шт.	50	500	25000
Пакети з логотипом	шт.	500	15	7500
Авторучки з логотипом	шт.	500	20	10000
Білборд	шт.	1	2400	2400
Сіті-лайт	шт.	4	1500	6000
Наліпки на крісла	шт.	20	100	2000
Стрілки на бруківці	шт.	4	250	1000
РАЗОМ:				61900

Таким чином, рекламна продукція включає декілька різних найменувань і розрахована на широке використання, що є додатковим стимулюванням для відвідування ресторану.

Далі розробимо проект рекламної кампанії ресторану «Фамілія».

Отже, найбільш відповідною комунікаційною моделлю в даному випадку є модель AIDA, що означає увагу - інтерес - бажання - дія. Відповідно до даної моделі:

- Рекламне повідомлення повинно спершу здійснювати привертання уваги представників цільової аудиторії, враховуючи її психологічні

особливості.

- Воно повинно зберігати інтерес цільової аудиторії, обіцяючи задоволення її потреб, бути оригінальним, цікавим за формою та лаконічним, але при цьому вичерпним.
- Рекламне повідомлення повинно спонукати потенційних споживачів бажати скористатися рекламованими послугами.
- Воно повинно містити інформацію, що сприяє купівлі, таку як адреса ресторану та контактні телефони.

Враховуючи це, майбутня рекламна кампанія буде спрямована на підвищення лояльності до ресторану "Фамілія" та його послуг серед споживачів. Ця кампанія буде омніканальною, тобто передбачає використання кількох комунікаційних каналів одночасно. Кампанія буде проводитися продовж півроку і включатиме заходи в двох періодах.

Перша промо-акція під назвою «В Фамілії як удома» призначена для святкування зимових свят, а саме Різдва і Нового Року. Вона проходитиме з 1 грудня по 31 грудня 2023 року. Протягом даного періоду планується інформувати потенційних клієнтів про введення нових послуг і страв за допомогою рекламних матеріалів та Інтернет-реклами, що є актуальними.

Друга акція, під назвою «Літо в Фамілії», спрямована на весняні свята і перехід до літа та триватиме з 1 квітня до 15 травня. Дана акція пов'язана із важливою нагодою, яка дозволить ресторану значно збільшити обсяги продажів компанії. Тому ми збираємося вкласти максимум зусиль у рекламу продукту, що пропонується в рамках даної акції, та використовуватиме різні канали для його просування.

На рекламні акції ми пропонуємо виділити 5% від річного обсягу продажів підприємства за минулий рік, що складає 344032,1 гривень. Дану суму можна буде коригувати під час планування рекламних заходів ресторану. Таким чином, ми пропонуємо використовувати метод «відсотка від обороту» для розрахунку рекламного бюджету.

Ми також плануємо розподілити цей бюджет на кілька статей, як це

показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл рекламного бюджету ресторану «Фамілія» за статтями

Статті витрат	Зміст витрат	Відсоток від бюджету	Сума
Адміністративні витрати	Витрати на оплату праці персоналу, роботу сторонніх консультантів і промоутерів	10%	34403,21 грн.
Витрати на виготовлення рекламних матеріалів	Створення початкових макетів для рекламних оголошень у публікаціях та зовнішній рекламі, виробництво рекламних роликів і друку рекламної продукції у великій кількості	18%	61900грн.
Витрати на придбання та оренду рекламного простору	Оренда рекламних поверхонь на вулицях, місця для реклами в газетах та журналах	67%	230527,3 грн..
Витрати на аналіз результатів рекламної кампанії	Проведення досліджень з метою визначення кількісних і якісних показників ефективності проведення рекламної кампанії	5%	17201,61 грн.
РАЗОМ		100%	344032,1 грн.

Із таблиці 3.2 видно, що на рекламні носії із загального рекламного бюджету буде витрачено 344032,1 гривень.

Розподіл витрат за конкретними засобами реклами у межах двох акцій можемо відобразити теж у вигляді таблиці 3.3.

Передбачається використовувати засоби зовнішньої реклами, які були вибрані зі врахуванням географічної близькості до точок продажу. На зупинках автобусів розміщуватимуться рекламні банери формату А4. Реклама буде розміщуватися на білборді розміром 3*6 м в центрі міста, де відбувається основний потік транспорту із різних районів міста. Щоб привернути увагу представників цільової аудиторії, реклама повинна бути яскравою та запам'ятовуваною, але не надто екстравагантною, оскільки вона адресована головним чином аудиторії середнього віку.

У нашому плані передбачено комплексний проект рекламних заходів на 2023-2024 рік, який включає розміщення рекламних оголошень в пресі та в Інтернет.

Таблиця 3.3

Розподіл бюджету ресторану «Фамілія» за конкретними засобами реклами, грн.

Засоби реклами	01 грудня – 31 грудня	1 квітня - 15 травня	Всього
Зовнішня реклама	14000	18000	32000
Реклама у пресі	22000	38000	60000
Рекламна поліграфія	24000	26000	50000
Реклама у Інтернет	43000	45500	88500
РАЗОМ	103000	127500	230500

Оцінимо тепер ефективність здійснених заходів.

Економічна ефективність (абсолютна) визначається як правило, зіставленням результату (Р) та витрат (В):

$$E = P / B$$

Запропоновані заходи є економічно ефективними та виправдовують себе при $E \geq 1$. При $E = 1$ заходи не дають жодного ефекту, а при $E < 1$ заходи збиткові для підприємства.

Результат від впровадження будь-якого заходу зрештою може бути виражений або у вигляді приросту прибутку, діяльності витрат виробництва (обігу) або у вигляді зниження.

Просумувавши всі раніше розраховані витрати на рекламну кампанію, отримаємо кількість підсумкове значення 344032,1 грн. - маркетинговий бюджет на 2023-2024 рр.

За прогнозами додаткова запланована виручка в 2024 році складе 30 % від виручки 2022 року і її обсяг буде 2064192,6 грн.

Таким чином, при середній рентабельності 20 % в рік, очікуваний чистий прибуток складе 412838,52 грн.

Отже, ефективність проекту становитиме

$$E = 412838,52 / 344032,1 \approx 1,2 \text{ або } 20 \%$$

Таким чином, запланований чистий прибуток на 20 % буде більшим за витрати за пропонованими рекламними заходами. Отже, розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів рекламної діяльності ресторану «Фамілія» показав, що прибуток підприємства підвищиться в 2024 році на 20 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і складе 68806,42 грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже впродовж першого року.

3.2. Актуальні напрямки використання рекламних технологій

Швидкі темпи розвитку рекламного ринку зумовлені тим, що суспільство перейшло до інноваційної стадії розвитку, де технології починають відігравати провідну роль. Саме інновації й інноваційні технології забезпечили значний прогрес в розвитку рекламної діяльності. Якщо в передньому столітті даними технологіями було телебачення та радіо, то в даний час формуються щоразу більш вдосконалені технології, що не залишаються поза увагою людей.

На думку одного з провідних сучасних рекламистів Жака Сегели [22], на порозі третього тисячоліття сучасне суспільство споживання, яке є найкращою характеристикою нинішнього століття, є фактично суспільством користувачів інформації. Саме інформація є своєрідною валютою майбутнього суспільства, у якому комунікації займуть особливе місце.

Зміни та оновлення у політичних, економічних та соціальних інститутах відобразились в рекламі та рекламних продуктах, вимоги до яких також суттєво зросли. Рекламисти, психологи й маркетологи коригують свої дії, спираючись на нові підходи до культури споживання. Комерційний ринок став більш

витонченим та конкурентоспроможним, який грає за жорсткими правилами та використовує новітні інструменти рекламних й маркетингових комунікацій.

Реклама завжди була одним із найдієвіших інструментів у доіндустріальному та й у сучасному суспільстві. Вона покликана інформувати покупця щодо багатства існуючих товарів, широту послуг, які надаються підприємством, створенням його позитивного іміджу.

Правильна організація рекламної діяльності є основою будь-якого успішного бізнесу й одержання ним прибутку. Реклама, яка є основним способом просування товару чи послуги, оточує покупця з усіх боків і йому все важче виділяти саме те, що йому необхідно. Конкретному підприємству, в свою чергу, для виділення серед своїх конкурентів, необхідно завоювати велику частку ринку та найбільшу кількість покупців, і для цього використовувати інноваційні рекламні технології.

Застосування рекламних технологій є складним процесом, до якого залучені процеси, акції, умови, медіа-плани, спеціальне комунікаційне обладнання, програми, гроші, системи управління та люди. Враховуючи безліч чинників, що впливають на вибір рішення за технологією виготовлення реклами можна впевнено твердити, що єдиного універсального методу вибору технології не існує. Вибір рекламної технології є фактично рекламною творчістю, що може переходити в мистецтво. Подібне «мистецтво» все частіше можна побачити на транспорті (транзитна реклама), починаючи від маршруток, автобусів та трамваїв та закінчуючи залізничними вагонами, повітряними та водними лайнерами.

Наступна рекламна технологія, що набирає популярності – віртуальна реклама, яка заснована на цифрових технологіях. Сучасні комп'ютерні технології дозволяють вводити анімовані логотипи та товари в сюжет, не перериваючи саму програму.

У друкованій продукції також застосовують безліч інноваційних прийомів, які вітчизняні фірми, на жаль, не завжди використовують. Можливо, це викликано дорожнечою деяких з інструментів, а можливо через

неприспособленість до рекламного бізнесу, що швидко розвивається, і не вміння адаптувати і застосовувати столичний і зарубіжний досвід. Однак, ось найцікавіші рекламні технології в друкованій продукції:

- 1) голографічні ефекти;
- 2) пробники продукту;
- 3) інтерактивні ефекти;
- 4) ефекти «доповненої реальності» (augmentedreality) – на сторінку наноситься спеціальний код, який веб-камера за допомогою спеціальної програми додає до нього віртуальні елементи та на екрані відображається картинка.

Великого поширення в рекламній сфері набули голографічні та сенсорні екрани. Плюси першого – чіткість і реалістичність зображення, а другого – динамічність картинки та можливість нею управляти.

Компанія може розвиватись і зростати, якщо ставить правильні цілі та вчасно їх досягає. Одним із найбільш ефективних підходів у постановці цілей є метод SMART.

SMART є способом встановлення цілей, зокрема, і в рекламній діяльності. Він дає змогу сформулювати реалістичну й вимірну мету, визначити терміни й необхідні ресурси для її досягнення.

SMART-ціль повинна бути [36]:

- S - Specific - конкретною;
- M - Measurable - вимірною;
- A - Achievable - досяжною;
- R - Relevant - значимою;
- T-Time bound - обмеженою в часі.

Розглянемо кожний критерій SMART детальніше.

Specific – конкретна мета. SMART-ціль має бути конкретною, щоб її не можна було інтерпретувати по-різному. Вона повинна визначати напрямок роботи. Якщо мету сформульовано не конкретно, то ймовірність, що при

виконанні завдань всі «розбіжаться», збільшується в рази. Всі співробітники повинні однаково трактувати SMART-ціль.

SMART-ціль відповідає на питання «Що робити?». Наприклад:

- Збільшити конверсії на сайті на тому ж трафіку.
- Зменшити відтік клієнтів.

Одна SMART-ціль – один результат. В компанії може бути кілька пріоритетних напрямів розвитку – слід формулювати за однією ціллю для кожного напрямку.

Measurable - вимірна ціль. SMART-ціль повинна вимірюватись кількісно, щоб можна було визначити, наскільки компанія наблизилася до результату. Інакше простежити прогрес буде неможливо.

Наприклад, невимірюваним показником є збільшення кількості лідів із чат-боту на сайті, а от збільшення кількості лідів із чат-бота на сайті на 30%, навпаки, є вимірюваним показником.

Achievable чи Attainable – досяжність ціль. SMART-ціль повинна бути досяжною й відкривати нові можливості, а не ставати захмарною планкою. Однак, при цьому ціль по SMART повинна бути досить амбітною та не надто простою для досягнення. Важливо дотримуватись балансу при виставленні та досягненні цілі.

Для визначення цілі, необхідно спиратися на попередній досвід й ресурси компанії: дані про зростання за минулі місяці, рівень скілів в команді, обсяги майбутніх інвестицій. Якщо завдання є занадто амбітним, а ресурсів для його досягнення недостатньо, воно може взагалі демотивувати команду.

Relevant - значуща мета.

SMART-ціль повинна відповідати потребам компанії та трендам. Вагома ціль наблизить компанію до досягнення глобальних стратегічних завдань.

Слід пам'ятати, що вагома SMART-ціль відповідає стратегії компанії та не суперечить іншим цілям. Досягнення вагової цілі повинно вивести компанію на новий рівень розвитку.

Серед питань постановки вагової SMART-цілі є наступні:

- ❖ які переваги отримає компанія після досягнення мети?
- ❖ чи відповідає стратегії компанії вибрана ціль?
- ❖ що станеться, якщо ціль не буде досягнуто?

Time bound ціль із конкретним дедлайн. Оптимальний термін досягнення SMART-цілей – три місяці, півроку чи рік. Більш тривалий термін може розфокусувати команду. Якщо у компанії стоїть завдання на три роки вперед, частина співробітників забуде про неї, а сама ціль втратить актуальність. Time bound ціль з конкретним дедлайн допомагає визначити хід роботи команд і спланувати завдання на встановлений період.

При цьому слід проводити декомпозицію довгострокових цілей – якщо дедлайн цілі більше трьох місяців, слід визначити проміжні етапи та завдання. Вони допомагають контролювати роботу та полегшують процес планування. А про цілі із дедлайном понад рік слід просто забути – максимальним прийнятним терміном є один рік.

Серед переваг методу SMART-цілей є наступні.

Він фокусує команди на виконанні конкретних завдань, оскільки робить велику мету досяжною. SMART-аналіз допомагає розбивати конкретну мету завдання, і кожен з них виконувати по порядку.

SMART-аналіз дає змогу оцінити прогрес виконання цілі. Командам зручно відстежувати результат завдяки чітким завданням, зрозумілим KPI та встановленим термінам. Все це робить результат вимірним та допомагає в управлінні командою.

Він також спрощує комунікації у команді. Всі члени команди знають, якого результату прагне досягти підприємство, не витрачається час роз'яснення. Така прозорість також підвищує мотивацію співробітників й допомагає в управлінні командою.

SMART-аналіз підвищує шанси на успіх, оскільки, спрощує формулювання цілей, допомагає усунути питання й сумніви при постановці цілі.

Також технологія SMART є легкою у освоєнні: один раз навчишся і завжди зможеш застосовувати.

Таки чином, світ не стоїть на місці і усе частіше з'являються нові інноваційні технології, що міняють свідомість обивателів, та які можна й потрібно використовувати для рекламування й просування власного бізнесу. Така реклама має ефективніший вплив на споживачів та, зазвичай, споживачі не сприймають нестандартну рекламу як суто рекламу, а рівень довіри до неї підвищується. В той же час нестандартна реклама дає змогу досягати суттєвих результатів при організації рекламних кампаній із невеликими бюджетами.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторану «Фамілія». Розглянуто основні проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства. Визначено рекомендовані напрямки рекламної роботи ресторану «Фамілія» в майбутньому. Деталізовано запропоновані рекламні заходи ресторану «Фамілія».

Сформовано кошторис на виготовлення носії для проведення рекламної кампанії ресторану «Фамілія». Розроблено проект рекламної кампанії ресторану «Фамілія» і проведено розподіл рекламного бюджету ресторану «Фамілія» за статтями та за конкретними засобами реклами. Відзначено, що розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що прибуток підприємства підвищиться в 2024 році на 20 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і складе 68806,42 грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже впродовж першого року.

2. Визначено актуальні напрямки використання рекламних технологій. Відзначено, що інновації й інноваційні технології забезпечили значний прогрес в розвитку рекламної діяльності. Визначено основні актуальні напрямки використання рекламних технологій. Зокрема, набирає популярності віртуальна

реклама, яка заснована на цифрових технологіях. Великого поширення в рекламній сфері набули голографічні та сенсорні екрани.

Відзначено, що компанія може розвиватись і зростати, якщо ставить правильні цілі та вчасно їх досягає. Одним із найбільш ефективних підходів у постановці цілей рекламної діяльності є метод SMART. Детально охарактеризовано кожен складову. Визначено переваги методу SMART-цілей.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала в вивченні теоретичних основ маркетингової та рекламної діяльності, аналізі маркетингової та рекламної діяльності ресторану «Фамілія» та розробці пропозицій щодо вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних ринкових умовах. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій випускній кваліфікаційній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано сутність та основні поняття рекламної діяльності. Відзначено існування різних підходів до визначення реклами. Найпоширенішим серед них є маркетинговий чи економічний підхід. Систематизовано позитивні та негативні наслідки впливу реклами на суспільство, а також головні функції реклами. Розглянуто та коротко проаналізовано основні суб'єкти рекламної діяльності.

2. Проведено класифікацію реклами. Відзначено, що класифікувати види сучасної реклами можна великою кількістю методів. Детально проаналізовано види реклами залежно від рекламних цілей підприємства та етапів ЖЦ продукції. Відзначено, що деякі види реклами можуть перетинатись утворюючи нові категорії реклами. Зокрема, це стосується ATL і BTL реклами.

3. Проаналізовано особливості управління рекламною діяльністю та оцінку її ефективності. Визначено, що управління рекламною діяльністю може бути реалізоване за трьома різними способами: самостійне, довірче та змішане управління. Визначено ключові причини важливості управління рекламною діяльністю, а також основні складові управління рекламною діяльністю. Систематизовано основні етапи планування рекламної кампанії підприємства.

4. Дано загальну характеристику ресторану «Фамілія». Визначено основні види і цілі діяльності ресторану «Фамілія». Охарактеризовано виробничу інфраструктуру ресторану. Відзначено, що організаційна структура управління рестораном «Фамілія» ґрунтується на лінійно-функціональній моделі, де

управлінська діяльність розподілена за функціональними підсистемами ресторану. Розглянуто основні показники економічної діяльності ресторану «Фамілія» і відзначено, що незважаючи на наявність таких негативних чинників як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ, ресторан продемонстрував свою здатність до адаптації, що сприяло підвищенню рентабельності за весь період та збереженню прибутковості.

5. Охарактеризовано маркетингову діяльність ресторану «Фамілія». Відзначено, що маркетингова діяльність в ресторані «Фамілія» проводиться не системно і спеціалізованого відділу маркетингу в структурі підприємства немає. Водночас, маркетингова робота проводиться, нехай із певними огріхами. Зокрема, проводиться аналіз ринку; рекламна діяльність; аналіз споживачів та конкурентів, аналіз цінової та асортиментної політики тощо. Для оцінки становища ресторану «Фамілія» на ринку проведено порівняння із конкурентами за низкою важливих параметрів. Визначено сильні сторони ресторану «Фамілія». Визначено напрямки та інструменти Інтернет просування ресторану «Фамілія».

6. Проаналізовано рекламну діяльність ресторану «Фамілія». Визначено напрямки рекламної діяльності ресторану «Фамілія». Серед стратегічних цілей закладу визначено напрямки його діяльності на перспективу. Відзначено, що основою рекламних кампаній ресторану «Фамілія» є використання його товарного знаку, який зареєстровано відповідно до законодавства. Проаналізовано основні рекламні носії ресторану «Фамілія». Відзначено, що ресторан «Фамілія» періодично розміщує рекламу у певних ЗМІ та з використанням інших інструментів.

7. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторану «Фамілія». Розглянуто основні проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства. Визначено рекомендовані напрямки рекламної роботи ресторану «Фамілія» в майбутньому. Деталізовано пропоновані рекламні заходи ресторану «Фамілія».

Сформовано кошторис на виготовлення носії для проведення рекламної кампанії ресторану «Фамілія». Розроблено проект рекламної кампанії ресторану «Фамілія» і проведено розподіл рекламного бюджету ресторану «Фамілія» за статтями та за конкретними засобами реклами. Відзначено, що розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що прибуток підприємства підвищиться в 2024 році на 20 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і складе 68806,42 грн. Таким чином, інвестиції окупляться вже впродовж першого року.

8. Визначено актуальні напрямки використання рекламних технологій. Відзначено, що інновації й інноваційні технології забезпечили значний прогрес в розвитку рекламної діяльності. Визначено основні актуальні напрямки використання рекламних технологій. Зокрема, набирає популярності віртуальна реклама, яка заснована на цифрових технологіях. Великого поширення в рекламній сфері набули голографічні та сенсорні екрани.

Відзначено, що компанія може розвиватись і зростати, якщо ставить правильні цілі та вчасно їх досягає. Одним із найбільш ефективних підходів у постановці цілей рекламної діяльності є метод SMART. Детально охарактеризовано кожну складову. Визначено переваги методу SMART-цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. *Верховна Рада України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 22.08.2023)
2. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. 07-30. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 05.09.2023)
3. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Основні функції та суб'єкти рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 65-66.
4. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Сутність та основні поняття рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.70-72.
5. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011. 143 с.
6. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
7. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital~маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87.
8. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
9. Громенко Ю. О. Державний контроль рекламної діяльності як правова форма державного регулювання рекламної діяльності. *Правовий часопис Донбасу*. 2018. № 4. С. 98-104.

10. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20.
11. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.
12. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
13. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Actual problems of economics*. 2020. № 10 (232). С. 62-71.
14. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
15. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
16. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
17. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Національний університет харчових технологій*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>
18. Коди видів економічної діяльності за КВЕД-2010. *Дебет-Кредит*. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/search?q=86.22> (дата звернення 25.08.2023 р.)
19. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент : підручник. К. : НУБІП, 2017. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf

20. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 358 с.
21. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. №2 (68). 2020. С. 147-154.
22. Оптимисты изобрели самолет, а пессимисты — парашут. AIN. URL: <https://ain.ua/special/havas-jacques-seguela/> (дата звернення 29.08.2023 р.)
23. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17–21.
24. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
25. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
26. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 29-35.
27. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
28. Розробка та створення LANDING PAGE в Івано-Франківську. *Dziga*. URL: <https://dziga.agency/site/landing-page> (дата звернення 28.08.2023 р.)
29. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : видав-во Іванченко, 2015. 169 с.
30. Свідоцтво на торговельну марку № 215607. *Iprop*. URL: <https://iprop-ua.com/tm/cdubcze0/> (дата звернення 28.08.2023 р.)
31. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с.
32. Фамілія Меню. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Familiya.if/menu> (дата звернення 27.08.2023 р.)

33. Фамілія. *Business.site*. URL: <https://familiya.business.site/> (дата звернення 28.08.2023 р.)
34. ФОП КУШНІРЧУК РОМАН ВАСИЛЬОВИЧ. *Youcontrol*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/8807380/ (дата звернення 25.08.2023 р.)
35. Ціни. *SMM*. URL: <https://www.smm.if.ua/price/> (дата звернення 28.08.2023 р.)
36. Що таке smart-цілі (S.M.A.R.T.) і яка від них користь? *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-are-smart-goals-s-m-a-r-t-and-why-are-they-needed/> (дата звернення 29.08.2023 р.)
37. Advertising. *Merriam-webster*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> (дата звернення: 22.08.2023)
38. ATL / BTL. *Scrinteractive*. URL: <https://www.scrinteractive.sk/marketingovy-slovník/atl-btl/>
39. ATL. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ATL>
40. BTL. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BTL>
41. Bullmore J. What is advertising? <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (дата звернення: 07.08.2023).
42. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History (дата звернення: 02.08.2023)
43. familiya.if. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/familiya.if/> (дата звернення 27.08.2023 р.)
44. Fojtik P., Kręzelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykulreklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html> (дата звернення: 05.08.2023).
45. Introduction advertising. URL: https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf (дата звернення: 22.08.2023)

46. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. 2005. 954 p.
47. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies*. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12.
48. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95.
49. The entire history of advertising. URL: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/> (дата звернення: 03.08.2023).
50. Wells W., Burnet J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, 2003. 599 p.