

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
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ФАНТАЗИЯ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001333
Дроновой Кристины Юрьевны

Научный руководитель
к.псх.н., доцент
Доронина Н.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты рекламной стратегии предприятий общественного питания.....	6
1.1. Сущность и виды рекламной стратегии.....	6
1.2. Основные этапы разработки рекламной стратегии.....	12
1.3. Специфика рекламы предприятий общественного питания.....	18
2. Анализ экономической деятельности ООО «Фантазия».....	25
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2. Анализ финансовых показателей.....	33
2.3. Анализ рекламной деятельности.....	42
3. Мероприятия по совершенствованию рекламной кампании ООО «Фантазия».....	46
3.1. Определение целевой потребительской группы, как основы рекламной стратегии.....	46
3.2. Формирование рекламной стратегии и оценка ее эффективности.....	50
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	65
Приложения.....	70

Введение

На сегодняшний день актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. В основе рекламы – информация и убеждение. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

В условиях современной рыночной экономики сложно представить себе эффективное функционирование организации без тщательно продуманной рекламной стратегии. Продвижение какого-либо товара или услуги на рынке связано, прежде всего, с тем, какие цели ставит перед собой фирма, на какую аудиторию будет направлена разработка рекламной стратегии, каковы будут основные средства по реализации рекламы. Всё это является неотъемлемой частью планирования рекламной кампании, а рекламная стратегия – её главным этапом. Будучи одним из средств маркетинговых коммуникаций, реклама выполняет функции информационного обеспечения при выводе на рынок новых торговых марок и содействии сбыту уже известных. Это информационное обеспечение состоит не только в прямом предложении приобрести рекламируемый товар, но и в аргументации в его пользу. Целевой аудитории направляются сообщения, из которых потребители получают сведения о товаре и его свойствах, о том, какие выгоды он может принести и какие проблемы решить.

Необходимость в разработке рекламной стратегии возникает у многих фирм, как в случае расширения рынков сбыта, так и вследствие значительного изменения рыночной ситуации. Если необходимо провести рекламную кампанию для реализации каких-либо маркетинговых задач, то первое, что нужно сделать – это разработать рекламную стратегию.

В настоящее время роль рекламы очень сильно возросла, в связи с необходимостью усовершенствования эффективной деятельности фирмы. Правильно разработанная реклама может помочь с реализацией услуг, кото-

рые предоставляются предприятием, так как основной целью является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Зачастую, пренебрегая исследованием маркетинговой ситуации на рынке или не имея в наличии достаточного количества информации в процессе разработки рекламной стратегии, организация может столкнуться с рядом трудностей, связанных с реализацией товара или услуги, что напрямую скажется на уровне её дохода и рентабельности в целом. В связи с этим, очевидна актуальность выбранной темы и роль разработки эффективной рекламной стратегии.

Объектом данной работы является кафе ООО «Фантазия», предметом – рекламная стратегия предприятия общественного питания.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной стратегии предприятия общественного питания на примере ООО «Фантазия».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты рекламной стратегии предприятия общественного питания;
- провести анализ экономической деятельности кафе ООО «Фантазия»;
- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной кампании исследуемого предприятия.

Теоретической основой данного исследования послужили концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных маркетологов, основные методы и подход к изучению рекламы и ее влиянию на производственный процесс предприятия. Рекламной деятельности предприятий в последнее время посвящено много публикаций в научной периодике, выпущены учебники, к которым можно отнести следующие работы: Т. Бурцевой, А. Крылова, В. Федцова,

В. Сайдашевой, а также Б. Токарева. В работе были использованы официальные данные органов Федеральной службы государственной статистики России, материалы текущих публикаций в периодических изданиях.

Информационную основу составили Законы Российской Федерации, законодательные и нормативные акты Президента и Правительства России, а также другие официальные документы и материалы в их критическом осмыслении.

Результаты исследования докладывались на заседаниях студенческого научного общества «Перспектива», а также были представлены в докладе «Особенности рекламной деятельности на предприятиях общественного питания» на студенческой научной конференции, проводимой в рамках Научной недели НИУ «БелГУ»-2017.

В ходе написания работы были использованы методы наблюдения, опроса, интервьюирования, а также результаты исследований ООО «Фантазия».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические аспекты рекламной стратегии предприятий общественного питания

1.1. Сущность и виды рекламной стратегии

Стратегия – общий план какой-либо деятельности, охватывающий долгий период времени. Задачей стратегии является действенное внедрение ресурсов для достижения основной цели.

Рекламная стратегия – это элемент общей корпоративной стратегии, который показывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для получения наибольшего результата в увеличении продаж и доходности от продаж в длительной перспективе.

По мнению российского рекламиста А. Крылова «рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникативной маркетинговой стратегии» [21, с. 56]. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникативного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Рассмотрение рекламной стратегии с социальной точки зрения предусматривает объяснение взаимоотношений, возникающей при обмене информации. Рекламу рассматривают, опираясь на индивидуальный подход, который предусматривает индивидуальное принятие решения, опираясь на факторы социального окружения. Если индивидуальные особенности личности – это вопрос психологии, то влияние социального окружения на личность отражает уровень развития социальной системы общества.

Социальная система отражает взаимоотношения всех членов общества. Данная социальная идея лежит в основе рекламной стратегии, поскольку в процессе формирования стратегии предусматривается взаимодействие всех ее элементов. Следовательно, рекламная стратегия может существовать при условии, что все ее элементы взаимодействуют между собой [10, с. 125].

Следует отметить, что предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на его отдельные сегменты. Выбрав мотивированные сегменты рынка, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка выбрать. Тут вероятны три основных стратегических направления:

- массовый (недифференцированный) маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

При стратегии недифференцированного маркетинга предприятие не учитывает различия между секторами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия нацелена, сначала, на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т. е. продукт должен подходить наибольшему числу потребителей. Подразумевается, что подобные продукты конкурирующих компаний будут различаться в главном по стоимости. Так как конкурентоспособные достоинства достигаются по издержкам, все решения предприятия будут ориентированы на понижение следующих издержек: производственных, сбытовых, маркетинговых, а также сервисных [11, с. 45].

При использовании стратегии дифференцированного маркетинга предприятие стремится обратить на себя внимание большей части рынка специально разработанными продуктами (с усовершенствованным качеством, специфическими сырьевыми материалами, необычным наружным оформлением – дизайном, упаковкой и т. д.) и специфичной рекламной политикой. Предлагая различные продукты и комплексы маркетинга, предприятие рассчитывает добиться большего объема продаж и захватить более сильную позицию на каждом секторе рынка. Таким образом, предприятие стремится сделать свое предложение необычным для каждого сектора, что в свою очередь позволяет устанавливать более высокие цены.

Выбирая стратегию концентрированного маркетинга, предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном секторе рынка и предлагает продукты для конкретной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение оригинально и рассчитано «под клиента», потому

предприятие может устанавливать на собственный продукт самые высокие цены. Лидерство в этом секторе достигается средством низких издержек (на создание, сбыт либо рекламу, сервис и т. д.) и уникальности продукта. Работая в узкоспециализированном секторе, предприятие может занять достаточно сильную рыночную позицию [2, с. 46].

Следует отметить, что в последнем случае объем продаж будет ограничен размерами выбранного сектора. Также такая стратегия достаточно уязвима, так как избранный сектор может не оправдать ожиданий либо оказаться объектом аналогичной политики конкурента. Преимуществом стратегии концентрированного маркетинга является то, что она достаточно выгодна для компаний с ограниченными ресурсами.

После определения целевой аудитории товара или услуги, основательного изучения качественных характеристик, особенностей самой продукции, её преимуществ перед марками-конкурентами необходимо выбрать, какая стратегия лучше подойдет для продвижения [19, с. 115].

Условно принято разделять все виды рекламных стратегий на рациональные и эмоциональные. Хотя в действительности сегодня реклама может одновременно воздействовать как на разум, так и на чувства человека, нести информацию о качественных преимуществах товара в «обёртке» из приятных эмоциональных ощущений, юмора и креатива. При этом рациональная и эмоциональная составляющие могут сочетаться в разных пропорциях, что-то выходит на первый план, а что-то служит только фоном.

Существует четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе:

- родовая стратегия;
- стратегия преимущества;
- стратегия уникального торгового предложения;
- стратегия позиционирования.

Родовая стратегия предполагает прямое утверждение о товаре или выгодах товара без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурента-

ми. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфики данной марки, его можно использовать для рекламы практического любого товара из данной товарной категории. По отношению к данной товарной категории утверждение носит обобщающий, родовой характер. Эта стратегия эффективна в том случае, когда товар является монополистом в данной товарной категории, товар доминирует в данной категории и в сознании потребителей эта товарная категория ассоциируется именно с рекламируемым товаром. Также эффективна данная стратегия и при выходе на рынок, где товарная категория является новой, даже если в ней уже присутствует несколько торговых марок.

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Но это преимущество не носит принципиального характера, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре.

Следует иметь в виду, что подобная стратегия провоцирует конкурентов на ответные действия. Для того чтобы стратегия преимущества была эффективной, нужно выделяемое превосходство сопровождать ясной и специфической аргументацией. Прямолинейные утверждения не вызывают доверия у потребителей.

Суть стратегии преимущества состоит в том, чтобы предложить потребителям наиболее выгодную точку зрения на рекламируемый товар, которая являлась бы одновременно менее выгодной для конкурирующих товаров или же предложить наименее выгодную точку зрения на товар конкурентов, которая бы при этом показывала свой товар в более выгодном свете. При этом естественно искажается реальная картина мира, но искажается таким образом, что рекламистов невозможно уличить во лжи.

Стратегия уникального товарного предложения – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя [13, с. 49].

При выявлении и формулировании данной стратегии необходимо учитывать следующее:

- рекламное предложение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу (выгоду) для потребителя от использования товара;
- специфическую выгоду от товара нужно выявить и сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты;
- товарное предложение должно быть убедительным и актуальным для целевой аудитории.

В данном случае сложность может состоять в том, что у товара или услуги может оказаться несколько реальных преимуществ. Как правило, это относится к высокотехнологичным товарам: бытовая техника, автомобили, лечебная косметика и др. Однако следует помнить, что одно сильное преимущество лучше нескольких слабых и что внимание потребителя лучше сконцентрировать на чем-то одном [4, с. 95].

Эмоциональная рекламная стратегия в свою очередь должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызвала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт.

Данный вид рекламной стратегии включает в себя:

- аффективную стратегию;
- стратегию «имидж марки»;
- стратегию «резонанс».

Используя аффективную стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. Эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо

качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости.

Как правило, данная реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя.

Стратегия «имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию людей. При этом товар становится символом определённого психологического типа человека, реклама символически закрепляет за маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мир круг предметов или природное окружение и прочее. Таким образом, в данном случае задача рекламиста выделить целевую аудиторию и определить все психологические характеристики типичного представителя этого сегмента, на основе чего создать цельный образ, не дублируемый рекламой других марок.

Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламы товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностям понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего, общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от «имидж марки» состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя [9, с. 67].

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. В зависимости от того, в какой области формируется стратегия, могут выступать различные факторы. В частности, в рекламной стратегии таким элементом является потребитель и его социально-психологические особенности, которые формируют фундамент рекламы.

1.2. Основные этапы разработки рекламной стратегии

Рекламная стратегия – основа определения целей рекламной кампании. Стратегическое планирование играет главную роль в обеспечении конечной эффективности любой рекламной кампании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет рекламной кампании. Грамотная разработка стратегии позволяет значительно усилить эффективность рекламного сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на рекламу [49, с. 125].

Параллельно происходит процесс разработки креативной концепции кампании, т.е. разрабатываются эффективные средства воздействия именно на конкретную целевую аудиторию. На основании креативной концепции впоследствии происходит создание рекламных материалов и разработка мероприятий.

Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Задача стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании – это обеспечение соответствия всех материалов и планов размещения задачам клиента, а также запросам и стилю жизни потенциальных потребителей.

Особенности стратегического рекламного планирования:

- выработка стратегии заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить необходимый рост эффективности деятельности;
- при формировании стратегии зачастую приходится пользоваться неполной информацией, разработка стратегии должна быть повторяющимся процессом с неизменной корректировкой начальных целей и путей их заслуги.

Разработка рекламной стратегии на любом предприятии включает в первую очередь анализ маркетинговой ситуации. Анализ среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает как базу для определения миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегии поведения, позволяющей фирме осуществить свою миссию и достичь своих целей [35, с. 149].

На данном этапе проводится исследование всех факторов, которые влияют или могут повлиять на разработку рекламной стратегии, продажу, поведение покупателей, долю рынка и имидж торговой марки. Это имеет большое значение для конечного успеха задуманного мероприятия.

На основе результатов изучения поступившей информации делаются выводы, касающиеся проблем, с которыми организаторы рекламной стратегии рискуют столкнуться в процессе работы, и возможностей для проведения дальнейшей рекламной кампании с максимальной эффективностью.

На втором этапе необходимо определить конкретную цель рекламной стратегии. А именно, виды рекламных носителей и мероприятий для решения вопроса увеличения спроса на предлагаемые товары и услуги (увеличе-

ние продаж, привлечение клиентов). Также необходимо конкретно знать для чего планируется реклама, кто должен купить товар, сколько будет стоить рекламная кампания и сможет ли фирма это позволить.

При формировании целей и задач рекламной стратегии необходимо учитывать, что цели должны быть точные, однозначные, иметь количественную оценку. Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше шансов на ее достижение. Важно, чтобы цели кампании были достижимыми, реалистичными [7, с. 61].

В процессе разработки программы рекламной деятельности необходимо принять пять принципиально важных решений (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основные решения при разработке рекламной стратегии

Точно поставленные цели, которые необходимо достичь по средствам рекламы, позволят разработать наиболее грамотную рекламную стратегию и оценить её эффективность.

На определение целей рекламной деятельности влияют следующие факторы (рис. 1.2).

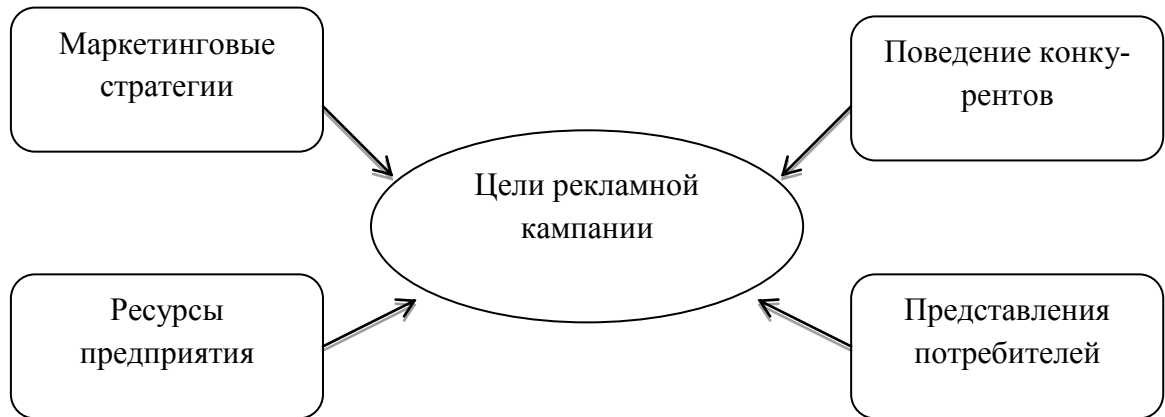


Рис. 1.2. Факторы, влияющие на определение рекламных целей

После того как определены цель и задачи, наступает этап анализа и выбора стратегии. На этом этапе принимается решение по поводу того, как, какими средствами фирма будет добиваться достижения целей.

Определение рекламной стратегии – это принятие решения по поводу того, каким образом провести рекламную кампанию, чтобы она была эффективной, что делать с отдельным бизнесом или продуктами, как и в каком направлении развиваться организации, и какое место занимать на рынке.

Для этого необходимо:

- определить целевую аудиторию;
- рассчитать рекламный бюджет;
- разработать творческую концепцию рекламы, как способ достижения поставленных целей;
- реализовать рекламную стратегию.

Выделяются следующие средства реализации рекламной стратегии:

- ATL (AboveTheLine) маркетинг (реклама на телевидении, радио, наружная реклама, реклама в Интернете);
- BTL (BellowTheLine) маркетинг (проведение промо-акций, участие в выставках и ярмарках, прямая рассылка);
- TTL (ThroughtTheLine) маркетинг (комбинация ATL и BTL технологий для достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций).

Выбирая средства распространения рекламы, необходимо обосновать выбор того или иного средства, определить частоту и интенсивность рекламной компании и разработать ее график. Данный этап является одним из наиболее важных, так как очень многое зависит от того, как преподнесена информация. Необходимо исключить все шаблонные рекламные образы, фразы [5, с. 30].

При оценке рекламного средства также необходимо учитывать характер рекламного средства, условия воздействия на объект рекламы, а также действительность рекламного средства. Реализация рекламной стратегии осуществляется собственными силами организации или при помощи рекламного агентства.

Заключительный этап – оценка эффективности рекламной стратегии. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламной кампании чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его [10, с. 68].

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара действуют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Исходя из всего сказанного выше, можно сделать вывод, что разработка рекламной стратегии предприятия играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании. Важно не только определить целевую аудиторию, разработать творческую концепцию рекламы и рассчитать рекламный бюджет, но и реализовать кампанию. Уделяя должное внимание каждому из рассмотренных этапов, можно избежать ряда трудностей в ходе проведения самой рекламной кампании и в процессе подведения её итогов.

1.3. Специфика рекламы предприятий общественного питания

Реклама в сфере обслуживания – это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских свойствах услуг с целью формирования на них спроса.

Реклама в ресторанном бизнесе – это прежде всего создание уникального образа того или иного заведения; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами. Также реклама в данной сфере способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности [50, с. 105].

В России этот вид деятельности находится в стадии развития, имея серьезные перспективы по мере развития рынка. На сегодняшний день на сформировавшемся общероссийском рынке маркетинговых исследований работают такие авторитетные научные центры и исследовательские компании, как ВЦИОМ, «Комкон-2», Gallup Media, Russian Public Relations Group (RPRG), «Ри-Вита Маркетинг» и др.

Следует отметить, что сфера общественного питания очень динамична, ежедневно открываются новые и закрываются старые заведения. С учетом все усиливающейся конкуренции рестораны заинтересованы в проведении различных рекламных кампаний.

Реклама призвана решать следующие задачи:

- информировать население о месте, формах, методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов;
- воздействовать на формирование спроса на услуги, чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
- воспитывать эстетические вкусы клиентов.

Иногда можно услышать мнение, что есть услуги и товары, которые не нуждаются в рекламе. Такое суждение вряд ли можно признать правильным. Мало кто из руководителей предприятий общественного питания занимается рекламной поддержкой, скорее всего, имея определенный поток посетителей, они не считают нужным на нее тратить. Без широкой информации о предоставляемых услугах ни одно предприятие сервиса не может успешно работать и развиваться. Рекламные сообщения должны вызвать интерес у населения к предлагаемым услугам, и сегодня, некогда популярная фраза «реклама двигатель торговли» остается весьма актуальной. Еще задолго до того, как появились первые маркетинговые исследования, существовала возможность установить, воздействует или нет реклама на объем торговли. Сегодня уже никто не сомневается в необходимости определения такой зависимости.

Реклама предприятий общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей, как считают теоретики и практики, ее приоритетная функция информировать клиентов о месте расположения ресторанов, баров, кафе, а также об оказываемых услугах. Реклама должна способствовать привлечению потенциальных потребителей, созданию положительного мнения об этих предприятиях [11, с. 45-46].

Помимо информирования современные исследователи в данной сфере В.А. Сайдашева и Г.Р. Кабирова выделяют и многие другие функции рекламы. Авторы считают, что «перед ресторанами, кафе и другими предприятиями общественного питания стоит задача не только убедить клиентов посетить заведение, но и удержать их за счет качественно приготовленных блюд, а также с помощью высококлассного обслуживания» [39, с. 96]. Данные обстоятельства и станут определяющими для функций рекламной деятельности современных предприятий общественного питания, работающих в условиях рыночной конкуренции.

В свою очередь российский исследователь сферы ресторанного бизнеса, автор учебных пособий В. Г. Федцов, считает, что «реклама в ресторанах призвана решать три конкретные функции:

- информирование клиентов о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости блюд;
- воздействие на формирование спроса на блюда, чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
- воспитание эстетического вкуса посетителей» [50, с. 54].

Помимо информирования и воздействия, автор обращает внимание и на воспитательную функцию рекламы предприятий общественного питания, что расширяет спектр миссии рекламы.

В отличие от отечественных исследователей, владелец ресторанный консалтинговой компании «Resto-КАПИТАЛ» Г. И. Мтвралашвили выделяет «четыре функции рекламы заведений общественного питания:

- привлечение внимания к заведению;
- формирование положительного общественного мнения о заведении, развитие лояльности клиентов;
- обеспечение притока гостей, гарантирующих финансовую прибыль заведению;
- поддержание имиджа заведения» [31, с. 25].

Анализируя вышесказанное, можно констатировать, что и теоретики, и практики в основном схожи в определении функций рекламы, общими являются:

- привлечение потребителей;
- удержание клиентов;
- создание положительного имиджа и репутации ресторана;
- обеспечение финансовой прибыли ресторана.

Осуществлению поставленных функций способствует грамотное использование рекламных средств: ATL-, BTL- и TTL- рекламы [16, с. 78].

Рассмотрим инструменты рекламы, которые используют в сфере общественного питания. К наиболее эффективным средствам рекламы, в условиях рыночных отношений, зачастую относят наружную рекламу, Интернет-

рекламу, ресторанный критику, радио-рекламу, POS-материалы, а также внутренний и социальный маркетинг.

Витринная реклама – также распространенный вид рекламы на предприятиях общественного питания. Под витрины используются окна, внутренние стены бара, залов. Витрина должна составлять органическое целое с вывеской. Главное назначение витрины – привлечь внимание прохожих, заинтересовать их сначала витриной в целом, затем ее содержанием. Поэтому витрина должна ярко, броско отражать характер и особенности ресторана или другого предприятия общественного питания.

В окнах рекламы можно устанавливать рекламные художественно оформленные плакаты, объявления, иногда витрину оживляют определенным сюжетом. Оконная витрина украшает не только ресторан – она становится существенным оформлением улиц. Поэтому, используя такой вид рекламы необходимо соблюдать определенные технические требования: освещение в витрине должно быть верхнее и скрытое боковое, рекомендуется люминесцентное, которое, не допуская прямых лучей, дает равномерный спокойный свет. Стекла витрины всегда должны быть прозрачными. При этом при оборудовании оконной коробки важно предусмотреть хорошую вентиляцию, предохраняющие стекла от запотевания летом и от замерзания зимой [8, с. 96].

Интересную рекламу предприятию можно создать, используя телевидение. На экране телевизора целесообразно продемонстрировать новые блюда и кулинарные изделия, изготавливаемые в ресторане, но еще не получившие широкого распространения, показать хорошо оформленный интерьер торгового зала, чтобы у зрителей появилось желание побывать там или отпраздновать какой-либо юбилей или памятную дату. Рекламные передачи можно повторять неоднократно, что поможет большему числу зрителей познакомиться с работой предприятия, а тем, кто уже смотрел передачу, лучше запомнить преимущества ресторана, о котором рассказывается.

Мощным средством создания положительного имиджа предприятия является интернет. При грамотном управлении он способен существенно повысить посещаемость. Особенно, если создать возможность заказа некоторых услуг – например, резервирование столиков. По данным «Бюро ресторанной информации», уже сегодня в наиболее успешных ресторанах интернет приносит более 20% посетителей. К тому же, на сегодняшний день особенно актуальна работа в социальных сетях, где каждый желающий может без выхода на основной сайт заведения увидеть интерьер, фото с различных праздников, прочитать отзывы и узнать последние новости/акции из жизни данного заведения. Но, конечно, работа в социальных сетях предполагает наличие там нужной целевой аудитории.

Одним из главных рекламных ресурсов в ресторанном бизнесе является критика. На западе настоящего ресторанный критик никто не знает в лицо, он приезжает сам, платит за еду, потом он пишет то, что думает. В России ресторанные критики – это, как правило, обыкновенные журналисты, которые пишут статьи. Зачастую их статьи остаются незамеченными, так как читатели и потенциальные клиенты уверены, что статья заказная. Для того чтобы в России была объективная ресторанный критика, рестораторы должны вместе выработать четкие критерии ресторанной критики: уровень обслуживания, кухню, сервис, интерьер, подбор напитков и так далее.

Особое место среди методов занимает проведение специальных социальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации. Наиболее используемыми в практике ресторанного дела являются следующие PR-акции:

- благотворительные мероприятия;
- проведение детских праздников, национальных событий и т.д.;
- недели кухонь различных регионов;
- мастер-классы от шеф-повара;
- дегустации.

Часто поводы для проведения праздников изобретаются (день рождения ресторана, конкурс красоты и т. п.) или берутся из календаря (Новый год, Рождество). В национальных ресторанах отмечаются также свои национальные праздники.

В зависимости от концепции заведения, данные инструменты могут дать разный эффект, поэтому к выбору рекламных средств нужно подходить индивидуально.

Помимо выше перечисленного к средствам рекламы ресторана относятся сувенирная продукция. В ресторанах сувенирная продукция может быть самой разнообразной, основное требование к ней – оригинальность и концептуальность. К сувенирной продукции относятся спички, зажигалки, бокалы и другие подобные предметы, соответствующие стилю ресторана. На каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения и/или его название. Кроме того, рекомендуется печатать название ресторана или его логотип на салфетках или подставках под коктейль, а также размещать на стеклянной посуде, пепельницах и спинках стульев [40, с. 71].

Т. Бурцева, ведущий менеджер НАО «Бюро исследования бизнеса», считает, что «привлечению посетителей способствуют такие средства как:

- реклама внутри ресторана (подготовка персонала, прямая почтовая рассылка и конкурсы);
- прямая реклама (реклама в средствах массовой информации)».

Использовать данные средства рекламы нужно исходя из целей, планируемых кампанией. Это может быть привлечение новых клиентов и поддержание лояльности постоянных клиентов [6, с. 28].

Проведя анализ использования практических Интернет-инструментов для рекламы заведений общественного питания, были выявлены следующие эффективные формы Интернет-рекламы:

- сайт-визитка ресторана;
- регистрация в Интернет-каталогах;
- продвижение с помощью социальных сетей;

– контекстная реклама.

Следует отметить, что выбор средств рекламы, зависит от стадии жизненного цикла предприятия общественного питания. Концепция жизненного цикла основана на идее, что любое предприятие, в том числе изучаемой сферы, проходит в своем развитии несколько стадий, для каждой стадии уместны и эффективны свои методы продвижения.

Обычно все начинается с вхождения на рынок, далее следуют стадия роста, потом зрелости, а после – упадка или омоложения.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика рекламы предприятий общественного питания обусловлена функциями: привлечения, удержания клиентов, формирования эстетического вкуса, а также становления имиджа и увеличения прибыли. Немаловажно, что выбор средства ATL-, BTL- и TTL-рекламы обусловлен стадией жизненного цикла и стратегией развития предприятия общественного питания.

В настоящее время рекламная деятельность стала неотъемлемой частью системы менеджмента, развитие которого определяется качеством и эффективностью рекламно-информационной деятельности производителя и требованиям мирового рынка. Реклама осуществляется планомерно на основе единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для реализации своих особенностей в конкурентной среде. И если реклама – это способ показать имидж, то рекламная стратегия – это планирование этапов и методов, с помощью которых этот имидж будет создаваться и поддерживаться.

2. Анализ экономической деятельности ООО «Фантазия»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Фантазия» создано и действует на основании Гражданского Кодекса Российской Федерации, Закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 8 февраля 1998г., и иных нормативных актов Российской Федерации, регулирующих деятельность юридических лиц, в частности, обществ с ограниченной ответственностью. ООО «Фантазия» было создано 21 декабря 2005 года, является коммерческой организацией (Приложение 1). Адрес регистрации: Белгородская обл., Волоконовский р-н, п. Пятницкое, ул. Комарова, д. 4.

Полное фирменное наименование Общества – Общество с ограниченной ответственностью «Фантазия». ООО «Фантазия» является юридическим лицом, с момента его государственной регистрации в соответствии с законодательством РФ, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. ООО «Фантазия» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на местонахождение.

Основной целью ООО «Фантазия» является получение прибыли, которое реализуется посредством производственной деятельности, а именно: приготовление готовых блюд для горячего питания населения, работников ближайших офисов, оптовая продажа продукции, а также проведение банкетов.

Предметом деятельности предприятия является:

– осуществление производства и реализации кулинарной, кондитерской продукции, полуфабрикатов в соответствии с утвержденными технологическими требованиями, действующими в общественном питании;

– осуществление иных видов, в производственно-хозяйственной, снабженческо-сбытовой, товароведной, коммерческой деятельности незапрещенных законодательством РФ.

Миссия ООО «Фантазия» – обслуживание населения и удовлетворение их потребностей качественными и доступными по цене готовой продукцией.

ООО «Фантазия» самостоятельно планирует свою торговую и хозяйственную деятельность. Основу плана составляют договора, заключенные с производителями, потребителями и продавцами продукции. Реализует товары по ценам, устанавливаемым самостоятельно. Расчеты с бюджетами и уплата иных обязательных платежей производятся ООО «Фантазия» в соответствии с действующим законодательством РФ.

Имущество предприятия составляют: оборудование, хозяйственный инвентарь, товары, сырье, денежные средства и иное имущество.

Организационная культура вырабатывается в ходе практической предпринимательской деятельности. Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Внутри организации наблюдается приятная и дружеская атмосфера, общение с покупателями происходит в вежливой форме.

Стратегия – программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности.

Организационная структура управления ООО «Фантазия» (рис. 2.1) формируется исходя из объемов работ и услуг, социально-экономической программы деятельности предприятия. Организационная структура управления направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределении между ними прав и ответственности.

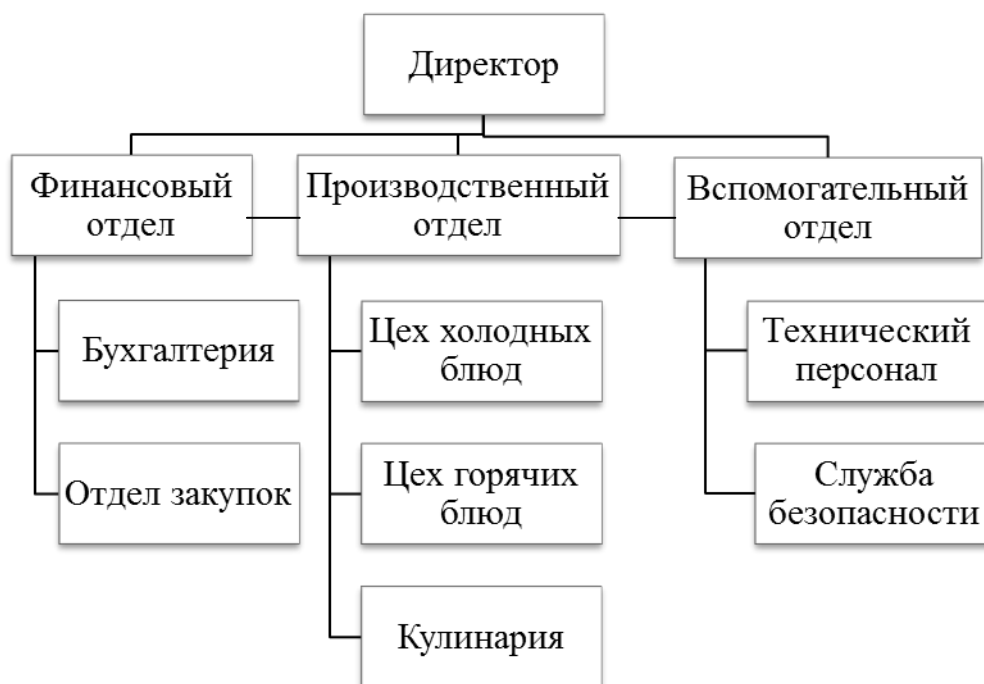


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Фантазия»

По типу данная организационная структура управления является линейно-функциональной. Органы управления и исполнители специализируются на выполнении отдельных видов управленческой деятельности. Функциональные отделы имеют право давать указания и распоряжения (в пределах полномочий) нижестоящим отделам. К функциональным отделам относятся финансовый отдел, производственный отдел и вспомогательный отдел. К линейным относится производственный отдел: цех холодных блюд, цех горячих блюд и кулинария, так как он осуществляет основной вид деятельности.

Преимуществами этой структуры являются:

- разделение труда и ответственности между линейными и функциональными руководителями;
- привлечение высококвалифицированных специалистов, отвечающих за конкретные функции;
- расширение возможностей линейных руководителей по оперативному управлению в результате их высвобождения от подготовки сведений по вопросам функциональной деятельности;

– возможность квалифицированно принимать управленческие решения.

Недостатками этой структуры является:

- возрастание количества и сложности деловых связей в аппарате управления;
- длительная процедура принятия решений;
- увеличение расходов на аппарат управления;
- наличие двойного подчинения, нарушение единоначалия, снижение ответственности исполнителей [21, с. 81].

Штат работников кафе состоит из 17 человек. Персонал данного предприятия представлен тремя отделами: финансовым, производственным и вспомогательным. Финансовый отдел включает в себя: бухгалтерию и отдел по закупкам. Производственный отдел в свою очередь состоит из: кулинарии, горячего и холодных цехов. Вспомогательный отдел представлен в основном работниками службы безопасности и различным техническим персоналом. Обеспеченность кафе ООО «Фантазия» трудовыми ресурсами представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднесписочная численность персонала, чел.	16	16	16	-	-	-	100	100	100
Средняя заработная плата, руб.	12000	15000	15000	3000	-	3000	125	100	125
Всего по штатному расписанию чел., в т. ч:	17	17	17	-	-	-	100	100	100
Руководители	4	4	4	-	-	-	100	100	100
Служащие	2	2	2	-	-	-	100	100	100

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рабочие	11	11	11	-	-	-	100	100	100
В возрасте 18-30 лет	8	8	9	-	1	1	100	112,5	112,5
В возрасте 31-45 лет	3	4	3	1	-1	-	133,33	75	100
В возрасте старше 46 лет	6	5	5	-1	-	-1	83,33	100	83,33

Исходя из данных таблицы 2.1, можно отметить, что численность работников за последние 3 года составила 17 человек. Изменения в структуре кадров минимальны, что говорит о низкой текучести кадров. Этому способствуют достойные материальные и социальные условия работы. Процесс работы благоприятен не только для сотрудников предприятия, но и для руководителя и организации в целом.

Руководство текущей деятельностью ООО «Фантазия» осуществляется директором (единоличным исполнительным органом Общества). Директор действует на основании единоначалия.

Директор ООО «Фантазия» делегирует часть своих задач подчиненным, освобождая себя для решения более важных проблем. Сотруднику, которому делегируются полномочия, организация предоставляет все ресурсы для того, чтобы он мог решать стоящие перед ним задачи.

Оценивая микросреду кафе ООО «Фантазия», характеризуются также поставщики и конкуренты. Для каждого предприятия очень важно при выборе поставщиков товаров и услуг всесторонне исследовать их деятельность, изучить их потенциал с тем, чтобы установить деловые отношения, обеспечивающие предприятию стабильную работу.

Следует отметить, что анализируемое кафе контактирует с поставщиками, у которых производит закупку необходимого оборудования при оснащении офисов и основного зала; с продовольственными компаниями, которые обеспечивают необходимыми продуктами питания.

Среди поставщиков предприятия, основными являются: мебельная фабрика «Skyline», Чернянский мясокомбинат, ООО «Тренд», ООО «Ами-

таль». В таблице 2.2 представлены показатели, характеризующие конкурентную силу поставщика, и выявлена привлекательность каждого из них.

Каждый балл имеет определенное значение:

- 5 баллов – отлично;
- 4 балла – хорошо;
- 3 балла – удовлетворительно.

Таблица 2.2

Оценка поставщиков кафе ООО «Фантазия»

Поставщики	Наименование поставляемого товара	Показатель, балл		
		Имидж	Доступность	Объем продаж
Чернянский мясокомбинат	полуфабрикаты и различная готовая продукция	5	5	5
«Тренд»	напитки, кондитерские изделия	5	5	3
«Амиталь»	канцелярские товары и офисное оборудование	4	5	4
«Skyline»	оборудование и мебель	5	4	4

Но, несмотря на все преимущества, руководству предприятия следует вести постоянный контроль за оптимальным соотношением факторов, которые определяют конкурентную силу поставщика.

Рынок услуг общественного питания дает гостям огромный выбор предприятий, и гости всегда могут подобрать для себя приемлемый вариант по качеству и цене. На фоне других предприятий поселка у кафе ООО «Фантазия» есть явные преимущества – оно соответствует заявленному уровню, имеет удобное расположение, а также гостям предлагается широкий выбор услуг.

Исследование конкурентоспособности ориентировано на изучение рыночной среды и позиции конкурентов. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя и гарантируют удовлетворение потребностей. Оценки конкурентоспособности кафе «Фантазия» представлена в таблице 2.3.

Оценка конкурентоспособности по показателям
качества обслуживания

Показатели	Оценка в баллах		
	«Фантазия»	«Эдем»	«Тайм»
Наличие парковки	5	3	4
Интерьер	4	5	5
Качество блюд	5	5	5
Местоположение	5	3	4
Профессионализм персонала	4	4	4
Обеспечение безопасности	5	4	5

Из данной таблицы видно, что предприятия-конкуренты кафе: «Эдем», «Тайм» имеют также высокие позиции, причем наиболее сильным конкурентом является кафе «Тайм».

Таким образом, на основе анализа конкурентов можно сделать вывод, что ООО «Фантазия» следует улучшить интерьер зала, а также повысить качество услуг по такому направлению деятельности, как профессионализм персонала.

Для того чтобы выявить перспективные пути развития предприятия, следует определить его слабые, сильные стороны, а также угрозы и возможности. SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Методика данного анализа позволяет эффективно, доступно оценить состояние проблемной ситуации в организации, также дает возможность сформулировать ключевые задачи деятельности организации [47, с. 221]. По результатам анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения. SWOT-анализ кафе ООО «Фантазия» представлен в таблице 2.4.

SWOT-анализ кафе ООО «Фантазия»

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых клиентов; - завоевание большей доли рынка; - повышение активности рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - усиление инфляции и снижение количества клиентов; - высокий уровень конкуренции;
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - хорошее расположение; - высокий уровень безопасности гостей; - широкий ассортимент блюд 	<ul style="list-style-type: none"> - создание новых рабочих мест; - увеличение лояльности клиентов; 	<ul style="list-style-type: none"> - выход на рынок новых конкурентов; - появление препятствий в привлечении целевой группы
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабая рекламная активность; - низкий профессионализм персонала 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение прибыли; - повышение активности рекламы; 	<ul style="list-style-type: none"> - резкое снижение конкурентоспособности фирмы; - снижение эффективности работы

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития кафе ООО «Фантазия». Сильные и слабые стороны кафе ООО «Фантазия», которые были обозначены в таблице 2.4, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны, а именно низкий профессионализм персонала и слабую рекламную деятельность, необходимо минимизировать, базируясь, прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Все это позволит не только улучшить имидж компании в будущем, но и увеличить количество клиентов, а, следовательно, прибыль.

За 2015-2016 года были достигнуты следующие экономические показатели деятельности (Приложение 2).

Эффективность деятельности ООО «Фантазия» за 2016 год улучшилась, т.к. наблюдается рост чистой прибыли на 97 тыс. руб., что соответствует темпу прироста 41,26%. Источником дохода является основной вид деятельности. Деятельность кафе является затратоемкой, так как удельный вес себестоимости в выручки составляет в среднем 45%. Управление доходом и

затратами в 2016 году улучшилось, так как темп роста выручки и чистой прибыли превышает темп роста затрат.

Активы предприятия также выросли, как за счет оборотных средств, так и за счет внеоборотных, то есть присутствует факт наращивания производственной мощности предприятия. Накопление денежных средств на счетах ООО «Фантазия» указывает на прибыльность деятельности.

В финансировании деятельности используется в основном собственный капитал и его величина за 2014-2016 года увеличилась на 920 тыс. руб., заемный капитал был привлечен в 2014 году и к 2015 году полностью выплачен.

Уровень фондоотдачи за 2 последних года снизился на 0,07 руб., что обусловлено ростом среднегодовой стоимости основных средств.

Подводя итоги можно с уверенностью сказать, что сильные стороны преобладают над слабыми сторонами. Однако чтобы выжить среди большого числа конкурентов, кафе нужно использовать свои возможности, стараться устранить слабые стороны, применяя новые идеи и принимая верные решения.

Таким образом, ООО «Фантазия» является действующим коммерческим предприятием в соответствии с законодательством РФ, обладает собственным имуществом, по итогам производственно-хозяйственной деятельности получает прибыль.

2.2. Анализ финансовых показателей

При проведении финансового анализа ООО «Фантазия» использовались данные, отраженные в бухгалтерской отчетности на 31.12.2016 год (Приложение 3), без какой-либо корректировки. Горизонтальный и вертикальный анализ баланса приведен в приложении 4.

Общая величина активов за 2016 год увеличилась на 662 тыс. руб. и по сравнению с 2015 годом увеличились на 64,5%, а по сравнению с 2014 годом

на 76,54%. Это говорит о том, что предприятие расширяет свою деятельность. Рост активов происходит как за счет внеоборотных активов (они представлены только основными средствами) и оборотных активов. Рост стоимости основных средств указывает на обновление производственных фондов – идет обновление, и это является положительным фактом. Оборотные активы представлены запасами, дебиторской задолженностью и денежными средствами.

Наблюдается стабильный рост величины запасов, в данном случае рост является оправданным, так как за счет запасов обеспечивается непрерывная производственная деятельность. Также наращивается величина денежных средств, что положительно отражается на ликвидности фирмы. Снижение дебиторской задолженности за 2014-2016 года является положительным фактором, так как из оборота высвобождаются средства и их можно направить на развитие фирмы. Структура активов типична для производственного предприятия: доля основных средств составляет 55-71%, 12-17% – запасы и 12-19% – денежные средства. Капитал ООО «Фантазия» практически полностью (более 90%) сформирован за счет собственного капитала. Собственный капитал состоит из добавочного капитала (без переоценки) и нераспределенной прибыли – это отражает заинтересованность учредителей в развитии фирмы, так как они вкладывают средства в расширение деятельности и реинвестируют чистую прибыль в полном объеме.

В своей деятельности ООО «Фантазия» использует краткосрочные источники финансирования: кредиты и кредиторскую задолженность. На конец 2016 года предприятие полностью выплатило краткосрочный кредит (193 тыс. руб.), что усиливает финансовую устойчивость фирмы. Текущие обязательства полностью сформированы кредиторской задолженностью, величина за 2016 год увеличилась на 29 тыс. руб. или темп роста 30,21%; рост кредиторской задолженности отрицательно характеризует платежную дисциплину фирмы и способствует падению деловой репутации.

Проведем анализ ликвидности баланса ООО «Фантазия» (табл. 2.5).

Анализ ликвидности баланса

Актив	Абсолютные величины, тыс. руб.			Пассив	Абсолютные величины, тыс. руб.		
	2016	2015	2014		2016	2015	2014
Наиболее ликвидные активы	210	175	182	Наиболее срочные обязательства	125	96	121
Быстро реализуемые активы	62	88	102	Краткосрочные пассивы	0	0	193
Медленно реализуемые активы	210	174	137	Долгосрочные пассивы	0	0	0
Трудно реализуемые активы	1 204	587	534	Постоянные пассивы	1 561	928	641
Итого активы	1 686	1 024	955	Итого пассивы	1 686	1 024	955

Анализ ликвидности баланса указывает на наличие текущей ликвидности, то есть баланс удовлетворительный, перспективная ликвидность – удовлетворительная, а в динамике показатели платежеспособности баланса улучшаются. Расчет относительных коэффициентов ликвидности представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Расчет показателей ликвидности и платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент текущей ликвидности	1,34	4,55	3,86	3,21	-0,69	2,52	339,56	84,84	288,06
Коэффициент быстрой ликвидности	0,90	2,74	2,18	1,84	-0,56	1,28	304,44	79,56	242,22
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,58	1,82	1,68	1,24	-0,14	1,1	313,79	108,79	289,66

Анализ относительных показателей ликвидности показывает, что данные показатели значительно превышают рекомендуемый уровень. Коэффициент текущей ликвидности выше нормативного значения (то есть предприятие обладает финансовыми возможностями быстро погасить все свои обязательства) – указывает, что оборотные средства по величине превышают дол-

ги предприятия. Все текущие обязательства по расчетам могут быть погашены за счет денежных средств и их эквивалентов немедленно. Долгосрочная платежеспособность значительно превышает нормативные уровни, что говорит о надежности предприятия как поставщика или покупателя.

В долгосрочном периоде платежеспособность фирмы оценивается помощью показателей финансовой устойчивости. Задачей данного анализа является оценка величины структуры активов и пассивов. Это необходимо, чтобы ответить на вопросы: насколько фирма независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам его финансово-хозяйственной деятельности. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и по имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива анализируемая организация в финансовом отношении.

В таблице 2.7 проведен расчет основных относительных показателей финансовой устойчивости.

Таблица 2.7

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,67	0,91	0,93	0,24	0,02	0,26	135,82	102,19	138,80
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,33	0,09	0,07	-0,24	-0,02	-0,26	27,27	77,78	21,21
Коэффициент финансовой зависимости	1,49	1,10	1,08	-0,39	-0,02	-0,41	73,83	98,18	72,48
Коэффициент капитализации	0,48	0,10	0,08	-0,38	-0,02	-0,40	20,83	80	16,67
Коэффициент финансирования	5,29	9,67	12,49	4,38	2,82	7,2	182,79	129,16	236,11

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости указывает, что за период с 31.12.2014 по 31.12.2016 год предприятие было финан-

сово устойчивым. Коэффициент концентрации собственного капитала показывает, насколько велика доля финансовых средств, принадлежащих ООО «Фантазия», в общей сумме активов предприятия. Чем выше данный показатель, тем более устойчивой бизнес-моделью обладает фирма. В среде современных экономистов распространена точка зрения, согласно которой в качестве оптимального следует рассматривать коэффициент концентрации собственного капитала 0,5 и выше. Отличный показатель – 0,7 и выше. Следует отметить, что данный коэффициент с 2014 года значительно вырос, что говорит о том, что кафе стало более независимым.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала отражает долю активов предприятия, сформированную за счет заемных средств. Рассмотренный коэффициент находится в пределах оптимального значения, т. е. выше 0,5.

Коэффициент финансовой зависимости с 2014 года понизился на 0,41, следовательно, за 3 года финансовая устойчивость усилилась. В данном случае благоприятным будет стремление компании нарастить объем собственных средств для обеспечения стабильности деятельности.

Таким образом, финансовая устойчивость ООО «Фантазия» находится на достаточно высоком уровне, собственных средств достаточно для обеспечения предприятия оборотными средствами и запасов в частности. Снижение показателей обеспеченности собственными источниками не является негативным фактором, так как их уровень достаточный и находится в пределах рекомендуемых норм.

Таблица 2.8

Оценка обеспеченности производственных запасов источниками формирования

Показатель	Период			Абсолютное отклонение	
	2016	2015	2014	2016/ 2015	2016/ 2014
1	2	3	4	5	6
Внеоборотные активы	1 204	587	534	617	670

1	2	3	4	5	6
Источники собственных оборотных средств для формирования запасов и затрат	357	341	107	16	250
Долгосрочные пассивы	0	0	0	0	0
Источники собственных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов и затрат	357	341	107	16	250
Краткосрочные кредитные и заемные средства	0	0	193	0	-193
Общая величина источников средств с учетом долгосрочных и краткосрочных заемных средств	357	341	300	16	57
Величина запасов и затрат, обращающихся в активе баланса	210	174	137	36	73
Излишек источников собственных оборотных средств	147	167	-30	-20	177
Излишек общей величины всех источников для формирования запасов и затрат	147	167	163	-20	-16

ООО «Фантазия» обладает абсолютной финансовой устойчивостью на 31.12.2015 и 31.12.2016 год, т. е. финансирования запасов и затрат достаточно для собственного рабочего капитала. При необходимости для расширения производственной деятельности ООО «Фантазия» может привлечь заемный капитал.

Эффективность деятельности коммерческого предприятия выражается в получении чистой прибыли по итогам работы за год. Для этого следует проанализировать основные показатели рентабельности (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность производства	48,24	46,41	69,19	-2,03	22,75	20,95	96,21	149,08	143,43
Рентабельность продукции	59,15	60,67	86,53	1,52	25,86	27,38	102,57	142,62	146,29

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность продаж	30,73	28,03	38,04	-2,7	10,01	7,31	91,21	135,71	123,79
Рентабельность основного капитала	28,24	25,43	21,40	-2,81	-4,03	-6,84	90,05	84,15	75,78
Рентабельность собственного капитала	40,25	30,11	26,82	-	-3,29	13,43	74,81	89,07	66,63
Рентабельность перманентного капитала	0,28	0,25	0,21	-0,03	-0,04	-0,07	89,29	84	75

Исходя из данных таблицы 2.9, можно сделать вывод, что рентабельность производства за 2016 год составила 69,19%, то есть на 100 рублей себестоимости приходится 69,19 рублей чистой прибыли – уровень высокий, что указывает на эффективную политику управления затратами бизнеса.

Рентабельность собственного капитала составила 26,82%. Данный показатель указывает, что вложение собственных средств фирмы более доходно по сравнению с альтернативным вложением средств, например, в банковский рублевый депозит для юридических лиц составляет порядка 10%, то есть вкладывать в развитие ООО «Фантазия» прибыльно, и это должно привлекать инвесторов.

Рентабельность продукции показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. В данном случае этот показатель увеличивается в динамике при неизменной величине затрат, что говорит о повышении объема товарооборота, следовательно, об увеличении прибыли.

Таким образом, эффективность деятельности ООО «Фантазия» за 2016 год улучшилась, уровень рентабельности бизнеса имеет хорошие показатели (доходность выше, чем по альтернативным вложениям). Дальнейшее развитие предприятия должно охватывать мероприятия, направленные на увеличение выручки, а также необходимо разработать более эффективную систему управления дебиторской задолженностью.

Расчет основных показателей деловой активности приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Оценка деловой активности

Показатель	Период			Абсолютное отклонение	
	2016	2015	2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Оборачиваемость всех активов	0,65	0,85	0,74	-0,20	-0,09
Средний срок оборота всех активов	556	423	488	133	68
Оборачиваемость оборотных активов	1,91	1,96	2,48	-0,05	-0,57
Средний срок оборота оборотных активов	188	183	145	5	43
Фондоотдача	0,98	1,50	1,05	-0,52	-0,07
Оборачиваемость запасов	4,57	5,41	6,74	-0,84	-2,16
Средний срок оборота запасов	79	66	53	12	25
Оборачиваемость дебиторской задолженности	11,71	8,86	10,08	2,84	1,63
Средний срок оборота дебиторской задолженности	31	41	36	-10	-5
Оборачиваемость кредиторской задолженности	7,95	7,76	6,62	0,19	1,32
Средний срок оборота кредиторской задолженности	45	46	54	-1	-9
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	0,68	0,88	0,66	-0,20	0,02
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	1,14	1,18	1,60	-0,04	-0,46

Динамика оборачиваемости всех активов указывает на увеличение сроков оборачиваемости (с 423 дней до 556 дней за 2016 год), однако рост оборачиваемости вызван ростом активов, поэтому такое увеличение сроков не является негативным фактором, возможно при дальнейшей производственной деятельности активы (основные средства) будут постепенно загружаться.

Коэффициент оборачиваемости мобильных средств составил 188 дней, что на 5 дней больше уровня 2015 года, замедление оборачиваемости вызвано ростом величины оборотных активов (денежных средств и запасов). Поэтому данное замедление оборачиваемости не следует считать негативным фактором.

Уровень фондоотдачи за 2016 год составил 0,98, то есть эффективность использования основных средств снизилось, поэтому задача руководства в 2017 год увеличить загрузку использования основных фондов.

Эффективность использования запасов в 2019 год ухудшилось и составило 4,57 оборота (медленнее на 0,84 оборота по сравнению с 2015 годом и на 2,16 оборота с 2014 годом) – основной фактор замедление – это рост величины запасов, однако, рост запасов является производственной необходимостью: бесперебойность деятельности обеспечивается наличие текущего и страхового запасов сырья.

Длительность оборачиваемости дебиторской задолженности составляет 31 дней, что быстрее на 10 дней в 2015 год, ускорение оборачиваемости это положительный фактор, так как денежные средства от реализации продукции быстрее поступают в оборот фирмы.

Длительность оборота денежных средств составляет 1,14 оборотов в 2016 год, что на 0,04 оборота медленнее 2015 года, замедление объясняется аккумулярованием денежных средств на счетах, что повышает ликвидность фирмы. Факт, что денежные средства «лежат» на расчетном счету и не используются для наращивания стоимости фирмы (негативный фактор), с другой стороны – наличие большой величины денежных средств обеспечивает фирме абсолютную ликвидность (положительный фактор).

Таким образом, деловая активность ООО «Фантазия» за 2016 год характеризуется в основном снижением по сравнению с 2015 годом, однако, в целом достаточно быстрой оборачиваемостью активов для производственного предприятия. ООО «Фантазия» обладает достаточной степенью ликвидности и платежеспособности, является финансово устойчивым и независимым в части формирования капитала, за 2016 год деятельность является прибыльной, характеризуется доходностью (рентабельностью) выше среднего по рынку. Наличие значительных денежных средств на расчетном счету позволяет инвестировать в новый проект или расширить текущую деятельность.

2.3. Анализ рекламной деятельности

Сфера общественного питания существенно отличается от всех остальных сфер сервиса. Это предприятия, которые объединяют в себе искусство и определенные традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории [29, с. 107].

В настоящее время данная сфера бизнеса стремительно развивается, идет конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности кафе, но и детали, которые придают заведению уникальность и неповторимость.

Следует отметить, что среди предприятий этого сегмента рынка едва ли кому-то так же сильно нужна реклама, как кафе, поскольку конкуренция в этом секторе очень высока. Эксперты отмечают, что сектор кафе – наиболее проблемный с точки зрения собственного продвижения. Владельцы кафе по традиции полагаются на собственные силы и повторяют одни и те же ошибки. Результат – не один рекламный бюджет, выброшенный на ветер.

Кафе «Фантазия» на рекламу использует метод расчета от наличных средств: руководство предприятия выделяет на рекламу продукции и услуг такую сумму, какую, по их мнению, могут себе позволить. Для этого 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. Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг.

В ООО «Фантазия» организация рекламной деятельности осуществляется непосредственно директором, т.е. в данном заведении нет как такового отдела маркетинга. При размещении рекламы о выпускаемой продукции и услугах, прежде всего, осуществляется отбор необходимых средств рекламы, делается выбор между газетами, радио, телевидением и средствами наружной рекламы. Целью рекламной деятельности данного кафе на сегодняшний день является сохранение и укрепление позиций на рынке услуг общественного питания, повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи рекламной деятельности кафе ООО «Фантазия»:

- формирование имиджа кафе;
- сохранение и расширение круга клиентов;
- стимулирование продаж услуг.

Для реализации поставленных задач руководство кафе использует следующие рекламные каналы:

– наружная реклама. Кафе имеет несколько билбордов в черте поселка. Данный вид рекламы способствует сохранению и расширению круга клиентов, стимулирует продажу услуг;

– реклама в СМИ. Для рекламы своих услуг ООО «Фантазия» использует местные газеты, но объявления выходят редко. Основным критерием выбора газеты является наличие в ней большого числа объявлений конкурентов, что свидетельствует о том, что эффективность данной газеты для рекламодателя весьма высока;

– телерекламу ООО «Фантазия» осуществляет 1-2 раза в год, считая ее дорогой. Реклама размещается на местном канале в виде бегущей строки. Радиореклама по местной радиостанции транслируется несколько чаще.

Для наиболее полного анализа эффективности рекламной политики предприятия было проведено исследование, с помощью которого изучена степень осведомленности потенциальных клиентов организации по результатам рекламной деятельности за 2016 г. методом опроса (табл. 2.11). Опрос-

ник, который был предложен посетителям кафе, представлен в приложении 4.

Таблица 2.11

Источники получения информации потенциальными клиентами

Показатель	Реклама в СМИ	Радиореклама	Рекомендации знакомых	Телереклама
Количество потребителей, %	30	15	45	10

Следует отметить, что кафе вообще не использует Интернет ресурсы в рекламных целях, хотя использование Интернет сети позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить рекламные затраты, также имеется возможность моментального внесения коррективов на основе выполненного анализа эффективности. Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернет: отношение количества кликов на баннер к числу его показов.

Главным недостатком в данном случае является то, что отсутствует отдел маркетинга и рекламы, в связи с чем нет четкого планирования рекламной политики.

Можно отметить, что ООО «Фантазия» задействует недостаточно средств рекламы для реализации поставленных задач рекламной деятельности: нет логотипа, также отсутствует сайт и недостаточно развита реклама в сети Интернет. С помощью страницы веб-сайта появилась бы возможность привлечь внимание потенциальных клиентов не только оригинальностью оформления, но и подробной информацией о кафе. Информацию обязательно должны дополнять цветные фотографии зала ООО «Фантазия» и контактная информация.

Также на сайте следует предоставить информацию о скидках на определенные услуги, обновления кухонного меню, и подарочные сертификаты. Еще одним способом повысить спрос на услуги кафе, сделать продукцию

более узнаваемой и заметной является логотип. Нужно подчеркнуть, что логотип также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

Исходя из сказанного выше, можно отметить, что рекламная деятельность исследуемого кафе имеет хаотичный характер. Недостаточно много внимания уделяется косвенным видам рекламы, тем самым, упускается возможность сформировать у потребителей благоприятный образ кафе. Использование новых рекламных средств способствовало бы продвижению услуг кафе, т.е. рекламная деятельность ООО «Фантазия» нуждается в значительной доработке.

3. Мероприятия по совершенствованию рекламной кампании

ООО «Фантазия»

3.1. Определение целевой потребительской группы, как основы рекламной стратегии

Реклама в сфере ресторанного бизнеса имеет свои особенности, обусловленные спецификой рынка общественного питания. С одной стороны, рынок принадлежит к категории сферы услуг, а с другой – тесно связан с рынком продуктов питания. Ведь предприятия общественного питания являются альтернативой покупке продуктов в магазинах и приготовлению пищи в домашних условиях. Перед данными предприятиями стоит задача не только убедить посетителей прийти к ним, но удержать их качеством приготовленных блюд и обслуживания. Именно на эти обстоятельства должна опираться рекламная политика предприятий общественного питания.

В настоящее время большинство предпринимателей ориентируют свой бизнес на определённый круг постоянных клиентов. Это говорит не только о локализации, но и о том, как важно занять свою нишу на рынке, найти свою целевую группу. В конечном итоге это позволяет получить большую отдачу от рекламы и других различных акций стимулирования сбыта. Маркетологи Л. Иванов, А. Минин провели исследование и выяснили, что привлечение нового клиента зачастую обходится компании в 5 раз дороже, чем удержание старого [29, с. 107]. Именно поэтому каждое предприятие так дорожит своей клиентурой.

Сегментирование рынка – процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с различными потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуются разные товары ли маркетинговые комплексы. Существуют три основные цели сегментации:

– найти на рынке тех покупателей, чей платежеспособный спрос фирма может удовлетворить сегодня и в долгосрочной перспективе;

- исключить тех, чей спрос лучше могут удовлетворить конкуренты;
- сконцентрировать усилия только на тех покупателях, чьи потребности фирма может удовлетворить лучше других.

Практически все базовые операции маркетинга привязаны именно к целевой группе – разработка продукта, позиционирование бренда, упаковка, весь комплекс продвижения услуг от планирования рекламной кампании до мерчендайзинга. Все это делается для целевой аудитории, для потребителей. И соответственно маркетинговый успех или провал тоже определяется по параметрам (знание, потребление, лояльность и т.д.) именно в целевой группе.

Как известно, главной целью рекламной кампании является увеличение объема продаж и привлечение нового количества потребителей. Для определения целевой аудитории проводится сегментация рынков. Путем сегментации рынков предприятие концентрирует свои усилия на тех участниках, где ему это наиболее выгодно. Тем самым снижаются расходы на борьбу с конкурентами на рекламу.

Единой методики сегментирования не существует. Игроку на рынке необходимо прибегать к собственным вариантам сегментирования, основываясь на разнообразных переменных параметров.

Перед разработкой рекламной стратегии для ООО «Фантазия» было проведено социологическое исследование различными методами (анкетирования, наблюдения и интервьюирования), целью которых является:

- выявление групп посетителей кафе по различным признакам;
- выявление предпочтений каналов распространения рекламы, а также выявление факторов, являющихся наиболее важными при посещении кафе «Фантазия».

Для выявления половозрастной структуры посетителей кафе «Фантазия» проводилось наблюдение. Наблюдения бывают систематические, проводимые по заранее разработанному плану изучения объекта в определенный период времени, и несистематические, когда они проводятся на стадии разведки для контроля полученных ранее данных. В данном случае оно было си-

стематическим. Наблюдение проводилось в период с января по апрель 2017 года. Возрастная категория была разбита условно на 4 группы:

- 21-29 лет;
- 30-40 лет;
- 40-50 лет;
- старше 50 лет.

Возрастная структура посетителей представлена на рисунке 3.1.

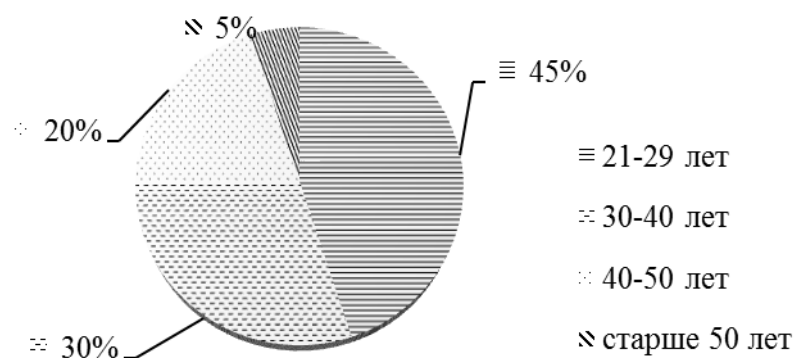


Рис. 3.1. Возрастная структура посетителей ООО «Фантазия»

Данная диаграмма показывает, что большей частью посетителей являются гости 21-29 лет (45%) и 30-40 лет, наименьшей – старше 50 лет (5%).

Также по результатам наблюдения гости заведения были распределены по половому признаку (рисунок 3.2).

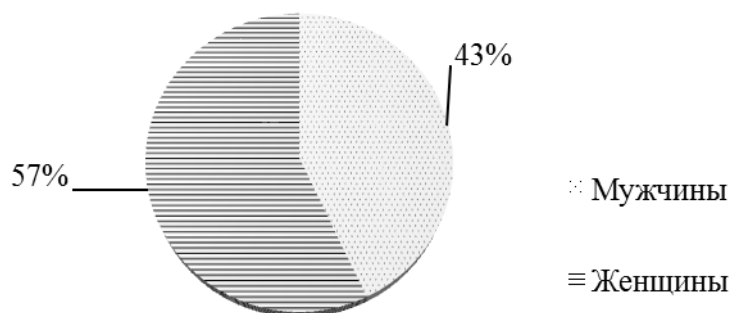


Рис. 3.2. Распределение посетителей кафе ООО «Фантазия» по половому признаку

Исходя из данных диаграммы, представленной выше, можно сделать вывод, что больше половины гостей кафе ООО «Фантазия» (57%) являются женщины. Это связано с тем, что в непосредственной близости находятся офисный центр, школа, детский сад.

Для наиболее полного анализа рынка был составлен опрос (Приложение 5) для клиентов о факторах, являющихся наиболее важными при посещении кафе. Результаты представлены на рисунке 3.3.

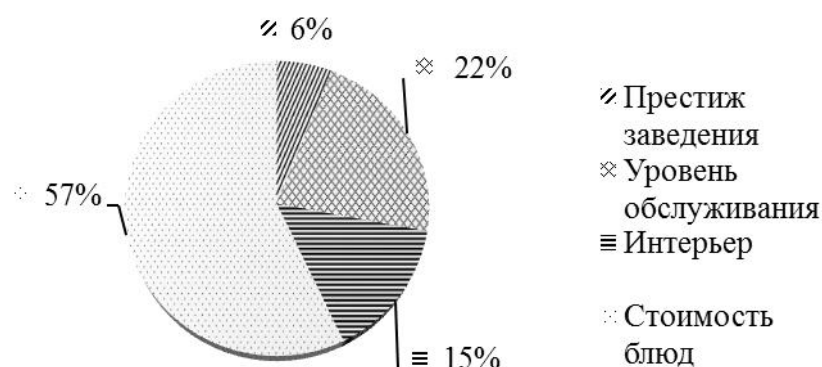


Рис. 3.3. Факторы, влияющие на выбор при посещении кафе ООО «Фантазия»

Исходя из вышеперечисленных результатов исследования, можно сделать выводы о целевом сегменте рынка кафе «Фантазия».

Клиентами кафе в основном являются женщины и мужчины в возрасте от 21 года, готовые потратить на обед в среднем от 300 до 1000 рублей. Большинство опрошенных посетителей являются постоянными клиентами. Также в ходе наблюдения было установлено, что информирование о деятельности кафе ведется не достаточно активно. Имеющаяся рекламная политика не эффективна.

Интервью с директором кафе «Фантазия» Кононенко Людмилой Николаевной помогло не только определить сегмент рынка, но и выявить проблемы, существующие в данном заведении (Приложение 6). Директором был подтвержден тот факт, что рекламная деятельность кафе на низком уровне, также она назвала и другие каналы, которые используются предприятием, но

редко (например, личные приглашения отдельным клиентам). Кроме того она подтвердила, что действительно существует проблема, связанная с персоналом, которая была выявлена в ходе наблюдения. А именно: официанты отвлекаются от работы, медлительны. Недостаточно развит навык общения с клиентами (не предлагают блюда, что является одной из главных характеристик хорошего официанта). Но все эти проблемы могут быть решены относительно просто – обучением. В ходе интервью и опроса была выявлена другая, важная для данной работы проблема – неэффективная рекламная политика, отсутствие соответствующей информации о кафе и наличие конкурентов с определенными преимуществами, это сыграло свою роль и не принесло ожидаемого результата деятельности кафе. Из интервью стало известно, что руководитель готова к изменениям в деятельности.

В конечном итоге, зная, на какого конкретного потребителя будет направлена реклама, в данном случае, на потенциальных гостей заведения со средним достатком, сотрудников фирм расположенных неподалеку от кафе, а также для людей, желающих провести корпоративный вечер или банкет, следует разработать стратегию рекламной кампании.

3.2. Формирование рекламной стратегии и оценка ее эффективности

Проанализировав данные, полученные в ходе проведенного исследования относительно сегмента рынка и того, как потребители узнают об организации, был сделан вывод, что необходима разработка эффективной рекламной стратегии. В данном случае следует создать условия, чтобы заинтересовать клиента в посещении именно кафе «Фантазия».

Основываясь на успешном опыте конкурентных организаций, были выбраны следующие каналы коммуникаций для кафе ООО «Фантазия» (табл. 3.1.).

Каналы распространения рекламы

Канал распространения	Примечания
Наружная реклама: вывеска, штендеры	Важная рекламная акция, без вывески очень сложно найти кафе
Реклама в СМИ: пресса, телевидение	Специализированные журналы часто являются авторитетным гидом для потенциальных гостей; к прессе часто обращаются организаторы
Интернет-реклама: сайт, социальные сети	Размещение схемы проезда в кафе, подробного меню с фотографиями и ценами, фотографий интерьера и анонса новостей. Один из самых дешевых видов рекламы
Имиджевая реклама (нанесение логотипа на посуду)	Создает на уровне подсознания у гостя определенный образ кафе

Для кафе ООО «Фантазия» предлагается установить уличный штендер, на котором нужно писать мелом (Приложение 7). У данного вида рекламы есть ряд преимуществ. Во-первых, маленькие затраты на изготовление. Во-вторых, штендер обладает мобильностью. Их с лёгкостью можно перемещать, куда угодно, не прибегая к помощи грузчиков и монтировщиков. Еще одним неоспоримым плюсом штендеров является возможность быстрой смены информации, содержащейся на них. Все это подтверждает эффективность использования штендера, как рекламного носителя. Следовательно, штендер – это экономичный вариант информирования о своей услуге, привлечения внимания потенциальных покупателей.

У кафе «Фантазия» вывеска достаточно старая, проходящие мимо люди ее просто не замечают. В связи с этим директором заведения было принято решение разработать новую. Вариант новой вывески представлен в Приложении 8. Вывески играют огромную роль: с их помощью можно узнать о существовании определенной компании, они дают возможность человеку узнать о сфере деятельности того или иного учреждения, также данный вид наружной рекламы способен пригласить людей воспользоваться услугами компании.

В последнее время стратегия продвижения бренда в сети Интернет и

социальных медиа все чаще становится главным инструментом продвижения товаров и услуг. Нельзя забывать про такой канал продвижения, как социальные сети. Ими пользуются миллиарды людей по всему миру. Социальные сети являются одним из самых популярных методов продвижения [46, с. 98].

В данном случае предлагается создать группу, в которую будет выкладываться тематический контент, т. е. это могут быть фотографии приготовленных блюд, проводимые мероприятия с подробным фотоотчетом, а также различные новости, связанные с жизнью кафе ООО «Фантазия» (Приложение 9). Также на стене сообщества могут проводиться постоянные опросы по качеству обслуживания и приготовлению блюд, для того, чтобы поддерживать сервисное обслуживание на высоком уровне.

Следует отметить, что отличие интернета от других источников данных в том, что до потребителя информация можно довести в полном объеме, в отличие от таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничено квадратными сантиметрами или минутами эфира, за которые нужно много платить.

Прежде всего, сайт кафе – это второе «я» заведения, с помощью сайта будет предоставлена вся информация, интересующая вашего гостя.

На разработанном сайте за лидогенерацию будет отвечать кнопка, которая предлагает «зарегистрироваться сейчас» и получить за это можно бесплатную чашку кофе (Приложение 10). Предполагается, что при нажатии на нее перед пользователем появляется небольшая регистрационная форма, при заполнении которой он получит на почту или телефон код на скидку для использования в кафе. Также под кнопкой регистрации располагается ссылка для входа в личный кабинет пользователя, где он сможет сохранять собранные заказы и управлять всеми операциями на сайте.

В разделе «онлайн-заказ» посетитель может забронировать столик в зависимости от своих целей. Представлены три самых распространенных варианта: столик для двоих, одиночное место для работы и много мест для компании друзей. По соответствующим кнопкам открывается форма брони, где

посетитель указывает свои контактные данные, дату, время посещения и количество человек. Ниже расположена кнопка обратной связи, перейдя по которой, посетитель может анонимно оставить свои отзывы и предложения по улучшению работы кафе. В самом низу страницы повторяются контактные данные кафе: адрес и номер телефона.

Также предлагается нанести фирменный логотип на посуду и упаковку. Брендирование, или нанесение логотипа на продукцию, в том числе предметы посуды – один из методов напоминания о себе со стороны компании. Нанесение логотипов на посуду для кафе – отличный способ рекламы и привлечения клиентов. Когда человек ест и пьет, он расслабляется и получает удовольствие. И именно в этот момент логотип фиксируется в его сознании. Он воспринимает логотип как часть этого удовольствия, следовательно, запоминает, что именно это место, заведение, доставило ему истинное наслаждение. После выбора конкретных средств распространения информации, необходимо сформировать бюджет рекламной кампании (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Бюджет рекламной компании

Вид рекламы	Характеристика	Временные рамки	Стоимость, руб.
Реклама в СМИ	Ежемесячный журнал «Бизнес»	Срок публикации - 30 дней	2600
Имиджевая реклама	Нанесение логотипа на всю посуду. Макетирование, изготовление. Изготовитель рекламное агентство «Заметно»	Срок исполнения - 20 дней	12000
Вывеска	Макетирование, регистрация, изготовление и монтаж. Изготовитель рекламное агентство «Заметно»	Срок исполнения - 15 дней	20000
Реклама в интернете	Создание сайта и группы вконтакте. Дизайн, публикация, регистрация домена. Разработчик – «БелСофт»	Срок исполнения - 30 дней Срок службы - 1 год (далее требуется оплата за использование домена)	20000

Таким образом, исходя из проведенного анализа распределения рекламного бюджета, можно отметить, что для проведения рекламной кампании необходимо – 54600 руб. Некоторые из предложенных вариантов не нужно обновлять долгое время, т. к. например средний срок службы вывески 8 лет.

Согласно статистическим данным ежедневно на рекламу в России тратится около 100 млн. руб. Эта цифра учитывает только рекламу на улице (билборды, щиты), в наземном транспорте и метро. Если добавить листовки, объявления и постеры, то это еще более 15 млн. руб. в день по данным за 2016 год. Помимо огромных рекламных бюджетов компаниям приходится тратить время и дополнительные ресурсы, чтобы понять, окупилась ли вложенные средства [41, с. 95].

Эффективность рекламы – важнейший аспект маркетинговой политики предприятия. Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей деятельности фирмы в целом.

Но следует отметить, что оценка экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу.

Рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Наиболее ча-

сто применяют следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью и др. [31, с. 129].

Наблюдения разделяют на прямые (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямые (изучают результаты поведения, а не само поведение, либо изучают статистические данные потребительского поведения). Наблюдатель (исследователь) – обычный человек, а значит, его мнение субъективно, и интерпретировать результаты наблюдения он будет тоже со своей точки зрения. Субъективность – основной недостаток любого качественного метода.

Основным достоинством данного метода является возможность получить сведения о поведении потребителей, не отвлекая их. Кроме того, наблюдение применяют, когда нет другой возможности получения требуемой информации.

Метод фокус-группы также достаточно часто применяют в исследовании. Фокус-группа – это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Их внимание сосредоточивается, фокусируется на заданной теме. Метод фокус-группы носит характер обсуждения и управляется специальным ведущим [16, с. 67].

Данный метод применяется для:

- генерации идей (мозгового штурма). Например, когда есть необходимость усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.;

- изучения разговорного словаря потребителей. Ведь, как известно, реклама должна говорить на языке потребителя. Это особенно сложно, когда целевая аудитория товаров или услуг небольшая и специфическая. Здесь нужно знание терминологии и хотя бы поверхностное знание функционала;

- знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т.д.

Такое исследование может быть тестирующим – до массового выхода рекламы, а может быть после проката рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус группы колеблется от 8 до 12 человек. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности работы ведущего. Ведь его задача – управлять процессом обсуждения, не вмешиваясь и не принимая личного участия в дискуссии.

Результаты опросов фокус-группы сложно считать объективными даже после тщательной обработки. Об этом еще говорил Д. Кобли во время выступления на TED Talks: «Факт наблюдения за поведением покупателей меняет их поведение. На вопрос «Обращаете ли вы внимание на рекламу на улице?» мало кто ответит, что с интересом разглядывает листовки или баннеры вокруг. Нужно измерять то, что люди делают на самом деле, а не то, что они говорят».

При использовании метода глубинного интервью исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно [38, с. 97].

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

Недостатком глубинного интервью является сложность обработки результатов. Кроме того, метод требует высоко-коммуникабельного и одновременно выдержанного, доброжелательного и очень терпеливого интервьюера, вызывающего у респондентов доверие и желание общаться.

То есть у каждого из перечисленных методов есть существенные недостатки. Но при этом остается надобность оценки эффективности предложенной рекламной кампании.

В данном случае предлагается новый способ анализа рекламной кампании при помощи мобильного приложения «Beaconka».

Была проведена экспериментальная рекламная кампания для кафе «Фантазия» и получены уникальные данные об эффективности нескольких каналов продвижения рекламы (интернет-сайт, группа Вконтакте, реклама в журнале, размещение штендера). В данном случае главной целью было не заработать как можно больше выручки, а сфокусироваться именно на оценке эффективности рекламы.

Инструмент оценки – это мобильное приложение с программой лояльности. Установив приложение в свой телефон, гость становится участником бонусной программы. Он может копить баллы за свои заказы и получать приятные подарки. Баллы на бонусной карте мотивируют гостя еще раз посетить кафе. Так новые посетители вовлекаются в игру с накоплением баллов и становятся постоянными гостями. При этом автоматически формируется клиентская база, с помощью которой можно всегда связаться с человеком и «вернуть» его в заведение.

Управляющий ресторана, в свою очередь, получает мощный маркетинговый инструмент: он видит всю статистику посещений и покупок гостей в своем личном кабинете. Статистика также включает в себя количество новых и постоянных гостей, выданных подарков, дополнительную выручку, количество рекомендаций в социальных сетях и т. д. В личном кабинете появляются отзывы гостей о посещении, что позволяет оперативно реагировать на проблемы в обслуживании.

С помощью приложения можно анализировать следующую информацию:

- какая реклама замотивировала гостя прийти в ресторан (с помощью промо-кода);
- какой была сумма заказа гостя (дополнительная выручка);
- вернулся ли гость в ресторан после первого посещения.

Для каждого формата был предусмотрен наиболее подходящий подарок – пицца, роллы, коктейль или кофе.

Также пользователю предлагается получить дополнительные баллы за привлечение новых друзей, сделав пост с рекомендацией и ссылкой на установку приложения. Можно точно увидеть, сколько людей стали новыми посетителями после рекомендации пользователя, и какую дополнительную выручку они принесли.

ООО «Фантазия» активно продвигалось в течение одного месяца (с 1 по 30 апреля). Во время кампании можно было наблюдать, какая реклама мотивировала больше людей установить приложение и прийти в кафе. С момента ввода промо-кода гость сразу появлялся в статистике, и все его действия становились известны: на какую сумму он сделал заказ, сколько друзей пригласил и пришел ли в кафе повторно. После окончания кампании были собраны данные о количестве гостей, обративших внимание на предложенную рекламу (табл. 3.3). Следует отметить, что средний чек посетителей составил 350 руб., в некоторых случаях был обязателен заказ на 500 руб.

Таблица 3.3

Эффективность рекламной кампании

Канал распространения	Подарок	Кол-во гостей, которые ввели промо-код в приложении (чел.)	Кол-во гостей, которые пришли и получили подарок (чел.)	Дополнительная выручка, руб.
Сайт	Безалкогольный коктейль/кофе при заказе комплексного обеда	100	87	30450
Группа Вконтакте	Набор роллов при заказе от 400 руб.	129	95	38000
Реклама в журнале	Большая пицца в подарок при заказе от 500 руб.	41	20	10000
Штендер	Кофе в подарок при заказе пирожного	56	43	15050
Итого:		326	245	93500

Таким образом, дополнительная выручка по результатам данной экспериментальной рекламной кампании составила 93500 руб., затраты при этом в месяц на подарки составят в среднем около 13 тыс. руб. Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что самыми эффективными каналами по итогам кампании оказались:

- группа Вконтакте, которая привлекла 95 человек и принесла дополнительную выручку при минимальных затратах;
- разработанный сайт, удалось привлечь 87 человек.

В целом, экспериментальная рекламная кампания оказалась эффективной. Ее главной задачей был анализ эффективности различных каналов и средств продвижения. Важный итог – у кафе остался налаженный канал коммуникации с гостями. Возможность понимать, сколько раз человек пришел, какую выручку принес. Это делает мобильное приложение полноценным инструментом оценки эффективности рекламы, как во время, так и после окончания кампании.

По мнению А. Надеина, предприятия, реализующие мероприятия рекламной стратегии, за год могут увеличить прибыль до 40% [32, с. 20]. Исходя из этих данных, можно рассчитать предполагаемый рост эффективности деятельности ООО «Фантазия» (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Эффективность деятельности ООО «Фантазия» за 2017-2019 гг.

Показатель эффективности	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Выручка, тыс. руб.	1141	1300	1450
Прибыль, тыс. руб.	641	800	950
Себестоимость продаж, тыс. руб.	500	500	500

Безусловно, показатели таблицы 3.4 являются достаточно высокими, но это позволяет делать вывод о практической значимости мероприятия. Обобщенные данные о показателях деятельности предприятия лишний раз убеждают в том, что реклама создает долгосрочную ценность для кафе

ООО «Фантазия». Специалисты по маркетингу и рекламные агентства должны видеть стратегическую рыночную позицию бренда, цели роста и прибыли и насколько реклама соответствует внешним рыночным факторам, чтобы понять, как заставить ее работать на них в течение долгого времени. Немаловажно, что подобный опыт даст предприятию оценку эффективности подобного рода акций и будет учитываться при разработке рекламных кампаний в будущем.

По итогам проведенного исследования основными каналами коммуникации были выбраны:

– интернет (сайт кафе, группа в контакте), что объясняется тем, что он создает высокую вовлеченность потенциальных потребителей и является относительно доступным, в сравнении с другими средствами СМИ. Интернет-аудитория составляет сегодня более половины населения России, а размер аудитории крупнейших сайтов сравним по размеру с аудиториями телеканалов;

– наружная реклама и имиджевая реклама – точно выбранный формат рекламы гарантирует внимание целевой аудитории к ее содержанию, а значительное разнообразие рекламных носителей позволяют сформировать программу размещения рекламы таким образом, чтобы обеспечить наибольшее количество контактов с рекламным сообщением, а значит, и большую запоминаемость;

– реклама в печатных изданиях – имеет важное преимущество, а именно лаконичность сообщения. Данный вид рекламы используется для передачи простых и кратких сообщений, так как сложные или длинные сообщения не будут восприняты аудиторией.

Рекламная стратегия предполагает прогнозирование будущего, оценку реальности, расчет ресурсов и динамики их изменения, учет возможности противодействия и непредвиденных случайностей. Разработать эффективную стратегию можно только на основе серьезной исследовательской деятельности. Стратегия определяет направление развития, но это развитие

осуществляется как по внутренним, так и по внешним характеристикам фирмы, т.е. с учетом внешних и внутренних факторов развития фирмы.

Следует также отметить, что разработка стратегии требует значительных затрат и многие фирмы зачастую по этой причине прибегают лишь к определению тактики своих действий, упуская возможности дальнейшего роста и развития. С другой стороны цена ошибки при принятии стратегически важных решений может быть очень велика. Поэтому менеджеры, принимающие данные решения должны обладать высоким профессионализмом в различных функциональных областях.

Подводя итог основных положений по разработанной рекламной стратегии можно сказать что, для достижения главной стратегической цели, а именно повышения осведомлённости о товаре необходимо провести обширный комплекс мероприятий по созданию и внедрению главной концепции.

Именно такой профессионализм управляющих и персонала ООО «Фантазия» позволит компании выйти на такой уровень роста и придерживаться стратегии инновационного развития, быть конкурентоспособной в сфере общественного питания.

Заключение

В современных условиях предприятия все больше беспокоятся о своём имидже, пытаются создать мнение о престижности своей продукции и услуг. Всё это обеспечивается путём разработки и правильной реализации рекламной стратегии и в целом коммуникационной политики организации, которая должна осуществляться в тесной увязке с тремя другими составляющими комплекса маркетинга – товарной, сбытовой и ценовой политикой. Теперь на предприятиях и в отраслях хозяйства идет процесс создания рекламных служб, очень важно наделить их способностью осуществлять свою деятельность на основе обоснованных методов и результатов исследований товаров и рынков.

Остро стоит проблема конкуренции и борьбы за клиента в сфере ресторанного бизнеса. Индустрия питания – стремительно развивающаяся отрасль современного российского бизнеса. Потребители становятся всё более искушёнными и требовательными, проявляют интерес к здоровой и качественной пище.

Реклама, как маркетинговый инструмент, должна выполнять свою главную функцию – продавать.

За время написания работы были решены следующие задачи:

- изучены теоретические аспекты рекламной стратегии предприятия общественного питания;
- проведен анализ деятельности кафе ООО «Фантазия»;
- разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной кампании исследуемого предприятия.

Анализ показал, что, несмотря на то, что предприятие довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме планирования рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции. Положе-

ние, создавшейся с рекламой требовало изучения ее состояния и возможностей поиска резервов, выработки направлений дальнейшего развития с целью расширения диапазона рекламной деятельности.

С целью устранения недостатков в рекламной деятельности ООО «Фантазия» был предложен проект эффективной рекламной кампании. Исследования были направлены на то, чтобы заставить предприятие пересмотреть свою рекламную работу и добиться большей пользы в результате привлечения рекламы. Предприниматель, который сумеет правильно спланировать рекламную деятельность в своей фирме, получает огромное преимущество в конкурентной борьбе.

Рекламная кампания для исследуемого предприятия разработана с учетом основных этапов планирования: рассмотрены особенности рекламы в сфере ресторанного бизнеса, проанализирована конкуренция на рынке, определены цели рекламы, разработана рекламная продукция, определен рекламный бюджет, а также оценена эффективность рекламной кампании.

Также в работе дана подробная характеристика целевой аудитории, определена стратегия рекламной кампании и выбраны подходящие каналы для продвижения кафе.

На основании проведенного исследования и анализа полученных данных сделаны следующие выводы. Рынок общественного питания безусловно растет и развивается, каждый год открываются всё новые заведения, позиционирующие себя в одном и том же сегменте. Это приводит к определенной конкуренции. Ожидается, что после проведения подготовленной рекламной кампании, кафе «Фантазия» займет лидирующую нишу на рынке.

Сочетание предложенных маркетинговых приемов должно способствовать оптимизации работы предприятия, что отразится также на основных показателях эффективности функционирования предприятия, повысит доходы и уровень рентабельности за счет появления новых гостей. Естественно, хорошая стратегия в паре с удачным выполнением не гарантирует, что компании удастся полностью избежать периодов спада и неустойчивости. То есть

делать однозначные выводы о том, насколько успешной была та или иная рекламная кампания, пока сложно. Даже падение продаж не обязательно связано с неудачной рекламой, оно может зависеть от целого ряда факторов. И тем более не дает представления об эффективности рекламы субъективное мнение профессионалов. Реклама, которая кажется им неправильной или раздражающей, на самом деле может идеально выполнять задачи, которые поставил перед собой производитель. Иногда требуется время, чтобы усилия сотрудников привели к позитивным результатам.

Список использованных источников

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – Ст. 3.
2. Агеев, А. В. Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / А. В. Агеев // Индустрия рекламы. – 2016. – №5. – С. 45-47.
3. Алесинская, Т. В. Маркетинг: основы маркетинга и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Алесинская. – Таганрог : ТРТУ, 2012. – 241 с.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с.
5. Блинова, А. П. Эффективность рекламы [Текст] / А. П. Блинова // Реклама. Теория и практика. – 2016. – №4. – С. 30.
6. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Бурцева. – Минск : Регистр, 2012. – 236 с.
7. Варакута, С. А. Связи с общественностью. [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА – М, 2017. – 259 с.
8. Герасимов, Б. И. Статистические исследования в маркетинге: введение в экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2014. – 136 с.
9. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов. – М. : Форум, 2012. – 128 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2016. – 370 с.
11. Громова, М. В. Карта наружной рекламы [Текст] / М. В. Громова // Outdoor media. – 2017. – №1. – С. 45-46.
12. Дашкиев, М. П. Построй свой бизнес [Текст] : учеб. пособие / М. П. Дашкиев. – Санкт-Петербург, 2013. – 80 с.

13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : учеб. пособие / В. А. Евстафьев. – М. : Дашков и К, 2016. – 245 с.
14. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / М. А. Измайлова. – М. : «Дашков и К», 2012. – 240 с.
15. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Исаенко. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 351 с.
16. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2013. – 336 с.
17. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – М. : Экономика, 2014. – 328 с.
18. Комова, С. В. Стратегии в современном маркетинге [Текст] / С. В. Комова // Маркетинг успеха. – 2014. – №12. – С. 45-48.
19. Коновалова, М. А. Создание успешного рекламного сообщения [Текст] / М. А. Коновалова // Новости рекламы. – 2017. – №3. – С. 115.
20. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. В. Кочеткова. – СПб. : Питер, 2012. – 240с.
21. Крылов, А. А. Современные стратегии коммерческой рекламы [Текст] : учеб. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2016. – 215 с.
22. Куликова, З. А. О принципах эффективного управления лояльностью [Текст] / З. А. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №9. – С. 200–202.
23. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] : учеб. пособие / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2012. – 141 с.
24. Литовченко, А. В. Управление рекламной деятельностью [Текст] / А. В. Литовченко // Маркетинг-директор. – 2017. – №4. – С. 43-44.

25. Максutow, М. Д. Реклама предприятий общественного питания [Текст] / М. Д. Максutow // Новости рекламы. – 2015. – №11. – С. 25-28.
26. Малышкина, Е. А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Малышкина. – М. : Экономика – 2012. – 141 с.
27. Медведева, Ю. П. Форматы продвижения собственных торговых марок [Текст] / Ю. П. Медведева // Практический маркетинг. – 2014. – №10. – С. 61–62.
28. Милл, Р. К. Управление рестораном [Текст] : учеб. пособие / Р. К. Милл. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 536 с.
29. Минин, А. Д. Коммуникации для руководителя [Текст] / А. Д. Минин // Новости маркетинга. – 2016. – №12. – С. 107-110.
30. Музыкант, В. А. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] : учеб. пособие / В. А. Музыкант. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 832 с.
31. Мтвралашвили, Г. И. Прибыльный ресторан: советы владельцам и управляющим [Текст] : учеб. пособие / Г. И. Мтвралашвили. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
32. Надеин, А. Г. Эксклюзивный маркетинг [Текст] / Надеин А. Г. // Рекламные идеи. – 2016. – №1. – С. 20-22.
33. Назайкин, А. Н. Эффективность рекламы в Интернете [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 189 с.
34. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 340 с.
35. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Павлова. – М. : Норма, 2015. – 238 с.
36. Пирогова, Ю. К. Продвижение товаров и услуг в сети интернет: практика использования технологии синхронизации [Текст] / Ю. К. Пирогова // Реклама. Теория и практика. – 2016. – №3. – С. 65-67.

37. Пядышева, Т. Г. Эффективность партизанского маркетинга в продвижении ресторанных услуг [Текст] : учеб. пособие / Т. Г. Пядышева. – М. : Финпресс, 2012. – 208 с.
38. Романенкова, О. Н. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2013. – 310 с.
39. Сайдашева, В. А. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности сферы общественного питания [Текст] : учеб. пособие / В. А. Сайдашева. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 145 с.
40. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения [Текст] : учеб. пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. – М. : Изд. «Дашков и К», 2012. – 220 с.
41. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 178 с.
42. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 252 с.
43. Скляренко, В. К. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. К. Скляренко. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
44. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] : учеб. пособие / В. В. Смирнов. – СПб. : Питер, 2012. – 139 с.
45. Тарасова, Л. А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса [Текст] / Л. А. Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №8. – С. 140-142.
46. Токарев, Б. А. Стратегическое планирование рекламных компаний [Текст] / Б. А. Токарев // МаркетингPro. – 2015. – №5. – С. 98-99.
47. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2012 – 352 с.
48. Ученова, В. Г. Реклама: палитра жанров [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Ученова. – М. : Инфра-М, 2012. – 150 с.
49. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

50. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Федцов. – М. : Дашков и К, 2012. – 248 с.

51. Филюрин, А. А. Человеческий фактор [Текст] / А. А. Филюрин // Новости маркетинга. – 2015. – №2. – С. 66-67.

52. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания [Текст] : учеб. пособие / А. М. Фридман. – М. : Дашков и К, 2013. – 464 с.

Приложения