

*Н.П. Воробйова, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПРЯМУ РЕКЛАМУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

У статті розглянуто процес оптимізації витрат на пряму рекламу різними групами підприємств готельно-ресторанної сфери. Охарактеризовано взаємозв'язок між рівнем витрат на пряму рекламу та обсягом товарообороту, а також проаналізовано залежність рекламних витрат від етапу життєвого циклу підприємств готельно-ресторанної сфери та інтенсивності конкуренції.

Ключові слова: *пряма реклама, рекламні витрати, медіа-канали, інтенсивність конкуренції, етап життєвого циклу.*

*Н.П. Воробьева, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев*

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ

В статье рассмотрен процесс оптимизации расходов на прямую рекламу различными группами предприятий гостинично-ресторанной сферы. Охарактеризована взаимосвязь между уровнем расходов на прямую рекламу и объемом товарооборота, а также проанализирована зависимость рекламных расходов от этапа жизненного цикла предприятий гостинично-ресторанной сферы и интенсивности конкуренции.

Ключевые слова: *прямая реклама, рекламные расходы, медиа-каналы, интенсивность конкуренции, этап жизненного цикла.*

*N. Vorobyova, candidate of economic Sciences, associate professor
associate professor of sub-faculty of management and economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv*

OPTIMIZING SPENDING ON DIRECT ADVERTISING ENTERPRISE HOTEL AND RESTAURANT SPHERE

The article studies process of optimization charges on the direct advertising by the different groups of enterprises hotel and restaurant spheres. Intercommunication is described between the level of charges on the direct advertising and by volume of commodity turnover and also analysed dependence of publicity charges from the stage of life cycle of enterprises hotel-restaurant spheres but intensities of competition.

Keywords: *direct advertising, publicity charges, media-channels, intensities of competition, stage of life cycle.*

Сучасні реалії складного непередбачуваного розвитку подій, стрімкої динаміки змін як у світі, так і в Україні, так і в сфері готельно-ресторанного господарства зокрема, вочевидь обумовлюють використання нових форм і методів в організації й управлінні підприємствами даної сфери.

Така даність, більшою мірою, пов'язана з виникненням і перманентним загостренням

конкуренції в ресторанному бізнесі. Ситуація постійної конкурентної боротьби, для більшості підприємств даної сфери, на перший план висуває потребу пошуку свого споживача та можливостей налагодження з ним тривалих відносин. Очевидним, як для фахівців, так і для практиків готельно-ресторанної сфери, є центральна роль саме реклами в цьому процесі.

Однак практичне вирішення проблеми визначення частки реклами в системі маркетингових комунікацій та її особливостей має тісний взаємозв'язок із проблемою визначення величини рекламного бюджету як першооснови всієї рекламної діяльності. Тому управління рекламною діяльністю сьогодні – це передусім планування рекламного бюджету. Значну увагу методам визначення рекламного бюджету приділяють західні та вітчизняні вчені в економічній літературі: Дж. Девіс, Є. Ромат, А.П. Дурович, В. Словенко, В. Єрмаков.

Водночас підкреслимо, що специфічність готельно-ресторанної сфери та різноманітність відомих методів визначення рекламного бюджету потребують подальших досліджень цієї проблеми.

Мета даного дослідження – визначити оптимальний рівень витрат на пряму рекламу для різних підприємств готельно-ресторанної сфери з метою підвищення ефективності рекламних витрат та запропонувати їм відповідний різновид рекламної діяльності з використанням медіа-каналів.

Завдання оптимізації витрат на пряму рекламу різними підприємствами готельно-ресторанної сфери обумовлює, передусім, необхідність згрупувати всі підприємства за їхнім відношенням до реклами в 4 групи:

I група – підприємства готельно-ресторанної сфери, життєздатність яких неможлива без широкої рекламної діяльності;

II група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які помірно мають потребу в рекламі;

III група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які в різних умовах функціонування мають різні потреби в рекламі;

IV група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які рекламуються опосередковано.

Аналізуючи наведені групи підприємств готельно-ресторанної сфери, стає зрозумілим, що основна відмінність між ними полягає в розмірі рекламного бюджету, який є початковим пунктом всієї рекламної діяльності [1, 2]. Разом з тим, можливість використання відомих у літературі методів визначення величини рекламного бюджету для сформованих груп підприємств готельно-ресторанної сфери дозволяє дійти таких висновків:

– частково для I групи (поява на ринку нового бренду), для III групи (нові підприємства готельно-ресторанної сфери в місцях найменшої інтенсивності конкуренції) та для IV групи (в разі відкриття загальної структури) – витрати на рекламу (тобто рекламний бюджет) є в чистому вигляді інвестиціями, економічний ефект яких може бути відслідкований протягом теоретично запланованого терміну;

– для I групи (підприємства, які працюють як брендові) та для III і IV груп (в умовах сталого розвитку таких підприємств) – витрати на рекламу мають вигляд процентних відрахувань від товарообороту плюс інвестиції, і тоді економічний та комунікативний ефект реклами може бути проілюстрований економічними показниками, наприклад, після проведення рекламної кампанії;

– для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери – витрати на рекламу можуть представляти собою кошторис на різні заплановані рекламні заходи відповідно до медіа переваг їхньої цільової аудиторії в межах процентних відрахувань від доходної частини, а ефективність такої рекламної діяльності більшою мірою має бути виражена комунікативною її складовою.

Таке теоретичне узагальнення основного підходу при розрахунку величини рекламного бюджету сьогодні здебільшого збігається з практикою функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери. Саме процентні відрахування від товарообороту є певною фіксованою величиною коштів (різною для кожного окремого підприємства з низки причин), які виділяються на рекламну діяльність, та до яких, з огляду на характер ведення бізнесу та відповідно до конкретних завдань рекламування, можуть додаватися інвестиції в рекламу.

Слід особливо звернути увагу на ту «низку причин», про яку було зазначено вище. Очевидно, що саме вони обумовлюють величину процентних відрахувань від товарообороту для певного підприємства готельно-ресторанної сфери, в рамках сформованих нами 4-х груп. Основними з них, на нашу думку, є:

- 1) етап життєвого циклу;
- 2) інтенсивність конкуренції.

Стосовно другої причини зазначимо, що необхідність визначення бізнес-географії конкретного підприємства готельно-ресторанної сфери, на яку вказують дослідники, в даному випадку є важливим саме для з'ясування для нього інтенсивності конкуренції [3]. На нашу думку, в рамках поставленого нами завдання, для різних груп підприємств готельно-ресторанної сфери слід розглядати її в такому порядку: висока, середня, низька конкуренція та відсутність як такої.

Аналізуючи ж першу причину, а саме – етапи життєвого циклу, підкреслимо таке: етапи, які визначають вітчизняні вчені («народження», «дитинства», «юності», «старіння»), іншими науковцями ще більш деталізовані: «народження», «дитинства», «юності», «ранньої зрілості», «повної зрілості», «старіння» [4]. Необхідно підкреслити, що такий підхід потребує детального визначення чітких обрисів кожного з етапів та їхнього розмежування (наприклад, на основі концепції, що описує генезис організації відповідно до періодів людського життя [5], що з боку відповідності реклами кожному з названих етапів життєвого циклу підприємства є доволі проблематичним.

Тому, з точки зору рекламної діяльності, ми вважаємо, доцільним було б розглядати три етапи життєвого циклу, а саме:

- етап виходу на ринок (етап народження);
- етап зростання (етап дитинства та юності);
- етап сталого розвитку (етап зрілості).

Зрозуміло, що за етапом зрілості настає етап життєвого циклу «старіння», але в цьому випадку йдеться про припинення діяльності такого підприємства готельно-ресторанної сфери (і тоді немає сенсу вкладати кошти в рекламу), або ж кардинальну зміну його концепції (тоді рекламна діяльність має відповідати етапу його появи на ринку).

Отже, з метою визначити суму витрат на рекламу для I, II, III та IV груп підприємств готельно-ресторанної сфери, нами були проведені масштабні дослідження рекламної діяльності господарюючих об'єктів даної сфери та зроблений аналіз експертних оцінок щодо зазначеної проблеми, які в сумі дали можливість, у рамках сформованих нами 4-х груп та наведених вище двох основоположних причин, проілюструвати для них зміни процентних відрахувань від товарообороту на рекламну діяльність (табл. 1-4).

Таблиця 1

**Витрати на рекламу для I групи підприємств готельно-ресторанної сфери,
життєздатність яких неможлива без широкої рекламної діяльності,
у % від товарообороту**

<i>Інтенсивність конкур. Етап життєвого циклу</i>	<i>Висока інтенсивність конкуренції</i>	<i>Середня інтенсивність конкуренції</i>	<i>Низька інтенсивність конкуренції</i>	<i>Відсутність конкуренції</i>
Етап виходу на ринок	6,5 – 7,0	6,0 – 6,5	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6
Етап зростання	6,0 – 6,5	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6	5,0 – 5,3
Етап сталого розвитку	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6	5,0 – 5,3	4,6 – 5,0

Отримані в результаті дослідження дані витрат на рекламу для I групи підприємств готельно-ресторанної сфери, переконливо свідчать про те, що життєздатність таких підприємств неможлива без широкої рекламної діяльності. Навіть ситуація, коли реклама «оптом»

для великих мереж готелів та ресторанів коштуватиме дешевше, при існуючій потребі в перманентних рекламних кампаніях, потужних та тривалих, із широким використанням основних ЗМІ, обумовлює високий рівень витрат на рекламу. Тому як необхідність завжди і всюди знаходитися в центрі уваги для таких підприємств є підтвердженням їхнього високого статусу.

Отже, аналізуючи дані *табл. 1*, можливо дійти двох основних висновків:

1) рівень процентних відрахувань від товарообороту для такої групи підприємств є постійно високим;

2) зменшення його відбувається як по горизонталі, так і по вертикалі.

Суть першого висновку є «зайвим» доказом на користь нашої тези про постійний та потужний характер рекламної діяльності у вигляді перманентних рекламних кампаній для такої групи підприємств.

Щодо другого, то це знову підтверджує правильність підходу до визначення витрат на рекламу, залежно від етапу життєвого циклу та інтенсивності конкуренції. За умови відсутності конкуренції та на етапі сталого розвитку він найменший (4,6 – 5,0% від товарообороту), на етапі виходу на ринок та при високій інтенсивності конкуренції він найбільший (6,5 – 7,0% від товарообороту), що є абсолютно логічним та пояснюваним.

Відмінність же цієї групи виглядає наочніше, якщо проаналізувати дані витрат на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери (*табл. 2*).

Таблиця 2

**Витрати на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери,
які помірно мають потребу в рекламі,
у % від товарообороту**

<i>Інтенсивність конкур.</i> <i>Етап життєвого циклу</i>	<i>Висока інтенсивність конкуренції</i>	<i>Середня інтенсивність конкуренції</i>	<i>Низька інтенсивність конкуренції</i>	<i>Відсутність конкуренції</i>
Етап виходу на ринок	2,0 – 2,5	1,6 – 2,0	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3
Етап зростання	1,6 – 2,0	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3	0,6 – 1,0
Етап сталого розвитку	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3	0,6 – 1,0	0,4 – 0,6

Як видно з *табл. 2*, витрати на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери, які помірно мають потребу в рекламі, відрізняються від аналогічних для I групи підприємств таким чином: рівень процентних відрахувань від товарообороту на рекламну діяльність для цієї групи є значно меншим. Спадання його відбувається від 2,0 – 2,5% в умовах високої інтенсивності конкуренції на етапі виходу на ринок, до 1,3 – 1,6% на етапі сталого розвитку. Відповідно при відсутності конкуренції, витрати на рекламу становлять від 1,0 – 1,3% до 0,4 – 0,6% від товарообороту.

Очевидно, що така помірна потреба в рекламі (навіть при високій інтенсивності конкуренції та на етапі виходу на ринок сума відрахувань від товарообороту становить 2,0 – 2,5%) обумовлена тим, що підприємства працюють від «місця», реклама спрямована на чітко окреслену цільову аудиторію, та, на відміну від підприємств ресторанного господарства I групи, в рекламній діяльності майже відсутня потреба в проведенні рекламних кампаній і вона має переривчастий характер у вигляді імпульсивної або сезонної подачі реклами.

Зменшення ж величин *табл. 2* вправо та вниз свідчить про те, що в умовах стійкого положення в своєму сегменті ринку потреби в рекламі є досить обмеженими (витрати на рекламу становлять близько 1% від товарообороту). Тоді як для підприємств I групи в аналогічних умовах вони становлять близько 5%, що обґрунтовано нами вище.

Дані про витрати на рекламу для III групи підприємств представлено в *табл. 3*.

Таблиця 3

Витрати на рекламу для III групи, до якої відносяться підприємства готельно-ресторанної сфери, які в різних умовах функціонування мають різні потреби в рекламі, у % від товарообороту

<i>Інтенсивність конкур.</i>	<i>Висока інтенсивність конкуренції</i>	<i>Середня інтенсивність конкуренції</i>	<i>Низька інтенсивність конкуренції</i>	<i>Відсутність конкуренції</i>
<i>Етап життєвого циклу</i>				
Етап виходу на ринок	4,0 – 4,5	3,5 – 4,0	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0
Етап зростання	3,5 – 4,0	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0	2,4 – 2,7
Етап сталого розвитку	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0	2,4 – 2,7	2,0 – 2,4

Справа в тому, що розташування таких підприємств, наприклад, уздовж трас, відрізняє їх від підприємств I та II груп. Очевидно, що при рекламуванні таких закладів рекламується не тільки сам заклад, але і нове місце для відпочинку, що вимагає додаткової реклами, а відповідно – і додаткового фінансування. Інші ж заклади, які були обрані нами для дослідження, хоча і розташовані в місті у відомих місцях, але мають певну популярність серед більш, порівняно з підприємствами II групи, широкого кола споживачів, та змушені її підтримувати. Очевидно, що і в такому випадку існує потреба в додаткових витратах на рекламу.

Як видно з *табл. 3*, для III групи підприємств готельно-ресторанної сфери, які за різних умов функціонування мають різні потреби в рекламі, рівень витрат на рекламу знаходиться в межах від 2,0 до 4,5% від товарообороту. Тобто, він є вищим, ніж для підприємств II групи, що цілком логічно, тому що характер рекламної діяльності тут має виглядати як чергування рекламних кампаній з послідовною, імпульсивною або сезонною подачею реклами, та дещо нижчим, порівняно з I групою, що також не потребує доведень, враховуючи перманентний характер потужних рекламних кампаній останньої.

Зазначена ж нами закономірність зменшення величин по горизонталі та вертикалі також зберігається, тому що мірою функціонування збільшується упізнання закладу, збільшується кількість постійних споживачів, тому необхідність у проведенні рекламних кампаній виникає час від часу з метою залучення нових клієнтів, а зв'язок з постійними підтримується в певні періоди послідовною, сезонною або імпульсивною подачею реклами.

Очевидно також, що інтенсивність цього процесу зменшується в напрямку зменшення інтенсивності конкуренції.

Прослідкувати зміни витрат на рекламу для IV групи підприємств готельно-ресторанної сфери, реклама яких є головною складовою частиною загальних рекламних кампаній, допоможуть дані *табл. 4*.

Таблиця 4

Витрати на рекламу для IV групи, до якої відносяться підприємства готельно-ресторанної сфери, які рекламуються опосередковано, у % від товарообороту

<i>Інтенсивність конкур.</i>	<i>Висока інтенсивність конкуренції</i>	<i>Середня інтенсивність конкуренції</i>	<i>Низька інтенсивність конкуренції</i>	<i>Відсутність конкуренції</i>
<i>Етап життєвого циклу</i>				
Етап виходу на ринок	6,2 – 6,5	5,8 – 6,2	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0
Етап зростання	5,8 – 6,2	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0	4,3 – 4,6
Етап сталого розвитку	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0	4,3 – 4,6	4,0 – 4,3

Отже, аналізуючи дані *табл. 4*, необхідно підкреслити, що вони є цілковито пояснюваними. Справа в тому, що різновид рекламної діяльності для такої групи підприємств готельно-ресторанної сфери у вигляді поєднання рекламних кампаній з послідовною подачею реклами зумовлює високий рівень витрат на рекламу, що і проілюстровано даними таблиці, які знаходяться в інтервалі від 4,0 – 4,3% на етапі сталого розвитку в умовах відсутності конкуренції, до 6,2 – 6,5% на етапі виходу на ринок при високій інтенсивності конкуренції.

Особливість цієї групи і полягає в тому, що реклама таких підприємств виконує подвійне навантаження: по-перше, рекламується сам заклад, по-друге, рекламується загальна структура. Тобто, така реклама повинна досягати великої аудиторії всього комплексу та чітко окресленої аудиторії його складової частини. Зрозуміло, що це завдання виконується за допомогою різних медіа-каналів носіїв, отже – витрати на таку рекламу є порівняно високими.

Щодо зменшення величин *табл. 4* по горизонталі та вертикалі, підкреслене та обґрунтоване нами вище, то воно також спостерігається з об'єктивних причин завоювання певного положення в своєму ринковому сегменті та в умовах меншої конкуренції.

Узагальнюючи дані *табл. 1-4*, підкреслимо, що сформовані нами групи підприємств готельно-ресторанної сфери за ставленням їх до реклами, суттєвим чином відрізняються між собою за рівнем витрат на рекламу, отриманих у вигляді процентних відрахувань від товарообороту, як основної формуючої складової рекламного бюджету.

Отже, маючи величину рекламного бюджету, основну частину якого становлять витрати на пряму рекламу, наступним кроком є його розподілення між різними медіа-каналами, або в подальшому його перерозподіл на користь того чи іншого медіаканалу [6]. Очевидно, що кожен медіа-канал повинен якнайкраще виконати поставлене для нього завдання, але, на наше переконання, необхідно розглядати загальну ефективність, яка складається з окремих складових кожного медіа-каналу. А тому, першочерговим є розподіл коштів на користь того або іншого каналу з метою отримання максимальної ефективності в результаті їхньої комплексної дії.

Висновки:

1. Теоретичне узагальнення основного підходу при розрахунку величини рекламного бюджету, а також практика функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери доводять, що саме процентні відрахування від товарообороту є певною фіксованою величиною коштів, які виділяються на рекламну діяльність, та до яких, виходячи з характеру ведення бізнесу та відповідно до конкретних завдань рекламування, можуть додаватися інвестиції в рекламу.

2. Основними причинами, які обумовлюють величину процентних відрахувань від товарообороту для певного підприємства готельно-ресторанної сфери, в рамках сформованих нами 4-х груп є етап життєвого циклу та інтенсивність конкуренції.

3. Дані таблиць 1-4 свідчать про те, що сформовані нами групи підприємств готельно-ресторанної сфери за їхнім ставленням до реклами суттєвим чином відрізняються між собою рівнем витрат на рекламу, отриманих у вигляді процентних відрахувань від товарообороту, як основної формуючої складової рекламного бюджету.

4. Наведені рекомендації щодо визначення рівня витрат на рекламу, різновиду рекламної діяльності та розподілення за допомогою коефіцієнту вагомості коштів між основними та другорядними медіа-каналами для різних груп підприємств готельно-ресторанної сфери мають сприяти підвищенню ефективності витрат на пряму рекламу.

Використані джерела

1. Дэвис Джоэл Дж. Исследование в рекламной деятельности: Теория и практика / Джоэл Дж. Дэвис ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
2. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
3. Бородин В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородин. – М. : Книжный мир, 2001. – 165 с.
4. Економіка торговельного підприємства : підруч. / під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
5. Gribbin J. Leadership Strategies for organizational effectiveness. – New-York, 1981.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 254 с.