

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра економіки  
підприємства

До захисту допускається  
Завідувач кафедри\_ д.е.н.,  
професор Михасюк І.Р.  
„\_\_\_“ \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА**  
**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

Виконав студент групи ЕкпМ – 21с  
галузі знань 07 «Управління та  
адміністрування»  
Спеціальності 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»

Куц Василь Тарасович

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи доц., к.е.н. Дмитрук В.О.

(посада, науковий ступінь, прізвище  
та ініціали)

Львів – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1 Визначення сутті рекламної компанії в контексті маркетингу .....	5
1.2. Сутність стратегічного планування рекламної компанії .....	12
1.3. Види реклами, підходи до класифікації реклами .....	19
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	27
2.2. Види рекламних компаній підприємства в період пандемії.....	42
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	50
Висновки до розділу 2 .....	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
3.1. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах пандемії .....	57
3.2 Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет технологій .....	62
3.3 Впровадження технологій або методології оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	71
Висновки до розділу 3 .....	76
ВИСНОВКИ .....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82
ДОДАТКИ .....	86

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних ринкових відносинах головним завданням компаній є підвищення ефективності своєї діяльності за рахунок раціонального управління грошовими потоками, що дозволяє забезпечити фінансову збалансованість і ритмічність діяльності компаній, прискорити оборотність капіталу, зменшити ризик неплатоспроможності та прибутку. Тому запорукою стабільної та прибуткової діяльності суб'єкта господарювання, що забезпечує сталий розвиток та стабільне положення в сучасних умовах, є правильно організована система та аналіз якості компанії.

Методи оцінки стану компаній орієнтовані переважно на поглиблений фінансовий аналіз організації. Однак цього явно недостатньо, щоб зрозуміти справжній потенціал компанії. Тому існує інший підхід до цього завдання, унікальність якого полягає в спробі розширити сферу фінансового аналізу без відокремлення фінансових, економічних, виробничих, технологічних, організаційних та адміністративних показників. В основі лежить суть діяльності підприємства, ті завдання, які воно виконує під час роботи.

У сучасних економічних умовах необхідно значно підвищити ефективність діяльності підприємства шляхом ретельного аналізу його основних економічних показників та пошуку резервів і шляхів їх підвищення.

Однією з таких компаній є ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ». Ця компанія охоплює багато різних індустрій, це мережа креативних ресторанів і проектів. Маркетинг особливо важливий для цієї структури. Цей вид діяльності вимагає постійного моніторингу конкуренції, цін на подібну продукцію, змін у навколишньому середовищі.

**Метою** роботи є дослідження рекламної діяльності підприємств в період пандемії.

Згідно поставленої мети, **завданнями** роботи є:

- визначити суть рекламної компанії в контексті маркетингу;
- дослідити сутність стратегічного планування рекламної компанії;

- дослідити види реклами, підходи до класифікації реклами;
- дати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати види рекламних компаній підприємства в період пандемії;
- оцінити рекламну діяльність підприємства;
- дослідити управління рекламною діяльністю підприємства в умовах пандемії;
- визначити можливі напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі інтернет технологій;
- оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства.

**Об'єктом** роботи є маркетингова діяльність підприємств в умовах пандемії.

**Предмет** – маркетингові комунікації та рекламна діяльність підприємств в умовах пандемії.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Визначення сутті рекламної компанії в контексті маркетингу

Однією з важливих ланок конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, більш повного використання маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламних кампаній, нестандартної рекламної діяльності.

Вся система організації управління рекламою орієнтована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Організація рекламної кампанії компанії може здійснюватися двома шляхами: перший - створення незалежних структур компаній, які займаються лише рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної компанії як напряму маркетингової діяльності компанії [13].

Тільки великі компанії в часи найбільшої слави можуть дозволити собі тримати повноцінну рекламну послугу в відділі маркетингу або окремо, а тим більше – утримувати власне рекламне агентство, друкарню та креативний відділ. Тому рекламна служба найчастіше є структурним підрозділом маркетингового відділу (підрозділу) компанії і підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою цієї послуги є управління рекламною діяльністю компанії, що включає такі напрямки діяльності: організація рекламної кампанії компанії у власній країні та за кордоном на основі поточних і майбутніх бізнес-цілей; формування сприятливої громадської думки щодо діяльності компанії, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, ділових партнерів, споживачів та широкої громадськості [13].

Управління рекламною діяльністю компанії є складним процесом, який поділяється на наступні етапи:

- визначення потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей, пропозицій та замовлень на рекламу, а також створення цих замовлень при укладанні договорів;
- проведення опитування споживачів, товарів і послуг, ринків роздрібною торгівлі;
- розробка стратегічних планів рекламною компанії;
- розробка тактичних і стратегічних планів рекламних кампаній;
- створення рекламного звернення;
- визначення ефективності використання ЗМІ для реклами [22].

Ці етапи є орієнтовними, оскільки, як було зазначено вище, одні компанії можуть використовувати всі сфери діяльності рекламною компанії, інші – за інших обставин вони можуть обмежити це, доручивши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консультаційно-дослідницьким фірмам чи рекламним агентствам) рекламним структурам.

Тому основою рекламною кампанію компанії як цілісної системи є програма управління рекламою, відповідно до якої основними блоками управління рекламою в компанії є: дослідження, планування рекламною діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка рекламною діяльності.

Виявлення та всебічне вивчення маркетинговою ситуації є одним із найважливіших етапів організації управління рекламою. Дослідження проводяться за трьома основними напрямками: дослідження споживачів; аналіз продукції; аналіз ринку. При плануванні рекламною діяльності вона є невід'ємною частиною вивчення маркетинговою ситуації та визначення рекламних цілей.

Планування рекламних заходів включає, зокрема, постановку цілей і визначення стратегії, вибір засобів поширення рекламною інформації та

визначення засобу реклами, визначення бюджету, складання розкладу рекламних заходів.

Вибір цілей має особливе значення при плануванні рекламних заходів. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі служать основою, на якій рекламна служба компанії ставить завдання та координує весь процес рекламної кампанії.

Розпочинаючи планування рекламної кампанії, необхідно враховувати багато суб'єктивних та об'єктивних факторів.

Перший фактор – демографічний. Трейдерам необхідно зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, рівень освіти, вікові особливості, склад сім'ї, рівень доходів, соціальний статус. Це пов'язано з тим, що рішення про покупку багато в чому визначається соціальною приналежністю, рівнем життя, соціальним статусом потенційного покупця.

Другий фактор – економічний. При складанні рекламного плану необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не обмежується визначенням рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти та соціальної приналежності по-різному розпоряджаються різними грошима. Для окремих верств населення характерна модель економічного і переважно «базового» споживання.

Є й інші відмінності. Наприклад, у сім'ях, де батьки мають високий рівень освіти, спостерігається тенденція надавати їй своїм дітям і таким чином планувати для цього сімейний бюджет. А люди з меншою освітою можуть не оцінити потребу в освіті і вважають за краще витратити гроші на споживчі товари.

Не завжди маркетолог може точно визначити мотивацію покупця, допомогти може лише досвід, набутий на практиці на ринку. Однак слід пам'ятати загальне правило: люди повинні мати гроші лише до того, як їх можна вважати потенційними покупцями.

Це суттєво впливає на оформлення рекламної програми та загальну економічну ситуацію в країні. Відомо, що економіка має тенденцію до циклічності. Це означає, що в певний момент рівень зайнятості високий, а потім цикл змінюється з різних соціально-економічних причин, і, як наслідок, може зрости безробіття.

У часи депресії споживачі, як правило, обережні й ощадливі, застосовуючи консервативну модель закупівель. Хоча у них є робота, вони сумніваються в стабільності свого становища і намагаються відкласти покупку дорогих і непотрібних товарів на більш вигідний період.

Тому при складанні маркетингового плану повинна бути консультація з експертом, який може дати економічний прогноз на майбутнє. Для невеликої компанії це досить дорога, але все ж дуже бажана процедура.

Третій фактор – технологічний. Дуже важливо оцінити стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у цій сфері. Тому що технології змінюються настільки часто, а іноді й різко, що суспільство може легко відставати від загального рівня. Застарілі продукти надзвичайно складно продати, особливо у випадку з передовими технологіями, оскільки завдяки інформаційній системі покупець завжди має огляд останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яку технологію використовує підприємство (підприємство) у виробництві продукту.

Четвертий фактор – навколишнє середовище. В останні роки були організовані різні групи активістів, які зосередилися на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Кожна компанія, що належить до хімічної чи важкої промисловості, повинна враховувати інтереси суспільства щодо навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу також може входити встановлення контактів між підприємством, компанією та громадськістю, у тому числі з питань охорони навколишнього середовища. Важко визначити повну стратегію у сфері охорони навколишнього середовища та екологічності



виробництва та самого продукту, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень щодо компанії та вжити відповідних заходів.

П'ятий фактор – соціокультурний. Кожне суспільство має своє соціокультурне середовище, власну систему морально-етичних норм, тому, рекламуючи товари, необхідно подбати про те, щоб не порушувати ці стандарти. Наприклад, спосіб подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивним для аудиторії, але завдання полягає в тому, щоб завоювати її прихильність. Зловживання сексуальними мотивами та інші проблемні аспекти суспільства можуть бути неправильно зрозумілі глядачами.

Крім того, є й інші тонкощі щодо аспектів суспільної моралі, релігії, етнічних коренів будь-якої частини населення, на які може мимоволі вплинути реклама. Такі проблеми часто виникають перед компанією, яка експортує свої товари в Азію, Близький Схід тощо. Є й приклад соціокультурного непорозуміння між різними народами: щорічний Каннський міжнародний фестиваль реклами висуває рекламну продукцію, яку наші співвітчизники не завжди впізнають, а іноді навіть не розуміють її переваги перед іншими рекламними матеріалами [12].

Як і у випадку з попереднім фактором, немає загального правила, яке допоможе уникнути проблем, що виникають із-за соціокультурних та релігійних відмінностей у суспільстві, але ви завжди повинні уявляти, як вийти з цієї ситуації.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

- постановка цілей та конкретизація їх у завданнях;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення відношення до зовнішнього середовища та суми трансакційних витрат;
- підбір рекламної продукції;
- визначення основних аргументів впливу реклами;
- вибір набору рекламних засобів та конкретних видів, форм і текстів рекламних закликів;

- розробка відповідних рекламних аксесуарів, що стосуються фірмового стилю;
- визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- розробка заходів щодо забезпечення якості рекламної кампанії, її інформаційного забезпечення та зв'язку з діяльністю ЗМІ та зв'язками з громадськістю;
- визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії, її початку, поглиблення, досягнення піку, ослаблення та закінчення можливим початком наступного циклу;
- затвердження конкретних акторів та учасників, розподіл функцій та ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
- розробка бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами та учасниками;
- розробка методики визначення ефективності рекламної кампанії та визначення відповідних критеріїв;
- розробка заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогу, реалізації нормативно-координаційних впливів та різних форм контролю [12].

Рекламний план організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). Рекламний план може бути інтегрований в план маркетингу, становити його окрему частину або розроблятися в окремих стратегічних напрямках. З точки зору планування його можна підготувати шляхом спрямування потоків плануючої інформації зверху вниз у зворотному порядку – знизу вгору; інший варіант – збалансований і комплексний. У другому випадку інформація про планування надходить одночасно від керівників вищого рівня до нижчого та від нижчого до старшого. При цьому окремі пункти плану уточнюються та коригуються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть призвести до небажаних наслідків, наприклад: збільшення витрат вище запланованого рівня; вжиття додаткових заходів для компенсації втрат від помилок.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або рекламних можливостей), видачу замовлень та укладання договорів, підготовку документів для розміщення реклами, складання рекламних дзвінків.

Оперативний контроль включає аналіз інформації щодо реалізації та прийняття рішень виявлених відхилень. Останній етап – контроль виконання та оцінка ефективності.

Контроль є невід'ємною частиною кожного процесу управління. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою аудиту є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів цілям, які були розроблені на етапі планування.

- Контрольний процес складається з таких основних елементів:

- встановлення стандартів або конкретних критеріїв.
- вимірювання фактично досягнутих результатів, опис поточного стану.
- аналіз сучасного стану, визначення найважливіших причин, факторів.
- розробка коригувальних заходів для підвищення ефективності системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і цілей.

- контроль рекламної компанії компанії слід розглядати лише в системі контролю маркетингової діяльності компанії.

Конкретними цілями контролю рекламної компанії є:

- забезпечення відповідності основних напрямків рекламної кампанії цілям маркетингової та комунікаційної політики компанії;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної кампанії;

- забезпечення максимальної ефективності реклами (у повному сенсі: від вибору найбільш ефективних варіантів реклами, рекламних носіїв і рекламних носіїв до розробки цілей рекламної політики);
- визначення ефективності фінансування реклами;
- забезпечення відповідності форми та змісту реклами вимогам державного регулювання та морально-етичним нормам компанії тощо.

На рівні рекламної служби компанії зазвичай керують вирішенням тактики рекламної компанії. Тактичний контроль зосереджений на визначенні найкращих можливостей рекламних звернень, способів їх розповсюдження, каналів зв'язку та рекламних носіїв. Вирішення цих завдань зазвичай передують рекламній кампанії. Попереднє тестування – це інструмент для попередньої перевірки елементів рекламної кампанії. Ще одним напрямком тактичного контролю рекламної компанії є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

В сучасних умовах ведення бізнесу, коли підприємства працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама є одним із способів просування товарів до споживачів, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу для вітчизняних та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної послуги в організаційній структурі. Проте найпоширенішою є організація рекламних послуг у складі відділу маркетингу.

## **1.2. Сутність стратегічного планування рекламної компанії**

Головною умовою досягнення маркетингових цілей компанії є її здатність знаходити ефективний спосіб зв'язування асортименту товарів або послуг з ринковою динамікою, з акцентом на вміння враховувати взаємозв'язок між цими основними компонентами.

При створенні та використанні рекламної стратегії слід мати на увазі, що реклама на сьогоднішній день є комплексним і багатограним механізмом, орієнтованим на продаж товарів чи послуг з урахуванням потреб споживачів та надання інструментів впливу, з використанням сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій. Тому розробка рекламної стратегії має забезпечити ефективність діяльності підприємства з урахуванням усіх тенденцій інноваційних та науково-технічних процесів. Привабливість реклами повинна мати стратегічний характер для надання товарів і послуг покупцям у майбутньому.

Існує ряд визначень рекламної кампанії, які відрізняють її від звичайних одноразових оголошень та інших різнорідних рекламних акцій. Більшість експертів визначають рекламну кампанію як сукупність рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми і спрямованих на споживачів товарів, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що допомагає виробнику вирішити його стратегічні чи тактичні цілі. Американські спеціалісти з реклами розглядають рекламну кампанію як загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних оголошень, які з'являються в різних ЗМІ з часом [2]. Є. Голубков розуміє рекламну кампанію як комплексну комунікаційну програму, яка тісно пов'язана з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає до просування продукту всіх зацікавлених сторін, всю аудиторію та широку громадськість [2]. Узагальнюючи різні визначення рекламної кампанії, можна констатувати, що це комунікаційна програма, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, націлена на одну цільову групу та використовує одні й ті ж засоби поширення.

Медіаплан – це документ, що містить інформаційно-економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для ефективної рекламної кампанії конкретного підприємства. Основне завдання такого документа – надати керівнику змістовні дані про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати тощо. Іншими словами, медіаплан

створюється в результаті аналізу великої кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

Маркетологи використовують ряд показників, які доступні в діяльності дослідницьких установ, щоб визначити найбільш ефективні рекламні канали. Ці структури здійснюють моніторинг рекламних і медійних публікацій, записують інформацію та обробляють дані, отримані статистичними методами. Реклама розрізняється за групами товарів, послуг, брендів, рекламодавців, програм, періодів показу та тривалості окремих кампаній. Науково-дослідні установи також збирають інформацію про аудиторію певного медіа та надають зведені дані про цільову аудиторію: створюють бази даних про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний та сімейний стан, доходи, майно тощо. [4].

Рекламна стратегія — це сукупність рекламних заходів, пов'язаних з метою (завданнями) реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом заохочення певної групи споживачів до дій за допомогою рекламних закликів [4]. Процес вибору комплексу просування цими компаніями можна розділити на етапи.

Формування рекламних цілей. Метою просування компанії є ознайомлення потенційних споживачів з продукцією компанії та підтримка її збуту. Рекламна стратегія є частиною рекламної підтримки регіональних ритейлерів. Завдання та цілі реклами необхідно оцінювати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної тощо. Реклама – це складний вид діяльності. Цілі рекламної кампанії поділяються на стратегічні та локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути короткостроковими, середньостроковими та довгостроковими, а також короткостроковими чи довгостроковими. До короткострокових цілей (на наступний рік-два) належать: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація нових товарів на ринку. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) входять: збільшення попиту та збільшення продажів, створення чіткого іміджу бренду та позитивних відносин з ним, пошук нових ринків

збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до маркетингової стратегії, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір коштів і рекламних каналів [4].

Розробка стратегії просування. Розробити стратегію реклами / стимулювання збуту на цьому етапі відповідно до поставлених цілей. Рекламна стратегія — це обширна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії має на меті визначити, який корисний і психологічно значущий зміст має додати реклама до цього товару, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими брендами на ринку. Розрізняють два основних типи рекламних стратегій: перший тип називається раціоналістичною рекламою, другий тип - емоційною або проєктивною рекламою [2]. Основна особливість стратегій раціоналістичного типу полягає в їх інформативності та міцному зв'язку реклами з продуктом; стратегії проєкційного типу - в їх емоційному впливі на споживача.

Бюджет для просування – виберіть спосіб просування бюджету свого бізнесу. У цьому випадку відповідний ринок вибере спосіб визначення бюджету у відсотках від продажів (рекомендується брати 2% [3]). Ця сума ділиться на стимулювання (стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід роботи з маркетинговими послугами дозволяє зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

Планування просування. Ключові рішення в рекламному плануванні повинні базуватися на принципах фундаментального аналізу, який поєднує всебічне розуміння маркетингових основ існування компаній та їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат.

Для успішної реалізації та всебічного аналізу рекламної кампанії компаній необхідно розробити механізм рекламної кампанії, який спрямований на підвищення ефективності рекламної діяльності. Процес

прийняття рішень за механізмом передбачає вивчення всіх суб'єктів та об'єктів і включає такі основні компоненти: аналіз ситуації на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування корпоративної рекламної кампанії; проведення рекламної кампанії.

Вихід нових компаній на ринок спонукає компанії повністю трансформувати всю мережу та покращувати обслуговування клієнтів. Одним з найважливіших завдань майбутнього є привернення уваги споживачів і досягнення високої лояльності до бренду. Для цього в цільовій аудиторії вибираються такі канали комунікації:

- телевізійна реклама;
- Реклама на радіо;
- SMM;
- Відеореклама;
- Зовнішня реклама

Зараз соціальні мережі розвиваються найбільш динамічно в порівнянні з іншими каналами комунікації зі споживачами (на другому місці за зростанням – реклама в мобільних додатках). Тому вони займають особливе місце в реалізації рекламної кампанії. Перш за все, варто звернути увагу на поділ: офіційні сайти, де будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, спрямована на збільшення кількості передплатників сайту (враховуються лише реальні сайти, а не популярні «взуття» ").

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення цільовій групі та її розвитку. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, відбирають засоби масової інформації для його розповсюдження, розробляють план рекламної діяльності, здійснюють медіапланування на певний момент. Ключова роль у плануванні рекламної кампанії – обґрунтування бюджету на просування товару. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на



цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, як її запам'ятовують споживачі тощо. Сприйняття, почуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті.

Рекламна стратегія — це серія рекламних оголошень, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці креативного плану. У разі рекламних кампаній креативний план містить тему (креативну концепцію) та варіанти тактичних креативних рішень для різних медіа, аудиторій, сезонів.

Творчий план передбачає не тільки розробку творчої стратегії, а й тактики. Креативна стратегія визначає, яким чином рекламна стратегія має справити враження на цільову аудиторію. Творчі тактики показують, як буде доставлено повідомлення. Які медіа будуть використовуватися, в якому порядку, які рекламні продукти будуть розроблені для кожного засобу, і як тривалість відео буде змінюватися з часом. Дані про ефективність усіх рекламних продуктів, які використовуватимуться в рекламній кампанії, важливі для підвищення ефективності ваших рекламних кампаній. Підбір моделей, використання візуальних образів, інтер'єрів, значення реклами тощо. Вони так само важливі, як і те, наскільки правильно сформовані рекламні цілі чи креативні стратегії. Майте на увазі, що головним героєм реклами є торгова марка. Вона має бути представлена бездоганно [9].

Планування показу оголошення дає змогу отримати ряд переваг для рекламодавця. Він заснований на ретельному вивченні ситуації. Рекламні дослідження проводяться за п'ятьма основними напрямками: дослідження споживачів, дослідження конкурентів, дослідження характеристик рекламованого товару, дослідження ринку та дослідження рекламних засобів масової інформації. У процесі дослідження використовуються як якісні, так і кількісні методи.

При ситуаційному аналізі важливо звернути увагу на зовнішні та внутрішні фактори впливу на рекламу та виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози із зовнішнього середовища, а також визначити

конкурентні переваги реклами. Еволюція стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, визначити цільову аудиторію, оцінити характеристики рекламованого продукту та продумати модель його розміщення на ринку. Центральною фазою планування реклами є творчий план. При її розробці необхідно звернути увагу на ступінь залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити ділову аргументацію, розглянути деталі звернення.

Медіа-план, заснований на поглибленому маркетинговому аналізі, вимагає аналізу рекламних елементів. Медіаплан включає відбір конкретних медіа, розробку медіаграфіки та оцінку результатів медіапланування. При створенні медіастратегії необхідно враховувати креативну та комунікаційну складові.

Рекламний бюджет можна визначити різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету з урахуванням частки продажів, залишковим методом, методом експертної оцінки. Залежно від категорії товару або бренду, на який складається бюджет, можуть використовуватися різні методи.

Планування рекламної кампанії є більш складним процесом, ніж одноразова реклама. Це пояснюється тим, що кампанії тривають довго, переслідують кілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки та різні аудиторії, вимагають кількох рекламних ресурсів для передачі рекламних повідомлень та мають великі рекламні бюджети.

Тому рекламна стратегія є важливим елементом економіки та одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладається інформаційна функція, а також стимулювання попиту на продукцію, тому її організація має включати такі етапи: постановка цілей, розробка стратегії, бюджетування та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно реалізувати рекламну кампанію в компанії.

### 1.3. Види реклами, підходи до класифікації реклами

Стрімкий розвиток ринкових відносин змушує шукати нові способи інформування споживачів про діяльність компаній, їх товари чи послуги, які вони виробляють і постачають. Сучасна конкуренція на ринках товарів і послуг спонукає компанії зосередитися на рекламі як способі впливу на споживачів і розширення їхньої присутності на ринку.

Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є ефективне використання реклами та управління рекламою в цілому, оскільки розвиток сучасних ринкових відносин та значної конкуренції потребує розробки та управління рекламними кампаніями, використання всієї системи маркетингових комунікацій для покращення реклами, інноваційної діяльності. та нестандартна рекламна діяльність.

Сам термін "реклама" походить від латинського слова "reclamare" - "кричати" або "оголошувати" - тому на ринках і площах Стародавнього Риму та Греції понад 2000 років тому кричали та співали різного роду товари. Реклама англійською мовою позначається як «реклама», що означає «повідомлення» і тлумачиться як привернення уваги споживача до товару чи послуги та поширення дзвінків, рекомендацій, пропозицій придбати товар чи послугу.

Визначення поняття «реклама» в Україні міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу», яка визначає, що реклама - це інформація про особу або товар, яка поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом і має на меті створити або підтримати обізнаність споживача та його зацікавленість у такому особа або продукт. [].

Реклама є інструментом маркетингу та інструментом збуту, реклама є сполучною ланкою між постачальником і споживачем, це засіб комунікації та інформації. Це означає, що реклама – це спосіб інформування покупця про товар чи послугу та спосіб переконати його в тому, що продукт можна

придбати. Реклама - це форма спілкування з покупцем за допомогою інформації та переконання [6]. Сама реклама не продає і не створює нових продуктів чи послуг.

Реклама є невід'ємною частиною бізнесу. Сьогодні приділяється увага вдосконаленню організаційного процесу в рекламній діяльності суб'єктів господарювання.

Більшість маркетологів сьогодні вважають, що реклама – це не тільки можливість збільшити продажі товарів чи послуг, але й спосіб інформувати потенційних клієнтів про наявність компанії на ринку. Реклама містить інформацію про якість, ціну, спосіб використання товару, описує його особливості та характеристики, а також звертає увагу на переваги між аналогічними товарами конкурентів або заміниками даного товару.

Реклама допускає використання комунікаційних цілей, таких як: забезпечення популярності продукту; інформування потенційних покупців та інших аудиторій про компанію, товари чи послуги, якість, нові продукти; впливати на споживачів і спонукати їх купувати товари чи послуги; відкликати товари чи послуги, підприємства протягом певного періоду; підтримувати прихильність до продукту, послуги чи бізнесу.

Завдання реклами можуть бути досить різними, наприклад: створення іміджу, стимулювання збуту, нового товару та послуги, вихід на новий ринок, розширення знань споживача про цілі та засоби використання товару, розміщення товару чи послуги на ринку, створення позитивне враження від бренду та самого продукту, інформування про зміни цін та умов, що цікавлять споживача та інше.

У теорії маркетингу реклама має подвійне значення: вона може означати рекламу як конкретний продукт, тобто те, що бачать або чують споживачі, або як процес створення цього продукту. Щодо процесу створення продукту чи рекламного бізнесу, то краще використовувати термін «реклама» [3, с. 8]. Тому необхідно уточнити різницю між цими поняттями.

Таким чином, реклама — це створення рекламного продукту, наближення його до споживачів, щоб вони зрозуміли, чим продукт, послуга чи ідея відрізняється від подібних, і ця перевага може бути перетворена виробником у капітал [3, с. 9].

Реклама як товар — це форма знеособленого представлення інформації про товар від конкретного виробника до певної цільової аудиторії в будь-якій формі.

Реклама є джерелом інформації для бізнесу, яку можна подавати в будь-якій формі та будь-яким способом поширювати з метою передачі інформації з метою впливу на поведінку потенційних споживачів та отримання прибутку від продажу товарів чи послуг.

Розуміння реклами як одного з основних інструментів ринку стає необхідним для доповнення тлумачення терміна реклама як джерела інформації для підприємства, що займається виробництвом і реалізацією товарів чи послуг (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Значення терміну «реклама» [3, с. 9]

Реклама тісно пов'язана з терміном «рекламне звернення». Привабливість реклами — це повідомлення виробника чи продавця

споживачеві чи посереднику, яке має певну візуальну, акустичну, символічну чи текстову форму, що доходить до споживача через канал спілкування з інформаційно-емоційним впливом [1, с. 427].

Поняття реклами як продукту та розуміння сутності поняття рекламної привабливості приводить до сприйняття вищевказаних понять як термінів синонімічного значення.

Формуючи систему класифікації реклами, слід зазначити, що існує реклама як процес (реклама) і реклама як продукт (реklamний атракціон).

Система класифікації реклами являє собою поєднання і розташування певних елементів класифікації і визначає сутність цих елементів як елементів класифікації для правильного вибору реклами, яка найбільше вплине на поведінку споживача і змусить споживача купувати. Тому на основі джерел [2, 3, 4, 5, 6] можна узагальнити класифікаційні ознаки та види реклами (додаток А).

Для ефективного управління поведінкою споживачів необхідно розрізнити види реклами за типом часу: реклама в активний період часу і реклама в пасивний період часу. Активна реклама – це реклама, яка досягає споживачів у активний час доби; реклама в години пік споживачам під час пересування громадським транспортом, автомобільними та залізницями від місця проживання до місця роботи і навпаки; реклама розміщується в пресі, але коли кількість продажів видань найбільша.

Пасивне залучення часу — це реклама, яка розповсюджує інформацію про продукт потенційним споживачам у не години пік і періоди зниження активності продажів.

За типом візуалізації рекламу поділяють на статичну: друковану, комплексну, електронну, з використанням конструкцій і динамічну: механічну, електричну, електронну, аудіо, живу, взаємодію продукт-споживач, комплексну (рис. 1.2).

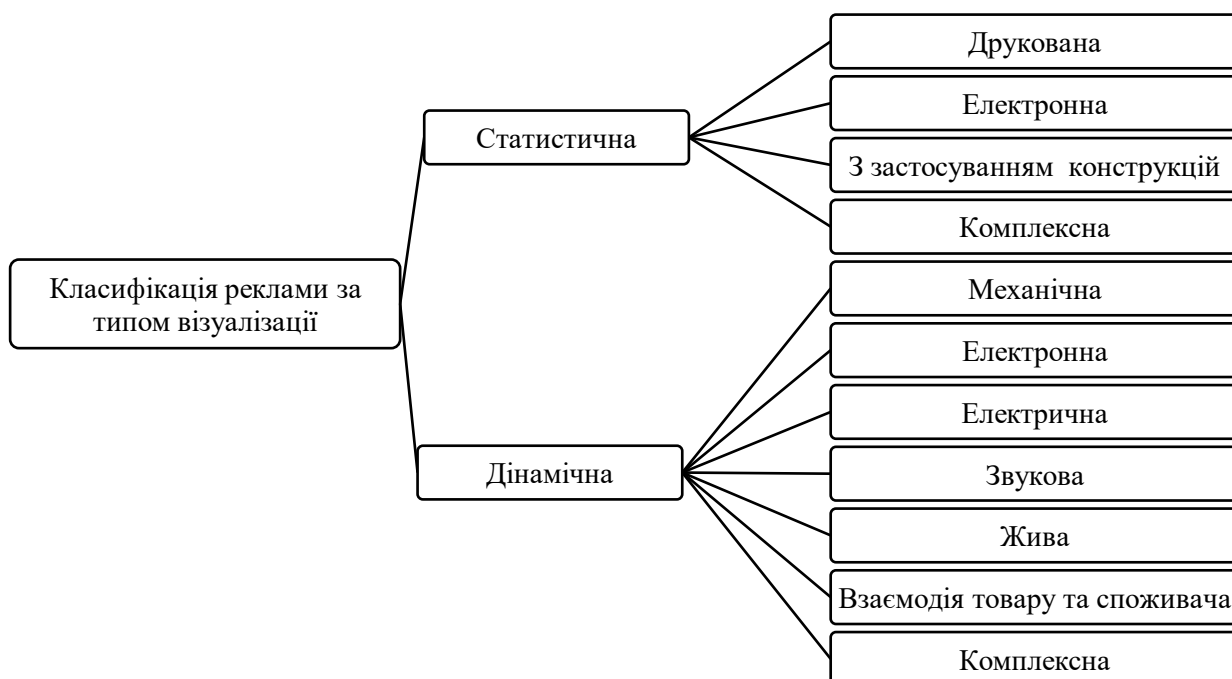


Рис. 1.2 Класифікація реклами за типом візуалізації

Статична реклама – це реклама, в якій зображення, символи та інші візуальні елементи на деякий час нерухомі. Різновидами такої реклами є друкована реклама, а також електронна реклама телефонограм, електронних листів. До статистичної реклами належать також спеціальні рекламні конструкції: надувні суцільні конструкції, легкі суцільні конструкції (вивіски, світлові бокси, білборди, тримачі). Крім того, розвиток технологій призводить до поєднання видів статичної реклами, що спонукає до виділення типу реклами - комплексної.

Динамічна реклама - реклама, в якій рухаються всі візуальні елементи. Різноманітність динамічної реклами буває механічною, електричною, електронною, живою, звуковою, рекламою взаємодії продукт-споживач, комплексна.

Механічна та електрична реклама – це вид реклами, яка досягає споживача через механічні та електричні джерела, таким чином привертаючи увагу

Рекламний дизайн зі складною динамікою можна віднести до механічної та електричної реклами. Механічна та електрична реклама включає світлову рекламу, зміну яскравості та кольору.

Електронна реклама - вид динамічної реклами, при якому реклама надходить через електронні мережі у вигляді анімованих зображень.

Аудіореклама, у якій змінюються звуки та слова, підкреслює привабливість.

Жива реклама, де звернення доходить до споживача за участю людей, тварин і рослин.

Реклама взаємодії між товаром і споживачем – це вид динамічної реклами, в якій реклама відбувається за участю споживача.

Комплексна реклама - реклама, яка може поєднувати кілька видів динамічної реклами.

Існуючу класифікацію необхідно доповнити такою ознакою, як форма привабливості, через сприйняття рекламної привабливості споживачами через відчуття. Елементами цієї класифікації є аудіореклама, візуальна реклама, ароматична реклама, сенсорна реклама, аудіореклама, що сприймається споживачем, візуальна реклама, що сприймається споживачем, сенсорна реклама, що сприймається на дотик для привернення уваги до продукту, дозволяється торкатися продукту, аромат реклама, яка сприймається нюхом і органами чуття.

Таким чином, з метою покращення процесу впливу на поведінку споживачів аналізуються наявні класифікаційні ознаки реклами шляхом виявлення таких ознак, як тип рекламного часу (реклама в активний період часу, реклама в пасивний період часу); сприйняття споживачів (аудіореклама, візуальна реклама, сенсорна реклама, арома реклама); вид візуалізації (динамічна реклама, статична реклама), що уточнює зміст реклами та ефективність її впливу на поведінку споживача.



## Висновки до розділу 1

На рівні рекламної служби компанії зазвичай керують вирішенням тактики рекламної компанії. Тактичний контроль зосереджений на визначенні найкращих можливостей рекламних звернень, способів їх розповсюдження, каналів зв'язку та рекламних носіїв. Вирішення цих завдань зазвичай передують рекламній кампанії. Попереднє тестування – це інструмент для попередньої перевірки елементів рекламної кампанії. Ще одним напрямком тактичного контролю рекламної компанії є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

В сучасних умовах ведення бізнесу, коли підприємства працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама є одним із способів просування товарів до споживачів, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу для вітчизняних та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної послуги в організаційній структурі. Проте найпоширенішою є організація рекламних послуг у складі відділу маркетингу.

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення цільовій групі та її розвитку. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, відбирають засоби масової інформації для його розповсюдження, розробляють план рекламної діяльності, здійснюють медіапланування на певний момент. Ключова роль у плануванні рекламної кампанії – обґрунтування бюджету на просування товару. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, як її запам'ятовують споживачі тощо. Сприйняття, почуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті.

Рекламна стратегія — це серія рекламних оголошень, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці креативного плану. У разі рекламних кампаній

креативний план містить тему (креативну концепцію) та варіанти тактичних креативних рішень для різних медіа, аудиторій, сезонів.

Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є ефективне використання реклами та управління рекламою в цілому, оскільки розвиток сучасних ринкових відносин та значної конкуренції потребує розробки та управління рекламними кампаніями, використання всієї системи маркетингових комунікацій для покращення реклами, інноваційної діяльності. та нестандартна рекламна діяльність.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

У серпні 1998 року у Львові відкрився перший ресторан швидкого харчування марки ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ. Завдяки інноваційній концепції в організації ресторану – інтер'єру, системі обслуговування, оригінальній рецептурі та швидкості обслуговування – піцерія за короткий час стала відомою та привернула багато постійних відвідувачів. Успіх першого ресторану призвів до ідеї створення мережі ресторанів. Вже в 1999 році, після відкриття другої піцерії у Львові, з'явилися дві франчайзингові операції: у Києві та Хмельницькому. ТОВ «Мережа ресторанів»

«ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» - найбільша мережа ресторанів в Україні - розвивається надзвичайно динамічно. Щомісяця під цим брендом відкривається 2-3 ресторани в різних регіонах України. Цільова група ресторанної мережі ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» — молодь, яка шукає самореалізації у своїй сфері.

Сьогодні ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» успішно керує 105 компаніями під торговою маркою ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» у кожному великому місті всіх регіонів України: Києві, Львові, Дніпропетровську, Одесі, Севастополі, Тернополі, Івано-Франківську, Герсо, Миколаєві, Вінниця Кривий Ріг, Черкаси. Зараз розвивається мережа ресторанів у так званих «малих» містах: Кам'янець-Подільський, Дрогобич, Новояворівськ, Славута, Жовкла, Нітишин та інших.

ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ – найбільша мережа закладів швидкого харчування в Україні. На сьогодні функціонує 105 закладів, з них: у західному регіоні – 21, у східному – 25, у південному – 25, у центральному – 34.

«Системи швидкого харчування» представляють ТМ ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ», «Картопляний дім», «ЕГОіст», «ЯПІ», «Кафе Пойнт», «Перший», «Жовток», «Гіві Рубінштейн» «», Бари «Банк».

Реєстраційне свідоцтво № 1 415 120 0000 008119; Номер Steuer: 322613413050.

ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» Спеціалізація: кейтеринг; фастфуд.

Діяльність КВЕД:

Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

КВЕД 46.17 Агенти з продажу харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів;

КВЕД 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

КВЕД 56.10 Діяльність ресторанного господарства та мобільного харчування (основна);

КВЕД 68.20 Оренда та експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна;

КВЕД 73.20 Дослідження ринку та опитування громадської думки [16].

Цільова група закладу – представники середнього класу, молоді міські спеціалісти віком від 20 до 40 років.

Відмінності в мережі ресторанів ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ:

- наявність власної кухні в ресторані, приготування страв із свіжих продуктів (без заморозки та напівфабрикатів), схема самообслуговування;
- для клієнта є можливість створити власні варіанти харчування;
- максимальна візуалізація фірмових страв; - демократична атмосфера закладів;
- ексклюзивність музичного супроводу.

Кількість відвідувачів закладу за рік: 2017 близько 12 300 000; У 2018 році близько 15 500 000.

ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» – ресторан нового тисячоліття – корисний, поживний, містить усі необхідні мінерали для молоді інтелігенції,

модні мікроелементи, вітаміни радості та пригод. ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» дотримується принципів унікальності та дружньої атмосфери та будується як демократичний ресторан швидкого харчування для активних «молодих професіоналів» з динамічним способом життя.

Організаційну структуру ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ»

Таку структуру управління персоналом можна віднести до лінійної. Це дозволяє директору швидко керувати роботою компанії та залишатися залученим.

Незалежність і самостійність визначають стиль ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ, який є невід’ємною частиною успіху бренду. Здатність поглянути на знайомі речі з несподіваної точки зору є самоочевидною і є інтелектуальна свобода. Індивідуальність, креативність та майстерність – це те, до чого прагнуть активні люди.

Послуга ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ вперше запущена в Україні. Нову послугу запровадила мережа Pizza Celentano в одному з нових закладів Львова за адресою Кульпарківська 200а (Futura Hub). Через 5 хвилин після замовлення гаряча свіжоспечена піца готова.

Співробітники пропонують сім видів піци з вікна (Маргарита, Цезар, Туно, Гавайська, з куркою та грибами, суперм'ясна, з сиром та горіхами) можна замовити з 10:00.

Піца-ролли, десерти, гарячі та холодні напої доступні по буднях з 09:00 до 23:00.

Піца-рол — це піца Celentano, але загорнута в рулет, який зручно брати з собою і їсти за кермом.

Функціонал накопичувача відносно простий, розділений на два етапи: у першому вікні здійснюється замовлення та оплата, а в наступному замовленні можна забрати замовлення.

Ніяких черг, довгого очікування та резервування столиків.

Насправді, це можливість випити піцу чи круасан по дорозі додому, на роботу, за місто, в аеропорт.

ТОВ ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ – сучасне підприємство, створене спеціально для мешканців та гостей міста.

Асортиментна політика є частиною товарної політики підприємства. Він охоплює всі рішення щодо масштабування [16]. В умовах сучасного ринку громадського харчування основними критеріями створення пропозиції ресторану ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ є споживчий попит та пропозиція продукції на ринку. Виходячи з цього, асортиментна політика підприємства визначає оптимальне співвідношення меню до меню з урахуванням відмінностей у потребах споживачів. Оптимізація асортименту представлених на даний момент страв, які відрізняються ступенем новизни та ціни, дозволяє підприємству гарантувати відносно стабільні загальні умови продажу, окупність витрат та рівень прибутку.

Цей заклад є підприємством громадського харчування, яке надає споживачам широкий асортимент страв відповідно до асортименту, зафіксованого в меню.

Високий рівень обслуговування клієнтів вимагає відпочинку. Ресторан-піцерія відрізняється від попереднього конкурсу індивідуальним підходом та смачною кухнею.

Головну роль ресурсів у цьому процесі слід враховувати при створенні стратегії розвитку компанії та формуванні конкретних стратегічних напрямків, оскільки саме ресурси визначають основу стратегічного потенціалу компанії. Найважливішим елементом стратегічного потенціалу є потенціал ресурсів.

Ресурсний потенціал — це система ресурсів, взаємопов'язана сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних і трудових ресурсів, які використовуються або можуть бути використані у виробництві матеріальних товарів і послуг. Кожен із цих ресурсів являє собою сукупність можливостей, але завдяки взаємодії всіх ресурсів, що складають систему, досягається синергетичний ефект і виробнича система набуває нових характеристик і можливостей, якими володіє не кожен окремий вид ресурсу.

Результати діагностики сектору економіки підприємства дають додаткову аналітичну інформацію для оцінки фінансово-технічного сектору відповідно до співвідношення між коефіцієнтами та допомагають встановити надійні причинно-наслідкові зв'язки, що визначають результати діяльності.

Наявність оборотних коштів дозволяє підприємству проводити гнучку фінансову політику. Зменшується також потреба в позикових коштах, у тому числі короткострокових, що позитивно позначається на фінансовій стабільності.

У 2018 році оборотні активи досягли обороту 19,06. У 2019 році відбулося зниження на -5,22, тобто наявні оборотні активи використовуються менш ефективно. Інтенсивність використання оборотних активів зменшується протягом усього періоду. У 2020 році вони зробили 8,85 обертів, тобто на 4,99 менше, ніж роком раніше.

Відповідно, зі зменшенням товарообігу середній час обороту збільшується. Якщо на початок 2018 року вартість одного обороту оборотних активів становить 18,88 дня, то в 2020 році – 40,66 дня.

У 2018 році запаси досягли 48,22 обороту. Якщо коефіцієнт значно вище середнього по галузі, це створює ризик, пов'язаний із недостатністю запасів, що призведе до зниження продажів. Занадто високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про можливу неплатоспроможність підприємства. Нормальне значення коефіцієнта для різних сфер бізнесу може коливатися від 4 до 8. У 2019 році значення показника зменшилося на -36,25 порівняно з попереднім роком. Це свідчить про зниження ефективності управління запасами і може бути ознакою зниження активності збуту. У 2020 році тенденція залишається незмінною, а ефективність інвентаризації знижується. У 2020 році вони зробили 6,98 обертів.

Відповідно, при зменшенні оборотності запасів середній час обороту збільшується. Якщо на початок 2018 року вартість одного обороту товарно-матеріальних цінностей становить 7,47 дня, то в 2020 році – 51,59 дня [35].

Оборот дебіторської заборгованості у 2018 році становив 168,86, тобто протягом 2018 року дебіторська заборгованість досягла 168,86 оборотів. У 2019 році значення показника зменшилося на -74,16. Це свідчить про зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. У 2020 році тенденція змінюється і на кінець звітного періоду дебіторська заборгованість була на рівні 95,15 обороту.

Відповідно, у 2019 році середній час обігу дебіторської заборгованості зріс на 1,67 дня, а у 2020 році – зменшився на -0,02 дня. На кінець розглянутого періоду значення показника становило 3,78 дня.

Час оборотності рахунків до сплати у 2018 році становив 8,46, тобто середній за 2018 рік оборот рахунків до сплати за 8,46 дня. У 2019 році значення показника зросло на 10. Це свідчить про підвищення ефективності управління пасивами, оскільки кожна окрема гривня цих коштів



підприємство використовує більш тривалий період часу. У 2020 році тенденція залишається незмінною і на кінець періоду, що розглядається, оборот має бути через 25,84 дня [35].

Під періодом виробничого циклу розуміється період, протягом якого сировина і матеріали набувають форми готового продукту. Позитивною динамікою є зниження показника і навпаки. На початок 2018 року значення показника становить 7,47 дня. У 2019 році перетворення сировини на готову продукцію зайняло на 22,61 дня більше. У 2020 році ця тенденція зберігається і період виробництва збільшився до 51,59 днів. Це свідчить про наявність резервів зменшення запасів.

Період операційного циклу — це період, протягом якого сировина (у разі торговельних товарів) набуває грошової форми. Позитивною тенденцією є спадна динаміка. У 2019 році приріст операційного циклу в порівнянні з попереднім роком становить 24,28 дня. Тенденція зберігається і в 2020 році, тобто період, протягом якого сировина стає готівкою, постійно збільшується, а значить, показники компанії падають.

Під періодом фінансового циклу розуміється період оборотності підприємства. Позитивною тенденцією є зниження показника, але якщо значення нижче нуля, це свідчить про недостатню суму грошей для своєчасного розрахунку з кредиторами. Протягом 2018 року значення показника становить 1,14 дня. У 2019 році період фінансового циклу становив 15,42 дня. На кінець 2020 року значення показника становило 29,53 дня [35].

На початок 2018 року величина обороту власного капіталу становила 5,15. Тобто, за рахунок кожної гривні було вироблено продукції та послуг на 5,15 грн. У 2019 році значення показника знижується і кожна гривня власного капіталу дозволяє отримати дохідність 5,12 грн. Це означає, що ефективність використання коштів власників бізнесу знижується. У 2020 році ситуація змінюється і компанія підвищує ефективність використання власного капіталу – до 5,14 гривень на кожному інвестовану гривню.

Відносна рентабельність — це рівень рентабельності, який розраховується в узагальненому вигляді як відношення прибутку до витрат (ресурсів) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ПІЩАЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ», % [35]

Показники	2018	2019	Відносне відхилення, %	Відносне відхилення, %	
				2020 до 2019	2020 до 2019
Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	12.93	0.01	-5.79	-99.94	-7690
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	12.93	0.01	-5.79	-99.94	-7690
Рентабельність власного капіталу	17.08	0.01	-9.94	-99.93	-8868
Рентабельність виробничих фондів	14.81	0.01	-6.52	-99.94	-7487
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	10.26	-2.37	2.98	-123.11	-225.6
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	4.04	0.03	-1.59	-99.19	-4952.
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	3.31	0	-1.93	-99.93	-8842

Коефіцієнт реінвестування виробничих фондів	0.48 1055	-0.7		.7 0.07	9.51
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	10.26 -2.37	2.98 -12.64	5.35	- 123.11	-225.6 6
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	4.04 0.03	-1.59 -4.01	-1.63	-99.19	-4952. 36

Рентабельність активів у 2018 році склала 12,93%, тобто на кожен гривню активів підприємство отримало 12,93 коп. чистого прибутку. У 2019 році на кожен інвестовану в активи гривню було отримано 0,01 копійки чистого прибутку. У 2020 році величина рентабельності активів склала - 5,79%.

Щодо рентабельності власного капіталу, то у 2018 році кожна інвестована їх власниками гривня приносила їм 17,08 коп. чистого прибутку. Це низький показник, що свідчить про незадовільну ефективність діяльності підприємства. У 2019 році кожна вкладена їх власниками гривня приносила їм 0,01 копійки чистого прибутку, тому ефективність роботи цього року була низькою. У 2020 році кожна інвестована їх власниками гривня приносила - 9,94 копійки чистого збитку. Ця умова призводить до деградації підприємства.

Рентабельність виробничих фондів у 2018 році склала 14,81%, тож на кожен гривню виробничих фондів підприємство отримало 0,15 грн чистого прибутку. У 2019 році на кожен гривню, вкладену у виробничі фонди, було отримано 0 грн чистого прибутку. У 2020 році величина рентабельності виробничих фондів становить -6,52%.

Рентабельність продажу за обсягом продажів показує, скільки становить прибуток від реалізації на одиницю реалізації. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування витрат, господарських та адміністративних витрат для покриття інших витрат (інших операційних

витрат, відсотків за кредитом, податку на прибуток). У 2018 році значення показника становило 10,26%. Це означає, що підприємство мало кошти на інші витрати. У 2019 році рентабельність виручки від реалізації становить - 2,37%. На кінець звітної періоду кожна гривня доходу давала змогу отримати прибуток від реалізації в розмірі 0,03 грн [35].

Рентабельність реалізованої продукції в перерахунку на чистий прибуток показує, скільки чистого прибутку припадає на одиницю реалізації. Компанії вищого менеджменту зазвичай мають вищі доходи, оскільки вони краще керують наявними ресурсами. У 2018 році з кожної отриманої гривні дозволено отримати 0,03 грн. Чистий прибуток. У 2019 році рентабельність продажу по прибутку від реалізації становить 0%. На кінець 2020 року значення показника становило -1,93% [35].

Чистий прибуток, що залишився на самофінансування підприємства, може бути поділений на статутний та резервний фонди або залишитися нерозподіленим. Активи можуть бути використані для фінансування будь-якого активу. Нерозподілений прибуток є власністю засновників і, отже, збільшує розмір власного капіталу та відповідно зменшує збитки. У 2018 році 48,04% чистого прибутку було спрямовано на збільшення розміру резервного фонду та нерозподіленого прибутку. У 2019 році значення показника вище 1, тобто зростання стимулювали не лише чистий прибуток, а й інші джерела фінансування. У 2020 році значення показника від'ємне і становить -69,86, що означає, що чистий збиток зменшує суму власного капіталу.

Коефіцієнт стабільності економічного зростання вказує на темпи зростання власного капіталу через чистий прибуток. У 2018 році 7,88% власного капіталу зросли за рахунок чистого прибутку. У 2019 році за рахунок чистого прибутку збільшилося 11,17% власного капіталу. На кінець періоду значення показника становить 6,71%.

Якщо припустити, що компанія буде працювати на рівні 2018 року, її активи будуть окуплені протягом 7,73 року. Норма прибутковості була від'ємною у 2020 році і тому не має економічного пояснення [35].

Якщо припустити, що компанія працюватиме на рівні 2018 року, її власний капітал повернеться за 5,86 року. Якби компанія працювала на рівні 2019 року, власний капітал був би погашений за 8916,5 років. Значення норми прибутку було від'ємним у 2020 році і тому не має економічного пояснення.

Важливість фінансового менеджменту підприємства полягає в організації фінансових послуг, що дозволяє залучати додаткові фінансові ресурси на найбільш вигідних умовах, інвестувати їх з найбільшим ефектом, здійснювати прибуткові операції на фінансовому ринку.

Для організації важливо розподілити роботу, тобто вдосконалити її. Йдеться про розширення площі системи розподілу з використанням технічно визначених нормативів часу та чисельності персоналу, розробку нормативів часу виробництва продукції на основі впровадження прогресивної технології та організації виробництва.

Підхід до оцінки діяльності підприємства базується на аналізі коефіцієнтів економічної, фінансової та технічної сфер діяльності. Крім того, фінансові звіти, включаючи примітки до фінансових звітів, надають додаткову інформацію про те, як визначити конкретні причини для коефіцієнтів.

Для оцінки стану технічної сфери підприємства розраховано та порівняно шість коефіцієнтів (табл. 2.2), які відображають зношеність, обтяження та структуру основних засобів, рентабельність його використання, враховують зміни в економічній та фінансовій сферах, враховують зміни в економічній та фінансовій сферах. використовуйте примітки до фінансової звітності, щоб зробити достовірні висновки.

Таблиця 2.2

Показники технічної сфери діяльності ресторану-піцерії ТОВ  
«ПІЦЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ»

Період	Коефіцієнт залишкової вартості основних засобів	Коефіцієнт оновлення основних засобів	Коефіцієнт вибуття основних засобів	Фондовіддача	Активна частина основних засобів	Фондовіддача активної частини основних засобів
2018	0,3900	0,0558	0,0044	0,8028	0,1134	7,0737
2019	0,3822	0,0827	0,0021	0,7652	0,1292	5,9191
2020	0,3508	0,0378	0,0019	0,7289	0,1213	6,0073

Протягом 2018-2020 років залишкова вартість основних засобів ресторану-піцерії ТОВ «ПІЦЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» знизилася з 0,39% до 35,08% через уповільнення відновлення та вибуття основних засобів.

Виробничі фонди, тобто частка активних активів підприємства в аналізованому періоді зростає на 0,11% і досягла 12,13%, але зниження його рентабельності активів компенсувало структурні зміни.

Загалом динаміка зміни коефіцієнтів, що відображають стан технічної сфери підприємства, за аналізований період була негативною, що свідчить про зниження ефективності управління нею.

На даний момент ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших напрямків економічної діяльності у світі, але така діяльність також є однією з

найбільш ризикованих. Слід зазначити, що референтної моделі для ресторанного бізнесу немає, і хоча це історично одна з найстаріших сфер діяльності, вона досить інноваційна. Зміни соціально-економічного середовища як зовнішній фактор впливають на ресторанне господарство. Однак, незважаючи на певну нестабільність, цей бізнес має свої приклади для наслідування. Велике практичне значення має специфіка цього виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій її розвитку.

Ресторанний ринок є одним із найдинамічніших ринків України. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань валютного курсу та соціальних факторів. Останніми роками вона намагається активно оговтатися від політичної та економічної кризи 2014-2015 років [1, с. 15]. Львів вважається одним із центрів гастрономії. У переважній більшості закладів харчування переважають кафе та ресторани.

На думку багатьох реставраторів, найближчим часом будуть успішними мережі ресторанів, які працюють у демократичному ціновому сегменті та пропонують на ринку послуги франчайзингу. Ця система забезпечує безперервний розвиток бізнесу навіть у період фінансово-економічної кризи.

Посилення конкуренції призводить до чіткого визначення конкурентних переваг підприємства, що забезпечить успіх на ринку. В останнє десятиліття розвитку маркетингу компанії використовували багато підходів у маркетинговій діяльності як у товарній, так і в комунікаційній політиці.

Українські компанії, які першими здобувають іноземний досвід, отримують конкурентну перевагу креативних ідей, низьких витрат і «виграшної» безпеки критичних ресурсів – часу. Проте особливості використання цієї стратегії в Україні потребують подальшого вивчення через специфіку ведення бізнесу в Україні. Для формування стратегій розвитку та рекомендацій щодо збереження конкурентних позицій на ринку необхідно детально вивчити та проаналізувати досвід вітчизняних компаній із

застосуванням «антиідей», тобто створення продукту, який приваблює споживачів своєю спеціальною подією. Стратегія «антиідей» особливо сильна у сфері послуг, особливо в ресторанах, адже класичним прикладом цієї стратегії в Україні є мережа ресторанів «Pizza Celentano», що є предметом практики.

Новою теорією створення продукту є теорія створення з використанням антиідей. Така концепція діяльності створює стійку конкурентну перевагу на ринку, що забезпечить вихід із економічно складної ситуації, в якій опинилися підприємства на жвавих конкурентних ринках у посткризовий період. Товар, який буде створений і повинен бути проданий в майбутньому (це може бути продукт або послуга), займає нове місце на ринку, де на момент його першої фази життєвого циклу немає конкуренції і перспектива володіння великим споживчим сектором або всім ринком [20, с. 70].

Новою теорією створення продукту є теорія створення з використанням антиідей. Така концепція діяльності створює стійку конкурентну перевагу на ринку, що забезпечить вихід із економічно складної ситуації, в якій опинилися підприємства на жвавих конкурентних ринках у посткризовий період. Товар, який створюється і має бути проданий у майбутньому (це може бути товар чи послуга), займає нове місце на ринку, де на першому етапі його життєвого циклу відсутня конкуренція та перспектива володіння великою споживчий сектор або ринок.

Незважаючи на високу конкуренцію, на створеному спеціально для нього ринку формується новий лідер на основі існуючих ідей. Фактично суспільство самостійно створює незадоволені потреби суспільства і задовольняє її власними ресурсами. Це теорія створення нового продукту з унікальною ідеєю.

Сьогодні найважливішими складовими успішного бізнесу є низькі витрати, низька конкуренція, кваліфікований персонал та унікальна ідея [5]. Низькі витрати на розробку інновацій можна забезпечити, використовуючи стару інтерпретовану ідею.



Визначення основних напрямків розвитку споживчого сектору з використанням досвіду тенденцій, що існували в минулому, їх причин та наслідків. Концепцію кожного з ресторанів Pizza Celentano можна назвати продуктом Trend-Watching, адже свого часу кожен з основних елементів ресторану був трендом свого часу.

На другому етапі генеруються трансформовані ідеї в області обраного тренда. Незалежно від того, на чому базується «антиідея» на основі Trend-Watching, вона втілиться у вимоги майбутнього. У випадку з Pizza Celentano – сучасне стилізоване меню, висококваліфікований персонал, приємна атмосфера, високий рівень чистоти та гігієни тощо.

Концепція Trend-Watching [6] базується на попередньому досвіді існування класичних тенденцій – популярних періодів, ідей, винаходів, теорій тощо. Щоб знайти унікальну ідею, яка за короткий час стане прибутковою, потрібен час.

Використання Trend-Watching — це хороший посібник для майбутнього через призму минулого, щоб створити новий тип продукту в умовах високої конкуренції. При цьому особливостями є своєрідні інновації зі зниженим ризиком їх впровадження, тому можна покладатися на використання досвіду Trend.

Категорія пізнавальних потреб набуває все більшого значення через тенденцію до деталізації ринку, зменшення розмірів сегментів та збільшення їх кількості. Враховуючи цей аспект, можна пояснити високий попит на тематичні ресторани у Львові.

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні характеризується певними труднощами, такими як плинність кадрів, нестача професійних кадрів, технічні невідповідності в багатьох зонах харчування, потреба у великій кількості погоджень та дозволів, залежність від інфляції продуктів харчування та кон'юнктури ринку. Нестача кадрів, небажання роботодавців вкладати кошти в навчання персоналу гальмує розвиток ресторанного господарства в цілому.

Без постійного напливу кулінарних експертів важко оцінити перспективи бізнес-послуг. Крім потенційних ризиків, ресторатори повинні враховувати і економічні тенденції, оскільки макроекономічні фактори мають сильний вплив на розвиток ресторанного бізнесу в містах. Експерти відслідковують взаємозв'язок розвитку елітного чи середнього сегменту гастрономічного ринку та розвитку великого чи середнього (малого) бізнесу [8, с. 304].

## **2.2. Види рекламних компаній підприємства в період пандемії**

Місія Pizza Celentano – змінити світ, створивши нову культуру споживання. У 90-х Pizza Celentano навчила українців їсти на вулиці, сьогодні – компанія готує вишукану італійську піцу з елементами піци-акробатики, виготовляє власну пасту та навчилася готувати домашню моцарелу, а ми пропонуємо поєднання наших страв із найкращим вином. . Оскільки 1/4 кожної піци становить борошно, компанія має власне борошно Privat Label, яке виробляється на одному з найкращих борошномельних заводів світу.

Піца Челентано була емоційним брендом з самого початку. Піца Челентано – це «тісто», яке зміцнює стосунки між людьми. Піца Челентано - з'єднує. Я хочу поділитися ним з родиною, друзями та колегами. Ресторани – це затишне місце для святкування всіх маленьких свят. Наші співробітники готують піцу зі святковим смаком і створюють сервіс, гідний свята. Піца Челентано – невелике свято. Емоція свята закладена в інтер'єр, сервіс і навіть дизайн упаковки.

Для формування стратегій розвитку та рекомендацій щодо збереження конкурентних позицій на ринку необхідно детально вивчити та проаналізувати досвід вітчизняних компаній із застосуванням «антиідей»,

тобто створення продукту, який приваблює споживачів своєю спеціальні події. Стратегія «антиідей» особливо сильна у сфері послуг, особливо у сфері ресторанного господарства, оскільки класичним прикладом цієї стратегії в Україні є мережа ресторанів «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ», суб'єктом якої є практика.

Новою теорією створення продукту є теорія створення з використанням антиідей. Така концепція діяльності створює стійку конкурентну перевагу на ринку, що забезпечить вихід із економічно складної ситуації, в якій опинилися підприємства на жвавих конкурентних ринках у посткризовий період. Товар, який буде створений і повинен бути проданий в майбутньому (це може бути продукт або послуга), займає нове місце на ринку, де на момент його першої фази життєвого циклу немає конкуренції і перспектива володіння великим споживчим сектором або всім ринком [20, с. 70].

Незважаючи на високу конкуренцію, на створеному спеціально для нього ринку формується новий лідер на основі існуючих ідей. Фактично суспільство самостійно створює незадоволені потреби суспільства і задовольняє її власними ресурсами. Це теорія створення нового продукту з унікальною ідеєю.

Сьогодні найважливішими складовими успішного бізнесу є низькі витрати, низька конкуренція, кваліфікований персонал та унікальна ідея [5]. Низькі витрати на розробку інновацій можна забезпечити, використовуючи стару інтерпретовану ідею. Визначення основних напрямків розвитку споживчого сектору з використанням досвіду тенденцій, що існували в минулому, їх причин та наслідків.

Концепцію кожного з ресторанів ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ можна назвати продуктом для відстеження трендів, адже свого часу кожен з основних елементів ресторану був трендом свого часу.

На другому етапі генеруються трансформовані ідеї в області обраного тренда. Незалежно від того, на чому базується «антиідея» на основі Trend-Watching, вона втілиться у вимоги майбутнього. У разі роботи мережі ПЦА

ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ – сучасне стилізоване меню, висококваліфікований обслуговуючий персонал, приємна атмосфера, високий рівень чистоти та гігієнічно-гігієнічних норм тощо.

Концепція Trend-Watching [6] базується на попередньому досвіді існування класичних тенденцій – популярних періодів, ідей, винаходів, теорій тощо. Щоб знайти унікальну ідею, яка за короткий час стане прибутковою, потрібен час.

Категорія пізнавальних потреб набуває все більшого значення через тенденцію до деталізації ринку, зменшення розмірів сегментів та збільшення їх кількості. Враховуючи цей аспект, можна пояснити високий попит на тематичні ресторани у Львові.

Стратегія збуту (стратегія збуту) — це сукупність довгострокових рішень щодо способів залучення клієнтів (продуктів) до компанії за допомогою використання внутрішньої інфраструктури організації та зовнішньої ринкової інфраструктури.

Стратегія збуту ресторану складається з таких етапів: організація інформаційного забезпечення; організація збуту; організація ділових комунікацій; організація правової та апеляційної роботи;

Політика збуту – це діяльність з вибору найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту для конкретних ринків. Це означає, що виробництво з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови.

Збутова політика підприємств громадського харчування базується на головній спільній меті – реалізації відчутних і нематеріальних результатів послуги.

Таким чином, збутова політика постачальника послуг громадського харчування реалізується в процесі обслуговування. Кількість їжі чи напоїв, які замовляє споживач, визначається не тільки його потребами та платоспроможністю. У процесі обслуговування він може змінити початкове рішення щодо асортименту та кількості замовлених страв. Наприклад,

офіціант, бармен може порекомендувати фірмову або замовлену їжу покращеної якості та пояснити відвідувачеві її переваги.

Способи підтримки продажів у ресторані:

1) Знижки. Ресторан організовує рекламні заходи, під час яких за зниженою ціною пропонуються певні страви чи напої. Цей метод стимулювання дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати, мінімізувати час її виконання, при необхідності негайно реагувати на дії конкурентів.

Додаткова кількість товару безкоштовно. Ресторан використовує цей метод стимулювання збуту, оскільки безкоштовна пропозиція 20% товару або зниження ціни на 20% для покупця не однакові.

Надання безкоштовних зразків продукції. Це стимулювання збуту має лише одну мету - ознайомити покупця з товаром, дати йому смак товару.

Розповсюдження інформаційних матеріалів та пропозицій про знижки та пільги у вигляді sms та e-mail.

Поширення інформаційних матеріалів та пропозицій про знижки та пільги через газети, професійні журнали та додатки до них. Підтримка системи зберігання знижок для постійних клієнтів.

Основна мета – зміцнити коло постійних клієнтів.

Заохочення працівників. Щомісяця кав'ярня визначатиме найкращого офіціанта, який отримає фінансову винагороду.

Одним із важливих напрямів торговельної політики є розробка програми стимулювання.

Такі послуги, як банкети, корпоративи, дитячі свята – хороший спосіб стимулювати продажі. Для координації всіх послуг на бенкеті у нього повинен бути менеджер, роль якого бере на себе менеджер ресторану, що в цілому збільшує прибуток закладу.

Pizza Celentano використовує нульові та однорівневі канали розподілу. Нуль - це безпосередньо ресторан і фірмові магазини компанії, однорівневий - роздрібний продаж і далі до споживача.

Pizza Celentano також використовує прямий канал збуту, метою якого є встановлення контакту з кінцевим споживачем.

Всі магазини Pizza Celentano розташовані в дуже зручних місцях, де багато людей і до них легко дістатися. Основна кількість ресторанів і магазинів розташована в центрі міста.

Цей бренд має офіційні сайти в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Сайт часто оновлюється, проводиться розіграш, є оголошення про нові товари, акції та відкриття нових магазинів. Пости містять корисну інформацію, якісні фотографії та відео. Цікаві фотографії привертають увагу існуючих і потенційних споживачів. Крім того, соціальні мережі – це чудовий спосіб отримати зворотній зв'язок, можна проводити опитування або просто читати коментарі передплатників.

У сучасній пандемії COVID-19 онлайн-комунікація є найважливішою. Підхід «все онлайн» виглядає цілком логічним, оскільки маломобільні споживачі почали активно використовувати інтернет-ресурси. Статистика свідчить, що лише за перший тиждень карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram та Youtube зросли приблизно втричі. У той же час скорочення рекламних бюджетів колишніх рекламодавців призвело до здешевлення рекламного трафіку. Його вже можна купити на 30-50% дешевше і в значно більшій кількості, ніж у докризовий період [14]. Тому необхідно звернути увагу на спілкування в Інтернеті. Однак цього не завжди достатньо, хоча основним джерелом інформації залишаються гаджети. Активні інструменти, що підвищують рівень поширення інформації: лайки, розповсюдження, огляди в мережі, «сарафанне радіо». Усі ці дії вимагають використання онлайн-спілкування.

Мабуть, найважливішою в даному випадку є онлайн-реклама – механізм, який дозволяє зацікавленим сторонам показувати свою рекламу у відповідь на попит користувача на гроші. Таким чином, пошукова реклама (оголошення в результатах пошуку Google) – це текстовий тип контекстної реклами, яка з'являється у верхній частині пошуку Google і на пошукових

партнерських сайтах на основі запиту користувача. Дивлячись на пошукову рекламу, можна сказати, що в 2019 році в порівнянні з 2017 роком її загальний обсяг збільшився в 2,5 рази.

В результаті обмеження деяких фірмових кампаній найбільших втрат зазнала зовнішня реклама. Для цього є дві причини: по-перше, закриття метро і відмова від розміщення в метро, по-друге, скорочення присутності таких категорій, як ресторани, концерти, фільми, які завжди купували значну частку вул. реклама [7].

Активності щодо використання білбордів немає, оскільки кількість нових замовлень на оренду білбордів на період карантину зменшилася майже вдвічі порівняно з відповідним періодом минулого року.

Однак під час пандемії можна побачити переваги використання зовнішньої реклами. Зокрема, це стосується інтерактивної та живої зовнішньої реклами, яка сприяє дотриманню правил карантину та надає людям достовірну інформацію про поширення вірусу.

Підприємствам необхідно використовувати комплексні інтегровані маркетингові кампанії, які дозволяють брендам розповідати свої історії через різноманітні канали. Такий підхід окупається. Окрім впливу на конфіденційність споживачів, COVID-19 змінив багато аспектів бізнесу та підприємництва загалом. Більшість, якщо не всі, PR-команди сьогодні працюють дистанційно. Діловий клімат найкраще описати словом «невизначений». Але навіть у хаосі можуть бути можливості. У всьому хаосі може бути можливість. І одна з них – оптимізація існуючого набору PR-інструментів. Нові програмні рішення можуть допомогти вам досягти успіху в цій пандемії та зберегти свої позиції після її закінчення.

У 1990-х роках ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» навчило українців їсти на вулиці та було першим рестораном для мільйонів українців. Переважна більшість ресторанів мережі були самообслуговуванням, з пухнастою «українською» піцою, до якої можна було вибрати начинку, салат-бар, фірмові млинці. Сьогодні мережа ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ

готує вишукану італійську піцу з елементами піци-акробатики, виготовляє власну пасту та навчилася готувати моцарелу власного виробництва, а також пропонує поєднання страв із найкращим вином. Оскільки кожна піца — це борошно, ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» створило власне борошно Privat Label, яке виробляється на одному з найкращих заводів світу. Окрім піци EGOist, у мережі з'явилися начинки на вибір, готові піци. Хіти продажів ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» – це не лише всесвітньо відомі «Маргарита» чи «Каприччіоза», а й піци брендів «Цезар» та «Палермо» — брендovanі для мережі ресторанів, рецепти яких тут розробляються. За останні роки в мережі повністю оновлено всі технологічні карти приготування їжі, а також зміни торкнулися і салатної вітрини ресторанів самообслуговування, які заповнені свіжими листовими салатами, які додають лише після замовлення.

ТОВ "ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ" представила в Україні нового майстра піцерії, заснувала мережу та вже три останні роки організовує Відкритий чемпіонат України з піцерії.

Відремонтований інтер'єр ресторану ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» отримав міжнародну премію Європейської власності за найкращий інтер'єр ресторану 2017 року. Фірмовий стиль редизайну ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» став переможцем конкурсу Ukrainian Design: The Very Best Of 2018.

Більшість ресторанів мережі є франчайзі, які використовують торгову марку ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» за договором франшизи, але несуть незалежну відповідальність за діяльність та фінансові результати своїх ресторанів. ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» відкриває нові ресторани та реконструює старі – за останні два роки додано 10 нових ресторанів та оновлено 40% мережі в регіонах.

Не всі франчайзі в мережі мають фінансові та організаційні можливості для оновлення своєї мережі, або їхні ресторани втрачають значення, а гості закриваються. Але для легенди ресторанного бізнесу в Україні, яка б'є



рекорди за довголіттям, – це нормальний процес еволюції, адже на території чи поблизу відкриті старі ресторани, які користуються успіхом для гостей. Наприклад, минулого року у Львові закрили першу піцерію мережі, яка відкрилася у 1998 році, але оновлений ресторан мережі вже не за горами, і це стратегія оновлення мережі на практиці.

Тільки під час карантину ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» продало три нові франшизи в різних містах України, а саме: Луцьк, Трускавець та Новояворівськ, а наступного року планує відкрити заклад у центрі Варшави.

ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» відкриває ресторани розширеного формату та невеликі піцерії з меншими інвестиціями та швидшим терміном окупності, які пропонуються для розміщення в житлових районах або місцях з інтенсивним рухом. Модель ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ фактично складається із звичайних «головоломок», що включають групи продуктів харчування або напоїв - піцу, макарони, салат-бар, млинці, другі страви, суші або бургер. Керуюча компанія ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ не має у своєму портфелі тільки формати піцерії, а також суші-вок проект Yarı і мережа ресторанів (Tex Mexican cuisine Potato House), програма вин Франчайзер також пропонує використання некухонних речей, наприклад, дитячих кімнат, які бувають кількох типів і які стають магнітом для гостей з дітьми.

Для розміщення в готелях підходять ресторани ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» - у мережі успішно працюють два таких ресторани, один з них у готелі міжнародної мережі Ibis, а також у ділових приміщеннях житлових комплексів і торгових центрів. . Вдалим кроком стало відкриття успішного закладу в місті з 20-тисячним населенням – це один із векторів стратегії розвитку мережі.

Керуюча компанія «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» також планує запуснути франшизу для нового ресторанного проекту, а не у форматі піцерії, який буде асоціюватися з крафтовим пивом Kumpel.

### 2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства

Інформаційні технології принесли нові креативні рішення в життя людей і бізнесу в різних сферах економічної діяльності, в тому числі в ресторанному господарстві. Сьогодні ресторанний бізнес переосмислює свій бізнес з точки зору Інтернету та нової культури та можливостей. Зростаючий темп сучасного життя стає все більш мобільним (мобільні користувачі мають багато можливостей придбати ресторанный продукт через зручні додатки). Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не лише можливість збереження життєздатності в глобальній боротьбі з пандемією, а й нові перспективи для розвитку ресторанного бізнесу через впровадження альтернативних інноваційних рішень.

Мобільні додатки у віртуальних будівлях привели до появи креативних напрямків розвитку ресторанного бізнесу та їх підходу до споживачів. Сьогодні споживачі можуть замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи чи інших різних ситуацій, які обмежують відповідний час для відвідування ресторану. Інтерактивні технології дозволяють споживачеві спостерігати, як готуються кулінарні страви через веб-камеру на кухні. Наприклад, мішленівський шеф-кухар Массімо Боттура залишився вдома на період карантину і запустив кулінарне шоу «Карантинна кухня» в Instagram. Він готує вечерю з родиною кілька разів на тиждень і ділиться своїм кулінарним досвідом. Багатьом людям, які змушені залишатися вдома, цікаво побачити досвід шефа Michelin.

У цьому сенсі чудова позиція зарубіжних вчених, які у дослідженні соціального маркетингу [14] наголошують на важливості мобільних додатків у розвитку ресторанного бізнесу. Дослідники відзначають, що «зростання мобільних додатків у віртуальних машинах пояснюється багатьма перевагами, зокрема легким проникненням на ринок, збільшенням кількості людей, прямою взаємодією між клієнтом і рестораном, усуненням

посередників та географічних бар'єрів, а також можливістю оптимізації споживчих витрат. .» [14].

Додавання унікального ідентифікатора та підключення до Інтернету до ресторанів створює унікальну можливість покращити управління запасами, підвищити ефективність, відстежувати запаси та підвищити задоволеність клієнтів. Такі переваги дає використання технології RFID (Radio Frequency Identification, що означає «радіочастотна ідентифікація»), тобто технології автоматичної безконтактної ідентифікації об'єктів за допомогою радіочастотного каналу зв'язку [3, с. 405].

Більш ефективне обслуговування означає підвищення лояльності клієнтів і збільшення можливостей для отримання прибутку. Інформація, отримана від використання RFID-міток, може мати переваги з точки зору відстеження запасів, аналізу популярності продуктів ресторану та створення можливостей для покращення меню. Відстеження електронних таблиць може допомогти вам розробити ефективніші способи приймати замовлення, обслуговувати клієнтів і підвищувати задоволеність клієнтів. З іншого боку, відстеження співробітників може допомогти знизити точність і підвищити продуктивність.

Реставратори також повинні зосередитися на інструменті інтернет-маркетингу, який просуває продукт ресторану, сам ресторан і його бренд через соціальні мережі, контент яких створюють або оновлюють власники та відвідувачі, а саме маркетинг у соціальних мережах (SMM). [1] зазначає, що впровадження ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, продукту чи компанії на ринку з метою залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розвитку, покращення та захисту репутації компанії шляхом формування бренду споживача. лояльність. Сьогодні аудиторію в соцмережах порівнюють з телебаченням, але воно більш цілеспрямоване та ефективне. Роль соціальних медіа полягає в охопленні цільової групи користувачів шляхом прямої та прихованої взаємодії [8].

Для поживлення карантинського ресторанного бізнесу розроблено концептуальну основу маркетингу ресторанного бізнесу в соціальних мережах, засновану на чотириетапному підході (метод POST) і спрямовану на визначення ключових міркувань, які слід враховувати при визначенні стратегічного бізнесу. вектори короткострокового розвитку ресторанного бізнесу, розробка ефективного маркетингового плану для соціальних мереж компаній і клієнтів [11]. Метод POST (People, Objectives, Strategy, Technology) був розроблений Шарлін Лі та Дж. Берноффом як ефективна основа для розробки стратегій соціальних мереж.

Концептуальною основою маркетингу в соціальних мережах для ресторанів є цілісний набір цілей, ключових ПОСТів, контент-плану та завдань, які забезпечують процес управління діяльністю ресторану на всіх ієрархічних рівнях в одному блоці, створюючи можливість підтримувати життєздатність та підтримувати клієнта. пандемія.

Щороку перед святами всі підприємства згадують благодійність. Зазвичай усю допомогу та подарунки дають у дитячих будинках та будинках дитини, адже Дід Мороз та Новий рік – це найважливіше для дітей. Їх чекає справжня казка. Але, на жаль, суспільство забуває, що крім дітей-сиріт є ще й діти з малозабезпечених та багатодітних сімей. Тому ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ підтримала соціальну кампанію «Добрі справи» і вирішила подарувати хвилини радості тим, хто цього дійсно потребує, а більшість людей навіть не підозрює.

Якість послуг визначається переважно обсягом, видом і характером послуг, що надаються відвідувачам. Цей показник дозволяє охарактеризувати ставлення споживачів до виконання харчових операцій.

Основними факторами, що визначають якість послуг, є: комфортність місця та правильний вибір режиму роботи, якість кулінарної продукції, дотримання гігієнічних та гігієнічних вимог щодо утримання приміщень, посуду та меблів, швидкість обслуговування, комфорт у їдальні, ввічливість, пильність і поведінка. Ввічливість, пильність і поведінка персоналу

створюють атмосферу гостинності, підвищують настрій у відвідувачів, спонукають відвідувати компанію неодноразово і багаторазово.

Основними правилами формування образу інтер'єру ресторану «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» є: головна турбота реставратора – колір, фактура та комфорт у бізнес-залі (надають перевагу теплим, спокійним тонам); Особлива увага приділяється «дрібницям»: скатертинам, серветкам, шторам, столам, стільцям.

Інтер'єр ресторану «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» – це своєрідний ансамбль, в якому єдина ідея архітектора об'єднує взаємну згоду окремих елементів. Єдність стилю в інтер'єрі досягається співвідношенням об'ємного рішення, колірної композиції, технік освітлення та декоративних елементів.

Відомо, що інтер'єр сильно впливає не тільки на настрій відвідувачів, а й на умови роботи, культуру та якість обслуговування, тому окрім естетичних функцій інтер'єр виконує ще й корисно-функціональні: забезпечує оптимальні умови обслуговування, створює комфорт.

Однак обслуговування клієнтів є головним і важливим у культурі ресторану.

Основні правила, яких дотримуються працівники ресторану «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ»:

- кожен відвідувач є потенційним гостем;
- прийняти гостя таким, яким він є. Не намагайтеся змінити це за кілька хвилин розмови з ним. Ввічливий, тактовний і доброзичливий; реагувати на грубість наполегливістю і чемністю;
- ніколи не залишайте без уваги претензії та заперечення гостей;
- дотримуватись узгодженого з гостем часу прибуття;
- захищати честь ресторану та його колег.

Моральна цінність тих чи інших вчинків чітко простежується в лінії поведінки персоналу ресторану. Співробітники вибудовують свою лінію поведінки, щоб завоювати довіру, залучати гостей.

Особливо ретельно вибирайте лінію поведінки в сервісах відвідувачів низького рівня, тому що при взаємодії з ними не виключені несподівані ускладнення і виникнення конфліктної ситуації.

Грамотне виконання кожною Стороною своїх завдань сприяє розвитку культури взаємин у процесі надання послуг. Найважливішою запорукою успішної діяльності та показником майстерності працівника контактної зони є вмiле виконання ним своєї соціальної ролі, що втілено в його професійній поведінці. Персонал ресторану розробляє лінію професійної поведінки з урахуванням його індивідуально-психологічних особливостей.

Сучасний ресторан має пропонувати не лише їжу, а й притулок фізичного та душевного спокою, острiвець затишку далеко від дому. Цього можна досягти лише за допомогою якісних послуг з добре навченим персоналом та ефективним керівництвом. На сучасному ринку досягнуть успіху лише ті компанії, які здатні створити та впровадити, принаймні на найвищому організаційному рівні, довгострокові стратегії обслуговування.

Основною спеціалізацією ресторанів мережі «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» є обслуговування банкетів, ділових зустрічей, романтичних посиденьок, сімейних обідів та вечерь.

Місія ресторанів мережі «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» – надати відвідувачам ресторану якісні послуги з організації громадського харчування та обслуговування в цій сфері. Метою ресторанів мережі «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» є бажання краще вивчати вимоги та вимоги клієнтів, втілювати їх у життя та розвивати тісні взаємовигідні стосунки з гостями, а також забезпечити прибуток компанії. .

Ресторани мережі «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» – це сучасні заклади, створені спеціально для мешканців та гостей міста. Цікавий та продуманий дизайн, доступні ціни, смачна кухня, неформальна атмосфера та якісне обслуговування роблять їх привабливими при виборі місця для відпочинку та зустрічей.

Ресторани спрямовують свої зусилля на задоволення потреб своїх клієнтів. Відповідно до цієї стратегії, меню в меню найкращим чином відповідає потребам різних груп споживачів. Компанія орієнтована на середні ціни, також пропонує клієнтам спеціальні пропозиції (знижки, пільги, бонуси).

В умовах сучасного ринку громадського харчування основними критеріями формування пропозиції ресторанів мережі ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ є споживчий попит та пропозиція продукції на ринку.

Страви меню доступні відвідувачам закладу і включають різноманітні страви. Страви з цього меню, які обирають відвідувачі, готуються на замовлення. Назва та склад страв надруковані кількома мовами.

## **Висновки до розділу 2**

Асортиментна політика є частиною товарної політики підприємства. Він охоплює всі рішення щодо масштабування [16]. В умовах сучасного ринку громадського харчування основними критеріями створення пропозиції ресторану ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ є споживчий попит та пропозиція продукції на ринку. Виходячи з цього, асортиментна політика підприємства визначає оптимальне співвідношення меню до меню з урахуванням відмінностей у потребах споживачів. Оптимізація асортименту представлених на даний момент страв, які відрізняються ступенем новизни та ціни, дозволяє підприємству гарантувати відносно стабільні загальні умови продажу, окупність витрат та рівень прибутку.

Цей заклад є підприємством громадського харчування, яке надає споживачам широкий асортимент страв відповідно до асортименту, зафіксованого в меню.

Збутова політика постачальника послуг громадського харчування реалізується в процесі обслуговування. Кількість їжі чи напоїв, які замовляє споживач, визначається не тільки його потребами та платоспроможністю. У

процесі обслуговування він може змінити початкове рішення щодо асортименту та кількості замовлених страв.

У сучасній пандемії COVID-19 онлайн-комунікація є найважливішою. Підхід «все онлайн» виглядає цілком логічним, оскільки маломобільні споживачі почали активно використовувати інтернет-ресурси. Статистика свідчить, що лише за перший тиждень карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram та Youtube зросли приблизно втричі. У той же час скорочення рекламних бюджетів колишніх рекламодавців призвело до здешевлення рекламного трафіку. Його вже можна купити на 30-50% дешевше і в значно більшій кількості, ніж у докризовий період [14]. Тому необхідно звернути увагу на спілкування в Інтернеті. Однак цього не завжди достатньо, хоча основним джерелом інформації залишаються гаджети. Активні інструменти, що підвищують рівень поширення інформації: лайки, розповсюдження, огляди в мережі, «сарафанне радіо». Усі ці дії вимагають використання онлайн-спілкування.



## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах пандемії**

В умовах пандемії COVID-19 розробка стратегій і програм маркетингової комунікації, комплексне використання елементів маркетингової комунікації дасть можливість ресторанному бізнесу підвищити ефективність управління комунікаційною політикою, що в свою чергу підвищить загальну ефективність компанії в цілому.

Найважливішими завданнями іміджу ресторану «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» під час пандемії COVID-19 є:

- створення образу безпеки ресторанного бізнесу;
- сприяння якості та натуральності ресторанних послуг;
- акцент на доступність ресторанних послуг для цільових груп споживачів;
- формування та реформування громадської думки щодо ресторанного бізнесу.

Керівництво маркетинговою діяльністю в ресторані «Челентано Драйв» має виконувати такі функції та завдання:

Задача:

- координація виробничо-торговельного обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;
- розробка стратегії та тактики компанії на споживчому ринку через маркетингові програми.

Особливості:

- забезпечення своєчасного укладання договорів, щоквартальних графіків поставки продукції;
- організація збуту згідно з укладеними договорами;

- участь у формуванні цінової політики підприємства;
- організація роботи з реклами товару, дослідження ринку;
- розробка системи мотивації працівників до систематизації та використання маркетингової інформації.

Проте в даний час для забезпечення стабільності компанії на ринку та перемоги в конкурентній боротьбі дуже важливо розвивати канали залучення клієнтів, експериментувати, знаходити нові ефективні інструменти [37].

Варто зазначити, що наразі все більше компаній борються за частку ринку через стрімку зміну смаків і вподобань споживачів, посилення конкуренції, зростання інформаційно-комунікаційних технологій тощо. [40].

Впровадження сучасного маркетингового комунікаційного рішення за допомогою QR-коду. В умовах пандемії COVID-19 ця сфера є абсолютно новою та актуальною з точки зору безпеки та комфорту.

Технології QR-кодування набирають популярності в ресторанах України, вони відносно ефективно інтегровані в програми маркетингу та автоматизації ресторанів і кафе. В основному це пов'язано зі зростанням популярності мобільних пристроїв наступного покоління: смартфонів, планшетів на основі інноваційних платформ, таких як iPad, iPhone, Android тощо, а також високою інноваційною активністю підприємців у цій сфері.

QR-код, розміщений в меню закладу або на рахунку клієнта - маркетинговий хід, що підвищує впізнаваність і популярність ресторану. Він надає інформацію про його історію, меню, персонал, дизайнерів інтер'єру тощо. За допомогою QR-коду ресторан може інформувати своїх клієнтів про контакти та години роботи закладу, акції, ставки, активувати програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування та отримувати зворотний зв'язок. Wi-Fi також виступає як канал зв'язку, спрямований на відвідувачів закладу. Ресторанний бізнес все частіше перетворюється на робочі місця – поки клієнти чекають замовлень, у них є можливість попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями.

Наразі створено спеціалізований сервіс Visitizer Resto [3], який пропонує сучасне рішення для оцінки діяльності ресторанного бізнесу за допомогою QR-кодування. У цьому сервісі ви можете редагувати пункти меню, новини, події, пароль WiFi.

Перевагами впровадження QR-кодування для відвідувачів ресторану можуть бути наступні:

- можливість впливати на якість наданих послуг за допомогою оцінок та зворотного зв'язку, включаючи якість їжі, якість обслуговування, обладнання та чистоту ванної кімнати, що, безумовно, підвищить лояльність до закладу, оскільки всі люди хочуть бути почутими, почуватися особливими, любити корисними та приємні інновації;

- можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона або планшета мовою відвідувача. Меню містить назву та опис страв, якісні фото, які зроблять вибір відвідувача більш приємним;

- Завдяки сервісу Visitizer-Resto ви можете дізнатися пароль від WiFi, прочитати відгуки реальних відвідувачів, подій та подій, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на потрібну дату та час;

- в інформації про код, надрукованої на папері або представленій на картці, ви можете вказати склад їжі, її калорійність, спосіб приготування, ви можете створити посилання на відео на youtube, в якому говорить і показує шеф-кухар на кухні як приготувати цю їжу, або посилання на сторінку ресторану;

- ви можете рекламувати їжу та вводити інформацію про знижку в QR-код;

- Ви можете роздрукувати QR-коди для завантаження меню ресторану на мобільний пристрій гостя за розділами: гарячі страви, салати, карта вин тощо;

- З приладом для читання гостю ресторану не доведеться чекати офіціанта. А роздрукувавши такий QR-код на вулиці, можна залучити більше

гостей. QR-код може містити додаткову інформацію про напої (наприклад, вино), що дозволить гостю краще їх зрозуміти та усвідомити їх переваги.

Ви можете розмістити відгук на столі ресторану у вигляді QR-коду, де сканування одного коду буде означати «добре», а іншого «погано», що оцінюється за 3-5-бальною шкалою. Після оплати гостям ви можете надати знижку у вигляді QR-коду для майбутніх відвідувань ресторану.

Таким чином, використання QR-кодування в закладах ресторану покращить маркетингові комунікації та підвищить ефективність маркетингової діяльності:

- наявність якісної фотографії страв та опису рідною та зрозумілою мовою, щоб відвідувач (особливо для іноземців) міг зробити дорожче замовлення, збільшуючи таким чином середній контроль та частоту відвідувань;

- перевірка рівня лояльності клієнтів до закладу на основі зворотного зв'язку відвідувачів із системою NPS, що дозволить швидко вирішувати конфлікти з відвідувачами та підвищити рівень обслуговування;

- розуміння того, наскільки працівники установи виконують свої обов'язки, моніторинг роботи персоналу в режимі реального часу;

- збільшення кількості обслуговування клієнтів у години пік. Відвідувач зможе ознайомитися з меню закладу, ознайомитися з акційними або сезонними пропозиціями і, готовий зробити замовлення, запросити офіціанта (а пізніше зробити замовлення без участі офіціанта та оплатити його);

- економія коштів на передрук пошкоджених меню, друк нових меню при зміні складу страв шляхом внесення та зміни цих даних на сайті закладу;

- підвищення гігієнічних процесів в умовах пандемії COVID-19.

Тому QR-кодування є новим і актуальним інструментом для спрощення взаємодії персоналу з відвідувачами закладу, підвищення якості послуг та обслуговування більшої кількості відвідувачів без залучення додаткових офіціантів. Все це в сучасних непростих умовах ресторанного бізнесу дасть

можливість покращити маркетингову комунікацію та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

У контексті маркетингової комунікації та в процесі створення стратегій рекламних кампаній для ресторанів акцент слід робити на персоналізованій, цільовій рекламі. Facebook має сучасний алгоритм розміщення рекламних кампаній у популярних соціальних мережах та месенджерах: Facebook, Instagram, Whats Up. Ви можете налаштувати рекламу для різних цілей, які вже є частиною алгоритму (охоплення – покажіть якомога більше людей, трафік – показ оголошень людям, які, швидше за все, перейдуть за посиланням в оголошенні, конверсії – покажіть рекламу людям із найімовірніше, натиснуть на посилання та зроблять покупку, відвідування точок – показ оголошення людям, які, ймовірно, відвідають певний пункт тощо). Таргетована реклама має багато переваг перед іншими: зовнішня реклама, реклама на радіо чи телебаченні:

- Дозволяє якомога точніше адаптувати оголошення до цільової аудиторії, щоб уникнути нецільових показів.

- має широкий спектр аналітичних показників - реєструється кожна цільова взаємодія з цільовою рекламою;

- Простий у використанні та керуванні, рекламу можна призупинити, змінити або навіть деактивувати заздалегідь у будь-який момент, якщо аналітичні дані показують, що вона не дає бажаного результату.

Професійно розроблена таргетована реклама ресторанного бізнесу дозволить ефективно запуснути нову сторінку для доставки їжі, поінформувати потенційних клієнтів про нове меню чи спеціальну пропозицію та спонукати їх відвідати певний заклад.

Реорганізація представлених бізнес-процесів у напрямку маркетингу дозволить закладам ресторанного господарства на перших етапах персоналізувати роботу зі своїми клієнтами, а в перспективі вибудувати систему лояльних і постійних клієнтів.

### **3.2 Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет технологій**

Маркетингова комунікація є основним інструментом реалізації маркетингової програми для рекламних компаній. Вибір маркетингової комунікації залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів рекламного ринку, найважливішими з яких є: фактори, що характеризують стан підприємства та конкурентні умови та фактори, що характеризують конкурентну перевагу, позицію та потенціал підприємства [1; 10; 11].

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування рекламного продукту на всіх етапах його життєвого циклу - до продажу, під час продажу, під час споживання та після споживання. Для підвищення економічної та комунікаційної ефективності маркетингових програм необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента інтернет-ринку, розриву ринку і навіть окремих клієнтів.

В останні роки разом із зростанням ролі маркетингової комунікації зростає роль інновацій та інформаційного впливу на методи їх впровадження та алгоритм просування в Інтернеті. Ефективне спілкування зі споживачами стало ключовим фактором успіху будь-якої рекламної кампанії. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просто створення рекламного продукту, який задовольняє потреби клієнтів. Компанії повинні спілкуватися зі своїми клієнтами, і в змісті комунікації не повинно бути нічого випадкового [2; 10; 11]. Створення веб-сайтів, електронних магазинів, сайтів у соціальних мережах, форумів, чатів, блогів дозволяє, крім просування товарів/послуг, невербальне спілкування з клієнтами, що наразі стає однією із стратегій впливу та має ключове значення. Позитивний вплив на маркетингову програму. Зворотній зв'язок, який стає все більш актуальним інструментом маркетингової стратегії та психологічної взаємодії (доступ до інформації про власників, дату реєстрації та оцінки, зворотній зв'язок щодо

ефективності та якості обслуговування, кількості партнерів тощо), орієнтовані на просування, розширення збуту, створення позитивний імідж, підвищення конкурентоспроможності та досягнення очікуваних результатів маркетингової програми.

Сьогодні Інтернет став невід’ємною частиною життя більше половини активного населення України та світу. Згідно з дослідженням Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет-асоціації України (ІНАУ), частка постійних користувачів Інтернету у 2018 році становила 63% (20,8 млн грн), зменшившись у порівнянні з 2017 роком. частка склала 64% і була поступове з 2004р. стабільне зростання.

Розвиток Інтернет-ресурсів в Україні призвів до справжньої медіареволюції в організації та управлінні рекламою. Створення нових комунікаційних каналів, максимально наближених до визначень ІАВ [18] (пошук, банерна реклама, мобільна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, популярне покоління, мультимедійна реклама, спонсорство), поширення інформації, потреб і пропозицій змінюють споживачів. економічна поведінка, усвідомлення орієнтації та відбору інформації в мультимедійному просторі – все це відповідає за процес розвитку Інтернет-реклами, яка поступово стає найактуальнішим і найперспективнішим видом реклами.

Зручне розміщення ресторану в Інтернеті – одна з найважливіших складових успіху. Крім того, відсутній веб-проект у ресторані сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня бізнесу, незалежно від реальної якості наданих послуг.

Інтернет може бути інструментом ефективного просування послуг для ресторанного бізнесу лише в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, у вигідному світлі представляє пропоновані в ресторані продукти та послуги, реставратор постійно працює над покращенням продажів через сайт.

Правильний підхід до розробки сайту та організація раціональної маркетингової кампанії із залученням спеціалістів веб-аналітики дозволить

вибрати правильні методи просування компанії, підвищить інтерес цільової аудиторії, особливо до даного інтернет-проекту та ресторану. в цілому.

Інтернет-маркетинг надає для цього ряд інструментів, найпопулярнішими з яких є наступні:

- SEO (Search engine optimization) або пошукова оптимізація; - контекстна реклама;
- SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
- тематичний обмін повідомленнями або e-mail маркетинг;
- тематичні платформи - тематичні блоги, форуми тощо.

За статистикою, близько 450 мільйонів людей щомісяця вводять близько 11 мільярдів запитів у пошукові системи. До 90% відвідувачів заходять на веб-канали з пошукових систем. При цьому близько 70% користувачів використовують лише посилання з органічного розповсюдження, ігноруючи контекстну рекламу. Щонайменше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових систем. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів з результатів пошуку. Це підтверджує важливість оптимізації маркетингової кампанії ресторану в пошукових системах, спрямованої на збільшення трафіку з Інтернету та збільшення кількості реальних клієнтів.

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Yandex і Google призводять до близько 55% покупців [58]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту в клієнтів у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію на всьому сайті – в 7-8 разів. Так, серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування забезпечує найвищий показник прибутковості (ROI) – у 42% випадків (хоча, наприклад, банерна реклама дає найвищий показник прибутку лише в 4% випадків) [15 ].

Контекстна реклама – це різновид маркетингового інструменту, який відрізняється від будь-якого іншого типу онлайн-реклами, спрямованої на



цільового споживача. Контекстні оголошення відображаються вгорі або збоку результатів пошуку та відповідають введеному вами запиту. Тому потенційні покупці бачать рекламу на вимогу, яка дозволяє досягти максимального зближення інтересів. За статистикою, від 3 до 40% кліків на контекстну рекламу, а не більше 0,3% кліків на банерну рекламу. У той же час контекстна реклама забезпечує високу конверсію користувача в клієнта. Перевага контекстної реклами в тому, що при використанні рекламодавець платить не за запланований, а за результат. Це бачається через систему оплати за перегляд, оплата за перегляд таких умов не передбачена.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій у ресторані є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, брошур, каталогів. Сьогодні ресторани публікують електронні довідники та каталоги в Інтернеті. Електронні каталоги ресторану дозволяють віртуально переглядати зали ресторанів, конгрес-центри, вестибюлі, побачити повну інформацію про роботу ресторану, ознайомитися з спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дозволяє швидко надати потенційним гостям інформацію про ресторан, а отже, дозволяє швидко і точно вибрати ресторанний продукт.

Проте слід зазначити, що ефективне планування маркетингових комунікацій не гарантує ресторанному бізнесу ефективну рекламну кампанію та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингової комунікації як об'єкта управління передбачає необхідність приділяти значну увагу організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як у компанії, так і з іншими учасниками ринку. На нашу думку, лише за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на комунікаційному менеджменті, можна перетворити процес просування ресторанного продукту з комплексу різномірних видів діяльності в єдину систему тактичних дій.

Основною методологічною основою організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями підприємств ресторанного

господарства має бути також концепція комплексної маркетингової комунікації, заснована на вертикальному принципі. Синергетичний ефект досягається не лише органічним поєднанням різних елементів системи маркетингової комунікації, а й створенням рівнів комунікації на кількох рівнях ресторанного бізнесу з потенційними споживачами [43].

Серед поширених в Україні інноваційних маркетингових методів, які можна використовувати в діяльності ресторану «Челентано Драйв», можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) - маркетинг у соціальних мережах. Мати власний сайт у ресторані вже недостатньо (а в деяких випадках і недоцільно) – важливіше не кількість людей, які бачать інформацію про той чи інший заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу [6]. По суті, це класичний прийом «Сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж. Установи в Україні найбільше представлені в соціальних мережах Facebook та Instagram [50]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, функції розповсюдження реклами та залучення аудиторії. Тому вкрай важливо, щоб ресторан або знайшов універсального спеціаліста, або створив багатовекторний відділ маркетингу, який може охоплювати різні напрямки роботи.

2. E-mail маркетинг – створення системи побудови довіри між клієнтом та установою від моменту отримання його електронної адреси до «продажу» – першого відвідування установи клієнта і пізніше. Клієнтам надсилаються новини про заклад, анонси заходів, привітання з днем народження та інформація про подарунок (знижка чи комплімент від закладу) тощо. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серії листів, які прийдуть в найкращий час, нагадуватимуть клієнту про заклад через деякий час після останнього відвідування тощо. Звичайно, ефективність цієї методики залежить від професіоналізму людини [4].

3. «Нові медіа» та робота з лідерами думок – сфера ЗМІ сьогодні значно розширилася від класичних друкованих періодичних видань та спеціалізованих видань в Інтернеті. Існує велика кількість тематичних ресурсів для широкої громадськості та експертів гастрономії. Будь-який блогер зі значною аудиторією при одній згадці того чи іншого закладу може збільшити кількість відвідувань ресторану в кілька разів і зруйнувати його репутацію. Тим важливіше в такому середовищі та за відсутності професійної неупередженої ресторанної критики працювати з лідерами думок – блогерами, світськими діячами, співаками, акторами та іншими публічними діячами, які мають лояльну аудиторію в Інтернеті. Така робота може передбачати публікацію керівником думок щодо відвідування ресторану чи продуктів, поширення інформації в Інтернеті серед своїх знайомих, надання ресторану місця для фотографування електронних чи друкованих видань тощо.

Світ у ресторанній індустрії використовує ще більш інноваційні маркетингові прийоми, які використовують новітні досягнення науки і техніки, що пояснює високу вартість таких стратегій та їхню відсутність в Україні сьогодні.

Таким чином, одним із найактивніших напрямків є нейромаркетинг – вивчення фізіологічних і психологічних передумов вибору людини та пошук методів впливу на цей вибір. І хоча найосновніші методи в цій сфері використовуються повсюдно – розміщення яскравих, привабливих фотографій їжі на вивісках, меню та листівках, упаковках продуктів, система розміщення супермаркетів, яка заохочує до незапланованих покупок, відсутність освіти та досліджень в Україні все ще сповільнюється. вниз. впровадження таких сучасних технологій. Зрозуміло, що в майбутньому нейромаркетинг стане невід’ємною частиною просування ресторану.

Ресторани можуть використовувати як традиційний, так і нестандартний маркетинг для просування своїх послуг. В якості стандартних методів ресторани тепер пропонують:

- сторінка з детальною та зрозумілою інформацією про послуги та акції компанії, яка постійно оновлюється та містить фотогалерею;

- брошури та листівки, що інформують відвідувачів про майбутні презентаційні та святкові заходи;

- рекламна поліграфічна продукція, яка розповсюджується поштою.

До нестандартних методів розкрутки закладу належать виступи відомих людей та рецензії артистів української естради. Використовується також сувенірна продукція: фірмові сірники, чашки, серветки, оформлені в стилі закладу. Характерною особливістю таких сувенірів є логотип. Не всі ресторани сьогодні використовують такі методи для залучення та збільшення кількості своїх клієнтів.

Розробляючи стратегію, пам'ятайте, що можливості та загрози можуть бути протилежними. Так, втрачена можливість може бути загрозою, якщо нею скористаються конкуренти. Навпаки, успішно відвернена загроза може створити ще одну можливість для організацій, якщо конкуренти не усувають ту саму загрозу [24].

Управління ресторанною лояльністю в ресторані - комплекс заходів, спрямованих на створення відчуття особистості та ексклюзивності будь-якої ресторанної пропозиції [7, 19].

Способами управління та стимулювання лояльності гостей є такі можливості, як створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки для відвідувачів. Це також номери щоденників із переліком подій, подій та часом різних свят та дат подій, які відбуватимуться в ресторані протягом року. Журнал ресторану допоможе вашому гостю або члену сім'ї запам'ятати ваше місце протягом року. Цікаві для відвідувачів і e-mail повідомлення та інформація про будь-які події. Також важливо запуснути ресторанну групу в соціальних мережах, яка буде залучати «просунуту» частину аудиторії і знову нагадувати ресторану про менш активних користувачів, принаймні, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану.

Загалом, пошук і створення нових способів спілкування з клієнтами та охоплення нової аудиторії є одним із ключових напрямків роботи ресторанного бізнесу в найближчі роки. Соціальні мережі більше не є нішею для молоді неплатоспроможної аудиторії, а стали рушійною силою маркетингу та створення лояльної аудиторії. Більшість поточних маркетингових стратегій для нових операцій обов'язково включатиме висвітлення підготовки операції до відкриття - ремонт, декорування, підбір страв і декорацій, ознайомлення з персоналом. Ці стратегії працюють і заохочують людей відвідувати заклад, незважаючи на затримку першого відвідування. Не менш важливим, безсумнівно, буде спілкування з клієнтами у разі негативного досвіду – поганої їжі, поганого обслуговування тощо. Наразі такі відгуки не фіксуватимуться в книзі скарг та пропозицій, а публікуватимуться в соціальних мережах для загального ознайомлення з наявними та потенційними відвідувачами закладу. Тут дуже важлива реакція закладу, яка найкращим чином допоможе налагодити міцніші зв'язки з постійними відвідувачами та закласти основи довіри нових гостей [50].

Такі заходи щодо залучення відвідувачів до програм лояльності ресторану є певними бонусами, які надаються друзям закладу. Це можуть бути компліменти від керівника, спеціальні купони на участь у рекламних заходах, спеціальні пропозиції на іншу посаду в замовленні тощо. Ви можете застосувати деякі особисті «виключення з правил» до постійних гостей. Ще однією новинкою може стати закріплення за гостем особистого офіціанта.

Забезпечення та підтримання високого рівня лояльності гостей – це багатогранний, складний і багатозадачний процес. Він полягає в побудові системи, яка постійно вдосконалює і вдосконалює компанію в усьому: обслуговуванні, приготуванні їжі, роботі з гостями.

Процес підвищення лояльності гостей включає також обслуговування інших груп споживачів, наприклад, організацію дитячих свят, а також можливість доставки їжі в офіси. Це дозволить збільшити кількість джерел доходу та уникнути касових розривів у пасивний сезон для основної цільової

аудиторії. Також можна збільшити кількість постійних клієнтів, зробивши ресторан більш помітним для широкої публіки та завоювавши хорошу репутацію в професійних колах.

Поглиблений і якісний аналіз на основі зібраних даних має бути основою будь-якої маркетингової стратегії. У ресторані потрібно проаналізувати все - від кількості відвідувачів за період з розбивкою по днях тижня, буднях і свят, обідніх перерв в офісах тощо. до рівня залучення гостей до заходів закладу, спілкування на онлайн-платформах ресторану. Це дозволить вам розробити конкретні цільові стратегії для роботи з кожною окремою цільовою підгрупою. Таргетування - від способу реалізації економічної політики держави або окремої компанії. Він полягає у виборі певної економічної «цілі», на яку необхідно впливати, щоб досягти певних результатів, мети.

Для більш консервативної цільової групи в день народження гостя похвальними будуть такі прийоми, як знижки, безкоштовний напій або десерт при замовленні певної суми.

Залишайтеся важливими та залучайте постійних клієнтів для створення меню закладу. Для цього можна організувати дегустації кількох нових страв і залишити в меню ту, за яку проголосує більше гостей. Тут може спрацювати ідея включити нову страву від шеф-кухаря з описом захоплюючої історії відомого або вигаданого персонажа.

Щоб залучити молодшу аудиторію, необхідно активізувати роботу з соціальними мережами, розповсюдження інформації про події та спеціальні пропозиції. Також надзвичайно важливо підвищити лояльність таких гостей, особливо залучаючи їх онлайн до придумування назви нової страви, голосування за улюблений напій чи зал ресторану. Щоб розширити цю аудиторію, доречно було б створити дитячу кімнату з нянею та залучити до дитячих свят аніматорів.

Поєднання кількох маркетингових прийомів є більш ефективним у ресторанному бізнесі [12].

Важливою частиною змін є використання інформаційних технологій для обслуговування клієнтів. Цього можна досягти, оснастивши офіціантів планшетами, щоб приймати замовлення та автоматично передавати інформацію на кухню.

Важливою перевагою є впровадження електронного меню – встановлення сенсорних моніторів на столах ресторану.

Головна помилка багатьох ресторанів полягає в тому, що їх власники недостатньо ефективно підходять до стратегічного планування закладу. Необхідно розробити не тільки популярну концепцію ресторану, але й актуальну протягом тривалого часу. Таке планування дозволить тривалий час залишатися на ринку та отримувати стабільний дохід і попит [25].

### **3.3 Впровадження технологій або методології оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства**

Кожна реклама завжди викликає питання щодо її ефективності. У цій главі розглядаються основні показники оцінки ефективності, представлені для різних сфер бізнесу, а сам аналіз оцінки реклами дає гарантії, що вона буде прибутковою.

Можна виділити наступні етапи оцінки рекламної кампанії:

Перший етап - це вказувати вихідне положення. На цьому етапі аналізуються цілі, чи знає споживач про продукт, чи продукт розміщений на ринку. Це означає, що оцінюється можливість досягнення мети, наприклад, шляхом опитування потенційних споживачів, щоб запитати, що вони знають про компанію, яка представляє продукт.

Наступний крок включає аналіз факторів, які можуть вплинути на вашу рекламну кампанію, наприклад, чи має ваше оголошення достатній бюджет, щоб передбачити поведінку конкурентів. 11

Третій етап передбачає прогнозування ефективності реклами або «попереднє тестування». У разі повноцінної рекламної кампанії – це аналіз кожного з компонентів (білборди, відео, радіореклама). Також необхідно вивчити сприйняття споживачами загальної концепції компанії, наскільки психологічно буде сприйнята реклама. Ця політика допоможе скоригувати загальні компоненти кампанії на ранній стадії.

Четвертий етап передбачає застосування показників для вимірювання ефективності реклами в рекламі. І тут можна використовувати кілька способів. Наприклад, в оголошенні вказати вартість товару, більше ніде не вказати ім'я людини, яка може відповісти на основні питання, пов'язані з продажем товару.

П'ятий етап передбачає випуск процедур, що оцінюють поступові результати рекламної кампанії. До основних вимог до цього методу відстеження відноситься рекламна діяльність компаній-конкурентів.

На шостому етапі перед рекламною кампанією рекомендується повторити питання опитаної аудиторії. Далі метод порівняння «До і після».

На сьомій фазі можливе використання великої кількості характеристик, критеріїв, показників. Найвідомішим критерієм оцінки рекламної кампанії є запам'ятовування. Він включає велику кількість елементів: обізнаність, уподобання, імідж, перевагу.

Є кілька аспектів ефективності реклами. Це означає його впізнаваність, запам'ятовуваність. Ці критерії дозволяють зрозуміти, наскільки велику аудиторію охопила реклама, скільки людей зацікавилися продуктом. Існує важливий рівень інтересу до того, чи вразила реклама на споживача достатньо сильно, щоб вибрати цей продукт або послугу з багатьох інших.

Щоб визначити, чи є цей критерій об'єктивним для рекламної кампанії, необхідно визначити, чи підходить він для цього типу чи типу товару чи послуги. Перед підведенням підсумків оцінювальної діяльності необхідно враховувати вторинні фактори. Іноді, наприклад, після поступового



планування за датами виявляється, що послуга на рекламному ринку закрита, або, наприклад, компанія-конкурент розширила рекламний бюджет.

На восьмому етапі об'єктивні показники реклами пов'язуються з тим, як вони вплинули на досягнуті результати. Цей крок можна виконати за будь-яких умов.

Основна проблема в оцінці ефективності рекламної кампанії не дозволяє нам надати готові рекомендації та поради. Ефективність витрат - відношення витрат до результатів. Основна проблема – кількісна оцінка витрат. Основні «перешкоди» включають:

1. Незрозуміло проаналізований процес, рекламна кампанія. В основі рекламної кампанії лежить інформаційний процес, комплекс заходів щодо просування та збуту, процес зв'язків з громадськістю.

2. Невизначеність процесу, на перебіг якого суттєво вплинула велика кількість факторів.

Визначення великої кількості завдань і невизначеності в кінцевому результаті - все це дуже ускладнює складання плану оцінки ефективності рекламної кампанії.

Є три основні сфери оцінки ефективності рекламної кампанії:

-Аналіз персоналу в компанії, комунікативна ефективність реклами.

Читач включає кількість рекламних агентів.

-Аналіз фінансової рентабельності проекту, який включає такий показник, як: зростання продажів по відношенню до витрат, понесених для цієї мети.

-Аналіз ефективності рекламного контенту, точніше його складових: форми, кольору, рекламного повідомлення.

Розрахунок абсолютної економічної ефективності окремих дій чи кампаній загалом може бути викликаний лише опосередковано багатьма безвідповідальними ринковими факторами. Наприклад, не можна провести межу між ефективністю реклами та результатами контактів споживачів з

іншими людьми, особливостями сезонних розпродажів чи випадковими обставинами, такими як зміна ціни чи зникнення конкуренції.

Оцінка ефективності рекламної кампанії часто викликає розчарування для багатьох великих компаній і організацій. Це пов'язано з тим, що на рекламу витрачається багато грошей, і розрахувати результат практично неможливо. Проте реклама залишається одним із найефективніших інструментів товарної політики для збільшення продажів.

Існує кілька основних причин низької ефективності реклами:

1. Відсутність конкретних цілей і завдань рекламної кампанії.
2. Невідповідність цілей і завдань рекламної кампанії цілям маркетингової діяльності, а також корпоративної стратегії.
3. Відсутність інформації про цільового споживача та джерела інформації (канали доступу споживачів).
4. Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами.
5. Помилки сегментації.
6. Низька кваліфікація персоналу, відповідального за рекламу, а також персоналу рекламних агентств.
7. Відсутність системності та послідовності в проведенні рекламних заходів.

Економічна ефективність реклами визначається ступенем її впливу на розвиток бізнесу. Вони також порівнюють витрати на рекламу та прибуток, який організація отримала від збільшення товарообігу під впливом реклами.

Оскільки метою реклами є цілеспрямоване формування емоцій і бажань людини, спеціалісти з реклами повинні бути хорошими психологами. Особливо важливими тут є знання в таких галузях психології, як мотивація та психологічний вплив у формі впливу та навіювання.

Реклама складається з ряду конкретних кроків і заходів, які необхідно виконувати в суворій відповідності. Тільки системний підхід до реклами може дати ефект. Непродумана, нерозбірлива та безсистемна рекламна політика є не лише марною тратою грошей та часу. Часто такий

дилетантський підхід перетворює рекламу на протилежну – антирекламу, яка створює негативний імідж компанії чи її продукту. Це в кінцевому підсумку скорочує продаж товарів (послуг) або не дозволяє їм вийти на ринок і закріпитися на ньому.

Оцінка ефективності деяких рекламних кампаній ресторану вже показала, наскільки високоефективною буде вся рекламна кампанія для просування товарів організації.

У світовій практиці відповіді на питання про ефективність реклами вирішують дослідження. Таку роботу виконують усі авторитетні маркетингові агентства, але ці дослідження можна виконувати окремо. Зазвичай вони включають опитування найбільш типових цільових аудиторій. Дослідження показує, що потенційні покупці знають про рекламовану компанію, які переваги та переваги придбання товарів чи користування послугами, як вони дізналися про існування цієї компанії, який у них імідж, як вони розуміють рекламу, як їм подобається те, що їм подобається. як і що, на їхню думку, слід змінити. Маркетингове агентство, ймовірно, запропонує зосередитися на групових або польових опитуваннях як метод дослідження, але це також буде корисно, якщо директор рекламодавця просто піде до місця продажу та розмовляє з відвідувачами.

Для вимірювання ефективності за допомогою польових досліджень зазвичай використовуються два методи. Перший – це опитування серед груп споживачів, яке дуже схоже на панельну. Теоретично це найкращий спосіб, оскільки для діагностики кожного етапу ефективності створюється панель (зразок з цільової групи), і ця панель регулярно обслуговується до і після реклами. Цей метод дозволяє визначити закономірність на рівні окремих споживачів (ми говоримо те саме), але знову ж таки лише в теорії. На практиці такі опитування дуже дорогі та забирають багато часу.

Другий спосіб - хвильове обстеження різних груп. Це дозволяє пов'язувати різні рівні оцінки продуктивності лише опосередковано, тому що неможливо створити залежності, навіть теоретично, тому що є розмови з

різними людьми. Крім того, між хвилями зазвичай проходить в середньому 3-6 місяців. Обидва методи об'єднує одне – при вимірюванні ефективності – вже пізно щось змінювати, рекламна кампанія закінчена, бюджет вичерпано, а ефект може бути нульовим.

Показники рекламної пам'яті часто використовуються як прогалини в ефективності реклами. Вони також використовуються в різних модифікаціях для вимірювання швидкості прийняття нових продуктів. Фахівці розробили різні індикатори впливу реклами, вимірюючи відсоток читачів або спостерігачів, які правильно ідентифікують основне оголошення чи повідомлення в кінці рекламної кампанії, запам'ятовуючи бренд і принаймні один з візуальних або текстових елементів рекламна кампанія. варіанти індикаторів впливу реклами. Наступні три показники ефективності друкованої реклами використовуються на регулярній основі, отримані, зокрема, з інтерв'ю споживачів:

1. Позначений показник, що характеризує відсоток читачів, які, говорячи про досліджуваний товар, помітили, що раніше бачили його рекламу в друкованих ЗМІ.

2. Показник «доведено презентацією», що характеризує відсоток читачів, які, до того ж, можуть правильно подати зміст рекламного повідомлення, підтверджуючи тим самим реальність своєї здатності запам'ятовувати, для компанії 21%.

3. Коефіцієнт впізнаваності, що характеризує відсоток тих, хто вчиться звітувати, коли виявляється в опитуваному ресторані 68%.

Аналіз показав, що хоча підприємство досить успішно в сучасних умовах, необхідно приділяти особливу увагу проблемі планування рекламної діяльності в компанії, уникати надмірних фінансових витрат, досягати цілей, вправно впливати на потенційних споживачів.

### **Висновки до розділу 3**

У контексті маркетингової комунікації та в процесі створення стратегій рекламних кампаній для ресторанів акцент слід робити на персоналізованій, цільовій рекламі. Facebook має сучасний алгоритм розміщення рекламних кампаній у популярних соціальних мережах та месенджерах: Facebook, Instagram, Whats Up. Можливо налаштувати рекламу для різних цілей, які вже є частиною алгоритму (охоплення – покажіть якомога більше людей, трафік – показ оголошень людям, які, швидше за все, перейдуть за посиланням в оголошенні, конверсії – покажіть рекламу людям із найімовірніше, натиснуть на посилання та зроблять покупку, відвідування точок – показ оголошення людям, які, ймовірно, відвідають певний пункт тощо). Таргетована реклама має багато переваг перед іншими: зовнішня реклама, реклама на радіо чи телебаченні.

Серед поширених в Україні інноваційних маркетингових методів, які можна використовувати в діяльності ресторану «Челентано Драйв», можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) - маркетинг у соціальних мережах. Мати власний сайт у ресторані вже недостатньо (а в деяких випадках і недоцільно) – важливіше не кількість людей, які бачать інформацію про той чи інший заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу [6].

2. E-mail маркетинг – створення системи побудови довіри між клієнтом та установою від моменту отримання його електронної адреси до «продажу» – першого відвідування установи клієнта і пізніше. Клієнтам надсилаються новини про заклад, анонси заходів, привітання з днем народження та інформація про подарунок (знижка чи комплімент від закладу) тощо.

3. «Нові медіа» та робота з лідерами думок – сфера ЗМІ сьогодні значно розширилася від класичних друкованих періодичних видань та спеціалізованих видань в Інтернеті. Існує велика кількість тематичних ресурсів для широкої громадськості та експертів гастрономії.

Світ у ресторанній індустрії використовує ще більш інноваційні маркетингові прийоми, які використовують новітні досягнення науки і техніки, що пояснює високу вартість таких стратегій та їхню відсутність в Україні сьогодні.

## ВИСНОВКИ

У сучасних економічних умовах здатність підприємства швидко адаптуватися до ринкових умов, убезпечити власну стабільну позицію, розширити ринки збуту продукції та послуг, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства та вироблених товарів та послуг. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамікою, нестабільністю, значною швидкістю змін та високою чутливістю до ринкових коливань тощо. Все це ставить перед підприємством ряд завдань, при вирішенні яких необхідно враховувати всі фактори і на основі цього планувати власну діяльність на коротко- та довгострокову перспективу.

Маркетингова комунікація - комплекс заходів, спрямованих на надання інформації цільовій аудиторії та іншим одержувачам з метою реалізації маркетингової стратегії в частині формування зворотного зв'язку з одержувачем і відправником.

Ресторанна індустрія зараз переживає найбільше випробування за останній час. Щоб вижити в складних умовах, власники ресторанів трансформують звичні формати бізнесу та активізують усі можливі резерви та ключові ресурси. Враховуючи, що ресторанна індустрія на сьогоднішній день є глобальною комп'ютерною компанією, що базується на Інтернет-технологіях та альтернативних онлайн-сервісах, в сучасних умовах вони мають бути повною мірою залучені до діяльності ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Сьогодні інформаційні технології в ресторанному бізнесі стають все більш цінними, ніж будь-коли, допомагаючи реставраторам не тільки залишатися життєздатними, а й відкривати нові перспективні напрямки розвитку. Для підтримки бізнесу та забезпечення ефективної переорієнтації звичного способу роботи ресторанів на формат адресної доставки замовлень запропоновано концептуальну основу маркетингу ресторанів у соціальних мережах, яка об'єднує ключові цінності збереження цінності в умовах пандемії.

Маркетингові дослідження показали, що в умовах пандемії COVID-19 є перспективні напрямки маркетингової комунікації: створення та розповсюдження відеоконтенту, рекламна кампанія на місцевому телебаченні та YouTube, генерація трафіку з соціальних мереж та тематичних джерел (особливо онлайн Instagram), впровадження QR-кодування на базі Visitizer Resto.

Сьогодні ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» успішно керує 105 компаніями під торговою маркою ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» у кожному великому місті всіх регіонів України: Києві, Львові, Дніпропетровську, Одесі, Севастополі, Тернополі, Івано-Франківську, Герсо, Миколаєві, Вінниця Кривий Ріг, Черкаси. Зараз розвивається мережа ресторанів у так званих «малих» містах:

Кам'янець-Подільський, Дрогобич, Новояворівськ, Славута, Жовкла, Нітишин та ін.

Компанія є членом: Асоціації роботодавців франчайзингу; Львівська обласна асоціація малого та середнього підприємництва; Обласна організація профспілки «Соціальний прогрес».

ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» використовує короткострокове планування, оскільки національний ринок переважно заповнений невеликими компаніями, які через досить сильну конкуренцію не мають наміру приймати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі.

ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» також використовує прямий канал дистрибуції, метою якого є встановлення контакту з кінцевим споживачем. Всі магазини ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО ДРАЙВ» розташовані в дуже зручних місцях, де є великий натовп і легко доступні.

Основна кількість ресторанів і магазинів розташована в центрі міста.

Цей бренд має офіційні сайти в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Сайт часто оновлюється, проводиться розіграш, є оголошення про нові товари, акції та відкриття нових магазинів. Пости містять корисну інформацію, якісні фотографії та відео. Цікаві фотографії привертають увагу



існуючих і потенційних споживачів. Крім того, соціальні мережі – це чудовий спосіб отримати зворотній зв'язок, можна проводити опитування або просто читати коментарі передплатників.

Визначена позиція ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» у конкурентній боротьбі дозволяє стверджувати, що підприємство має сильні конкурентні переваги, що, безсумнівно, є підтвердженням відносно ефективного планування та управління його маркетинговою діяльністю. Ми вважаємо, що в майбутньому діяльність стратегічного планування ТОВ «ПЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» може бути зведена до визначення та інвестування в найбільш привабливі сегменти ринку, протидії впливу конкурентів на всі елементи маркетинг-міксу, тим самим підвищуючи рівень конкуренції. ринку і таким чином намагайтеся підвищити прибутковість свого бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.
2. «Економіка». 2017. Вип. 1(49). Т. 1. С. 143–149.
3. «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.
4. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. М.: Довгань, 2005. - 329 с.
5. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.
6. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118.
7. Всеукраїнський рейтинговий проект від журналу «Financoff» URL: <https://top100-ratings.com/top-company/>
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг/ Гаркавенко С. С. К. : Лібра, 2002. 712 с.
9. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції
10. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.htm>.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
12. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія
13. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. Зб. / Держ. Служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с. 8. Дубодєлова А.В.,

- Кулиняк І.Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 10(184). С. 198–208.
15. Корж М. В. Маркетинг: / Корж М. В. ЦУЛ, 2008. 344 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1991.
17. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. 2002. - № 6 (23). С. 21-24.
18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. Посіб. Для студ. Екон. Спец. / Я. В. Литвиненко. К. : Знання, 2010. 294 с.
19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. 2-ге вид., доп. І перероб. К.: КНЕУ, 2013. 524 с. 11. Мазур
20. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: / Лук'янець Т. І. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
21. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д.О. Мартиненко// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014 р. № 1(76) С. 81–84.
22. Мостенська Т. Л. Основы маркетингу: / Мостенська Т. Л. К.: Кондор, 2006. 240 с.
23. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. URL: <https://informer.news/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoranyiv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm>.
24. О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл. / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. 479 с.
25. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
26. Офіційний сайт ТОВ «ПІЦА ЧЕЛЕНТАНО-ДРАЙВ» URL: <https://franchcelentano.com/>
27. Пилипчук В. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. П. Савіч // Вчені записки. Зб. Наукових праць. К. : КНЕУ, 2010. Вип. 12. С. 139–145.

28. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. Д-ра екон. Наук, професора С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім Папірус, 2011. 644 с.
29. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. Посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян ; Дніпропетр. Нац. Ун-т ім. О. Гончара. Д. : Інновація, 2010. 241 с.
30. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.
31. Ревенко Н. Управління процесом формування конкурентоспроможності продукції підприємства / Н. Ревенко, І. Малихіна // Вісник ТНЕУ. 2013. № 2. С. 62–70.
32. Решетнікова І.Л. Маркетинг: навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивч. Дисципліни / І. Л. Решетнікова ; Держ. Вищ. Навч. Закл. «Київ. Нац. Екон. Ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2010. 320с.
33. Роздрібна торгівля України в 2016 році: стат. Зб. К.: Державна служба статистики України, 2014. 165 с.
34. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. - Львів: Укр ДЛТУ. 2014. № 14. С. 300-303.
35. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. К.: Знання, 2008.- 420 с.
36. Соколова Л. В. Маркетинг: теорія та практика: [навч. Посіб.] / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова. Х. : Компанія СМІТ, 2011. 206 с. 24. Струпинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н.В. Струпинська // Бізнес-інформ. 2013. № 8. С. 379–387.
37. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О.О. Маслій // Вісник Національного технічного університету

- 38.Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму : матеріал 7-х.
- 39.Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
- 40.Телетов О. С. Рекламний менеджмент / Телетов О. С. Видавництво «Університетська книга», 2009. 365 с.
- 41.Уэллс У. Реклама: принципы и практика: / Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. ; [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
- 42.Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. К.: Кондор, 2007. 400 с.
- 43.Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О.Ю.Чубукова. К.: Нора-прінт, 2001. 334 с.
- 44.Швец Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // Рекламный вестник. 2003. № 7. С. 15-18.

## ДОДАТКИ

## Види та класифікаційні ознаки реклами

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1. Вид реклами	Бізнесова	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів.
	Соціальна	Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.
	Політична	Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.
	Релігійна	Поширення інформації про події в релігійному світі.
2. Метод розповсюдження	Реклама у пресі	Розповсюдження реклами через періодичні видання.
	Поштова реклама	Розсилання рекламних листівок, буклетів й інших матеріалів поштою.
	Телевізійна реклама	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.
	Транспортна реклама	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.
	З використанням новітніх технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет
	Реклама на спеціальних конструкціях та будинках	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові коробки, не світлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.)
	Реклама у місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням рекламних елементів газет, прайс-листів, рекламних листів, вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів та проспектів, торговельних вітрин тощо.
3. Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення
	Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги
	Реклама в місці продажу	Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством
	Особиста (індивідуальна) реклама	Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.
	Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
	Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання
	Реклама через сувеніри	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
4. Характер емоційного впливу	Рациональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача.
	Емоційна	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
5. Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару.
	«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних
6. Характер взаємодії	Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Реклама має на меті позбутися конкурентів.
	Реклама масової дії	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
	Порівняльна реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
	Імітуюча реклама	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі.
7. Предмет реклами	Реклама товару	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок.
	Реклама підприємства	Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
8. Об'єкт рекламування	Спільна реклама (виробник + торговельна)	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок.
	Реклама, розрахована на споживачів (покупців)	Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9. Цілі рекламування	Реклама, розрахована на	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і.
	Інформативна реклама	Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно.
10. Інтенсивність	Реклама низької інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації.

## Продовження додтку А

11.Тип рекламо-давців	Реклама виробників товарів	Реклама підприємства, що виробляє певний товар.
	Реклама торговельних посередників	Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар.
	Реклама органів місцевого самоврядування	Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування.
	Реклама державних органів	Реклама в певному регіоні від імені державних органів..
	Реклама окремих осіб	Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості
12.Форма використання носіїв реклами	Звичайні рекламні звернення	Реклама має сухий інформативний діловий характер.
	Реклама із залученням знаменитостей	В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу.
	Реклама з відгуками рядових громадян	Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян.
	Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин,	Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.
13.Терит-ріальне охоплення	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня..
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального рівня.
	Державна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального значення.
	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав
14.Використання кольору	Кольорова реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМΥК - голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна палітра кольорів (RGB - червоний, зелений, синій).
	Чорно-біла реклама	Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.
15. Тип рекламного часу	Реклама в активний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням.
	Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16. Тип візуалізації*	Динамічна реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу.
	Статична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.
17.Спосіб сприйняття	Звукова реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху.

Джерело: [1,2,3,4,5,6]