

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Резнік Л.С., гр. 568М

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Нестеренко О.М.**

Академія внутрішніх військ МВС України

Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних основ ефективності рекламної діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

В умовах загострення конкурентної боротьби за споживача підприємств ресторанного господарства України підвищують витрати на рекламну діяльність, а саме на розробку масштабних рекламних кампаній, які складаються з: аналізу ситуації (теперішнє ринкове положення підприємства і опис цільового ринку); визначення цілей рекламної діяльності (загальні ринкові, дострокові, короткострокові); розробки рекламної (творчої) стратегії (концепції ТМ; відшукані якості підприємства, привабливість реклами); розрахунку бюджету рекламної програми; визначення плану рекламних дій (цілі ЗМІ; вибір оптимальної сукупності ЗМІ і розрахунку її собівартості). А головний, останній пункт розробки рекламної стратегії – аналіз її ефективності.

Успіх реклами як елемента маркетингового комплексу в даний час зумовлений двома обставинами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також їх тісним зв'язком із процесом планування, розробкою й виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням, збутом. Реклама представляє собою, з одного боку, гнучкий інструмент у системі нецінового стимулювання збуту продукції, а, з іншого боку, перетворюється в новий вид інтегрованої рекламно-інформаційної комунікації.

На підприємствах громадського харчування існують різні засоби поширення реклами (газети, зовнішня реклама, друкована реклама, журнали-каталоги та ін.) Все це сприяє залученню значної кількості додаткових відвідувачів. У той же час не дивлячись на значні витрати на рекламу, багато в чому слабка ефективність рекламної діяльності обумовлюється відсутністю наукового підходу до організації рекламної діяльності.