

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
СЕРВИСА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛИБЕРТИ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001282
Фисенко Ирины Сергеевны

Научный руководитель
к.г.н., доцент
Королёва И.С.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности современного предприятия.....	6
1.1. Понятие и виды рекламы.....	6
1.2. Реклама и ее влияние на потребительский спрос.....	13
1.3. Основные аспекты разработки рекламной стратегии.....	26
2. Анализ рекламной деятельности ООО «ЛИБЕРТИ».....	38
2.1. Организационно-экономическая характеристика.....	38
2.2. Характеристика услуг и организации обслуживания.....	45
2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности.....	50
3. Разработка рекламной стратегии ООО «ЛИБЕРТИ».....	62
3.1. Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности.....	62
3.2. Разработка рекламной стратегии.....	68
3.3. Социально-экономическая эффективность мероприятий.....	74
Заключение.....	79
Список использованных источников.....	82
Приложения.....	86

Введение

На современном этапе развития товарно-рыночных отношений большую роль играет система продвижения продукции и услуг на рынке. Принятый страной курс на развитие частной собственности, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговых коммуникаций конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса мероприятий по продвижению. Продвижение товаров на рынок является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. Во многом, это связано с усилением конкуренции. Ежедневно на рынке появляется все больше мелких и средних предприятий, предлагающих новые товары и услуги, образуются крупные компании и их объединения. Почти каждая компания ставит перед собой цель – стать лидером в своей сфере деятельности, вследствие чего возникает задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также привлечения инвесторов и партнеров. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения. В связи с этим, всё большую популярность приобретают рекламные и коммуникационные агентства, предоставляющие широкий спектр услуг по продвижению.

При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции (услуг). При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной

деятельности.

Ресторанный бизнес, несмотря на его широкое распространение, количественный и качественный рост во всем мире, сегодня признается одной из самых сложных сфер деятельности. Создание ресторана и последующее им управление часто становится не только радостным событием для владельца, но и сопровождается огромным количеством вопросов и проблем. Это обусловлено тем, что рестораны имеют большой спрос на рынке во всем мире и могут приносить значительную прибыль, но при этом каждый третий из вновь открытых ресторанов даже не выходит на самоокупаемость.

Сегодня в России наблюдается подъем ресторанного бизнеса. Практика существования наиболее успешных ресторанов каждый день доказывает, что рентабельное заведение в сфере ресторанной индустрии можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта, с расчетом бизнес-плана, нахождением изюминок в меню, в создании особой эмоциональной атмосферы клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы скопировать. Необходимо иметь не только конкурентное преимущество в подборе персонала, в выборе оборудования, но и в построении успешной бизнес-модели. Следует тщательно продумать способы продвижения ресторана, опираясь на грамотную PR и рекламную стратегию, актуальную маркетинговую политику, на консультации и опыт профессионалов.

С учетом все усиливающейся конкуренции ресторанный бизнес в России сегодня, как отмечают PR-специалисты Е.Климюк и О.Голованова, заинтересован в проведении различных креативных рекламных и PR-акций, неотъемлемой частью которых являются специализированные журналы о ресторанной индустрии. Необходимость все большей креативности объясняется и тем, что в ресторанном бизнесе привычные методы рекламы и PR теряют свою эффективность. Как отмечают специалисты PR-агентства «Новый взгляд», уже в недалеком будущем (через год-два) стандартные подходы к привлечению клиентов в этой сфере перестанут приносить ощутимый результат.

Теоретические основы данного вопроса только активно изучаются отечественными специалистами и зарубежными специалистами в основном на анализе практического материала. Авторы по разному подходят к исследованию данного материала, так Шок П. Д., Вуйма А., Климюк Е., Голованова О. выделяют именно ресторанный PR; Боуэн Дж.Т., Дурович А. П., Марвин Б. включают ресторанный PR в сферу маркетинговой деятельности; Сычев С.В., Назаров О.В., Петраков А. относят ресторанный PR к рекламе.

Объект исследования – ООО «ЛИБЕРТИ».

Предмет исследования – рекламная стратегия предприятия сервиса ООО «ЛИБЕРТИ».

Цель исследования – разработка рекламной стратегии предприятия сервиса ООО «ЛИБЕРТИ».

Задачи исследования:

- 1) раскрыть теоретические аспекты организации рекламной деятельности современного предприятия;
- 2) определить понятие и виды рекламы;
- 3) рассмотреть основные аспекты разработки рекламной стратегии;
- 4) дать организационно-экономическую характеристику ООО «ЛИБЕРТИ»;
- 5) провести анализ услуг и организации обслуживания;
- 6) оценить эффективность рекламной деятельности в ООО «ЛИБЕРТИ»;
- 7) разработать рекламную стратегию для ООО «ЛИБЕРТИ».

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы анализа и анкетирования.

Практическая значимость данного исследования состоит в возможности реального применения выработанных рекомендаций на практике.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав с подразделами, заключения, списка использованных источников, приложений. Выпускная квалификационная работа содержит 86 страниц печатного текста, 12 рисунков, 18 таблиц.

1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности современного предприятия

1.1. Понятие и виды рекламы

История рекламы очень тесно взаимосвязана с историей человечества и экономикой. Вполне естественно, что история возникновения рекламы начинается с появления торговли и товарообмена. А товарообмен существует, как все мы знаем из школьного курса истории, очень давно, еще с античного времени. Частная реклама получает развитие лишь после гражданской войны, а во время НЭПа рекламное дело расцветает. С переходом к рыночной экономике рекламный бизнес в России претерпевает значительные изменения – появляются рекламные компании, рекламно-информационные агентства. Немногим ранее начинается история телевизионной рекламы. История телевизионной рекламы в России тесно связана с зарубежными направлениями и тенденциями.

В настоящее время существует множество определений рекламы. Стандартное определение рекламы включает в себя пять основных элементов.

1. Реклама является оплаченной формой коммуникации, хотя некоторые ее виды, например, социальная, используют бесплатные площади и время в СМИ.

2. Рекламное послание не только оплачивается спонсором, но и идентифицирует его.

Большинство рекламных сообщений направлены на то, чтобы убедить потребителя принять определенную точку зрения или осуществить определенное действие, хотя в некоторых случаях реклама просто информирует потребителей о продукте или компании. Другими словами, она является стратегической коммуникацией, направленной на достижение определенных целей, и эти цели могут быть измерены для оценки эффективности рекламы.

Реклама обеспечивает охват большой аудитории потенциальных потребителей. Рекламное послание распространяется различными массмедиа (СМИ), которые в большинстве случаев придают рекламе

неперсонифицированный, неличный характер [10].

Таким образом, современное определение рекламы выглядит следующим образом: реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [9].

Участниками рекламного рынка являются: рекламодатель; рекламопроизводитель; рекламораспространитель; рекламопотребитель; исследовательские организации.

Существует множество видов рекламы:

1) с точки зрения целей и задач – информирующая – преобладает в основном на этапе выведения сервисного продукта на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса; увещательная – приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса; сравнительная – стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного класса; напоминающая – чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о компании и ее продуктах; стимулирующая – имеет целью побудить потребителя к конкретным действиям; превентивная – используется крупными компаниями для удержания лидерства: чтобы заранее подорвать позиции конкурентов, бюджет на такую рекламу завышен до уровня, который конкуренты не смогут себе позволить; подкрепляющая – призвана убедить потребителей, уже купивших и использующих продукт, в правильности сделанного выбора, нацелена на формирование приверженности; имиджевая – направлена на создание благоприятного образа услуги или фирмы у покупателей и партнеров; реклама стабильности – осуществляется путем информирования о большом сроке деятельности фирмы на рынке;

2) по способу воздействия – эмоциональная (ассоциативная) – обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Используется часто, т.к. предоставляет

больше возможностей для воздействия и характеризуется большей силой воздействия. Убеждение опирается на ассоциативные связи, часто не контролируемые. Основные средства воздействия – рисунок, цвет и в меньшей степени – звук. Рациональная (предметная) – информирует, обращаясь к разуму покупателя. Убеждение осуществляется с помощью аргументов в словесной форме, рисунки используются только для пояснения;

3) по способу выражения – «жесткая» – близка к стимулированию сбыта, имеет достаточно агрессивный характер и краткосрочные цели: побудить к незамедлительной покупке с помощью максимально заметных объявлений; «мягкая» – нацелена на формирование приверженности к продукту путем ненавязчивого воздействия, обращения к глубинным мотивам;

4) относительно предмета рекламы – реклама марки – стимулирует избирательный спрос, направлена против торговых марок конкурентов; реклама услуги – стимулирует первичный спрос, т. е. спрос на категорию услуг в целом (не рекомендуется использовать для небольших фирм, поскольку не исключено, что непользователи, убежденные в необходимости попробовать данный класс продукта, захотят купить его у крупных конкурентов); реклама компании (корпоративная) – повышает корпоративную узнаваемость; совместная реклама – включает рекламу торгового агента; стимулирует посредников к сотрудничеству.

Объектами продвижения в сфере сервиса являются сервисные продукты. Сервисный продукт – явление более сложное и емкое, чем отдельная услуга. Оно складывается из действия таких важных компонентов, как:

- труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий);

- функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта;

- используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

В производстве целого ряда сервисных продуктов могут быть использованы природные ресурсы (например, в туризме, в санаторном лечении), рукотворные объекты (в экскурсионном обслуживании), без которых невозможно удовлетворить специфические запросы людей. В ходе генерации сервисного продукта приобретают особое значение неосязаемые компоненты услуг: общая атмосфера, созданная в фирме по отношению к потребителю, настроение конкретного работника, оказывающего услуги, уют в зале обслуживания, даже вид из окна – все эти детали и порой неуловимые нюансы формируют сервисный продукт конкретного предприятия.

В целом сервисный продукт отображает комплексную природу сервисной деятельности, а также взаимодополнительный характер разных ее направлений и видов.

Проиллюстрируем различие между единичной услугой и сервисным продуктом. Если дворник подметает улицу с помощью метлы, это конкретная услуга коммунально – бытового характера. Однако многочисленные операции по уборке и облагораживанию уличной территории, которые осуществляют коммунальные работники жилищно-коммунальной конторы с помощью современной техники, декоративных растений, материалов и оборудования, свидетельствуют о реализации ими сервисного продукта, технологии которого освоила данная контора городского хозяйства [1].

Отличительные черты рекламы в сфере сервиса определяются спецификой рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций и особенностями индустрии сервиса и ее товара – сервисного продукта:

- неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (СМИ, объявления наружной рекламы);

- односторонняя направленность. Реклама не предусматривает развитой обратной связи потребителя с рекламодателем. Сигналы в большинстве случаев поступают лишь в форме конечного поведения потенциального

клиента – приобретения или отказа от сервисного продукта;

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер;

– общественный характер. Реклама некоторых видов услуг (в частности, общественных услуг) несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;

– информационная насыщенность. Услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда;

– броскость и убедительность. Нематериальность услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте потребительского интереса [9].

Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:

– элементы фирменного стиля (бланки, визитные карточки, рекламные проспекты, оформление офиса);

– быстрота реагирования на заявки клиентов, деловые визиты, звонки, заказы;

– уровень подготовки сотрудников, оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность, умение улаживать конфликты;

– освещение, отопление и цветовая гамма помещения для приема клиентов;

– имидж предприятия;

– методы коммуникационного общения [14].

Далее рассмотрим существующие угрозы и возможности при рекламировании сервисного продукта. Услуга – это некоторая работа, выполняемая производителем (услуги) за потребителя и для потребителя (услуги), и имеющая ценность для потребителя.

Это определение имеет для предприятия сферы услуг как положительные последствия (возможности), так и отрицательные (угрозы). Рассмотрим основные угрозы и соответствующие им возможности, которые компания может реализовать с помощью рекламы.

Особенность первая: услуга – это ценность для потребителя.

Угроза первая: услуга может казаться производителю интересной и полезной для потребителя, но на самом деле не представлять реальной ценности.

Угроза вторая: услуга может иметь ценность, но потребитель может и не считать ее таковой.

Возможность первая: реклама должна в обязательном порядке содержать информацию о ценности услуги для потребителя. Повысив ценность услуг и отразив это в рекламе, можно продавать их больше и по более высоким ценам.

Возможность вторая: повысив с помощью рекламы ценность услуг в сознании потребителей даже при неизменной реальной ценности, можно продавать больше и по более высоким ценам.

Особенность вторая: услуга избавляет потребителя от необходимости выполнять какую-либо работу самостоятельно.

Угроза третья: потребители могут проигнорировать услуги и заниматься «самообслуживанием». Существующие клиенты в любой момент могут перейти на «самообслуживание».

Возможность третья: реклама должна убедить потенциальных покупателей, что «самообслуживание» – это не лучший вариант.

Особенность третья: услуга – это работа (нематериальный продукт).

Угроза четвертая: с точки зрения клиентов, услуга – это всего лишь обещание. Если это обещание не показалось им достаточно обнадеживающим, они не купят услугу.

Угроза пятая: для услуги, в отличие от материальных продуктов, довольно сложно подобрать характеристики, которые объективно отражали

бы ее свойства. В результате, возникают проблемы с оценкой услуг, как самим производителем, так и потребителем. Производителю становится трудно управлять качеством своих услуг. А потребителю бывает сложно объективно оценить качество услуг, предлагаемых производителями.

Возможность четвертая: услугу можно постараться отчасти «материализовать» (хотя бы с помощью фотографий). В этом «обещание» будет более наглядным и покажется более надежным. Почему, например, реклама туристических компаний непременно содержит фотографии с изображением моря, пляжа и счастливых отдыхающих. Свою услугу, т.е. свое обещание, такие компании пытаются частично «материализовать» за счет использования изображения материальных объектов – моря, пляжа, отдыхающих. В такое обещание потребителям поверить легче, поскольку оно стало наглядным и, потому, почти осязаемым.

Возможность пятая: полезно сформулировать в рекламных материалах набор характеристик (показателей), правильно и понятно отражающих свойства услуг. Тогда будет легче обоснованно и убедительно представлять преимущества услуг потребителям. Кроме того, появится возможность проведения корректной сравнительной, нацеленной против конкурентов.

Возможность шестая: если сделать блестящим материальный результат услуги и сделать акцент на него в рекламе, то и сама услуга будет восприниматься клиентом, как блестящая. Если вернуться к примеру с риэлтерским агентством, то в выигрышном положении, по сравнению со своими коллегами, которые занимаются всем подряд, будет агентство, специализирующееся на найме/сдаче элитных жилых объектов.

Особенность четвертая: качество услуг очень сильно зависит от исполнителей.

Угроза шестая: клиентам становятся интересны конкретные исполнители, а не сама компания.

Возможность седьмая: компания может получить преимущества, делая в рекламе акцент на наличие профессиональных, а лучше, уникальных

исполнителей.

Особенность пятая: клиенты не всегда поступают рационально и следуют логике.

Угроза седьмая: можно сильно ошибиться в оценках предполагаемого поведения клиентов.

Возможность восьмая: для множества видов услуг эффективной может оказаться реклама, обращающаяся к эмоциям потребителей в противовес традиционной рациональной рекламе [21].

Таким образом, реклама представляет собой настолько многоаспектный и эффективный бизнес-инструмент, что ее часто выделяют в самостоятельный вид рыночной деятельности. Однако практика доказывает, что реклама как средство продвижения сервисного продукта приобретает максимальную эффективность в комплексе маркетинговых коммуникаций. Она является органичной частью целостной стратегии продвижения.

1.2. Реклама и ее влияние на потребительский спрос

Особенности рекламного воздействия на человека сегодня изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на человека. Изучая психологическое влияние рекламы на человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, необходимо понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, или только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, каково воздействие рекламы на человека, необходимо детально исследовать практически всю психику человека, все его психические процессы.

В рекламной деятельности широко используются методы и способы

психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, так как реклама – это явление социально-психологическое.

Понятие «реклама» стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д.

Необходимость рекламы заключается в том, чтобы:

- а) сбыть товар;
- б) хорошо зарабатывать и иметь прибыль;
- в) найти надёжных партнёров;
- г) добиться процветания фирмы и т.д.

Реклама является неотъемлемой частью экономических и рыночных отношений, но она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности.

Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

У рекламы существует несколько взаимосвязанных целей:

- формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определённого образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или услуг;
- ускорение товарооборота;

- формирование у других фирм образа надёжного партнёра;
- помощь потребителю в выборе товаров и услуг и др.

Функциональная направленность рекламы заключается в том, чтобы доходчиво донести покупателю образ товара и преимущества именно этого товара, вызвать интерес и подвести к его приобретению.

Коммуникация – процесс обмена информацией, её смысловым значением между двумя или более людьми. Роль коммуникации состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды, так и её взаимодействие с внешней средой. Система коммуникаций служит средством интеграции организации с внешней средой [2].

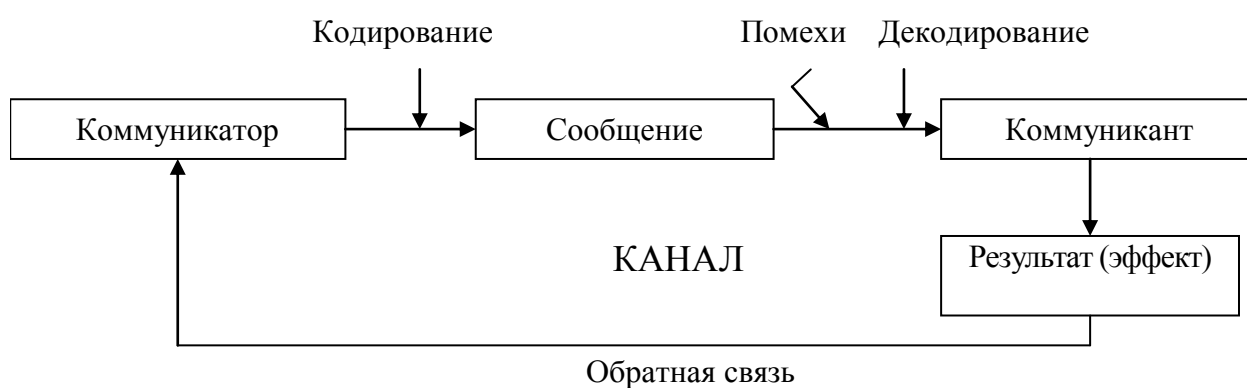


Рис. 1.1. Схема коммуникационного процесса

Коммуникатор – это источник (отправитель), создатель сообщений. В его качестве может выступать как человек, так и организация. Канал – путь физической передачи сообщения, средство, с помощью которого оно передается. Каналы разделяются на каналы средств массовой информации (СМИ) и межличностные. Коммуникант (получатель) – субъект (объект), которому передается сообщение.

Сообщение – это информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация. Сообщение формируется с помощью символов и может быть письменным, визуальным или устным.

Эффект коммуникаций – изменения, которые вызывают у коммуниканта

принятые сообщения. Они могут быть следующих видов: изменения в знаниях; изменения установок; изменения явного поведения.

Обратная связь – реакция получателя на сообщение источника. Учет обратной связи предполагает ориентацию на получателя, что особенно актуально в системе маркетинга. Варианты обратной связи: признание товара, оценка преимуществ товара, покупка, вторичная покупка, отказ от товара.

Для изучения процессов маркетинговых коммуникаций активно используется метод моделирования. Существует несколько групп моделей маркетинговых коммуникаций:

- модели получения информации – характеризуют процесс получения информации потребителем;

- модели коммуникаций – графически иллюстрируют возможные способы взаимодействия между фирмой и потребителем в процессе маркетинговых коммуникаций;

- маркетинговые модели коммуникативного воздействия (модели иерархии эффектов) – описывают процесс маркетинговых коммуникаций как последовательную реализацию различных коммуникативных целей компании по отношению к потребителю (коммуникативных эффектов).

Рассмотрим эти группы далее.

Модели получения информации:

- push-модель (проталкивания) – потребители имеют пассивную роль и обладают ограниченной возможностью выбора каналов информации;

- pull-модель (протягивания) – информация предоставляется по запросу, что определяет активную роль потребителей, которые имеют контроль над поиском информации.

2. Модели коммуникаций:

1) один – одному.

Фирма (Ф) передает информацию потребителю (П) с помощью средства коммуникации или напрямую. Данная модель характеризуется высокой степенью интерактивности и индивидуальности коммуникативных связей,

считается очень эффективной и наиболее затратной.



Рис. 1.2. Схема коммуникаций, реализуемых по модели «Один – одному»

2) один – многим. Фирма передает информацию с помощью средства коммуникации достаточно широкому кругу потребителей. В зависимости от средства коммуникации информация может быть представлена в статическом (текст, графика) или динамическом (аудио-, видеоизображение, анимация) виде.

Достоинство модели – широкий охват при низких затратах на одного коммуниканта, недостатки – невозможность точного определения целевых потребителей и отсутствие интерактивности.

3) многие - многим.



Рис. 1.3. Схема коммуникаций, реализуемых по модели «Один – многим»

Средством коммуникации чаще всего является распределенная компьютерная сеть (Интернет). В таком случае информация не просто передается от отправителя к ее потребителю, но и сама среда создается ее участниками и затем ими же используется. Интернет при этом становится не средством моделирования реальной среды, а основой для построения новой виртуальной среды ведения коммерции. В данном случае возможно интерактивное взаимодействие как в межличностной форме, так и непосредственно со средой (машинное взаимодействие), благодаря чему

коммуникатор одновременно является коммуникантом.

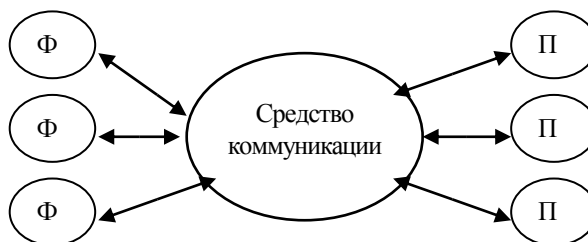


Рис. 1.4. Схема коммуникаций, реализуемых по модели «Многие – многим»

Модель предусматривает широкий диапазон видов коммуникативного взаимодействия: взаимодействие потребителей между собой и со средой (представляют или исследуют коммерчески ориентированное содержание сети); взаимодействие фирм между собой и со средой; опосредованное или прямое (электронная почта) взаимодействие потребителей и фирм друг с другом.

3. Маркетинговые модели коммуникативного воздействия (модели иерархии эффектов). Эти модели рассматривают ряд последовательных состояний коммуниканта по отношению к предмету, относительно которого осуществляется коммуникация (товар, услуга, идея и т.д.), которые коммуникант должен миновать под воздействием маркетинговых коммуникаций, например: осведомленность – понимание – отношение – приверженность. Таким образом, определяется цель коммуникаций на каждом этапе.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – определение рекламных целей для измерения результатов рекламы).

Модель AIDA, разработанная в 20-х годах, предлагала следующие этапы: Attention – внимание; Interest – интерес; Desire – желание; Action – действие. Новая адаптированная иерархическая модель, созданная социологами, включает пять ступеней: осведомленность, интерес, оценка, проба и признание.

Иерархическая модель Лавиджа и Стинера тесно связана с социально-психологической теорией отношений, в соответствии с которой шесть типовых

ступеней представлены в соответствии с тремя компонентами отношения.

Все медиа можно условно разделить на три типа технологий.

Автономные медиа: видеокассеты и оптические диски, программное обеспечение и компьютерные игры. По образцу книг и журналов, аудиogramмы или фильмы (граммпластинки, компакт-диски, аудиокассеты, оптические видеодиски) имеют содержание, которое не отделимо от содержащего, т.е. сигналы записываются на определенные носители. Но в отличие от тех же книг и газет они требуют определенного оборудования для считывания информации: проигрывателей пластинок, магнитофонов, видеомангнитофонов, проигрывателей компакт-дисков, персональных компьютеров. Часто оборудование, которое находится у владельцев «автономных медиа», позволяет пользоваться не только предварительно записанной информацией, но и создавать свои собственные программы.

Телевещательные медиа: программы или службы, доступные пользователям благодаря оборудованию (например, антенне или декодеру), позволяющему получать сигнал из вещательных сетей (наземные вещательные системы, кабельные системы, спутники прямого вещания и др.).

В целом медиа этого класса позволяют пользователям получать программы или иметь доступ к службам весьма различной природы: бесплатные телерадиоканалы, шифрованные и платные телерадиоканалы, конкретные платные видео и аудиопередачи и др. Некоторые среди этих медиа, например, видеотекс или некоторые сетевые (on line) службы, связанные с вещательными компаниями, позволяют обслуживать пользователей в индивидуальном порядке, т.е. каждый смотрит (слушает) то, что его интересует и за что, как правило, ему придется заплатить.

Телекоммуникационные медиа. В данном случае происходит взаимный обмен словами, текстами, графикой, фотографиями или двигающимися изображениями между источником, откуда происходят эти послания, и конечными потребителями. Здесь интерактивность имеет высокий уровень и называется «сильной». Можно сказать, что к третьему классу принадлежит и

такое привычное средство коммуникации, как телефон [22].

Продвижение – любая форма сообщений, используемых организацией для повышения или поддержания известности и благожелательного восприятия каких-либо объектов. Объекты продвижения: товары, услуги, идеи, отдельные личности или сама организация.

Далее кратко рассмотрим основное содержание перечисленных этапов.

Анализ рынка предполагает: анализ макросреды, изучение и прогнозирование покупательского спроса, конкурентный анализ и т.д. При планировании продвижения важнейшим является сегментационный анализ, фактически, это ключевой этап планирования, определяющий ход разработки и распространения сообщения.

При этом следует найти целевую группу, предоставляющую максимальные шансы на успех торгового предложения, определить ее мотивацию и с этой точки зрения проанализировать предмет продвижения для определения наиболее ценных для максимального числа покупателей преимуществ.

Ориентироваться нужно не на всех людей, а только на тех, которые оценят преимущества предложения, будут способны его оплатить и в конечном счете принимают решения о покупке. Для отбора более интересных клиентов используют:

1) ограничение по параметрам: коммерческим (минимальная партия, предоплата), статусу (квалификация), личным;

2) более сильное решение как комплимент интересному клиенту, часто реализуется через заявление о дороговизне: «Продам дачу. Дорого».

Необходимо не только выделить целевой сегмент, но и получить его подробную характеристику с учетом наличия ряда подсегментов - нельзя забывать, что целевой аудитории всегда присуща определенная степень разнородности, которая зачастую диктует необходимость особого подхода к каждому из подсегментов.

Формулирование целей продвижения.

Выделяют экономические (увеличить объем продаж, прибыли) и коммуникативные цели продвижения. В соответствии с рассмотренными моделями коммуникативного воздействия, можно выделить следующие цели продвижения товара:

- обеспечить осведомлённость о марке товара;
- создать позитивное отношение к марке;
- побудить попробовать товар;
- инициировать повторные закупки; сформировать приверженность к марке;
- оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения: целевого рынка;
- типа продукта; этапа жизненного цикла продукта;
- коммуникационной стратегии (проталкивания или протягивания);
- внешних факторов.

Разработка стратегии продвижения – планирование использования различных средств продвижения с учетом их взаимного влияния. Основные средства продвижения (по Ф. Котлеру): реклама; PR; стимулирование сбыта; личные продажи.

В настоящее время дополнительно выделяют и рассматривают и другие средства продвижения: прямой маркетинг, брэндинг, коммуникации через торговую точку и Интернет и др. Составление и распределение сметы расходов.

Перечисленные методы применяются для определения величины общего бюджета на продвижение или на отдельные его средства (табл. 1.1).

I. Простые методы определения величины бюджета:

1) процент от объёма продаж или от валовой прибыли. В качестве базового уровня для исчисления процентов служат данные об объёме продаж в прошлом или прогноз продаж на будущее. Недостатки: не учитывается влияние продвижения на объём сбыта: будут определены слишком высокие расходы на товары, уже хорошо укрепившиеся на рынке, а на

многообещающие новинки – слишком низкие; игнорируется уровень рентабельности товара. Данный метод подлежит модификации, в частности, в следующих случаях: решение изменить долю товара на рынке или необходимость принятия ответных мер на резкие изменения позиции конкурирующих товаров (следует увеличить расходы на продвижение); осведомленность потребителей о товаре очень высока, а его имидж устойчив (расходы на продвижение можно снизить); выведение на рынок нового товара – расходы на продвижение можно рассчитывать по следующей схеме: в первый год они превышают сумму валовой прибыли в два раза; во второй год составляют половину этой суммы; в третий и последующие годы – 30% от суммы валовой прибыли.

Таблица 1.1

Методы формирования бюджета на продвижение

I. Простые методы	II. Методы, основанные на определении функциональной зависимости между сбытом и расходами на продвижение
1. Процент от объёма продаж или от валовой прибыли	1. Эксперимент
2. Всё, что может себе позволить компания	2. Регрессионный анализ
3. Экспертный метод	3. Многоканальное кабельное тестирование
4. Методы конкурентного паритета и определения доли рекламного рынка	4. Метод целей и задач

2) всё, что может себе позволить компания. Из прогнозного объёма продаж вычитают все возможные расходы, кроме расходов на продвижение, все, что остается, используется на цели продвижения. Не учитывается влияние продвижения на объём сбыта;

3) экспертный метод. Отраслевые эксперты определяют бюджет на продвижение. Преимущества этого метода – простота и относительная дешевизна. Основной недостаток – неточность, зависимость результата от субъективных факторов;

4) метод конкурентного паритета и метод определения доли рекламного рынка. Это – установление величины бюджета на уровне бюджетов группы

конкуренентов в расчете на то, что все эти фирмы не могут одновременно оказаться слишком далеко от оптимального бюджета. К тому же резкие отклонения от устоявшихся в отрасли стандартов могут стать поводом к началу «войны» между конкурентами в виде увеличения расходов на продвижение. Недостатки: на самом деле бюджеты конкурентов не обязательно оптимальны; фирма и конкуренты могут находиться в разных ситуациях. Разновидность метода – определение доли рекламного рынка (доля, которую реклама конкретной торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок), в соответствии с долей рынка по объему продаж. В действительности, однако, у лидеров рынка ДРР часто меньше, чем ДР (благодаря экономии расходов за счет масштабов деятельности), а фирмы-новички вынуждены обеспечивать более высокую ДРР по сравнению с ДР, – им это необходимо, чтобы повысить свою ДР.

Рассмотренные методы не учитывают различий в эффективности продвижения.

II. Методы, основанные на определении функциональной зависимости между сбытом и расходами на продвижение.

Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях – управляемое изменение расходов на продвижение по различным направлениям и соотнесение их с изменениями в объемах продаж при исключении влияния посторонних факторов.

Недостатки: высокие затраты, в т.ч. на обеспечение секретности, особенно для новых товаров; отсрочка принятия управленческих решений на время эксперимента: достоверные результаты обеспечивают продолжительные эксперименты, длительность которых часто составляет несколько жизненных циклов изучаемого товара. Но с увеличением продолжительности эксперимента снижается ценность результатов с точки зрения их своевременности для решения текущих проблем фирмы и пригодности (рыночная ситуация может измениться); в ходе эксперимента в одних областях интенсивность воздействия окажется избыточной (повышенные затраты), а в других – недостаточной (убытки);

трудно учесть все факторы, влияющие на результаты эксперимента. Регрессионный анализ. Подход заключается в изучении исторических данных о взаимосвязи между объемами продаж и расходами на продвижение. На основании количественных данных об объёмах продаж, качестве продвижения, расходах на него и прочих переменных факторах маркетинга по фирме и ее конкурентам за прошлые периоды строится регрессионная модель взаимосвязи данных факторов. В нее подставляются те же величины на плановый период, и высчитывается бюджет на продвижение.

Достоинства: метод относительно недорог; если модель адекватна, ее можно использовать и в дальнейшем.

Недостатки: для достоверных результатов требуются данные за длительный период, а они могут быть неточными или неполными (особенно по конкурентам); расчеты могут быть сложными и требовать участия специалистов, особенно сложно вычлнить влияние продвижения предшествующих периодов.

Следующие два метода используются для определения бюджета на рекламу. Многоканальное кабельное тестирование. Многоканальное кабельное тестирование – это вид эксперимента, предполагающий использование специальных устройств для одновременного осуществления моделируемого рекламного воздействия на тестируемых потребителей через их домашний телевизор, а также сбора и обработки информации об их последующем поведении.

Все участники тестирования подразделяются на группы, для каждой из которых устанавливается свой уровень рекламного воздействия (определяющий сумму расходов на рекламу), который позднее сопоставляется с данными о произведённых покупках.

Ход исследования: к домашним телевизорам участников подключается устройство, регистрирующее данные о просмотренных программах и позволяющее во время рекламных пауз заменять один рекламный ролик на другой; участникам вручаются идентификационные карточки, предъявляемые

ими в магазинах для контроля всех совершённых покупок; регистрируются внутрифирменные мероприятия: снижения цен, обустройство витрин и т.д. Это наиболее современный и эффективный метод. Его достоинства: достоверность и точность информации о воздействии на потребителя, включая мероприятия внутри магазинов, количество и продолжительность рекламных контактов; широкая вариабельность и контролируемость экспериментов; целостность процесса сбора данных, которая позволяет рассматривать их как данные из одного источника.

Недостатки: дорогостоящий метод; требует длительного срока сбора данных; необходимые устройства ещё находятся на стадии разработки.

Метод целей и задач. Этот метод используют 2/3 крупных рекламодателей. Его суть в том, что сначала следует сформулировать цель рекламной деятельности, а затем детализировать конкретные задачи, представляющие собой последовательные этапы, необходимые для достижения цели.

Недостаток этого метода – трудность расчета «коэффициентов перехода» с одного этапа на другой.

5. Оценка комплекса продвижения. Комплекс продвижения оценивается с точки зрения экономической и коммуникационной эффективности. Экономическая эффективность определяется соотношением между результатом, полученным от продвижения (объём продаж), и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведенные мероприятия за фиксированный промежуток времени.

$$E = \frac{\Delta P}{C}, \quad (1.1)$$

где ΔP – прирост прибыли в результате продвижения,

C – стоимость проведенных мероприятий.

Коммуникативная (информационная) эффективность позволяет установить, насколько эффективно конкретное мероприятие по продвижению

передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную точку зрения.

При оценке эффективности учитывается ряд параметров, в частности: цель продвижения (цель должна быть реальной, достижимой в определённый срок и определёнными средствами); предмет продвижения (для менее известных товаров и товаров кратковременного пользования характерна большая отзывчивость на увеличение интенсивности продвижения по сравнению с известными товарами и товарами длительного пользования); «Перекрывающие» эффекты различных средств продвижения; временной промежуток между воздействием и реакцией; переходные эффекты продвижения (влияние прошлого периода) (для их оценки учитываются уровни расходов на продвижение за предыдущие периоды); деятельность конкурентов – ее активизация понижает эффективность продвижения, поэтому отсутствие информации о конкурентах может привести к ошибочному мнению, что комплекс продвижения малоэффективен; другие переменные факторы маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политики); макрофакторы.

Таким образом, в рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка.

Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, «25-го кадра», нейролингвистическое программирование (НЛП) и др.

1.3. Основные аспекты разработки рекламной стратегии

Реклама является самостоятельным, многозначным и многокомпонентным институтом и применение к нему исключительно определения «информация» представляет собой упрощенный подход к этому понятию. Во избежание ошибок и разночтений при использовании термина

«реклама» существует необходимость использования уточнений, к какому из вышеперечисленных значений он относится – рекламная информация, рекламная деятельность либо рекламные услуги. Реклама сегодня – это необычный вид коммуникации. И в построении коммуникации между брендом и аудиторией чётко прослеживается тенденция комбинирования коммуникационных каналов для передачи рекламного сообщения. Промо-акции и конкурсы, выставки, интерактивный маркетинг, запуск приложений в социальных сетях – это далеко не весь перечень информационно-коммуникативных каналов современных брендов. А главная ценность современных социально-ответственных брендов – наделение потребителя правом субъектной, статусом активного участника коммуникации бренда с аудиторией. Доверие потребителя к традиционной рекламе значительно подорвано своей монологовостью рекламного сообщения, и отсутствием интерактивности. Сегодняшний потребитель изменился, и теперь важным стало добровольное общение аудитории с самой рекламой, то есть не реклама общается с людьми, а сами люди с рекламой.

Прежде чем приступить к сравнительному анализу разных точек зрения на последовательность стадий разработки рекламной кампании необходимо точно определиться с тем, что именно мы будем подразумевать под данным процессом.

1. С нашей точки зрения планирование рекламной кампании является неотъемлемой частью процесса «разработки и проведения рекламной кампании фирмы», под которым нужно понимать «достижение структурированности, а также внутренней упорядоченности и согласованности, также взаимодействия планирования рекламной кампании, её проведения и оценки результативности рекламной кампании фирмы» [4, с. 18].

2. Под планированием рекламной кампании организации следует понимать «составление ясного плана рекламных мероприятий, связанных одной целью либо целями, имеющего определенный период времени и

распределённого во времени так, чтобы каждое рекламное мероприятие дополняло другое» [5].

Точкой начала для разработки плана рекламной кампании организации должна быть подготовительная исследовательская работа, которая заключается в разработке идеи рекламной кампании организации, в проведении маркетинговых исследований рынка, SWOT либо PEST анализов, или в анализе и оценке эффективности осуществляемых ранее рекламных компаний, в выборе вида рекламной кампании организации, исполнителей и так далее [13, с. 35]. Как известно и во взглядах на стадии планирования рекламной кампании предприятия существуют отличия, которые заключаются в определении их последовательности и функциональном наполнении. Различные подходы к данной проблеме отражены в таблице 1.2 [2].

Таблица 1.2

Точки зрения на последовательность этапов
планирования рекламной кампании

Этапы планирования рекламной кампании		
Голубков Е.П.	Котлер Ф.	Дойль П.
1. Выбор целевой аудитории	1. Выбор целевой аудитории	1. Выбор целевой аудитории
2. Определение целей	2. Определение целей	2. Определение целей
3. Разработка бюджета	3. Разработка бюджета	3. Разработка бюджета (планирование общей суммы расходов и примерной сметы)
4. Выбор средств распространения рекламы	4. Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста	4. Выбор средств и каналов распространения рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия.
5. Разработка идеи рекламного обращения	5. Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.	5. Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, создание макета
6. Формулировка текста		

рекламного обращения	расходов.	видам расходов на рекламную кампанию
7. Выбор каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.		
8. Составление сметы расходов.		

Как видно из таблицы 1.2, Евгений Голубков предложил одну из самых детализированных последовательностей [2, с. 413]. Филип Котлер посчитал, что необходимо объединить:

1) разработку идей рекламного обращения и текста рекламного обращения в группу принятия решений о рекламном обращении;

2) затем выбор средств и каналов распределения рекламы в группу принятия решений об средствах распространения рекламы [5, с. 132].

Стадия определения идеи и формулирования текста рекламного обращения, по мнению Питера Дойля [4, с. 36], может сменяться местами с этапом выбора средств и каналов распределения рекламы.

Это связано с тем, что, к примеру, при выборе средств и каналов распределения рекламы у нас может быть ограничена определенная на третьем этапе объем денежных средств. Получается, что, не каждое рекламное обращение имеет возможность быть распространенным при помощи любого из средств и каналов.

К примеру, если нам доступны всего лишь графические средства распределения рекламы и пресса, как канал распространения, то более целесообразнее разрабатывать идею и формулировать рекламное обращение именно в этом направлении («графическое» объявление). Либо, наоборот, если предприятия не ограничены в ресурсах, тогда, придумав и сделав самое необычное рекламное обращение, можем затем выбрать любое подходящее средство и канал распространения информации [5, с. 480]. Более оптимальным

взглядом на последовательность этапов разработки плана рекламной кампании является взгляд П. Дойля, поскольку он учитывает целесообразный подход к последовательности выбора средств, также каналов распространения и носителей рекламы перед тем как разработать рекламное обращение.

Выбранную последовательность стадий планирования рекламной кампании предприятия, нужно усовершенствовать с точки зрения последовательного параллельного характера этапов разработки рекламной кампании фирмы и предварительной оценки (прогноза) её эффективности, которая заключается в таблице 2 [6, с.723]:

- 1) выборе показателей и методов предназначенной для предварительной, промежуточной и итоговой оценок эффективности рекламной кампании;
- 2) осуществлении предварительной оценки эффективности рекламной кампании фирмы.

Представленная в таблице 1.3 последовательность этапов планирования рекламной кампании не только вбирает рациональный подход к последовательности выбора средств, каналов распространения и носителей рекламы перед разработкой рекламного обращения, но и удачно соотносится с оценкой эффективности рекламной кампании фирмы на этапе её планирования, что, безусловно, позволит вовремя внести необходимые изменения и дополнения в план рекламной кампании фирмы и минимизировать финансовые затраты при максимизации полезного результата.

Таблица 1.3

Процесс планирования рекламной кампании фирмы и предварительной оценки её эффективности

Наименование этапа разработки плана рекламной кампании	Параллельные работы по оценке эффективности рекламной кампании
Выбор целевой аудитории	-
Определение целей	-
Разработка бюджета (общей суммы расходов)	-
Выбор средств, каналов распространения и	

носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления рекламы, силы воздействия	эффективности рекламной кампании фирмы (ключевая фраза «реклама будет услышана и увидена»).
Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, изготовление макета (макетов)	Оценивается эффективность средств, каналов распространения и носителей рекламы, а также самого рекламного сообщения
Составление сметы по рекламным расходам	Возможность альтернативных вариантов затрат
Предварительная оценка (прогноз) эффективности рекламной кампании фирмы: - выбор показателей и методов для оценки, прогноз достижения коммуникативных и экономических целей рекламной кампании	

Успех рекламной компании зависит от многих факторов, основными из которых являются правильно определенная цель, успешность её воплощения в рекламном сообщении, помимо этого и оптимизация размещения рекламных материалов в средствах массовой информации.

Рекламные задачи должны быть согласованы с маркетинговыми задачами фирмы. Как отмечают Дж. Сисорс и Р. Берон, «планирование возникает на месте решаемой маркетинговой проблемы; и средства информации выступают в качестве инструмента, с помощью которого реализуется стратегия маркетинга» [9, с. 28].

Оптимизация размещения рекламы, в средствах массовой информации поддается решению при помощи количественных методик оптимизации в пределах определённых критериев эффективности. Оптимизация размещения осуществляется с помощью технологии медиа-планирования (media planing), результатом которой является образование оптимального по выбранным критериям медиа-плана – документа, в котором представлены календарный план размещения рекламных материалов, все количественные характеристики планируемой рекламной кампании, по которым судят о её эффективности.

Целью рекламы является осуществление успешной коммуникации с целевой аудиторией, в результате которой до аудитории доносится важная для рекламодателя информация, формируется нужный образ продукта (марки, фирмы, человека, партии и т.д.), а также проходит ориентация аудитории на определённые действия (покупка, повторная приобретение, выбор кандидата

и пр.). К. Хопкинс утверждал, что «единственная цель рекламы – продажа товара» [10, с. 34]. Механизм воздействия рекламы на аудиторию определяется сложными психологическими процессами восприятия информации, обработки и её воздействия.

В этой связи выделяют отдельные стадии, которые должен пройти целевой потребитель на пути к конечной цели – покупке товара. Задачи, решаемые на каждом этапе, рассматривают в качестве самостоятельных текущих целей рекламы. При этом эффект рекламы определяется приростом представителей целевой аудитории, действия которых согласуются с целью, поставленной на текущем этапе рекламного воздействия.

При формулировке цели рекламы также нужно помнить, что для достижения успеха рекламной кампании необходим контроль выполнения этих целей. Поэтому цели рекламы должны быть не только чётко сформулированы и достижимы, но и измеримы.

В методике SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-based) цели рекламы формулируются так, чтобы они были определенными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и допускали контроль во времени. Расселом Колеем был разработан метод формулирования цели рекламы DAGMAR, (1961) который позволяет осуществлять контроль результатов рекламы, то есть позволяет контролировать её эффективность [1, с. 136]. Целевая аудитория, к которой адресовано рекламное сообщение, является потенциальным либо реальным потребителем рекламируемого продукта/услуги. Определение целевой аудитории (targeting) – неотъемлемый элемент организации эффективной рекламы, так как медиа предпочтения разных слоев потребителей могут существенно различаться. И в зависимости от выбора какой-либо целевой рекламной аудитории избирается соответствующая стратегия рекламирования (переориентация, информирование, напоминание и т.д.). Если целевая аудитория выбрана неверно, то это значит, что контакт с рекламой будут обладать нецелевые потребители, в результате реклама окажется малоэффективной. Варианты

определения рекламного бюджета внушительно многочисленны:

- а) остаточный метод;
- б) метод доли (процента) от оборота или прибыли;
- г) метод конкурентного паритета;
- д) методы целей и задач.

При выборе того или иного метода нужно помнить, также что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег: «...есть минимальные уровни рекламных расходов, ниже которых реклама практически не имеет воздействия на уровень продаж». Более эффективным (и ресурсоемким) методом установления рекламного бюджета является метод целей и задач, в соответствии которому бюджет должен быть таковым, чтобы обеспечить интенсивность рекламных контактов, достаточную для достижения заданных целей. Рекламный бюджет устанавливается также в процессе оптимизации размещения рекламы, которая осуществляется с помощью программ по медиа планированию. В таком случае рекламный бюджет – это минимальные затраты, позволяющие достичь до запланированного уровня охвата аудитории (доли рекламного голоса или другого параметра эффективности) [11, с. 43].

Средства рекламы выбирают в следующей последовательности. Сначала определяют типы СМИ в соответствии с их способностью эффективно донести конкретное рекламное сообщение до аудитории. Для этого нужно сформулировать требования к средствам рекламы исходя из поставленной рекламной задачи (возможность осуществить визуальный либо вербальный контакт, возможность обеспечить нужный уровень частоты предъявления рекламы, нужную скорость обработки информации и т.д.). После выбора типов медиа, затем нужно произвести более детальный отбор СМИ по объективным, количественным критериям, анализируя такие характеристики средств массовой информации, как рейтинги, также стоимости пункта рейтинга (CPP), а также индексы соответствия, S-индексы и некоторые другие [11, с. 47].

Схема рекламных циклов задаёт изменение рекламной активности во времени. Выбор той или иной схемы зависит от специфики потребления товара, целей рекламы и других факторов. Основными схемами размещения рекламы являются непрерывное, импульсное и периодическое размещение. Непрерывное размещение подразумевает постоянное присутствие рекламы в информационном пространстве в течение длительного времени и используется для вывода на рынок нового товара, для рекламы товаров повседневного спроса. Поскольку непрерывное размещение значительно требует больших затрат, применяют также другие схемы, к примеру, периодическое, пульсирующее, и импульсное размещение.

Итак, при периодическом размещении данные периоды рекламного воздействия чередуются с периодами тишины. Импульсное размещение - является однопериодическое размещение, которое применяется в основном для вывода совсем новой марки, рекламы сезонных товаров, или рекламы каких-либо разовых акций (к примеру распродажи, праздничная реклама и т.п.). Приведём некоторые конкретные схемы размещения рекламы.

А. Для рекламы продукции повседневного спроса с коротким циклом покупки (день, неделя) оптимальна схема размещения, также с широким охватом аудитории и некоторым периодом рекламы, равным периоду покупки этого товара.

Б. Для товаров с большим циклом покупки (несколько лет) и коротким временем принятия решения по покупке целесообразна неизменная схема размещения рекламы малой интенсивности вместе со смещающимся фокусом рекламного воздействия на аудиторию.

Г. Для рекламы сезонных товаров используют импульсную или 2–3-периодическую схему размещения на стадии увеличения спроса.

Д. Для рекламы новых товаров используется периодическая схема, в которой период рекламы может и увеличиваться, и уменьшаться с течением времени в зависимости от типа продукции и специфики целевой аудитории.

Применение перечисленных схем размещения позволяет сэкономить

рекламный бюджет без снижения нужной эффективности рекламного воздействия, это то что достигается благодаря согласованию и особенностей потребления товара с распределением рекламной активности во времени. Меняя длительность периода молчания между и рекламными флайтами, и регулируют величину результирующей интенсивности рекламного воздействия. Методы оптимизации периода рекламы в зависимости от степени ее интенсивности рассмотрены в работах [12, с. 89].

Критерии эффективности рекламы формулируются в терминах основных количественных характеристик рекламы. И их объединяют в две группы.

1. Максимизация одного из нескольких количественных показателей рекламы (части рекламного голоса, результативного охвата аудитории, средней частоты контактов и др.) при заданном рекламном бюджете.

2. Минимизация рекламного бюджета, требуемого на достижения планируемого уровня одного из нескольких количественных показателей рекламы (части рекламного голоса, результативного охвата аудитории, средней частоты контактов, прогнозируемого уровня продаж и др.).

Первая группа критериев эффективности используется в том случае, если величина рекламного бюджета известна до размещения рекламы. Вторая группа критериев применяется в том случае, если даётся задача достичь намеченный уровень интенсивности рекламного воздействия, к примеру, охватить 60% аудитории с интенсивностью не менее пяти контактов со СМИ [8, с. 43].

В настоящее время все более часто применяется планирование по эффективному охвату и планирование согласно теории Resency. Планирование по эффективному охвату образовано на использовании концепции эффективной частоты контактов, которая существенно была развита в исследованиях А. Ахэнбаума, М. Дж. Неплэса и др. [1, с. 88]. Эта концепция основана на гипотезе, что цель рекламы может быть достигнута при определенной интенсивности воздействия, критерием которой служит среднее число (частота) контактов с рекламой. К настоящему времени имеется

несколько методик оценки уровня эффективной частоты контактов. Широко известен уровень минимальной эффективной частоты «3+» [3, с. 56].

Джозеф Остроу предложил метод вычисления минимальной эффективной частоты исходя из учёта различных факторов, воздействующих на эффективность влияния рекламы: устанавливается основной уровень эффективной частоты, равный трём контактам, и затем в зависимости от присутствия факторов, оказывающих воздействие на эффективность рекламы, и к базовому уровню добавляются или вычитаются корректирующие пункты. Одним из наиболее удачных обобщений метода Джозефа Остроу является метод Роситера-Перси, в котором основной уровень эффективной частоты принята равным 1, корректирующие пункты – это числа, кратные.

1. Существование минимальной эффективной частоты контакта приводит к тому, что не все охваченные рекламой потребители подвержены влиянию рекламы. Для того чтобы человек смог считаться частью охваченной рекламой аудитории, количество его контактов с рекламой должно быть не меньше уровня эффективной частоты. Соответственная часть аудитории будет представлять из себя эффективный охват (Effective Reach) аудитории.

Вероятны следующие критерии оптимизации размещения рекламы по эффективному охвату: это максимизация эффективного охвата учитывая при заданном бюджете; это минимизация бюджета при заданном уровне эффективного охвата.

Все методы планирования по эффективной частоте и эффективному охвату широко используются на практике ведущими рекламными агентствами. Однако, несмотря на свою популярность, метод эффективной частоты имеет альтернативный вариант в лице теории Recency. И с точки зрения теории эффективной частоты реклама является средством обучения, а с точки зрения теории Recency – средством напоминания. Это теория разработана на основании анализа влияния рекламы на продажи в краткосрочной перспективе по данным сотен рекламных кампаний (Дж. Джонс, Э. Эфрон и др., 1990-е гг.) [3, с. 58].

Главное положение теории заключается в том, что реклама является эффективной, если обеспечен с рекламой один контакт непосредственно перед покупкой, поскольку по данным, полученным Дж. Джонсом для продукции регулярного потребления (Fast Moving Consumer Goods, FMCG), самый большой эффект на продажи оказывает совсем первый (новый) контакт перед приобретением товара. И поэтому данную теорию все называют «теорией единственного контакта», «теорией своевременности», «теорией новизны» (Recency Theory). Поскольку покупки совершаются постоянно и (в большинстве случаев еженедельно). Эффективность рекламы зависит от многих факторов, поэтому оценивать её весьма непросто. И общая схема анализа эффективности рекламы представляется следующим образом.

Перед проведением рекламной кампании в соответствии с определённой методикой замеряется уровень такого показателя, по величине которого определяют об эффективности рекламы: уровень узнаваемости, припоминания, лояльности, продаж и т.д. Затем полученные в результате измерений данные показатели сравниваются между собой, и в результате чего определяются, достигнута ли поставленная цель или нет. При этом проводится мониторинг рекламы, целью которого – выяснить, была ли рекламная кампания проведена так, как она планировалась, либо были какие-то отклонения от намеченного плана, в последствии которые могли и привести к тому, что определенные цели не были совсем достигнуты. Обширный материал, относящийся к теме анализа эффективности рекламы, приведен в трудах [7, с.45]. Таким образом, знание и использование методик медиа планирования способствуют повышению эффективности рекламного воздействия на потребительское поведение. Оптимизация размещения рекламы, которое проводится после решения определенных задач стратегического и тактического планирования, значительно позволяет минимизировать рекламный бюджет в рамках выбранного критерия эффективности, а также повысить эффективность рекламы. Это и является основной задачей медиа планирования в узком смысле.

2. Анализ рекламной деятельности ООО «ЛИБЕРТИ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика

Компания ООО «ЛИБЕРТИ» зарегистрирована 31 октября 2012 года, регистратор – Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду. Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «ЛИБЕРТИ». Компания находится по адресу: 308019, Белгородская область, город Белгород, проспект Б. Хмельницкого, дом 56, офис 14.

Телефон: +79606227789.

Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 3123323381.

В организации действует упрощенная система налогообложения.

ООО «ЛИБЕРТИ» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. ООО «ЛИБЕРТИ» действует на основании Устава (Приложение 1).

Основными видами деятельности ООО «ЛИБЕРТИ» по Уставу являются: деятельность ресторанов и кафе; поставка продукции общественного питания; розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия; прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах; деятельность гостиниц; рекламная деятельность; маркетинговые исследования; предоставление различных видов услуг; оптовая торговля и др.

Общество соблюдает применяемое законодательство, правильно и своевременно производит платежи в бюджет и внебюджетные фонды, соблюдает правила ведения бухгалтерского учета и порядок и сроки представления государственной статистической отчетности. Ресторан – организация общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга. ООО «ЛИБЕРТИ» имеет один торговый зал на 70

посадочных мест. Ресторан специализируется в основном на производстве мясных и рыбных блюд, а также производит большое количество холодных, горячих, первых блюд и десертов.

Контингент посетителей – это в основном постоянные клиенты, а также люди, которые относят себя к среднему классу. Поэтому ценовая политика ориентирована на средний класс.

Основные задачи ООО «ЛИБЕРТИ» делать все возможное, чтобы доставить удовольствие гостям, повышать уровень персонала, перевыполнять задачи, поставленные инвесторами. Главная задача – делать все, чтобы гость получил от еды удовольствие, и чтобы у клиента появлялось желание возвращаться в ресторан снова.

ООО «ЛИБЕРТИ» имеет линейно-функциональную структуру управления (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Линейно-функциональная структура управления ООО «ЛИБЕРТИ»

Данная ОСУ (операционная система управления) характеризуется производительностью аппарата управления, адаптивностью системы управления, оперативностью принятия решений, что в свою очередь говорит об эффективности данной ОСУ. Однако данный вид структуры имеет свои недостатки: каждое звено заинтересовано в достижении своей узкой цели, а не общей цели фирмы; отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на

горизонтальном уровне между производственными подразделениями; чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали; аккумуляция на верхнем уровне полномочий по решению наряду со стратегическими множества оперативных задач (как следствие вертикальных связей «руководитель – подчинённый»).

Директор несет ответственность за ООО «ЛИБЕРТИ» и результаты всей торгово-производственной деятельности, контролирует выполнение плана показателей коммерческо-хозяйственно-финансовой деятельности ресторана. Директор так же отвечает за культуру обслуживания посетителей, качество выпускаемой продукции, состояние учета и контроля.

Положение ООО «ЛИБЕРТИ» можно охарактеризовать, тенденцией его развития для этого необходимо проанализировать данные организации за 3 года. Анализ проводится на основании бухгалтерского баланса за 2014-2016 гг. (Приложение 2-3) и бухгалтерского отчета о финансовых результатах за 2014-2016 гг. (Приложение 4-5). В процессе хозяйственной деятельности организация ООО «ЛИБЕРТИ» пользуется собственными основными средствами, что оказывает осуществление капитальных вложений.

Выручка от реализации товара (в действующих ценах) из года в год возрастает. С 2015 года по сравнению с 2014 г. она возросла на 4896 тыс. руб., а с 2016 г. по сравнению с 2015 – на 3791 тыс. руб. Выручка от реализации товара является важным фактором формирования денежных накоплений предприятия.

Себестоимость представляет собой суммарные затраты на производство и реализацию товара (продукции). Себестоимость проданных товаров в ООО «ЛИБЕРТИ» возрастает. В период с 2015 г. по 2016г. она увеличилась на 3015 тыс. руб. Прибыль от продаж в ООО «ЛИБЕРТИ» с 2014 по 2015 гг. увеличилась на 221 тыс. руб., а вот в 2016г. наоборот наблюдается снижение до 653 тыс. руб. Прибыль от продаж характеризует эффективность основной деятельности организации и определяется как разница между валовой прибылью, коммерческими расходами и управленческими расходами.

Динамика основных экономических показателей ООО «ЛИБЕРТИ»
за 2014 – 2016 гг. (тыс. руб.)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение (+;-)		Темп роста, % (+;-)	
				2015г./2014г.	2016г./2015г.	2015г./2014г.	2016г./2015г.
Выручка	20646	25542	29333	4896	3791	123,7	114,8
Себестоимость	19532	23859	26874	4327	3015	122,2	112,6
Валовая прибыль	1114	1683	2459	569	776	151	146,1
Прибыль (убыток) от продаж	575	796	653	221	-143	138,4	-82
Чистая прибыль (убыток)	412	114	415	-298	301	-27,7	364,1
Среднегодовая стоимость основных средств тыс./руб.	1321	1681	2060	360	379	127,3	123
Среднегодовая стоимость оборотных средств тыс./руб.	2518,5	4635,5	9063,5	2120	4428	184,1	195,6

Чистая прибыль предприятия, остающаяся в ее распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет ООО «ЛИБЕРТИ» в период с 2016г. по с 2015 г. увеличилась на 301 тыс. руб. Среднегодовая стоимость основных фондов в период с 2016 года по сравнению с 2015 годом увеличилась на 379 тыс. руб.

В качестве дополнительных услуг «ЛИБЕРТИ» предлагает своим гостям:

- проведение банкетов и корпоративных вечеринок;
- доставку обедов в офис при заключении договора;
- вызов такси по заказу клиентов;
- продажа цветов, сувениров;
- предварительный заказ блюд на вынос по телефону.
- постоянным посетителям выдается скидочная карта.

В основу деятельности ресторан положено единство трех целей, достижение и успешное достижение которых является гарантом устойчивого

получения прибыли ООО «ЛИБЕРТИ»: качественный уровень обслуживания; в будущем стать одним из лучших ресторанов города; приложить усилия для поддержания и укрепления здоровья, удовлетворенности трудом и финансовым благосостоянием своих сотрудников.

Для успешного функционирования любой организации большое значение имеет ее кадровый потенциал, т.к. качественные и количественные характеристики персонала определяют возможность роста производства, качество предоставляемых услуг.

Анализ состава персонала позволит выявить характеристики персонала, поможет разработать рекомендации по совершенствованию его деятельности. Для анализа кадрового состава ресторана нам необходимо рассмотреть штатную численность ООО «ЛИБЕРТИ».

Большинство сотрудников ООО «ЛИБЕРТИ» имеют высшее образование причем уровень образованности персонала растет с каждым годом.

Среднесписочная численность работников за рассматриваемый период не изменилась, и равна 18 человек. В состав численности работников входят: 1 директор, 1 бухгалтер, 1 управляющий, 2 администратора; 5 официантов; 2 бармена, 1 шеф-повар, 3 повара, 2 уборщицы (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Анализ состава персонала ООО «ЛИБЕРТИ»

Должность	Количество человек, шт.	Образование	Стаж, лет
Директор	1	Высшее	10
Бухгалтер	1	Высшее	5
Управляющий	1	Высшее	7
Администратор	2	Высшее	6
Шеф-повар	1	Высшее	8
Повара	2	Высшее	4
Официант	5	Высшее, средне-специальное	3
Бармен	2	Высшее	2
Повар	3	средне-специальное	6
Уборщица	2	средне-специальное	1

Рассмотрим качественный состав трудовых ресурсов ООО «ЛИБЕРТИ», то есть, распределение работающих по возрасту, по уровню образования и по стажу работы.

В таблице 2.3 представлены данные, характеризующие возрастную структуру персонала.

Таблица 2.3

Возрастная структура персонала ООО «ЛИБЕРТИ»

Группы работников по возрасту, лет	Численность работников за 2014 год, чел.	Численность работников за 2015 год, чел.	Численность работников за 2016 год, чел.
До 20	2	2	1
От 20 до 30	7	7	7
От 30 до 40	5	7	9
От 40 до 50	4	2	3
Итого	18	18	20

Из данных, представленных в таблице 2.3, видно, что основной возраст работников ООО «ЛИБЕРТИ» составляет от 20 до 30 лет, на втором месте от 30 до 40, на третьем и четвертом месте до 20 и от 40 до 50 лет.

Важнейшей составляющей кадрового потенциала любого предприятия является наличие у персонала опыта работы. В таблице 2.4 представлено распределение персонала ООО «ЛИБЕРТИ» по стажу работы.

На основании представленных данных можно сделать вывод, что основная масса работников – это люди, отработавшие на предприятии от 5 до 7 лет. В целом, стаж работы большей части персонала свидетельствует о высоком потенциале предприятия.

Таблица 2.4

Структура персонала ООО «ЛИБЕРТИ» по стажу работы

Группы работников по стажу, лет	Численность работников за 2014 год, чел	Численность работников за 2015 год, чел	Численность работников за 2016 год, чел
До 1 года	3	2	3
От 1 до 3	7	8	7
От 5 до 7	8	8	10
Итого	18	18	20

Заработная плата работникам ООО «ЛИБЕРТИ» начисляется в виде оклада за фактически отработанное время (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Заработная плата работникам ООО «ЛИБЕРТИ» за 2016 г.

Должность	Количество человек	Оклад в мес., руб.	График работы
Бармен	2	8 000	7 дней через 7 дней, 11 часов
Бухгалтер	1	10 000	5 дней в неделю по 8 часов
Директор	1	20 000	5 дней в неделю по 8 часов
Заведующий производством	2	15 000	7 дней через 7 дней по 11 часов
Метрдотель, старший зала	2	10 000	7 дней через 7 дней по 11 часов
Официант	4	7 000	7 дней через 7 дней по 2 человека, 11 часов в сутки
Охранник	2	10 000	2 дня через 2 дня, 11 часов
Повар	4	12 000	3 дня через 3 дня по 2 человека, 11 часов в сутки
Младший обслуживающий персонал	2	6 000	3 дня через 3 дня по 2 человека, 11 часов

Существуют также премии и вознаграждения, такие как:

- 1) премия за производственные результаты;
- 2) единовременное поощрение за выполнение особо важных производственных заданий;
- 3) премия за улучшение конечных результатов хозяйственной деятельности;
- 4) единовременное поощрение работников к юбилейным датам;
- 5) единовременное вознаграждение за выслугу лет;
- 6) вознаграждение за непрерывный стаж работы;
- 7) вознаграждение по итогам года.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ресторан имеет устойчивость финансово-хозяйственной деятельности, обладает высококвалифицированным персоналом, и в целом имеет положительную динамику развития. ООО «ЛИБЕРТИ» – это ресторан домашней кухни, который включает в себя широкий ассортимент различных блюд в том числе и японскую кухню. Система обслуживания клиентов в ООО «ЛИБЕРТИ» обеспечивает оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания, а также удовлетворение требований клиентов. Меню ресторана обновляется каждый сезон.

2.2. Характеристика услуг и организации обслуживания

Основными услугами ООО «ЛИБЕРТИ» являются услуги, питания, обслуживания и организации досуга.

В ООО «ЛИБЕРТИ» осуществляется услуга по приготовлению блюд, производству кулинарной продукции, реализации и организации потребления блюд из различных видов сырья, а также покупных товаров и вино водочных изделий, оказываемая квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта в сочетании с организацией досуга.

Услуги по организации потребления продукции и обслуживания ООО «ЛИБЕРТИ» включают:

- организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов;
- организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний.

Услуги по организации досуга в ООО «ЛИБЕРТИ» включают:

- организацию музыкального обслуживания;
- организацию проведения концертов, программ, варьете и видеопрограмм.

Прочие услуги ООО «ЛИБЕРТИ» включают:

- услугу официанта по обслуживанию на дому;
- бронирование мест в зале предприятия;
- организацию бизнес – ланчей;
- упаковку блюд и изделий, оставшихся после обслуживания клиентов;
- предоставление потребителям телефонной связи на предприятии;
- вызов такси по заказу потребителя;
- парковку личных автомобилей посетителей и организованную стоянку у предприятия.

Услуги, предоставляемые в ресторане ООО «ЛИБЕРТИ», обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей и отвечают требованиям ГОСТ Р

50674 «Услуги общественного питания. Общие требования».

Визитная карточка ресторана – высокое качество блюд, демократичные цены и внимание к каждому гостю. Ресторан открыт с 9 до 23 часов. В меню ресторана более 100 блюд японской кухни, приготовленных по собственным рецептам. Любое из них можно взять с собой. Специально для маленьких гостей организованы детские игровые комнаты.

В ООО «ЛИБЕРТИ» приняты высокие стандарты качества. Эти стандарты строжайшим образом соблюдаются от закупки сырья до подачи блюд на раздаче гостю.

Закупка продуктов ООО «ЛИБЕРТИ» осуществляется только у поставщиков, хорошо зарекомендовавших себя на рынке и обладающих всей необходимой разрешительной документацией.

В ресторане огромное внимание уделяется безопасности питания и качеству при приготовлении блюд. Меню обновляется каждый сезон, но качество блюд остается неизменным. Новинками становятся только лучшие блюда, прошедшие отбор.

В кафе предлагаются разнообразные виды меню: со свободным выбором блюд, бизнес – ланч, банкетные меню, в которых представлены блюда мексиканской и латиноамериканской кухонь.

Меню кафе имеет эмблему предприятия и отпечатано типографским способом на русском и английском языках. Ассортимент продукции состоит из оригинальных блюд, а также широкого выбора фруктов, алкогольных напитков, фруктовых и минеральных вод.

Интерьер ООО «ЛИБЕРТИ» выполнен японском стиле.

В малом зале ресторана хорошо устраивать небольшие праздники для теплой компании. VIP - комната ресторана – идеальное место для желающих уединиться от шума и повседневной суеты.

Постоянные гости любят бар ресторана за его оранжевое настроение и возможность просмотреть долгожданный спортивный матч на большом экране.

В качестве дополнительных услуг кафе предлагают своим гостям:

проведение банкетов и корпоративных вечеринок; организацию детских праздников с клоунами, праздничным угощением и подарками; доставку обедов в офис при заключении договора; предварительный заказ блюд на вынос по телефону. Основой любого ресторана или кафе является его кухня. Пусть посетители (а это, в основном, туристы), посещая заведение, даже и не подозревают, как выглядит место, где готовятся их любимые изысканные блюда, но они сразу интуитивно чувствуют качество оборудования.

При покупке оборудование ООО «ЛИБЕРТИ» предоставляет для работы своему персоналу не просто очередную мебель из нержавеющей стали и современное оборудование, а еще и вызывает вдохновение для создания настоящих кулинарных шедевров.

Выбор кухонного оборудования осуществляется руководством ресторана с особенной тщательностью, внимательностью и аккуратностью. Профессиональное оборудование для ресторанов, особенно такого уровня как ООО «ЛИБЕРТИ» – это оборудование с отличным качеством и высочайшей производительностью. В ООО «ЛИБЕРТИ» на оборудовании предпочитают не экономить, ведь именно работая на нем, персонал будет удовлетворять всевозможные пожелания вкусового характера гостей ресторана.

Ассортимент вырабатываемой продукции представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Товарный ассортимент ресторана «ЛИБЕРТИ»

Название ассортимента	Количество
Холодные закуски, салаты	в ассортименте
Горячие закуски	в ассортименте
Первые горячие блюда	в ассортименте
Вторые горячие блюда	в ассортименте
Горячие напитки	в ассортименте
Десерты	в ассортименте
Охлажденные напитки	в ассортименте
Пиво в розлив	в ассортименте
Вино-водочные изделия в розлив	в ассортименте
Мороженое с дополнителями	в ассортименте
Табачные изделия	в ассортименте

Меню ресторана представлено в приложении 6.

Система обслуживания клиентов в ООО «ЛИБЕРТИ» организуется таким образом, чтобы обеспечить оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания и удовлетворение требований клиентов в соответствии с законодательством и стандартами Российской Федерации.

Организацией обслуживания клиентов ООО «ЛИБЕРТИ» занимаются официанты, бармены и администраторы, на них возлагаются следующие функции:

- организация клиентского обслуживания;
- прием, обработка и выполнение заказов;
- работа с жалобами;
- изучение потребностей и мониторинг степени удовлетворенности клиентов;
- маркетинг услуг;
- сбор и предоставление руководству отчетов по взаимодействию с клиентами и предложений по улучшению качества обслуживания.

Для оптимальной организации взаимодействия с клиентами официантами используется единое программное обеспечение с возможностью выхода в единую информационную базу, в которой хранится вся информация об ассортименте продукции, ценах, наличии.

ООО «ЛИБЕРТИ» предоставляет клиентам возможность свободного выбора любого официанта в зависимости от предпочтений клиента. Для создания и поддержания системы обслуживания клиентов ООО «ЛИБЕРТИ» обеспечивает наличие: квалифицированных специалистов, ответственных за взаимодействие с клиентами и организацию клиентского обслуживания; помещений для приема клиентов; качественной продукции.

Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется следующими параметрами:

- единообразие требований к качеству предоставления услуг, соблюдение установленных сроков по всем процедурам взаимодействия;
- индивидуальный подход к клиентам;

– минимизация времени клиента, затраченного на получение заказа; оперативность реагирования на жалобы и устранения выявленных недостатков в работе с клиентами.

Качественный анализ перспектив предприятия проводится с целью выяснения вышеназванных сторон его деятельности, открывающихся перед ним возможностей и надвигающихся угроз. Для выявления сильных и слабых сторон предприятия необходимо провести SWOT – анализ исследуемого предприятия. Данные исследования представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

SWOT – анализ ООО «ЛИБЕРТИ»

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	Качественная продукция; организация самостоятельного производства хлебобулочных и кулинарных изделий; меню из трёх кухонь (русская, украинская, европейская).	Отсутствие надлежащего профессионального оборудования
Кадры	Возможность карьерного роста; оптимальное распределение обязанностей; высококвалифицированные повара итальянской кухни.	Отсутствие стимулов к повышению производительности; низкий уровень мотивации труда; низкий уровень культуры и этики
Маркетинг	Эффективная система сбыта готовой продукции.	Недостаточные маркетинговые исследования; низкие маркетинговые навыки у персонала; слабая рекламная кампания
Организация	Отлаженное партнерство с поставщиками.	Отсутствие отделов, занимающихся инновационной деятельностью; отсутствие новых стратегий поведения предприятия.
Финансы	Соответствие производства и сбыта; предприятие остается финансово независимым; достаточно быстрая оборачиваемость средств.	Отсутствие целенаправленного распределения ресурсов.
Предоставляемые услуги	Обширный спектр услуг; достаточная конкурентоспособность.	Отсутствие.

Сила и слабость предприятия должны оцениваться в его противостоянии конкурентам. Анализ помогает развивать понимание тех обстоятельств, в

которых действует предприятие. Этот метод помогает сбалансировать свои внутренние сильные и слабые стороны с теми благоприятными возможностями и факторами угрозы, с которыми придется столкнуться предприятию. Данный анализ помогает определить не только возможности предприятия, но и все доступные преимущества перед конкурентами.

Исходя из данного анализа видно, что слабыми сторонами предприятия являются отсутствие стимула, мотивации, культуры и обучения кадров, поспешное распределение ресурсов, слабая рекламная кампания, но рационально используя имеющиеся у предприятия возможности, всего этого можно избежать.

Основными направлениями развития предприятия и ликвидации его слабых сторон являются: модернизация рекламной кампании; уменьшение вредных выбросов и улучшение условий труда; целенаправленное распределение ресурсов.

Таким образом, применение всех перечисленных видов рекламы в ресторане даст положительные результаты, привлекает большое количество посетителей, создает им дополнительные удобства и условия, что, в конечном счете, повышает культуру обслуживания. Тем не менее, рекламная кампания имеет некоторые недостатки, которые необходимо откорректировать.

2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности

Эксперты отмечают, что ресторанный сектор – наиболее проблемный с точки зрения собственного продвижения. Рестораторы по традиции полагаются на собственные силы и повторяют одни и те же ошибки. Результат – не один рекламный бюджет, выброшенный на ветер.

ООО «ЛИБЕРТИ» на рекламу использует метод расчета от наличных средств, руководствуясь так называемым «потолочным» правилом: они выделяют на рекламу ресторанной продукции и услуг такую сумму, какую, по их мнению, могут себе позволить.

Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются

текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. К сожалению, такой метод расчета совершенно игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта. Из всех статей расходов предприятия затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении предприятием успеха (особенно в период праздников, торжеств). Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг. Рекламой и поддержкой сбыта на ООО «ЛИБЕРТИ» занимается менеджер-управляющий ресторана.

Реклама о предлагаемых товарах и услугах реализуется в виде объявлений в местных газетах («Белгородская правда», «Визит к Вам»). Объявления выходят редко. Специально рекламная кампания в ресторане не планируется. Телерекламу ООО «ЛИБЕРТИ» осуществляет очень редко (1-2 раза в год), считая ее дорогой. Реклама размещается на 38 телевизионном канале (местное телевидение) в виде бегущей строки. Радиореклама по местной радиостанции транслируется несколько чаще. ООО «ЛИБЕРТИ» имеет свой Интернет-сайт (restoranzvenig.narod.ru), который работает неэффективно, являясь, по сути, лишь «вывеской» ресторана, информируя лишь о меню и его адресе. Для изучения клиентов ООО «ЛИБЕРТИ» консалтинговым агентством «Ресурс» было проведено интервьюирование респондентов. Были получены результаты, которые приведены в таблице 2.8.

Таблица 2.8.

Предпочтительность услуг ресторана «ЛИБЕРТИ» за 2016г.

Показатель	Были знакомы с ООО «ЛИБЕРТИ» до обращения	Не были знакомы с ООО «ЛИБЕРТИ» до обращения	Обращались более 1 раза	Еще раз планируют посетить ООО «ЛИБЕРТИ»
Клиентов (%)	28 (70%)	12 (30%)	32 (80%)	16 (40%)

По уровню предпочтительности услуг ресторана опрошено 40 клиентов, посетивших ООО «ЛИБЕРТИ» в 2016 г.

Как видно из таблицы 2.8 «Были знакомы с рестораном «ЛИБЕРТИ» до обращения всего 28 человек из опрошенных или 70%, а вот «Не были знакомы с рестораном» 12 человек из опрошенных или 30%. Среди опрошенных можно выделить и таких посетителей, которые «Были знакомы с рестораном, и обращались более 1 раза» - 32 человека (80%), а также есть посетители, которые планируют «Еще раз посетить ресторан» – 16 человек или 40%.

На рисунке 2.2 представлены результаты отражающие отношение потребителей к качеству предоставляемых услуг в ООО «ЛИБЕРТИ».

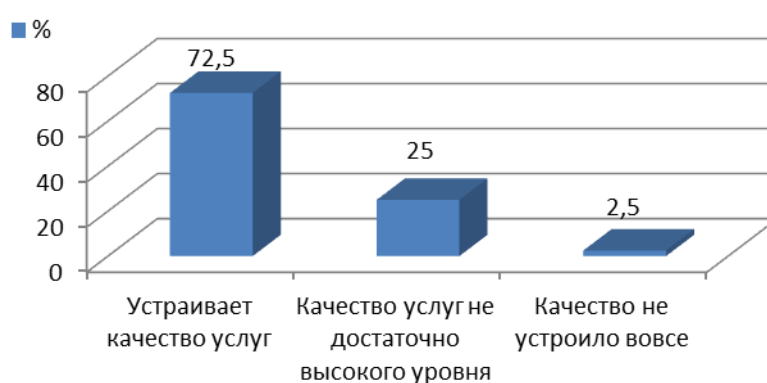


Рис. 2.2. Отношение потребителей к качеству работы ООО «ЛИБЕРТИ»

Далее было проведено изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучена степень осведомленности о фирме и ее услугах по результатам рекламной деятельности за 2016 г. методом телефонного опроса. Исследование по заказу ООО «ЛИБЕРТИ» так же проводила консалтинговая фирма «Ресурс». В таблице 2.9 представлена структура информационных источников ООО «ЛИБЕРТИ».

Таблица 2.9

Структура информационных источников о ООО «ЛИБЕРТИ»

Источник	Статьи в печатных изданиях	Из рекламных проспектов	Сайт в Интернете	По рекомендации
Откуда потребители узнали о ООО «ЛИБЕРТИ»	2%	87%	4%	7%

Итак, как показал проведенный анализ, основными информационными

источниками о ООО «ЛИБЕРТИ» являются следующие: рекламные проспекты 87%; по рекомендации 7%; Интернет 4%; статьи в печатных изданиях 2%.

Основные виды средств распространения рекламы, знакомые посетителям ООО «ЛИБЕРТИ», показаны на рисунке 2.3.

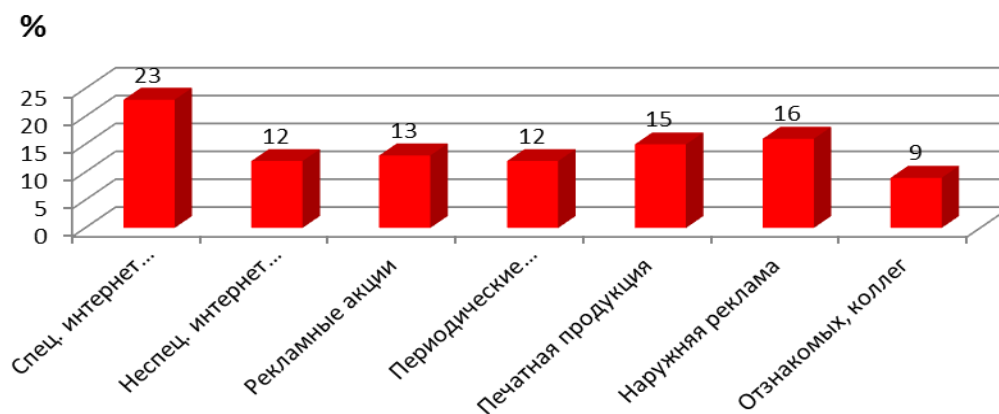


Рис. 2.3. Оценка потребителями ООО «ЛИБЕРТИ» средств распространения рекламы

Как показывает рисунок, все более популярным средством рекламы становятся Интернет сайты. 12% респондентов знакомятся и выбирают ресторан или гостиницу на неспециализированных сайтах, а 23% - на специализированных информационных сайтах. Это объясняется мощными ресурсами Интернет, а также все возрастающим числом пользователей сети.

Всего 9% распространения рекламы посредством знакомых и родственников подтверждает тот факт, что люди, выбирающие место для проведения отдыха, в большей степени ориентируются на представление и имидж ресторана, что и должно лежать в основе рекламной компании ресторана «ЛИБЕРТИ».

Отметим важный момент: формированию привлекательного образа ООО «ЛИБЕРТИ» в глазах общественности, т.е. public relations, не уделяется должное внимание.

Следует отметить, что ООО «ЛИБЕРТИ» недостаточно использует Интернет ресурсы в рекламных целях, притом, что использование Интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить рекламные

затраты.

Целесообразно увеличить долю рекламы в Интернете. Размещение рекламы в Интернете обходится гораздо дешевле, причем периодичность журнала – ежемесячно тираж 150 000 экземпляров, а в сети – ежедневно более 25 млн. показов рекламных баннеров (картинок размером 468x60 мм), на различных сайтах.

Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернет: отношение количества кликов на баннер к числу его показов.

И, наконец, поскольку большинство респондентов узнают о ресторанах, гостиницах и их услугах посредством глобальной сети Интернет, имеет смысл увеличить расходы именно на интерактивную рекламу.

Был проведен опрос клиентов ООО «ЛИБЕРТИ» об эффективности рекламной кампании ресторана, которая проводилась в конце лета 2016 года. Показаны на рисунке 2.4. Из приведенных данных следует, что рекламная кампания была не достаточно эффективной. Итак, отметим, что рекламная деятельность ресторана имеет хаотичный характер.

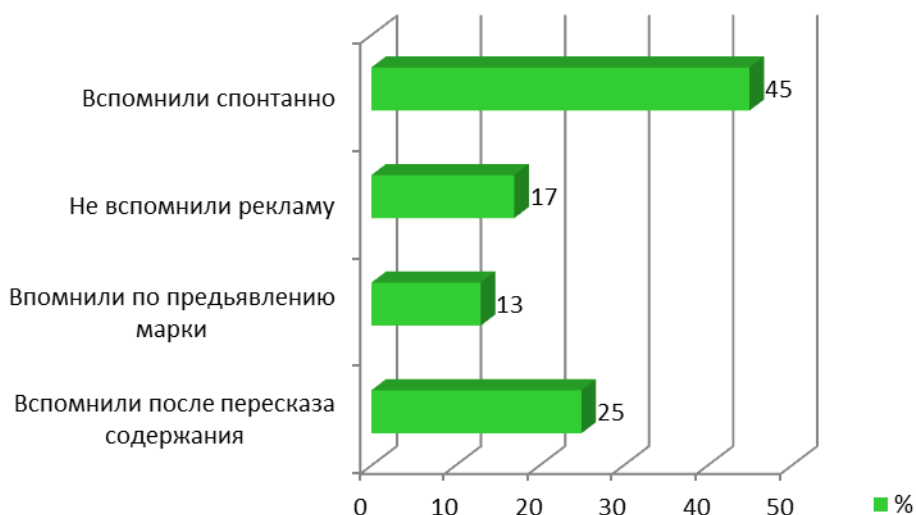


Рис. 2.4. Исследование эффективности рекламных мероприятий ООО «ЛИБЕРТИ»

Можно отметить, что ООО «ЛИБЕРТИ» недостаточно много внимания

уделяет косвенным видам рекламы, тем самым, упуская возможность сформировать у потребителей благоприятный образ ресторана. Как видно из проведенного исследования, ООО «ЛИБЕРТИ» проводит неудовлетворительную рекламную кампанию, по сравнению с ближайшими конкурентами. Недостатки: отсутствие отдела маркетинга и рекламы, планирования рекламной политики, нет системного анализа рынка и конкурентов.

Как и большинство предприятий, работающих на рынке ресторано-гостиничных услуг, ООО «ЛИБЕРТИ», прибегает к услугам рекламных агентств. В условиях высокой конкуренции на рынке гостиничных услуг данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. При этом управление эффективностью и гибкостью рекламной работы затруднено и зависит от взаимодействия с рекламным агентством.

В данный момент отдела маркетинга в структуре управления ООО «ЛИБЕРТИ» не предусмотрено, что является существенным недостатком в деятельности предприятия. Имеется небольшой отдел рекламы. Функции по осуществлению маркетинговой политики предприятия выполняет коммерческий директор, иногда в штат временно принимают специалистов по рекламе для организации и проведения рекламных акций.

В рекламной деятельности, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для ООО «ЛИБЕРТИ».

Все это привело к тому, что руководство ООО «ЛИБЕРТИ» пришло к выводу, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Составление рекламных

текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований – все это должно проводиться внутри подотдела рекламы ООО «ЛИБЕРТИ». Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара или услуги, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют.

Эффективность рекламы – важнейшая проблема маркетинговой политики предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выводе нового товара на рынок более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу.

Основными конкурентами ООО «ЛИБЕРТИ» на сегодняшний день признаны:

- ВИНСЕНТ, ресторан-бар;
- МЕЗОНИН, ресторан, боулинг, кафе-бар;
- БЕЛЛАДЖИО, кафе-бар.

Проведем исследование рекламной политики ООО «ЛИБЕРТИ» по сравнению с ближайшими конкурентами.

Таблица 2.10.

Преимущества и недостатки рекламной политики ООО «ЛИБЕРТИ» и ресторанов-конкурентов

Показатели (критерии оценки)	«ЛИБЕРТИ»	ВИНСЕНТ	МЕЗОНИН	БЕЛЛАДЖИО
Имидж	х	о	у	у
Проведение систематических рекламных исследований	у	о	х	х
Работа отдела рекламы	-	х	у	х
Планирование рекламной деятельности	у	х	х	х
Наличие достаточных средств в бюджете рекламной деятельности	у	х	х	у
Организация массированных рекламных кампаний	-	у	х	х
Общая оценка рекламной деятельности	у	х	у	у

о – отличный уровень, х – хороший уровень, у – удовлетворительный уровень.

Далее проанализируем использование средств рекламы

ООО «ЛИБЕРТИ» и его основных конкурентов.

Результаты сравнительного анализа средств рекламы используемой в ООО «ЛИБЕРТИ» и среди его конкурентов приведены в таблице 2.11.

Таблица 2.11.

Результаты сравнительного анализа средств рекламы

Ресторан	Наружная реклама	Реклама в СМИ	Реклама на радио	Реклама на ТВ	Наличие рекламного образа	Наличие слогана
ВИНСЕНТ	+	+	-	+	-	-
ресторан «ЛИБЕРТИ»	+	+	+	-	-	-
МЕЗОНИН	-	-	-	-	-	-
БЕЛЛАДЖИО	-	+	-	-	+	-

Как видно из таблицы, по степени охвата целевой аудитории ООО «ЛИБЕРТИ» выгодно отличается от конкурентов, используя больше рекламных носителей. Второй особенностью является тот факт, что ООО «ЛИБЕРТИ» использует радио в качестве основного коммуникационного канала. По данным опроса целевой аудитории, проведенного в летом 2016 года 77,6% опрошенных никогда не пользовались услугами ООО «ЛИБЕРТИ», но знают этот ресторан по рекламным сообщениям, которые слышали в эфире местного радио.

После трех месяцев с начала рекламной кампании для ООО «ЛИБЕРТИ» опрос повторили с целью оценки изменения степени известности ресторанов и изменения показателей. На вопрос анкеты: «Назовите наиболее известные вам рестораны в Белгороде» – ответы респондентов распределились так, как показано на рисунке 2.5. Из данный рисунок 2.5 видно, что наибольшей популярностью или степенью известности пользуется исследуемый ООО «Либерти» (81%), на втором месте ресторан «Винсент» (76%), на третьем месте стоит ресторан «МЕЗОНИН» (69%).

Следующими факторами, изучавшимися для оценки эффективности рекламной деятельности ресторанов, являются:

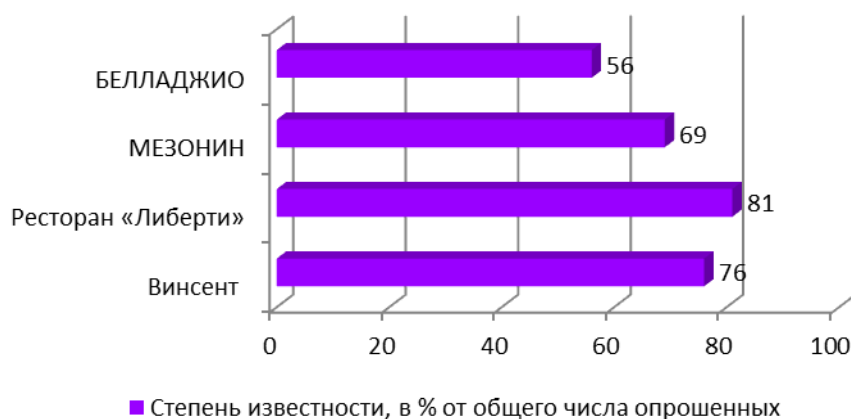


Рис. 2.5. Степень известности ООО «ЛИБЕРТИ» и ресторанов-конкурентов в Белгороде, %

– доля ума (Ду): процент потребителей, которые, отвечая на вопрос: «Назовите ресторан, название которой первой приходит вам на ум при упоминании данной отрасли», вспоминают вас или ваших конкурентов;

– доля сердца (Дс): процент потребителей, которые точно так же ответят на вопрос: «Назовите ресторан, в котором вы предпочтете сделать свой заказ».

Полученные показатели были занесены в таблицу 2.12 «Сводная таблица показателей доли рынка, доли ума, доли сердца и лояльности к ресторану». Из опросов и расчетов, приведенных в таблице, видно, что самый высокий показатель лояльности к марке (L) принадлежит ресторану «МЕЗОНИН», второе место занял ресторан «ВИНСЕНТ», а ресторану «ЛИБЕРТИ» досталось лишь 3 место. Важным показателем эффективности рекламной деятельности предприятия является уровень финансовых затрат на рекламу. Очевидно, что увеличение затрат на рекламу влечет за собой увеличение информированности целевого рынка, усиление психологического воздействия, повышение запоминаемости и рост лояльности к товару или компании.

Средний показатель расходов на рекламу вводится в связи с тем, что в течение года эти расходы распределяются неравномерно как по времени года, так и по средствам массовой информации. В летнее время превалирует радиоэфир, в зимнее время – газеты и телевидение. Расходы на рекламу в

летнее время года уменьшаются и увеличиваются, а, начиная с сентября до начала нового года – увеличиваются.

Таблица 2.12

Сводная таблица показателей доли рынка, доли ума, доли сердца и лояльности к ресторану

Ресторан	Доля рынка, Др, %	Доля ума, Ду, %	Доля сердца, Дс, %	Лояльность к марке, $L=Дс/Ду*$ 100, %
ВИНСЕНТ	30	21	20	95
Ресторан «Либерти»	39	47	42	89
МЕЗОНИН	17	24	34	141
БЕЛЛАДЖИО	14	8	4	50
ИТОГО	100	100	100	

На рисунке 2.6 представлены расходы на рекламу в год исследуемого ресторана и его конкурентов.

Лояльность марке – показатель, который характеризует степень доверия компании и готовность потребителя к заказу. Доля рекламных расходов предприятия обуславливает лояльность к марке или компании, которая в свою очередь влияет на долю рынка, занимаемую компанией.

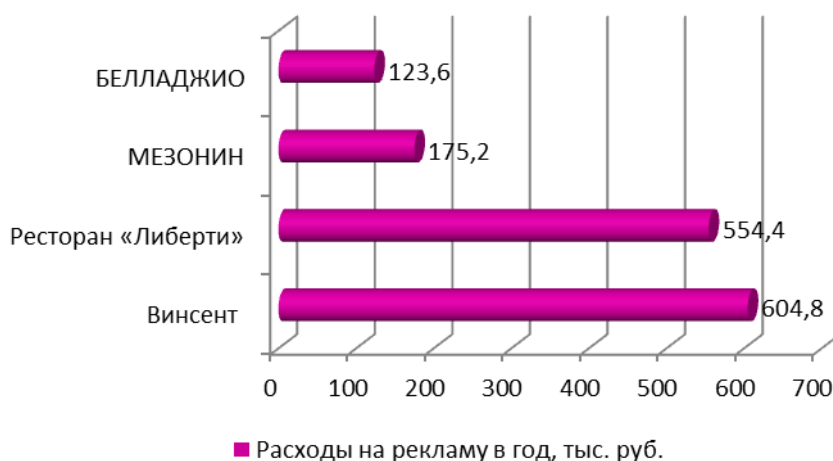


Рис. 2.6. Расходы на рекламу в год исследуемого ООО «Либерти» и его конкурентов, тыс. руб.

Наглядно лояльность к марке исследуемого ресторана и его конкурентов представлена на рисунке 2.7.

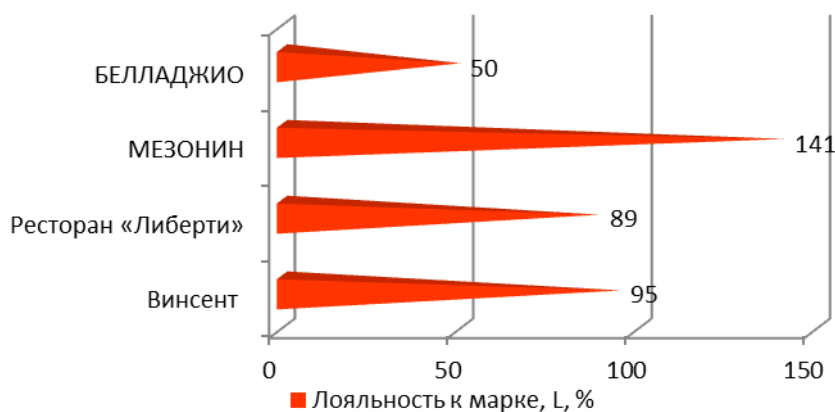


Рис. 2.7. Лояльность к марке исследуемого ООО «Либерти» и его конкурентов, в процентах

Все более важным становится рассмотрение рекламы как коммуникативного процесса через призму ее воздействия на сознание и подсознание человека, потребителя товаров и услуг.

В коммуникационном процессе участвуют, как минимум, две информационной стороны: рекламодатель и потребитель, которые не могут существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, обратная связь должна учитывать суммарный эффект от всего комплекса маркетинга.

Результативность рекламы, ее эффективность и высокий коэффициент конверсии зависит не только и не столько от вложенных средств, сколько от тщательно продуманной и спланированной стратегии рекламной кампании.

Целью рекламного бюджета обычно является максимизация поступающей от рекламы прибыли и коммуникативной рекламной функции. Стратегия – это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае планирования рекламы это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей.

Планирование рекламной кампании – процесс достаточно сложный и длительный. В планировании рекламной кампании принимают участие два основных субъекта – рекламодатель и рекламное агентство. Для того, чтобы

определить, какую стратегию использовать, нужно знать цели (или цель) и задачи (конкретизацию данной цели) рекламной деятельности на рынке.

Как показал проведенный анализ деятельности, ООО «ЛИБЕРТИ» имеет следующие проблемы в осуществлении рекламной политики. Предприятие не имеет постоянного отдела маркетинга и в исследованиях рынка и конкурентов прибегает к услугам рекламных агентств.

Данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. Руководство предприятия пришло к выводу, что необходима реорганизация подотдела рекламы и создания группы организации рекламных кампаний. В связи с этим было предложено создать отдел маркетинга и, следовательно, подотдел рекламы: разработка нового Интернет-сайта, а также разработка новых PR-кампаний. Появляются группа продвижения товаров и стимулирования сбыта (sales promotion), группа организации рекламных кампаний. В следующей главе рассмотрим более подробно мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЛИБЕРТИ».

Заключение

Реклама представляет собой настолько многоаспектный и эффективный бизнес-инструмент, что ее часто выделяют в самостоятельный вид рыночной деятельности. Однако практика доказывает, что реклама как средство продвижения сервисного продукта приобретает максимальную эффективность в комплексе маркетинговых коммуникаций. Она является органичной частью целостной стратегии продвижения.

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка.

Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, «25-го кадра», нейролингвистическое программирование (НЛП) и др.

Знание и использование методик медиа планирования способствуют повышению эффективности рекламного воздействия на потребительское поведение. Оптимизация размещения рекламы, которое проводится после решения определенных задач стратегического и тактического планирования, значительно позволяет минимизировать рекламный бюджет в рамках выбранного критерия эффективности, а также повысить эффективность рекламы. Эта и является основной задачей медиа планирования в узком смысле.

Можно сделать вывод о том, что ресторан имеет устойчивость финансово-хозяйственной деятельности, обладает высококвалифицированным персоналом, и в целом имеет положительную динамику развития. ООО «ЛИБЕРТИ» – это ресторан домашней кухни, который включает в себя широкий ассортимент различных блюд в том числе и японскую кухню. Система обслуживания клиентов в ООО «ЛИБЕРТИ» обеспечивает оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания, а также удовлетворение требований клиентов. Меню ресторана обновляется каждый сезон.

Применение всех перечисленных видов рекламы в ресторане даст

положительные результаты, привлекает большое количество посетителей, создает им дополнительные удобства и условия, что, в конечном счете, повышает культуру обслуживания. Тем не менее, рекламная кампания имеет некоторые недостатки, которые необходимо откорректировать.

Проведенный анализ деятельности, ООО «ЛИБЕРТИ» имеет следующие проблемы в осуществлении рекламной политики. Предприятие не имеет постоянного отдела маркетинга и в исследованиях рынка и конкурентов прибегает к услугам рекламных агентств.

Данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. Руководство предприятия пришло к выводу, что необходима реорганизация подотдела рекламы и создания группы организации рекламных кампаний.

В связи с этим было предложено создать отдел маркетинга и, следовательно, подотдел рекламы: разработка нового Интернет-сайта, а также разработка новых PR-кампаний. Появляются группа продвижения товаров и стимулирования сбыта (sales promotion), группа организации рекламных кампаний. В следующей главе рассмотрим более подробно мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЛИБЕРТИ».

Для совершенствования рекламной деятельности ООО «ЛИБЕРТИ» предлагаем: создать на предприятии рекламный отдел, который будет заниматься рекламной деятельностью и разрабатывать новые PR-кампании; проводить исследования эффективности разработанных PR-кампаний, а также разработать новый Интернет-сайт. В обязанности специалиста по рекламе входит исследование рынка, продвижение услуг и стимулирование сбыта, организация рекламных кампаний, проведение рекламных акций, лотерей, создание и продвижение сайта ресторана и т.д.

Комплекс мер по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЛИБЕРТИ» включает в себя следующие мероприятия: введение в штат должности специалиста по рекламе или организация рекламного отдела,

обслуживающего сеть ресторанов; размещение рекламы в прессе; разработку стратегии рекламы в Интернет; совместное участие ресторана и поставщиков продукции в организации стимулирования сбыта; стимулирование проведения банкетного обслуживания.

После предложенных нами мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЛИБЕРТИ», которые позволят осуществить и поддержать обратную связь с клиентами, а также повысить качество работы с ними и проведенного расчета их экономической эффективности, можно сказать, что исследуемая компания не только привлечет к себе больше клиентов, но и повысит свою среднегодовую выручку.

Список использованных источников

1. Абрамов, Н. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для высшей школы/ Н. В. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М. : ЮНИТИ, 2011. – 207 с.
2. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз [Текст]: учеб. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов, – М. : Дашков, 2010. – 148 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2015. – 736 с.
4. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] : учебник / В. А. Баржев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер 2010. – 432 с.
5. Беленкова, А. А. PRостой пиар [Текст] : учебник / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2011. – 356 с.
6. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов, – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 146 с.
7. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / СПбГУТ. – СПб. : Питер, 2013. – 374 с.
8. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама [Текст] : учебник / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких, – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
9. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута, – М. : ИНФРА – М, 2014. – 207 с.
10. Векслер, А. Ф. PR для российского бизнеса [Текст] : учеб. пособие / А. Ф. Векслер, – М. : Изд-во Вершина, 2016. – 230 с.
11. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Викентьев. – СПб. : ИД «Бизнес-Пресса», 2010. – 256 с.
12. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз [Текст] : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М. : Форум, Инфра-М, 2011. – 240 с.
13. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Е. А. Джанджугазова,

- М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 224 с.
14. Дидковская, Я. В. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / Я. В. Дидковская, М. В. Полухина. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013. – 147 с.
15. Дурович, А. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович – М. : Новое знание, 2010. – 120 с.
16. Евдокимов, Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция [Текст] : учебник / Н. В. Евдокимов, – М. : Изд. Вильямс, 2010. – 160 с.
17. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : учеб. пособие / Е. Г. Калиберда, – М. : Логос, 2010. – 118 с.
18. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Касьянов, – М. : Готовые маркетинговые решения, 2011. – 230 с.
19. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность [Текст] : учебник / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – М. : Юнити, ТетраСистемс, 2011. – 241с.
20. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев. – М. : Издательство «КноРус», 2013. – 272 с.
21. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. – СПб. : Питер, 2013. – 365 с.
22. Калюжниковой Н. Я. Маркетинг. Общий курс. [Текст] : учеб. пособие / Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2016. – 795 с.
23. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2010. – 280 с.
24. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] : учеб. пособие / Н. С. Морозова – М. : Социально-гуманитарные знания, 2010. – 339 с.
25. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
26. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / З. К. Океанова. – М. : ТК

Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.

27. Паничкина, Г. Г. Как провести успешную рекламную кампанию [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова. – М. : Дашков и Ко, Либро, 2011. – 160 с.

28. Перси Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] : учеб. пособие / Ларри Перси , Эллиот Ричард. – М. : ИД Гребенников, 2012 г. – 416 с.

29. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : учеб. - метод. пособие / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 192 с.

30. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2010. – 115 с.

31. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] : учеб. пособие / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 2012. – 218 с.

32. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учеб. пособие / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 556 с.

33. Семенова, А.П. Искусство маркетинга [Текст] : учебное пособие / А.П. Семенова. – М. : Финанс и кредит, 2013. – 413 с.

34. Гаврильчак, Н. И. Современные тенденции развития туристского бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Гаврильчак. – М. : БИКИ, 2015. – 262 с.

35. Татарина, Г. Н. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Г. Н. Татарина. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 159 с.

36. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг [Текст] : учеб. - метод. пособие / М. Турковский. – М. : Дана, 2008. – 220 с.

37. Шарков Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : «Деловая книга», 2011. – 100 с.

38. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Текст] : учеб. пособие / У. Уэллс, С. Мориарти. – М. : Книга по Требованию, 2008. – 734 с.

39. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите

информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Текст]// СЗ РФ. 2006. № Закон «Об авторском праве и смежных правах» (в ред. Федерального закона от 20.07.2004 № 72-ФЗ).
2. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1 от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 (действующая редакция от 01.09.2013).
4. Федеральный закон «О связи» от 16 февраля 1995 г. № 15-ФЗ (в ред. ФЗ от 6 января 1999 г. № 8-ФЗ)).
5. Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 (действующая редакция от 01.09.2013).
6. Черных, Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов [Текст] : учеб. пособие / Н. Б. Черных. – М.: Сов. спорт, 2010. – 251 с.
7. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 381.
8. Шомели, Ж. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Ж. Шомели, Д. Уисман. – СПб., 2013. – 257.

Приложение