

УДК 659.1

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-63-116-124

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА - ЯК ФОРМА СТРАТЕГІЧНОГО ІНВЕСТУВАННЯ БІЗНЕСУ

Гаврилюк С.П.¹, Воробйова Н.П.²

¹ к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: gavrylyuks@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

² к.е.н., доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій НАКККіМ, м. Київ, Україна,
e-mail: fuete103@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7684-6705>

MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITY OF RESTAURANT ENTERPRISES - AS A FORM OF STRATEGIC BUSINESS INVESTMENT

Havryliuk Svitlana¹, Vorobyova Nataliia²

¹ PhD (Economics), associate professor, associate professor of tourism department, «KROK» University, Kyiv,
Ukraine, e-mail: gavrylyuks@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

² PhD (Economics), associate professor, associate professor of art management and event Technologies department,
National academy of managerial staff of culture and arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: fuete103@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7684-6705>

Анотація. У статті розглянуто місце та роль формування рекламного бюджету в процесі управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства як форми стратегічного інвестування бізнесу. Мета статті - проаналізувати основні методи формування рекламного бюджету та особливості їх використання підприємствами ресторанного господарства в процесі управління рекламною діяльністю. Проаналізовано переваги та недоліки основних методів формування рекламного бюджету, а також особливості їх використання різними підприємствами ресторанного бізнесу. Охарактеризовано тісний взаємозв'язок між величиною рекламного бюджету та обраною тактикою підприємств ресторанної сфери. Визначено, що формування величини рекламного бюджету є відправною точкою процесу управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства та інноваційною формою стратегічних інвестицій. Доведено, що використання розглянутих методів розрахунку рекламного бюджету, а саме: суб'єктивного методу, пропорційного, з урахуванням цілей та завдань, методу орієнтації на конкурента та методу на основі планування витрат, залежить від вихідних умов певного підприємства ресторанного бізнесу. Визначено, що хоча витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами, але одночасно вони є однією з форм інвестиційних витрат, які подібно капіталовкладенням в основні засоби можуть окупатися роками. Саме тому такий підхід до управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як нової форми стратегічних інвестицій, продиктований сьогодні практикою ресторанного бізнесу. Методологією дослідження є застосування аналітичного, логічного, системного методів, а також системно-діяльнісного підходу. Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному вивченні даної проблематики та можливості знаходження нових комбінаційних підходів до формування рекламного бюджету підприємствами ресторанного господарства в процесі управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламний бюджет, статті рекламного бюджету, підприємства ресторанного господарства, методи формування рекламного бюджету, витрати на рекламу, пряма реклама.

Формули: 2; рис.: 1; табл.: 0, бібл.: 8

Annotation. The article considers the place and role of advertising budget formation in the process of advertising management of restaurant enterprises as a form of strategic business investment. The purpose of the article is to analyze the main methods of forming an advertising budget and the peculiarities of their use by restaurants in the process of managing advertising activities. The advantages and disadvantages of the main methods of forming an advertising budget, as well as the peculiarities of their use by various restaurant businesses are analyzed. The close relationship between the size of the advertising budget and the chosen tactics of the restaurant industry in relation to direct advertising is described. It is determined that the formation of the size of the advertising budget is the starting point of the process of managing the advertising activities of restaurant enterprises and an innovative form of strategic investment. It is proved that the use of the considered methods of calculating the advertising budget, namely: the subjective method, proportional, taking into account the goals and objectives, the method of targeting the competitor and the method based on cost planning, depends on the initial conditions of a restaurant business. It is determined that

although advertising costs, by their economic nature, are current costs, but at the same time they are a form of investment costs, which, like investing in fixed assets, can pay off in years. That is why this approach to the management of advertising activities of restaurant enterprises - as a new form of strategic investment, dictated today by the practice of the restaurant business. The research methodology is the application of analytical, logical, systemic methods, as well as system-activity approach. The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive study of this issue and finding new combinational approaches to the formation of the advertising budget by restaurant enterprises in the process of advertising management.

Keywords: advertising activity, advertising budget, articles of advertising budget, restaurant enterprises, methods of forming the advertising budget, advertising costs, direct advertising.

Formulas: 2; fig.: 1; tabl.: 0; bibl.: 8

Постановка проблеми. Динамізм сучасного світу значною мірою обумовлений інноваціями найрізноманітніших напрямків та гатунку. А численні приклади розвитку ведучих країн світу свідчать про те, що найближчим часом та на довгострокову перспективу необхідно основні зусилля зосередити в області зростання інноваційної активності та інноваційному шляху розвитку. Саме тому намагання України стати повноправним членом світової спільноти висуває на перший план потребу інноваційного розвитку економіки.

Ресторанне господарство, як специфічна сфера національної економіки, сьогодні зазнає суттєвих змін. Ринкові умови господарювання, постійне загострення конкуренції в ресторанному бізнесі, нарешті жорсткі реалії пандемії змушують підприємства ресторанного господарства до постійного пошуку споживача та налагодження з ним довготривалих відносин. Можливість виконати цю задачу для операторів бізнесу сьогодні надає саме реклама.

Якщо говорити про інновації у цьому процесі, то очевидно, що проблема лежить на перехресті винахідництва та розумінні основ бізнесу. Зрозуміло, що підприємствам ресторанного господарства у пошуку свого споживача та з метою отримання прибутку необхідно не тільки вигадати та запровадити щось нове, але і донести цю інформацію до потенційного споживача. Тому сьогодні реклама є зв'язуючою ланкою між нововведеннями та отриманням від них реальних результатів, а витрати на рекламу треба розглядати як нову форму стратегічних інвестицій.

Але необхідно зазначити, що на практиці необхідність кожного разу, для кожного конкретного підприємства ресторанного бізнесу обирати точно визначену частку реклами та її особливості в певній рекламній кампанії піднімає цілий ряд питань перед операторами ринку. Перш за все вони пов'язані з величиною рекламного бюджету, який, в більшості випадків, є першоосною для їх розв'язання. Однак практичне вирішення зазначеної проблеми відбувається в умовах недостатньої теоретичної бази, а також загострення фінансових проблем операторів ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Підкреслимо, що питання формування рекламного бюджету висвітлені у багатьох працях західних та вітчизняних вчених: Дж. Бернета, Ф. Джефкінса, В.Л.Музиканта, Джоел Дж. Девіс, Л.В.Балабанової, Р.Н.Левешко, А.Назайкіна, А.М. Пономарьової, Є.В. Ромата та ін. Однак особливості формування рекламного бюджету саме в ресторанному господарстві недостатньо досліджені в теоретичних працях та вимагають подальшого наукового пошуку та доказової бази.

Формулювання цілей статті. Мета статті - проаналізувати основні методи формування рекламного бюджету та особливості їх використання підприємствами ресторанного господарства в процесі управління рекламною діяльністю.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні фахівці стверджують: «якщо ви припиняєте рекламу, то якби виходите з гри, уступаючи місце конкурентам» [2, с. 96]. В цьому випадку, як зазначається далі, всі

кошти, витрачені на рекламу, виявляються втраченими, тому як інформованість клієнтів поступово, але спадає. Якщо вважати допустимими витрати на рекламу 10% від суми очікуваного доходу, то випереджаюча реклама дозволяє знизити їх до 3-5%. Припинення ж реклами хоча б на деякий час змусить витратити до 20-25% від передбачуваного доходу.

Такі дані є ще одним доказом на користь неможливості ефективно управляти бізнесом без знання управління рекламою. Очевидно, що це стає можливим лише за умови постійного та безперервного процесу визначення цілей та завдань рекламної діяльності, їх періодичного перегляду, розробки рекламної стратегії та тактики, планів рекламних кампаній, аналізу та оцінки результатів такої діяльності.

Треба зазначити також, що втілення ідей щодо реклами на підприємствах ресторанного господарства здійснюється як власними силами так і за допомогою рекламних агентств, які виконують розробку планів рекламної діяльності та проведення рекламних кампаній. Однак слід особливо підкреслити, що одним з найголовніших питань, по якому необхідно дійти згоди – це визначення рекламного бюджету.

«Планувати рекламний бюджет, означає управляти рекламою – «золотим ключем будь-якого ринку» - так стверджує провідний фахівець з питань реклами Левешко Р.Н. [4, с.37]. З цим одноставно погоджуються сьогодні як дослідники, так і практики ресторанного бізнесу.

Зауважимо, що хоча витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами, але важливо, що одночасно вони є однією з форм інвестиційних витрат, які подібно капіталовкладенням в основні засоби можуть окупатися роками. Саме такий підхід до управління рекламою діяльністю підприємств ресторанного господарства – як нової форми стратегічних інвестицій, продиктований сьогодні практикою ресторанного бізнесу.

Як показує практика, яка знайшла своє відображення в одному з законів Мерфі, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект близький нулю. У той самий час графік кривої Вундта доводить існування максимальної межі кількісного впливу рекламоносіїв на отримувачів реклами, після якої її ефективність неухильно знижується [7, с.441]. Зрозуміло, що це безпосередньо пов'язано зі збільшенням витрат на рекламу. Саме тому виправдані розміри рекламного бюджету складають необхідні умови для достатньо ефективного проведення рекламних заходів.

Існує декілька методів визначення рекламного бюджету. Ці методи можна розмістити в порядку їх спроможності допомогти у визначенні оптимального рекламного бюджету наступним чином:

- суб'єктивний;
- пропорційний;
- з урахуванням цілей та завдань;
- математичного моделювання;
- проведення експериментів;

Слід підкреслити, що як правило рекламодавець користується лише одним методом, але при визначенні рекламного бюджету можливий також варіант поєднання декількох із названих методів [1,8].

Щодо суб'єктивного методу як єдиного обраного рекламодавцем для ухвалення рекламного бюджету, то треба визнати його широке застосування в практиці функціонування підприємств ресторанного бізнесу. При цьому єдиними порадиниками є здоровий глузд та власний досвід. Погодимось, що такий підхід є єдино можливим для невеликих підприємств, що найбільш поширені в практиці функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Все ж таки підкреслимо: суб'єктивний аналіз – найменш дієвий та найбільш ризикований спосіб складання рекламного бюджету.

За допомогою пропорційного методу рекламний бюджет складається виходячи з фіксованого або змінного коефіцієнту із задалегідь встановленим знаменником. Найбільш поширеними формами

складання бюджету на основі пропорційного методу є відсоткові відрахування (на рекламний бюджет може відраховуватися відсоток від прогнозованого товарообороту або відсоток від суми загального прибутку) та фіксована сума (бюджет визначається на основі заздалегідь встановленої суми від продажу одиниці товару).

Щодо застосування цього методу в господарській діяльності підприємств ресторанного господарства, то треба відмітити його пріоритетність перед іншими методами та широку розповсюдженість, про що свідчать результати проведеного нами анкетування керівників закладів ресторанного господарства м. Києва. Як правило, на відміну від попереднього методу, рекламний бюджет визначається у відсотках від товарообороту, що безумовно свідчить про визнання взаємозв'язку між обсягом рекламних витрат та обсягом товарообороту.

У результаті всебічного дослідження практики господарювання підприємств ресторанної сфери нами було виявлено, що при загальноприйнятій практиці витратити на рекламу від 1% до 5% від товарообороту, керівники досить однорідної групи ресторанів м. Києва дали відповідь, що деякі з них витрачають менше 1% (28,6% опитуваних), а деякі більше 5% (14,3% опитуваних). Тобто ці дані свідчать про досить великі розбіжності у визначенні суми рекламного бюджету навіть за умови подібності господарюючих об'єктів.

Однак аналізуючи даний метод та констатуємо його поширеність при визначенні рекламного бюджету підприємствами ресторанного господарства, треба підкреслити його певну алогічність. Справа в тому, що такий підхід ставить причину (рекламу) в залежність від наслідку (обсяг товарообороту). І тоді обсяг рекламних коштів визначається обсягом товарообороту, хоча логічним було б навпаки.

Однак його доступність для розуміння та легкість у застосуванні обумовлює його широке, але треба визнати іноді помилкове використання в ресторанному господарстві.

Наступний метод розрахунку рекламного бюджету - з урахуванням цілей та завдань - має безумовні переваги у порівнянні з вищенаведеними методами. Суть їх полягає у наступному: в єдиний взаємопов'язаний комплекс об'єднуються такі основні поняття, як то загальні цілі, цілі маркетингу, завдання, які необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховується бюджет рекламування. Не можна не погодитись з тими, хто вважає цей метод найкращим. Адже він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням планових завдань, а тому дає всі підстави якомога точніше визначити ефективність витрат на рекламу.

Тому, використання методу на практиці вимагає наступного:

- 1) з'ясувати цілі, які висуває конкретне підприємство ресторанного господарства (яких обсягів товарообороту та прибутку необхідно досягнути; частка ринку, яку необхідно завоювати; якою повинна бути реакція споживачів);
- 2) визначити задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей;
- 3) конкретизувати, які задачі повинні бути вирішені саме за допомогою реклами;
- 4) розрахувати необхідні кошти для проведення рекламних дій.

Отже, сума витрат по кожному рекламному заходу і дає можливість отримати загальну суму рекламного бюджету. У випадку, коли він не відповідає реальним можливостям, необхідне корегування раніше поставлених завдань, вирішення яких забезпечить досягнення сформульованих цілей.

Також необхідно зупинитися на деяких методах складання рекламного бюджету, які використовуються на практиці, зокрема в сфері ресторанного господарства, а тому безумовно мають право на життя та

потребують всебічного аналізу та дослідження. Одним з таких методів є метод «орієнтації на конкурента». Суть цього методу полягає в тому, що бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Зрозуміло, що він передбачає врахування практики та рівня витрат на рекламу конкуруючих фірм.

Але все ж таки треба визнати, що метод розрахунку рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих підприємств – це метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу, хоча позитивним є необхідність слідкувати за їх рекламною діяльністю.

Підкреслимо, що на практиці цей метод використовується як невеликими так і досить потужними підприємствами ресторанного господарства. Мотивація його використання обумовлена наступними причинами:

- він дає вихідну точку для розрахунків;
- має чітку орієнтацію на ринок;
- дає можливість визначати межу фінансування витрат на рекламу.

Існування наступного методу формування рекламного бюджету шляхом перегляду попереднього доводить тезу про різноманітність методів та одночасно неможливість визнати будь-який метод як універсальний та досконалий. Зрозуміло, що певна індивідуальність кожного закладу ресторанного господарства вимагає «особистого» підходу при розрахунку бюджету та має враховувати причини об'єктивного та суб'єктивного характеру.

Названий метод теж використовується в ресторанному бізнесі, при цьому попередній бюджет переглядається у відповідності з новими умовами господарювання «від факту». Однак, як застереження, слід розуміти, що помилка, якої допустилися раніше при складанні бюджету, збережеться та буде перенесена в наступний бюджет.

Використання методу максимальних витрат при розрахунку рекламного

бюджету передбачає, що на рекламу необхідно витратити якнайбільше коштів. І хоча такий підхід виглядає досить сучасно, треба наголосити на неможливості зневажливого ставлення до способів оптимізації витрат.

Особливим чином треба звернути увагу на метод, який оснований на використанні математичних моделей, які описують залежність частки ринку або розміру прибутку від величини витрат на рекламу. Розрізняють наступні моделі:

- 1) моделі, які описують зміну обсягу продаж в залежності від величини витрат на рекламу;
- 2) моделі послідовного взаємозв'язку.

Щодо першої групи моделей, то вони ґрунтуються на наступних передумовах:

- залежність обсягу продаж від витрат на рекламу можливо зобразити у вигляді функції;
- якщо функція залежності обсягу продаж від витрат на рекламу визначена, тоді можливо розрахувати і величину асигнувань на рекламу, які забезпечать максимальний прибуток. Вважається, що графік цієї функції представляє собою S-подібну криву. Це свідчить про те, що на початку рекламної діяльності є ефективними крупномасштабні заходи та значні витрати, а у надалі - витрати на рекламу дають все меншу віддачу.

Заслуговує на увагу найбільш відома модель подібного роду – модель М. Вайделя-Х. Вольфа. Відповідно до неї, зростання продаж протягом певного періоду дорівнює:

$$ds/dt = b \times A \times [(S - s) / S] - (1 - \lambda) \times s, \quad (1)$$

де ds/dt – зростання продаж; b – гранична виручка від реклами при $s=0$; A – витрати на рекламу; s – обсяг продаж марки або фірми; S – рівень насичення продаж; λ – утримання продаж.

Аналізуючи дану модель, треба підкреслити наступне: безумовно модель цікава тим, що враховує основні особливості функцій реакції на рекламу та разом з тим чітко виділяє основні параметри, які необхідно визначити. При

цьому витрати на рекламу пов'язуються не лише з бажаним зростанням обсягу продаж, але і з характеристиками ринку. Але досліджувана модель має певні недоліки, як то:

- не дозволяє в явній формі враховувати вплив інших елементів комплексу маркетингу (наприклад, цін або організації збуту);
- ігнорує дії конкурентів;
- якість реклами враховується лише непрямим чином.

Особливо треба відмітити складність та трудомісткість даної моделі, а тому не дивлячись на її безумовно цікаву концептуальну структуру, сфера її застосування, зокрема в ресторанному господарстві, вельми обмежена. До того ж досліджувана модель припускає функціональну залежність між показниками, у той самий час як кількісна невизначеність ефекту реклами, як справедливо вважає Є. Ромат, є однією з її характерних рис [7, с. 447]. Вважається, що похибки у визначенні параметрів рівняння, а потім і у розрахунках за допомогою цієї моделі можуть бути значно більшими ніж ті, яких припускаються при використанні, наприклад, експертних оцінок, інтуїції досвідчених спеціалістів-практиків.

Модель, яка також заслуговує на увагу, розроблена Й. Литтлом та орієнтована на стабільний ринок, для якого реклама є важливим фактором росту продаж. Згідно моделі, очікувана частка ринку розраховується за формулою:

$$Pdm(t) = Pdm(\min) + [Pdm(\max) - Pdm(\min)] \times \frac{Pub^\gamma}{\delta + Pub^\gamma} \quad (2)$$

де $Pdm(t)$ – початкова частка ринку; $Pdm(\min)$ – мінімальна частка ринку, яка очікується за умов відсутності реклами; $Pdm(\max)$ – максимальна частка ринку, яка очікується при дуже високому рівні витрат на рекламу; Pub – ефективні витрати на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами); γ – коефіцієнт чутливості функції реакції; δ – константа.

До переваг вищенаведеної моделі слід віднести:

- її параметри можуть бути визначені на основі експертних оцінок або об'єктивних даних, отриманих, наприклад, при дослідженні ефективності реклами;
- модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відношення взаємодії з конкурентами;
- дані можуть вводитися у формі індексів з одиничним базовим значенням та корегуватися з урахуванням якості реклами (такі індекси можуть будуватися на основі результатів попередніх тестів або вимірювання комунікаційної ефективності).

Треба зазначити, що дану модель легко використовувати, працюючи на комп'ютері, а критерієм використання моделі, як вважають фахівці, повинна бути оптимізація бюджету. При цьому доцільно використання комбінації методів [3,5].

Підкреслимо також, що використання математичних моделей при розрахунку рекламного бюджету, які було наведено вище, належать до сучасних моделей прийняття рішень про асигнування на рекламну діяльність.

До типу сучасних моделей прийняття рішень належать також моделі послідовного взаємозв'язку, про які було зазначено вище. В цих моделях величина рекламного бюджету визначається виходячи з впливу на неї деяких проміжних змінних. Так, наприклад, Г. Юл запропонував наступну схему розрахунку:

- 1) встановлення частки ринку, яку планується зайняти;
- 2) визначення відсотку всіх потенційних споживачів, що підлягають рекламному впливу;
- 3) прогнозування на основі маркетингових досліджень кількості одиничних актів впливу реклами на прийняття рішень про купівлю;
- 4) визначення загального обсягу реклами, необхідного для досягнення поставлених цілей;
- 5) розрахунок загальної суми рекламних витрат виходячи із середньої вартості одиниці реклами (одиницею реклами прийнято вважати одиничний акт

впливу на одиницю чисельності цільової аудиторії).

Щодо суттєвого недоліку такої моделі: частка ринку, яку планується зайняти, закладається на початку, виходячи з суб'єктивних побажань, міркувань, інтуїції, досвіду. Хоча, на думку дослідників, логічним було б виходити на цей показник у кінці розрахунків, визначаючи такий обсяг реалізації, який мав би забезпечити максимальний прибуток [5,6].

Особливим чином потрібно розглянути метод прогнозування обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок – експертний метод. Справа у тому, що він є широко розповсюдженим на практиці та вважається найбільш простим та недорогим методом формування рекламного бюджету. Однак, як саме цей метод зазвичай застосовується на практиці, дозволяє назвати його ще і самим неточним. Намагаючись підвищити точність методу експертних оцінок, відомі фахівці у сфері реклами Дж. Р. Россістер та Л. Персі пропонують використовувати незалежний усереднений прогноз та метод «п'яти питань».

Процедура реалізації методу включає наступні етапи:

1) побудова незалежних прогнозів групою експертів (5-10 осіб); причому експерти (менеджери) не обов'язково повинні бути спеціалістами в галузі реклами. Експерти повинні враховувати потенційний взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу та комунікацій. Експерти незалежно один від одного розробляють власні проекти обсягу рекламного бюджету;

2) отримання незалежних оцінок та усереднення їх, відкидаючи крайні значення. При цьому слід відмовитися від проведення групових обговорень чи використання інших способів зворотного зв'язку з експертами. Це призводить до змін у поглядах, зводить нанівець ефект самоусунення помилок та знижує точність прогнозу.

Дослідження методу «п'яти питань» показало, що даний метод передбачає

врахування залежності обсягу продаж від різних рівней рекламної активності. Саме тому, застосовуючи цей метод в практиці ресторанного бізнесу, можна запропонувати експертам дати відповіді на наступні запитання:

1. Який рівень обсягу товарообороту ($S_{\text{пот}}$) у вартісному вимірнику при поточному рівні витрат ($A_{\text{пот}}$) на рекламу?

2. Яким буде обсяг товарообороту (S) при нульовому рівні витрат (A_0) на рекламу?

3. Яким був би максимальний товарооборот ($S_{\text{макс}}$), якщо на рекламу можна було витратити якнайбільше ($A_{\text{макс}}$)?

4. Яким буде обсяг товарообороту при витратах на рекламу, рівних половині від поточного ($A_{-50\%}$)?

5. Яким буде обсяг товарообороту при витратах на рекламу наполовину більших, ніж поточні ($A_{+50\%}$)?

Отримані відповіді на ці запитання дають можливість побудувати графік залежності товарообороту від рекламного бюджету (рис. 1).

Аналізуючи даний графік підкреслимо, що кожна з п'яти точок на малюнку буде значенням, отриманим у результаті усереднення відповідних прогнозів всіх експертів. Звісно, що крива залежності обсягу товарообороту від величини рекламного бюджету може виглядати зовсім інакше, ніж на наведеному малюнку (S -подібна). В той самий час за допомогою методу «п'яти питань» можна визначити достатньо точок, аби вивести прийнятну залежність. Зрозуміло, що ця залежність ґрунтується на суб'єктивних експертних оцінках, але ж вони відображають погляди експертів на об'єктивну реальність.

Зазначимо також, що до переваг цього методу можна віднести мінімальні витрати, які необхідні на його застосування. Але за рядом причин, серед яких основною є неможливість визнати оцінки експертів достатньо точними, даний метод не може бути рекомендований для широкого використання у сфері ресторанного бізнесу.

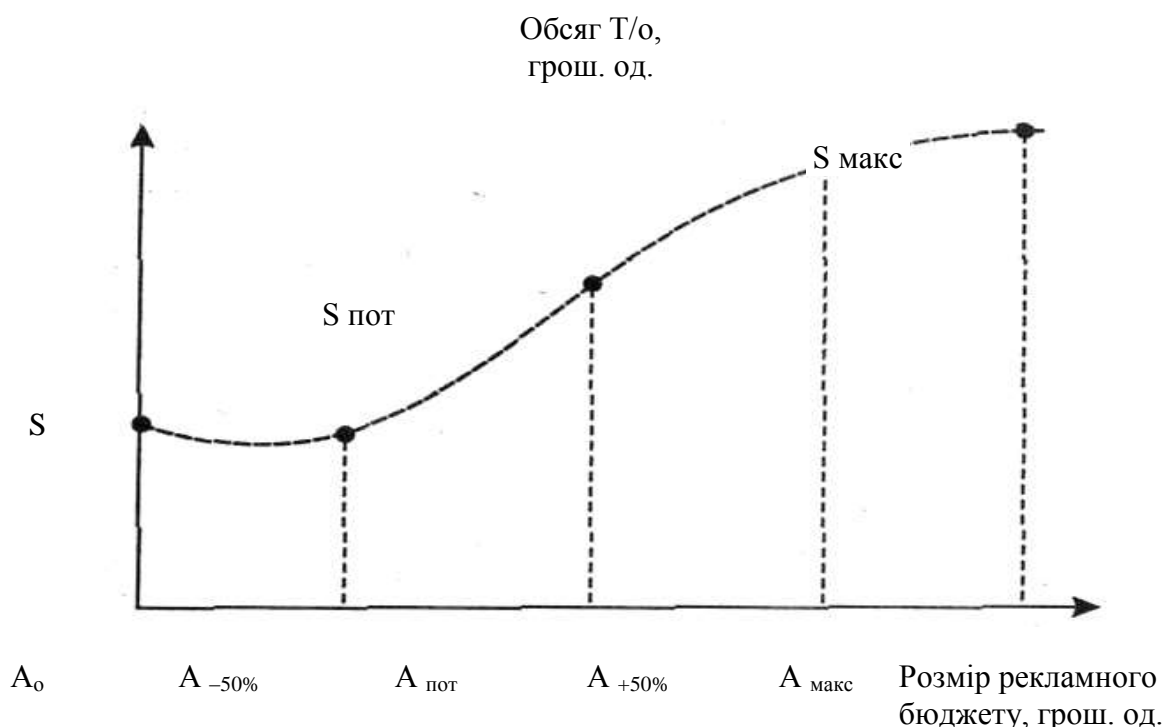


Рис. 1. Залежність обсягу товарообігу від розміру рекламного бюджету, отримана методом «п'яти питань»

Зрозуміло, що згідно цього методу, план рекламних витрат представляє собою кошторис затрат на різні заплановані рекламні заходи, які направлені на досягнення поставлених цілей. Очевидно, що даний метод напряму пов'язаний із другою складовою рекламної діяльності, а саме розподілення коштів за напрямками та статтями витрат. Тобто, з одного боку, для того, щоб розподіляти кошти на різні види реклами, треба мати як початковий пункт величину рекламного бюджету, розраховану за допомогою вищенаведених методів. З іншого боку, на прикладі останнього методу визначення бюджету на основі планування витрат, навпаки, величина рекламного бюджету складається з витрат на окремі види рекламної діяльності.

Висновки. 1. Визначення величини рекламного бюджету є відправною точкою процесу управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства та інноваційною формою стратегічних інвестицій.

2. Використання наведених методів розрахунку рекламного бюджету, а саме: суб'єктивного методу, пропорційного, з урахуванням цілей та завдань, методу

орієнтації на конкурента та методу на основі планування витрат, залежить від вихідних умов певного підприємства ресторанного бізнесу.

3. Визначення загального обсягу коштів на рекламу повинно максимально виконати завдання стратегічного інвестування бізнесу.

Література:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 612 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Т-во "Знання", 2011. 456 с.
3. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. С. 16-25.
4. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. Київ : ВИРА Р, 2001. 134 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2013. 440 с.
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
7. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
8. Грінцова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>.

References:

1. Balabanova, L. V., Holod, V. V., Balabanova,

1. I. V. (2012), *Marketynh pidpriemstva [Enterprise marketing]*, DonNUET, Donetsk, Ukraine, 612 p.

2. Jeffkins, F. (2011), *Reklama [Advertising]*, "Znannya", Kyiv, Ukraine, 456 p.

3. Onistrat, O. V. (2017), "The effectiveness of advertising activities of enterprises", *Aktualni problemy ekonomiky*, №7, pp. 16-25.

4. Levechko, R. N. (2001), *Analiz effektivnosti reklamy [Analysis of advertising effectiveness]*, VIRAP, Kyiv, Ukraine, 134 p.

5. Lukyanets, T. I. (2013), *Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communications policy]*, KNTEU, Kyiv, Ukraine, 440 p.

6. Myronov, Y. B. and Kramar, R. M. (2016), *Osnovy reklamnoi diialnosti [Basics of advertising]*, Posvit, Drohobych, Ukraine, 108 p.

7. Romat, E. V. (2002), *Reklama [Advertising]*, Piter, SPb, Russia, 544 p.

8. Hrin'yova, I. (2021), "Improvement of control system by advertisement activity of enterprise", retrieved from : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2021 р.