

ВИКОРИСТАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасний стан вітчизняного ринку характеризується високим ступенем динамізму. В цих умовах рекламна діяльність стає усе більш функціональним механізмом, здатним у максимальному ступені відбивати й ілюструвати маркетингові стратегії рекламодавців, що є наслідком реалізації рекламних кампаній з позицій, сформованих у результаті дослідження ринку, асортиментної політики підприємства, його переваг та очікуваних намірів споживачів.

Забезпечення підприємств ресторанного господарства (ПРГ) інформацією покликано об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому маркетинговому середовищі, аналізувати результати виробничо-господарської діяльності, сприяти мінімізації комерційних (у тому числі маркетингових і рекламних) ризиків, здійснювати пошук найбільш перспективних груп споживачів (сегментів ринку), вивчати існуючий і потенційний попит та його динаміку, визначати споживче відношення до всіх складових виробничої, маркетингової та комунікаційної діяльності фірми, їх очікувань та намірів та ін.

Результати дослідження ПРГ свідчать про недостатню увагу до даного питання з боку їх керівників. Основними причинами цієї ситуації є істотна недооцінка маркетингових складових у діяльності підприємств, обмежені фінансові можливості, значні витрати коштів та часу на подібні дослідження, відсутність спеціальних методик і типових програм для галузі, недостатня кількість кваліфікованих фахівців та цілий ряд інших.

Реклама є одним з діючих знарядь, спрямованих на модифікування поведінки потенційного споживача, залучення його уваги, створення позитивного образу, демонстрації суспільної значимості і корисності послуги (фірми, підприємства) орієнтованого на залучення відвідувачів у підприємства.

Незважаючи на те, що здійснення повного контролю над діями адресата, під впливом рекламного звернення, неможливо, воно здатне надати визначену інформацію щодо підприємства, знизити рівень недовіри цільової аудиторії, сформувавши і стимулювати попит, і, відповідно, підштовхнути потенційного споживача до очікуваних від нього дій.

При цьому необхідно враховувати, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від ефективної реклами, але і факторів ПРГ, що характеризують його діяльність: якості страв, рівня обслуговування, широти асортименту, наявності фірмових страв, особливостей діяльності конкурентів та ін.

Нами була здійснена спроба виявлення найбільш перспективних (з погляду керівників) особливостей діяльності підприємств галузі, що мають, у випадку їх використання у рекламному зверненні, потенційно значну комунікаційну ефективність.

У процесі дослідження методом анкетування вибіркова сукупність складала 142 керівника ПРГ м. Харкова. Типологія досліджених підприємств складала: ресторани – 13 од., кафе – 94 од., спеціалізовані – 7 од., їдальні – 3 од., сезонні («літні площадки») – 17 од. Отримані результати наведено на рисунку.

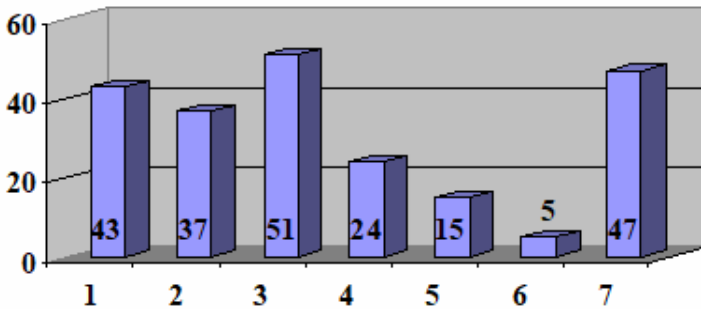


Рис. Аналіз особливостей підприємств харчування, перспективних до відображення в рекламних зверненнях: 1 – якість страв; 2 – широта асортименту; 3 – рівень цін; 4 – рівень обслуговування; 5 – дислокація; 6 – імідж підприємства; 7 – інше

Серед відповідей фахівців галузі (керівників підприємств) переважають (у порядку убавання): рівень цін (35,92%), якість страв (30,28%), широта асортименту (26,06%), рівень обслуговування (16,90%), дислокація (10,56%) і імідж (3,52%). Значну вагу придбав такий чинник як інтер'єр (дизайн), загишок залу, на який вказали 15 (10,56%) керівників, і який увійшов у графу «інше».