

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування рекламної стратегії компанії

(за матеріалами ТОВ «СКАЙ КЛАБ»)

Студента 2 курсу, 3 групи

Денної форми навчання

075 «Маркетинг»

«Рекламний бізнес»

Кириченко

Леоніда Володимировича

Науковий керівник

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Доцент кафедри журналістики та реклами

Кияниця

Євгенія Олегівна

Гарант освітньої програми

Кандидат технічних наук

Професор кафедри маркетингу

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ.....	6
1.1 Види Рекламних стратегій.....	6
1.2 Актуальні рекламні стратегії для підприємств Готельно-рестораної сфери.....	20
II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ NORESA.....	25
2.1 Дослідження рекламної діяльності конкурентів ТОВ СКАЙ КЛАБ.....	25
2.2 Аналіз рекламної стратегії ТОВ СКАЙ КЛАБ.....	35
III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ СКАЙ КЛАБ.....	40
3.2 Розробка тактичного плану рекламування ТОВ СКАЙ КЛАБ.....	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

У сучасному динамічному середовищі рекламна стратегія набуває значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення споживчо орієнтованої економіки. В першу чергу це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної, а й маркетингової і виробничогопідприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств залишається невисокою. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Питання стратегічного планування, зокрема формування маркетингових стратегій, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: І.Ансофф, В.М.Геєць, В.Г.Герасимчук, Ф.Вірсема, Л.Койк, Ф.Котлер, О.П.Крайник, Є.В.Крикавський, Н.В.Куденко, О.Є.Кузьмін, Ж.Ж.Ламбен, М.МакДональд, Г.Мінцберг, Дж.Мур, М.А.Окландер, А.Ф.Павленко, М.Портер, К.Прахалад, М.Трейсі, С.В.Скибінський, А.О.Старостіна, Г.Хамел, Ф.І.Хміль, Н.І.Чухрай та інші. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів стратегічного маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Темою роботи є «Формування рекламної стратегії «ТОВ СКАЙ КЛАБ»

Мета: Дослідження та формування рекламної стратегії «ТОВ СКАЙ КЛАБ» (вул.Велика Васильківська 5)

Об'єкт: Імплементация рекламної стратегії в діяльність «ТОВ СКАЙ КЛАБ»

Предмет: Релевантні рекламні комунікації

Завдання:

- дослідження рекламної стратегії «ТОВ СКАЙ КЛАБ»
- аналіз реалізації програми маркетингових комунікацій підприємства «ТОВ СКАЙ КЛАБ»
- Шляхи вдосконалення рекламної стратегії тов скай клуб
- Дослідження рекламної діяльності конкурентів ТОВ Скай Клуб;
- оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Структура роботи:

- 3 розділи;
- висновки;
- додатки;
- 6 таблиць;

РОЗДІЛ I

1.1 ВИДИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг. Основне завдання реклами - спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів - товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу.

Назвемо чотири основних видів реклами:

- Первісна - виведення на ринок нових товарів та послуг, оповіщення про діяльність нової фірми;
- Конкурентна - виділення товару (послуг) або фірм із загальної маси для розширення збуту;
- Нагадувальна - підтримка попиту на раніше рекламований товар;

Внутріфірмова - практично на будь-якому підприємстві в тій чи іншій формі присутній внутріфірмова реклама, що створює у співробітників почуття переваги над конкурентами, гордості й ототожнення себе з фірмою. У

залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види: іміджева; стимулююча; політична; соціальна; комерційна.

Іміджева - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в популярних газетах і журналах; участь в благодійних акціях. Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу. Стимулююча – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити. Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами: реклама в газетах і журналах; пряма поштова розсилка; реклама на радіо; участь у виставках; телереклама. Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів. Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких: оголошення по радіо; наклейки; плакати; календарі; реклама по телебаченню.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям. Закон України "Про рекламу" визначає, що соціальна реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно. Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами: локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту; регіональна реклама - охоплює певну частину країни; загальнонаціональна реклама - здійснюється в масштабах цілої держави; міжнародна реклама.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори: показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама; частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама; наскільки швидко покупець забуває торгову марку. Просуваючи на ринок товар, рекламодавець обирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою. Стратегія рекламного звернення визначає, що саме має говоритися в обігу, а її втілення - як це говориться в рекламному посланні. Сутність творчої ідеї і полягає в її абсолютній новизні. Рекламна ідея вважається творчою, якщо вона

нова, свіжа, оригінальна, несподівана і незвичайна. Креативність є одним з її відмінних ознак. Креатив (творча рекламна ідея) - це метафора, що формує переконання цільових аудиторій в потрібному напрямку, близька за ключовим цінностям цільовим аудиторіям і рекламодавцеві, сформульована словесно і зорво мовою, прийнятою в цільовій аудиторії.

Існує два основних типи творчих рекламних стратегій. Розрізняються вони тим, на що спирається реклама; на реальні утилітарні властивості товару або на його психологічно значимі властивості. Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий - емоційною. Два цих типу стратегій використовують в якості основних різні (тобто несхожі) канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), а в другому - невербальна (реklamні образи, музика, шоу-ефекти і т.д.).

До стратегіям раціоналістичного типу відносять родову стратегію і стратегію переваги. Родова стратегія припускає прямолінійний твердження про об'єкт реклами або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі домінує вербальна інформація (реklamний текст з опорою на логіку і факти). Її призначення в тому, щоб у свідомості споживачів рекламований об'єкт став базовим (еталонним) представником усього марочного асортименту компанії. Стратегії переваги на основі порівнянь стверджують перевагу рекламованого товару над продуктами конкурентів. Це може бути покращена якість, більш зручна упаковка, менша ціна, більш тривалий термін зберігання або гарантії, розширений асортимент послуг та інше. Стратегії проекційного типу орієнтовані більшою мірою на емоційне, ніж на раціональне сприйняття споживача. У цьому випадку домінує невербальна інформація (прояв почуттів, переважання рекламних образів, музика, шоу-ефекти та ін.). Проекційна реклама повинна викликати позитивні почуття і прагнути зв'язати цей позитивний емоційний настрій з рекламованим об'єктом. Зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси обох типів. Однак найбільш

вдалою вважається саме така реклама, в якій почуття, емоції міцно пов'язані з інформацією і доводами.

В основі розробки рекламної стратегії лежить аналіз цільової аудиторії, на яку має бути розрахована реклама. Аудиторія реклами являє собою сукупність індивідів, які виявляються "включеними" в сферу діяльності засобів реклами, тобто число осіб (цілеспрямовано або випадково), що дивляться, слухають, читають рекламу. Цільова аудиторія рекламного звернення - основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії - потенційні покупці рекламованого товару, які виступають головним об'єктом рекламного впливу.

Виділяють наступні типи цільових аудиторій: Потенційна аудиторія - все населення, яке проживає на території, де є технічна можливість розповсюдження реклами.

Контактна аудиторія - будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до реклами або впливає на здатність споживачів досягати поставлених цілей. Вона може або сприяти, або протидіяти зусиллям рекламних агентств з обслуговування ринків і ділиться на "благодіючі", шукані, небажані. Добродіюча аудиторія - група, інтерес якої до реклами носить дуже благодіючий характер (спонсори, консультанти, дослідники, фахівці рекламного бізнесу). Шукана аудиторія - та, чиєї зацікавленості рекламне агентство шукає, але не завжди знаходить. Небажана аудиторія - група, інтереси якої підприємство намагається не враховувати, але змушене рахуватися з ними (наприклад, споживчі групи бойкоту реклами, ортодокси, конкуренти, державні податкові та інші служби). Наприклад, всіх споживачів по відношенню до рекламованого товару можна розділити на чотири групи: лояльні до бренду, що створюють основний обсяг продажів і є гарантією на майбутнє; перемикаються з бренду на бренд і визначаються як потенціал рекламної кампанії; нові споживачі товарної категорії, що представляють знаки «питання» в рекламній кампанії; лояльні до інших брендам, робота з

якими вельми затратна і не вигідна. Люди, які займаються закупівлями або видають завдання на продукцію, використовувану підприємствами, складають цільову аудиторію для ділової, бізнес-реклами, яка часто зводиться до чотирьох-п'яти різновидів: для промисловості та будівництва, торгівлі, фахівців різних профілів і сільського господарства.

У охопленні рекламної аудиторії існують наступні види стратегій реклами:

1. Стратегія ніші або концентрації реклами на одному сегменті. У цьому виді стратегії атрибути товару формуються на основі бажань або вигод, властивих поведінки тільки сфокусованого сегмента. Така стратегія використовується тоді, коли група потенційних покупців має приблизно схожі або взаємовиключні інтереси. Рекламні звернення містять в цьому випадку загальне обіцянку, що не усереднене, але здатне об'єднати розрізняються очікування. ЗМІ підбирають таку форму рекламного звернення, яка найбільш відповідає очікуванням їх аудиторії. Стратегія може успішно використовуватися на ринках з ще вузьким і недиференційованим попитом, так само як і на ринках товарів, які перебувають у стадії зрілості, але за умови, що конкуренція невелика і очікування покупців слабо диференційовані.

1. Одна з нових, що розвиваються рекламних стратегій зводиться до розпізнавання прогресивної групи покупців, яких називають "професійними споживачами" (близько 20% всіх споживачів). Вони відкидають традиційні методи реклами і воліють проводити детальні дослідження за допомогою Інтернету. Вони дізнаються про нові товари, особливо технологічних новинках, раніше за інших, і їхні поради сильно впливають на покупки їхніх друзів і колег. Щоб "достукатися" рекламою до такої аудиторії, потрібні нестандартні методи роботи.

2. Стратегія декількох вибіркового сегментів. Атрибути формуються з урахуванням споживчих переваг сегментів, за умови їх несуперечності, через те, що реклама впливає на кілька сегментів з різними характеристиками. У рекламі відображаються атрибути ринкової сегментації споживачів, товарні

марки дилерської мережі, посередники і т.д. Така диференційована стратегія часто є результатом конкурентної боротьби на ринку, що перебуває у фазі розвитку, коли попит високий і очікування піддаються диференціації. У цьому випадку рекламодавець звертається в рекламному повідомленні по-різному до кожної групи клієнтів, яка його цікавить у зв'язку з тим чи іншим товаром, приводячи своє звернення у відповідність з типом аудиторії, якій воно адресується.

3. Реклама спрямована на всіх (монопольна стратегія) з привнесенням набору атрибутів. У розробці реклами виступають атрибути загального впливу на маси з суспільно корисними цінностями. Така концентрована стратегія є варіантом диференційованою, але замість того, щоб бути зверненою до безлічі груп потенційних покупців, їх кількість скорочують і активно використовують рекламу стосовно кожної аудиторії.

4. Стратегія реклами залежно від споживчої готовності до покупки. У цій стратегії основними об'єктами реклами будуть особи, які впливають на вибір товарів або послуг, торгові посередники, які реалізують рекламу в залежності від стадії життєвого циклу товару. У загальному випадку цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів:

- обізнаність. При необізнаності аудиторії стратегічним завданням реклами виступає її інформування про товар і його виробника, досягнення впізнаваності назви, логотипу, форми, дизайну та ін .;
- знання. Завдання реклами полягає в тому, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми чи атрибути товару, які можуть сприяти розкриттю і розширенню знань про фірму і її товар;
- прихильність. У випадку негативного у фірми буде визначена рекламна стратегія, спрямована на поліпшення відносин споживача до фірми її чи послуг;
- перевагу. Цільова група може виказати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку рекламний продукт повинен спробувати сформувати певне споживчу перевагу;

- переконаність. Завдання реклами - сформувати переконаність у тому, що придбання даного товару - найкращий варіант дій споживача;
- здійснення покупки. Рекламний продукт повинен підвести споживачів до здійснення необхідного заключного кроку - зробити покупку.

Отже, реалізація рекламної діяльності на основі організаційно-економічного механізму передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності молокопереробних підприємств становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Рекламні стратегії та їх особливості

Стратегія челенджера	Стратегія послідовника	Стратегія лідера
<ul style="list-style-type: none"> • іміджева • фронтальна атака • флангова атака • обхідний наступ 	<ul style="list-style-type: none"> • нагадування • зберігання позиції • імітація • адаптація 	<ul style="list-style-type: none"> • агресивна реклама • наступальна • демаркетинг • диверсифікація • оборона

(складено автором)

Маркетингова діяльність кожного підприємства повинна мати в своєму арсеналі необхідні певні інструменти, що входять до відомого принципу «4Р» (з англ. Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Product (продукт)). Але в сфері ресторанного бізнесу ця концепція може включати й 5й елемент – People (персонал). При чому за опитуванням споживачів різного віку, він виявився найважливішим: при виборі ресторану люди орієнтовані на якість обслуговування, а отже на персонал, його майстерність та кваліфікацію, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд. У другу чергу увага надається продукту та ціновому класу закладу.

В наш час в Україні цей принцип маркетингу набуває більшої популярності та використання. Виявлення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, спираючись на концепцію «5Р» дозволить підприємствам більш чітко сприймати їх становище та місце серед своїх конкурентів та переваг споживачів. Розробляючи ефективну стратегію, треба обрати ті ресурси і можливості, на яких повинна зосередитися компанія і які можуть стати основою її стратегії. Підприємства досягають конкурентних переваг та впливу на ринку різними шляхами: через клієнтів – висока якість обслуговування і відносин з клієнтами (лояльність); висока вартість переходу до іншої торгової марки (підприємства); краща інформованість щодо поведінки; модель бізнесу побудована навколо нового сегмента; через канали – домінуюча позиція в каналі; партнерство з провідними учасниками каналу;

контролююче становище в мережі; через продукт або здібності (компетентності) – виробництво з низькими витратами; кращі, унікальні характеристики продукту; новаторські продукти; патенти; значна частка доходу споживача; через капітал – наявність капіталу, що дозволяє випереджати своїх конкурентів в інвестиційній діяльності. Щодо основних стратегій, які можуть забезпечити підприємствам-«лідерам» досягнення високого прибутку та утримання клієнтів, слід зауважити наступні:

Стратегія лідерства у витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і звичайно пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона має на увазі ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне пророблення конструкції нових товарів, знижені збутові і рекламні витрати. У центрі уваги всієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами.

Стратегія агресивна заснована на принципі, що краща оборона – це напад. Агресивно налаштовані лідери завжди намагаються бути першими у створенні конкурентних переваг. Наприклад, підприємства, орієнтовані на низькі витрати, додержуються цієї політики агресивно, а підприємства, які орієнтуються на диференціацію, постійно шукають нові шляхи позиціонування товару. Ключ до постійного нападу – безперервне удосконалення й інновації.

Стратегія оборони та зміцнення полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим підприємствам і претендентам на лідерство. Завдання оборони – утримання наявної частки ринку, зміцнення свого становища на ринку. Оборонні дії: збереження розумних цін, більш комфортне обслуговування покупців, спроба закриття вільних ніш ринкового простору, укладання контрактів із кращими постачальниками і дилерами, патентування альтернативних технологій лідерами.

Стратегія лідера щодо підприємств, які слідкують за ним – перетворити ці підприємства у слухняних послідовників, а не в конкурентів. Лідер потрапляє в скрутне становище, коли більш дрібний конкурент знижує ціни.

1.2. АКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОЇ СФЕРИ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів. Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули

творчий потенціал та ініціатива працівників. Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, туризму полягає у:

- встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;
- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- зміні підходів до ринкової сегментації;
- індивідуальному підході до послуги;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано розглядати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник - споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу з метою найбільш повного задоволення споживача. Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії.

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;
- регулювання й напрямки всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Розглядаючи рекламну стратегію у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові. Проте, в готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів - 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення. Рекламна стратегія яка базується на маркетингових заходах це складна багатокомпонентною система, головним завданням якої є забезпечення споживача послугами, надання послуг, з харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Рекламна стратегія може бути заключним поняттям циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей. Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця

споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування. Дослідники вкладають у поняття маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму глобальний зміст. Наприклад, швейцарський маркетолог Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу готельного бізнесу так: це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку. Другий автор Д.К. Ісмаєв дає таке означення: «Маркетинг є системою торгововиробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку.

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеня комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелей. Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, об'яви в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється. Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців у сфері

вебаналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до конкретного інтернет-проекту, зокрема і готелю в цілому.

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала марною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами готелю. Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї. Під час його створення потрібно брати до уваги особливості сайту готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії. Ознаками якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українська, російська, англійська);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості конкретного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе дозвонитися й отримати відповіді на свої питання;

- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості. На цьому етапі не слід економити, тому що сайт засобу розміщення є його візитівкою, яка справляє перше враження на клієнта.

Рекламні конкурентні стратегії, нагадаємо, що слово «стратегія» в маркетингу запозичено з військової науки. Подібною є не тільки термінологія: «захист», «оборона», партизанська війна схожими є також цілі: знести або знищити противника, заволодіти певними позиціями, хоча мовою маркетингу ціль й звучить трохи інакше: «збільшити частку ринку» але, по суті, відображають аналогічне спрямування. Подібними до військових є також маркетингові стратегії щодо противників-конкурентів. Розглянемо, Які маркетингові стратегії є в арсеналі фірми залежно від її конкурентної позиції на ринку? відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій маркетингові стратегії лідера ринку;

- маркетингові стратегії челенджера;
- маркетингові стратегії послідовника;
- маркетингові стратегії нішера.

Ринковий лідер (фірма – «лідер» ринку) - це фірма, яка займає найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту. Серед ринкових лідерів - PROCTER & GAMBLE, COCACOLA, McDONALD's, KODAK. Утримати лідерство на ринку фірма може, діючи в трьох напрямках, які й визначають сутність маркетингових стратегій лідера:

- стратегія розширення місткості ринку;
- стратегія захисту позицій;
- стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Потреба в оперативних переказах грошей з-за кордону, надійність яких була б такою, начебто гроші передали "особисто в руки", обумовлює

популярність всесвітньої мережі грошових переказів Western Union. Реклама олії для догляду за шкірою дитини, орієнтована на жінок, в якій стверджується, що тепер і ваша шкіра буде гладенькою, як у малюка, є прикладом реалізації стратегії розширення місткості ринку завдяки залученню нових споживачів до товару фірми. Психологічну структуру рекламної діяльності утворюють шість елементів: цільовий, емоційний, мотиваційний, символічний, естетичний, персоніфікований. Їх гармонійне поєднання визначає успіх будь-якої рекламної стратегії. Однак на практиці при домінуванні двох або трьох з названих елементів інші зазвичай ігноруються. Реклама враховує, що людина прагне до психологічного розвантаження. Він хоче, принаймні підсвідомо, турботи, ласки, уваги, подарунка, звільнення від проблем і стресів. В даний час розробка будь-якої рекламної стратегії включає в себе наступні етапи:

- встановлення цілей
- визначення бюджету
- розробка рекламних тем
- вибір засобів реклами
- створення рекламних оголошень
- вибір часу виходу реклами
- визначення ефективності (успіху чи неуспіху) реклами.

Встановлення цілей. Цілі реклами підрозділяються на пов'язані з попитом і пов'язані зі способом. Разом з тим найбільш важливе завдання рекламної кампанії інформувати споживачів про себе і своїх перевагах порівняно з конкурентами. Реклама повідомляє також про конкретні аспекти корпоративної філософії співробітників фірми.

Визначення бюджету. Спочатку фірма встановлює розмір загальних асигнувань на рекламу, з огляду на всі можливі джерела, а потім визначає детальний бюджет реклами. Вартість реклами оцінюється двояко. По-перше, визначаються загальні витрати на той чи інший засіб, а по-друге, вартість на одного споживача реклами.

Розробка рекламних тем. Ця позиція є спільною для всіх рекламних кампаній. Орієнтація на товар або послугу змушує звертати увагу саме на них і їх властивості. Орієнтація на споживачів виводить на передній план вигідність або переваги товарів або послуг для споживача, і тільки на другий - їх властивості.

Вибір засобів реклами. При виборі того чи іншого засобу реклами слід враховувати такі фактори, як вартість, наявність і кількісні параметри, корисної аудиторії, охоплення, частоту і стабільність послання, ступінь впливу рекламної форми, заповненість, термін подання, коли мова йде про корисну аудиторію, то мається на увазі, що може бути і не корисна аудиторія саме та, яка не є цільовим ринком фірми. В силу того, що засоби інформації, особливо електронні, орієнтуються на масові аудиторії, це суттєвий фактор у рекламі;

- Створення рекламних оголошень пов'язано з роботою за такими основними напрямками:
 - визначення змісту рекламного послання;
 - визначення графіка роботи, орієнтованого на конкретний інформаційний джерело;
 - визначення місця оголошення в передачі або друкованому виданні. Місце може бути виграшним і не дуже.
- Основні розділи рекламного повідомлення:
 - графічна частина - зображення або образ рекламованого товару або послуги, товарні знаки рекламодавця;
 - слоган - рекламний девіз;

Маркетингова діяльність кожного підприємства повинна мати в своєму арсеналі необхідні певні інструменти, що входять до відомого принципу «4Р» (з англ. Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Product (продукт)). Але в сфері ресторанного бізнесу ця концепція може включати й 5й елемент – People (персонал). При чому за опитуванням споживачів різного віку, він виявився найважливішим: при виборі ресторану люди орієнтовані на якість

обслуговування, а отже на персонал, його майстерність та кваліфікацію, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд. У другу чергу увага надається продукту та ціновому класу закладу.

В наш час в Україні цей принцип маркетингу набуває більшої популярності та використання. Виявлення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, спираючись на концепцію «5P» дозволить підприємствам більш чітко сприймати їх становище та місце серед своїх конкурентів та переваг споживачів. Розробляючи ефективну стратегію, треба обрати ті ресурси і можливості, на яких повинна зосередитися компанія і які можуть стати основою її стратегії. Підприємства досягають конкурентних переваг та впливу на ринку різними шляхами: через клієнтів – висока якість обслуговування і відносин з клієнтами (лояльність); висока вартість переходу до іншої торгової марки (підприємства); краща інформованість щодо поведінки; модель бізнесу побудована навколо нового сегмента; через канали – домінуюча позиція в каналі; партнерство з провідними учасниками каналу; контролююче становище в мережі; через продукт або здібності (компетентності) – виробництво з низькими витратами; кращі, унікальні характеристики продукту; новаторські продукти; патенти; значна частка доходу споживача; через капітал – наявність капіталу, що дозволяє випереджати своїх конкурентів в інвестиційній діяльності. Щодо основних стратегій, які можуть забезпечити підприємствам-«лідерам» досягнення високого прибутку та утримання клієнтів, слід зауважити наступні:

Стратегія лідерства у витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і звичайно пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона має на увазі ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне пророблення конструкції нових товарів, знижені збутові і рекламні витрати. У центрі уваги всієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами.

Стратегія агресивна заснована на принципі, що краща оборона – це напад. Агресивно налаштовані лідери завжди намагаються бути першими у

створенні конкурентних переваг. Наприклад, підприємства, орієнтовані на низькі витрати, додержуються цієї політики агресивно, а підприємства, які орієнтуються на диференціацію, постійно шукають нові шляхи позиціонування товару. Ключ до постійного нападу – безперервне удосконалення й інновації.

Стратегія оборони та зміцнення полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим підприємствам і претендентам на лідерство. Завдання оборони – утримання наявної частки ринку, зміцнення свого становища на ринку. Оборонні дії: збереження розумних цін, більш комфортне обслуговування покупців, спроба закриття вільних ніш ринкового простору, укладання контрактів із кращими постачальниками і дилерами, патентування альтернативних технологій лідерами.

Стратегія лідера щодо підприємств, які слідкують за ним – перетворити ці підприємства у слухняних послідовників, а не в конкурентів. Лідер потрапляє в скрутне становище, коли більш дрібний конкурент знижує ціни або починає інші наступальні дії. Відповідні дії лідера: швидке зниження цін, широкомасштабні компанії з просування свого товару на ринок, пропозиція кращих умов основним споживачам підприємства, поступки дистриб'юторам, що призводять до відмови від реалізації товарів підприємств-суперників, заповнення вакантних місць на підприємстві за рахунок кращих фахівців підприємств-конкурентів.

РОЗДІЛ II

2.1. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ ТОВ СКАЙ КЛАБ

В умовах ринкової економіки фірма постійно знаходиться в конкурентному середовищі. Останнє характеризується наявністю певного числа незалежних покупців і продавців, які мають можливість функціонувати на ринку або покидати його. Щоб дослідити рекламну діяльність потрібно виділити основних конкурентів рекламної діяльності саме в сегменті готельно-ресторанної сфери. Основними конкурентами ТОВ СКАЙ КЛАБ є наступні конкуренти:

1. Нічний клуб СНІ
2. Нічний клуб D'FLEUR
3. Нічний клуб HEAVEN

Розберемо більш детально кожного із конкурентів; Нічний клуб СНІ Він є Лідером цього сегменту ринку, його засновники відома в Києві організація під назвою Dacadance house вони на ринку вже більше 15 років . Знаходиться нічний клуб в самому центрі столиці вул. паркова дорога 16 КВЦ Парковий дуже зручне розміщення для нічного клубу до центру міста всього лише 1км від вул. Хрещатик. Тип кухні Азійська, Аудиторією нічного клубу є дорослі та заможні люди СНІ позиціонує себе як люкс сегмент тому відповідає цінова політика клубу середній чек якого буде 450грн – 750грн. Інтер'єр виконаний в Азійському стилі нагадує стародавній китай там навіть на в ході в нічний клуб стоять статуї теракотової армії під скляною підлогою. Клуб СНІ вважається дорогим та одним із найкращих варіантів відпочинку в нічному клубі. Клуб максимально присутній в Інтернеті він використовує його всі можливості він є на всіх площадках а саме: Facebook Instagram Messangers Тематичні сайти.

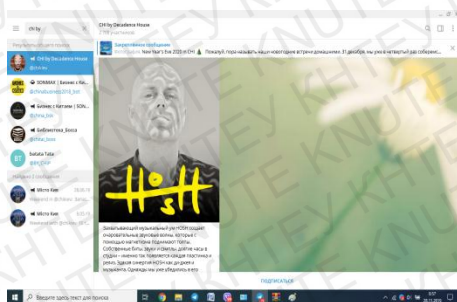


Рис. 1 Канал в Telegram



Рис. 2 Сайт клубу

Головною перевагою СНІ є співпраця із відомими DJ світу кожні два тижні клуб привозить іноземного діджея який коштує десятки тисяч доларів не кожен нічний клуб столиці може дозволити собі привозити іноземних виконавців за такий високий та не звичний для інших клубів столиці гонорар. Площа нічного клубу дозволяє одночасно розміщувати 1100 людей це дозволяє проводити масштабні заходи в клубі.

Таблиця 2

SWOT-аналіз «СНІ»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • наявність широкого асортименту товару; • співпраця із іноземними артистами; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • зручне географічне розташування. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • цінова політика; • швидка плинність кадрів; • слабе використання SMM.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • спонсорство виступів всесвітньо відомих зірок в Україні; 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів;

(складено автором)

Ще одним конкуруючим підприємством для ТОВ «СКАЙ КЛАБ» є нічний клуб D'FLEUR він був відкритий в 2017 році після проведення Ребрендингу після цього їх цінова політика стрімко зростає вони перейшли зі сегменту середніх споживачів до люкс сегменту і наздоганяють лідерів сегменту люкс ринку. Нічний клуб D'FLEUR знаходиться не далеко від центру міста тим самим може отримувати трафік гостей за рахунок розміщення в центрі міста. Цінова політика нижча ніж в найближчих конкурентів вона складає 250-450грн але за рівнем обслуговування тримає високу планку за рахунок постійного навчання співробітників та підвищення їх професійного класу та розвитку. Клуб може прийняти 400 відвідувачів це найменший клуб в сегменті Люкс. Аудиторія яка відвідує клуб це середній клас людей, інтер'єр який використаний в клубі нагадує європейський стиль відпочинку, блискучі та позолочені окремі частини інтер'єру щоб підкреслювати люкс сегмент. Рекламна стратегія компанії полягає в тому щоб максимально підкреслювати новий сегмент в яку почали працювати для цього D'fleur максимально використовує всі можливі канали просування та комунікації. D'FLEUR присутній в інтернеті та активно використовує такий канал комунікації зі своєю аудиторією для залучення та збільшення відвідування свого закладу. А саме такі Соціальні мережі використовує: Facebook; Instagram.

Найбільше D'fleur присутній у Facebook тому що це сама зручна Соціальна мережа для просування закладів та різних тематичних заходів які проводить нічний клуб. В Instagram D'FLEUR також присутній у нього є своя сторінка яку він веде, там він виставляє та просуває нові заходи та нічне життя клубу щоб знайомити користувачів мережі із заходами які в ньому проходять.

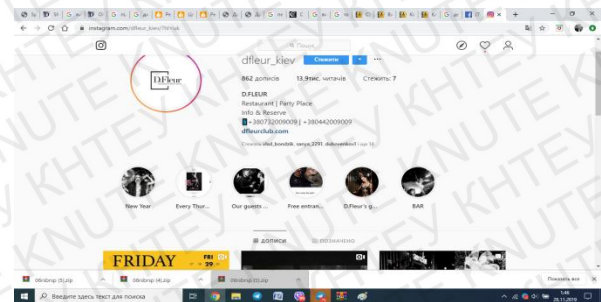
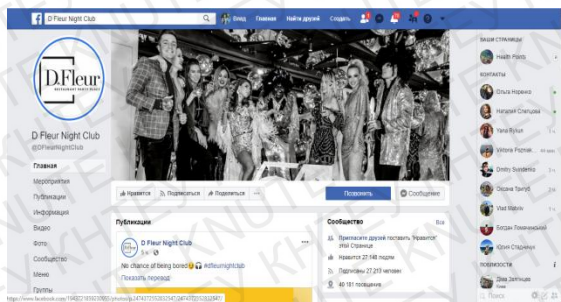


Рис. 1 Сторінка у фейсбук **Рис. 2** Сторінка в Facebook

SWOT-аналіз «D'fleur»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> розміщення в центрі міста; кваліфікований персонал; використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; використання SMM. 	<ul style="list-style-type: none"> не співпрацює із іноземними артистами; зайшли в новий для себе сегмент не знають як в ньому працювати.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> співпраця із іноземними артистами; розширення цільових аудиторій і нових споживчих груп. 	<ul style="list-style-type: none"> поява вагомих конкурентів на ринку; активізація рекламної діяльності конкурентів;.

(складено автором)

І закриває трійку конкурентів ТОВ СКАЙ КЛАБ це нічний клуб Heaven який був відкритий 2012 році. Територіально клуб знаходиться вул. (Бориса Грінченка7) далі своїх конкурентів на 2км від центру міста його основний плюс це його графік роботи він працює 24/7. Цінова політика клубу це 200грн-400грн це найпривабливіші ціни в середньому класі споживачів. Клуб може прийняти одночасно 450 людей. Інтер'єр клубу зроблений в стилі Лофт відвідувач клубу потрапляє у дуже вільний та мало просвічуваний заклад там де мінімум світла для ідеального відпочинку. Рекламна стратегія також як і в конкурентів налаштована в основному в інтернеті вони присутні в усіх соціальних мережах та на різних популярних тематичних сайтах які висвітлюють нічне життя столиці. Heaven присутній у наступних соціальних мережах: Facebook Instagram Telegram.

Facebook Heaven використовує для просування своїх тематичних заходів там він розміщує заходи та спрямовує на них Таргетинг розповідаючи цільовій аудиторії про захід який вони проводять такий варіант реклами дуже добре працює тому що він спрямований тільки на їх потенційних гостей закладу які можуть дозволити собі їх цінову політику. Instagram – також активно використовує у них є офіційна сторінка на якій вони розповідають про заходи та діляться своєю культурою для свої споживачів, вони виставляють світлини та відео із вечірок які вже проходили для того щоб показати як круто відпочивати в Heaven.»»»

Також нічний клуб Heaven має свій власний Telegram канал на якому він також ділиться своїм нічним життя виставляючи світлини та іншу інформацію про вечірки які відбулися або найближчим часом повинні пройти.

Таблиця 4

SWOT-аналіз «Heaven»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • наявність широкого асортименту товарів; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • графік роботи клубу 24/7. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність додаткових інструментів рекламування; • знаходиться даліше від центру міста
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвиток персоналу; • розширення асортименту; • зміна стандартів вживання продукції. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • внесення змін до правового закону.

(складено автором)

2.2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ СКАЙ КЛАБ

Місце даного Клубу на загальному ринку. СКАЙ КЛАБ - класичний клуб найвищого рівня. Він входить до п'ятірки кращих клубів міста Київ. Підприємство має значну кількість сильних сторін, що дають змогу залишатися на високій позиції досить довгий час. Це по-перше зручне розташування ресторану: з одного боку в центрі міста, а з іншого - дуже спокійний та тихий район. Інформацію про відношення клієнтів до свого клубу та до інших клубів адміністрація отримує від гостей клубу і тільки в тому випадку, якщо вони самі кажуть про це.

Споживачі. Основними цільовими групами споживачів нічного клубу є впливові люди міста і столиці, власники фірм та іноземні гості. Це заможні люди, переважно зрілого віку, але й зустрічають молоді підприємці та просто люди з достатком, що знаються на високому сервісі, який відповідає їх статусу. Якщо припустити, що смакові переваги цих груп ідентичні, тобто всі вони є прихильниками середземноморської кухні та нічного відпочинку який чудово поєднується. Тоді, можна виділити ті чинники, які є для них об'єднуючими. Це, по-перше, висока якість обслуговування. Обслуговуючий персонал завжди привітно зустріне, буде уважним та дбайливим під час прийому та потурбується, щоб гість почував себе на вищому рівні. По-друге, це якісно приготовлена їжа та її широкий асортимент. Навіть для людей, що не їдять м'ясо та рибу в асортименті середземноморських блюд є спеціальне вегетаріанське меню. Також об'єднуючим є бажання просто відпочити, відволіктися від буденних справ та набратися свіжої та позитивної енергії. Цьому якнайкраще сприяє інтер'єр, виконаний в спокійних та стриманих тонах, що дарує відчуття спокою, насолоди та умиротворення.

Також значущим є і те, що гості клубу приходять не тільки провести добре час, смакуючи вишукані блюда, але й щоб відсвяткувати знаменні події свого життя: день народження, річниця, особисті свята.

Ще одним сегментом відвідувачів є іноземні гості. Вони можуть бути як запрошені своїми бізнес-партнерами на ділову зустріч, так і можуть

самостійно відвідувати клуб та відпочивати. В будь-якому випадку гості клубу залишаються задоволеними. Особливо для гостей з Європи кухня ресторану та інтер'єр, виконаний в відповідному стилі, викликає найбільше захоплення, так як є звичним та улюбленим для них. Проте, не дивлячись на те, що українським людям властиві зовсім інші страви, шеф-повар клубу має на стільки високий рівень та колосальну практику, що спроможний відтворити будь-яке блюдо Європейської кухні

Отже, у відвідувачів клубу є багато причин навідуватися в клуб: від звичайної вечері та ділових переговорів до святкування сімейних подій.

ТОВ «Скай клуб» є одним із найпрестижніших нічних клубів та найстаріших в столиці він був заснований в 2011 році він відразу обрав шлях лідера в сегменті Люкс і виступів іноземних DJ в стилі Техно він відразу завоював свою аудиторію тому що ніхто на той час в столиці не просував стиль музики Техно.

Клуб розміщений в самому центрі столиці в торговому комплексі Арена Сіті за адресою (вул. Велика Васильківська 5)

Клуб може прийняти одночасно близько 550 гостей. Інтер'єр клубу виконаний в концепції майбутнього стіни із камня багат, 2018р нічний клуб після паузи у 8 місяців на Ребрендинг відкрив свої двері для своїх гостей які давно чекали відкриття, а за допомогою правильної маркетингової стратегії за місяць до відкриття вони рекламували дату відкриття і тим самим заставили свою аудиторію очікувати відкриття та слідкувати за інформацією та життям нового клубу в Інтернеті.

Для цього вони використали Соціальні мережі, розміщення постів у тематичних журналах та сайтах для підігріву аудиторії що скоро буду відкрито слідкуйте за нами.

Інформація про юридичну особу

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СКАЙ КЛАБ"
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ "СКАЙ КЛАБ"
Код ЄДРПОУ	37569088
Місцезнаходження	01004, м.Київ, Печерський район, ВУЛИЦЯ ЧЕРВОНОАРМІЙСЬКА, будинок 5, нежиле приміщення №20 В ЛІТЕРІ А
Керівник	КОЛЕСНИК ТЕТЯНА МИХАЙЛІВНА
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Стан	Зареєстровано
Засновники/бенефіціари	КОТКОВСЬКИЙ ОЛЕКСІЙ МИХАЙЛОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 500000.00

Аудиторією нічного клубу є дорослі та заможні люди столиці, за рахунок нового стилю музики це Техно який прийшов із Європи і нагадував заможність тому що в Європі вже давно Техно завоювало своїх прихильників і люди які бувають у європейських країнах і відвідуючи нічні клуби зі стилем електронної музики техно можуть після повернення в Україну відвідати Скай Клуб і почути таку саму музику тому Скай клуб активно просуває для столичної аудиторії.

Техно - напрямок електронної музики, що зародився в середині 1980-х років у Детройті (США) та його околицях і згодом був підхоплений європейськими продюсерами. Характеризується штучністю звуку, підкреслено механічними ритмами, багаторазовими повтореннями структурних елементів музичного твору. Іноді термін «техно» вживають стосовно всієї електронної танцювальної музики, однак це не зовсім коректно - остання включає також напрямки хауз, транс, а також підстилі, такі як хардкор техно. В 2012 році коли було засновано клуб в столиці на той час ніхто не виконував музику в стилі Техно і це дало змогу Скай клуб виділитися поміж конкурентів тому що це прийшло з Європи і для країни пост-радянського простору це було в новизну і це швидко завоювало свого прихильника. 500грн – 600грн.

Тип кухні Азійська,Європейська Інтерер виконаний в стилі камню концепція закладу нагадує космос та марс в середині клубу стіни зроблені із великих шматків каміння цим самим підкреслює поверхню луни а потолок зроблений із шматків заліза щоб було схоже на шатл. Скай Клуб максимально присутній в Інтернеті він використовує його всі можливості він є на всіх інтернет площадках а саме: Facebook Instagram Messangers Тематичні сайти Розберемо кожну платформу окремо Facebook – найбільша соціальна мережа у світі нею користується більш ніж 1.4млрд користувачів в 21 століті це не відмінна частина рекламної стратегії будь якої організації та компанії.

Методи рекламної стратегії через Facebook: Просування сторінки клубу; Постінг; просування зустрічі; Відповіді на повідомлення; Розсилка на зустрічі; Stream (пряма трансляція);

Instagram – кількість користувачів більше 900млн це зручна платформа для обміну фото та відео контентом. Методами рекламної стратегії через таку платформу є: Реклама відео в сторіс; Створення контенту; Постінг контенту; Відповіді на повідомлення

Messangers – самі популярні платформи для прямого спілкування та зворотнього зв'язку із клієнтами та гостями. Методами просування рекламної стратегії через Messangers є: Viber розсилка - дозволяє за короткий період часу

донести до великої кількості споживачів потрібну інформацію. Канали в Telegram та Viber дозволяють на тематичних каналах розповсюджувати інформацію про заходи на велику кількість людей і таким чином охопити цільову аудиторію саме того сегменту людей в якому працює Клуб Скай клуб має SMM спеціаліста який повністю веде офіційні сторінки Скай Клуб а саме: Facebook Instagram Telegram В його обов'язки входить; виставляти світлини із вечірок писати цікаві для читання пости щоб заставити споживача звернути увагу та прочитати, різні тематичні конкурси та розіграші подарунків для підписників, ще SMM спеціаліст пише цікаві статті на тему нічного життя столиці для різних тематичних журналів та сайтів. Скай Клуб веде Telegram канал для інформування аудиторії яка користується саме цим месенджером. Скай клуб також славиться тим що він привозить велику кількість іноземних артистів які грають в стилі Техно цим самим підкреслюють свою ексклюзивність для споживачів які люблять електронну музику

Таблиця 6

SWOT-аналіз «ТОВ Скай клуб»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розміщення в самому центрі столиці; • Кваліфіковані працівники; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • креативна SMM Реклама. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетингова політика закладу розрахована тільки на сегмент люкс; • однотипність заходів.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • збільшення співпраці із іноземними артистами; • розширення цільових аудиторій і нових споживчих груп. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • спад інтересу споживачів.

(складено автором)

РОЗДІЛ III

3.1 РОЗРОБКА ТАКТИЧНОГО ПЛАНУ РЕКЛАМУВАННЯ «ТОВ СКАЙ КЛАБ»

Під плануванням маркетингу розуміється логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу та розробці заходів щодо їх досягнення за певний період, виходячи з припущень про майбутні ймовірні умови виконання плану. Ця діяльність є елементом більш загального поняття - системи планування маркетингу, що включає крім розробки плану маркетингу також його реалізацію і контроль. Таким чином, маркетингове планування - це управлінський процес, результатом якого є маркетинговий план. Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. На іншому полюсі - план маркетингу, заснований на найширшому розгляді стратегії бізнесу, що виливається в розробку інтегрального плану, який охоплює всі ринки і продукти. Маркетинговий план не є бізнес-планом підприємства, хоча багато в чому з ним перетинається і доповнює його. Якщо бізнес-план частіше призначений для інвесторів і його завдання, в першу чергу, показати, як підприємство буде заробляти гроші, то маркетинговий план деталізує процес «заробляння грошей».

Існує два головних види маркетингового плану:

1. Стратегічний маркетинговий план
2. Тактичний маркетинговий план

Стратегічний план маркетингу, як правило, розробляється на 3-5 і більше років, описує головні фактори і сили, які протягом кількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії з зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Стратегічний план зазвичай переглядається та уточнюється

щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізовано в набагато більшому ступені.

Тактичний план маркетингу складається на період від одного року до п'яти. Особлива увага приділяється оперативними планами, програмами дій, координації підрозділів служби маркетингу підприємства. Тактичний план більш деталізований на відміну від стратегічного. Детально відображає номенклатуру продуктів, обсяг їх виробництва, ціни, витрати, методи організації руху товару і просування, форми післяпродажного обслуговування тощо. Дослідження практики маркетингового планування показали, що успішні представники завершують розробку стратегічного плану до початку складання тактичного плану. Неуспішні організації найчастіше взагалі не турбуються про стратегічне маркетингове планування, покладаючись на прогнози продаж і відповідний бюджет. Також маркетингові плани підрозділяють залежно від того, на який період часу вони розраховані:

- - Довгострокові плани
- - Середньострокові плани
- - Короткострокові плани

Довго-і середньострокові плани часто називають «стратегічними», тому що вони розраховані на тривалий період часу, а короткострокові відповідно називають «тактичними» або «корпоративними», так як вони є керівництвом для повсякденної діяльності. Щоб з'ясувати, навіщо потрібен план маркетингу, розглянемо проблеми, які виникають на підприємстві за відсутності плану маркетингу, а також ті результати, які підприємство одержує після його розробки.

Ресторан - один із самих складних типів підприємств сервісу. Від керуючого тут потрібні не тільки організаторські здібності, але й уміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для відвідувачів. Без цієї умови ні про який формуванні лояльності не може бути й мови. Стало бути, необхідна «тонке» налаштування маркетингу, що дозволяє і залучити, і утримати клієнта. Але, на жаль, саме в ресторанах маркетингу як і раніше

приділяється недостатньо уваги. Ресторани можуть бути класифіковані у відповідності з їхнім місцезнаходженням, класом і типом їжі та сервісу. Єдиної, прийнятої в усьому світі класифікації не існує. Зокрема, згідно з ДСТУ, за ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший. Люкс - вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих страв; Вищий - оригінальність інтер'єру, вибір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих страв і виробів; Перший - гармонічність, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв, коктейлів незграбного приготування.

Виділяють п'ять основних завдань ресторанного маркетингу:

1. Інформування відвідувачів про ресторан.
2. Розширення кола відвідувачів ресторану.
3. Залучення цільової групи відвідувачів.
4. Збільшення доходу з клієнта.
5. Утримання клієнтів.

Щоб виконати дані задачі ресторанного маркетингу потрібно звернутися до планування. Як і будь-який інший бізнес, ресторанний вимагає складання бізнес-плану, менеджменту, маркетингових досліджень і розробки власної стратегії. З огляду на потенційних відвідувачів, розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається його концепцією (рисунок 2), яка характеризує його імідж, пов'язаний з визначеними ринковими сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний і т.п. Концепція має відповідати особливостям певної місцевості, яка визначає оформлення установи, меню та інше. Звичайно, для успішного функціонування ресторанного установи важлива якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найбільш значущим є місце розташування, яке вибирається з урахуванням таких факторів, як демографія, середній рівень доходів

населення, зручність і доступність з точки зору транспортного з'єднання і можливості паркування, привабливість і розташування.

Також на ринок послуг ресторанів впливають такі фактори:

Позитивні:

- Постійні клієнти
- Вдале місце розташування
- Певних ціновий сегмент, а також кухня
- Гнучка цінова політика
- Вдалі маркетингові комунікації
- Постійний розвиток ресторану, а також її мережі
- Проведення різного роду заходів

Негативні

- Сезонність ресторану
- Залежність від цін постачальника
- Залежність від рівня соціально-економічного рівня населення
- Досвідченість і чесність персоналу
- Рівень орендної плати
- Фінансове положення країни
- Ставки кредитування
- Висока конкуренція
- Достатньо довга окупність цього бізнесу

Але, враховуючи всі негативні впливи з навколишнього середовища і розвиваючи всі сильні сторони ресторану, можливе збільшення ефективності його роботи і залучення більшої кількості відвідувачів та постійних клієнтів, тим самим збільшуючи прибуток.

ВИСНОВКИ

В ході роботи над кваліфікаційною роботою було вивчено роль та значення рекламної стратегії у Готельно-рестораній сфері, також досліджено етапи планування рекламної стратегії підприємства, проаналізовано рекламну діяльність підприємств-конкурентів та досліджено існуючі рекламні прояви підприємства (ТОВ Скай Клуб).

На сьогоднішній день рекламна стратегія обраного підприємства проходить активно і доволі успішно порівнюючи із конкуруючими підприємствами цьому також засвідчує вище показаний SWOT аналіз.

На рахунок пропозиції яка покращать рекламну стратегію підприємства це SMM тому що присутність в соціальних мережах важлива і відіграє дуже потрібну роль у формуванні рекламної стратегії.

Також потрібно не забувати про сам продукт який відіграє не менш важливу роль у формуванні іміджу компанії тому що його завжди потрібно покращувати щоб споживачі завжди бачили і відчували що компанія не стоїть на місці і розвивається і цим самим дає високу якість послуг.

Розвиток бізнесу в соціальних мережах набирає нових обертів і не зважати на це вже неможливо. В сучасних умовах соціальні медіа стали ефективним інструментом просування бізнесу.

Грунтуючись на результатах проведених досліджень, доцільно обрати для просування такі соціальні мережі як: «Instagram» і «Facebook», які мають свої особливості і інструменти просування. Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: розвинення сторінок, використання таргетингової реклами і якісний контент, інтерв'ю.

Планування рекламної рекламої стратегії відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації надання послуг.

Просування в соціальних мережах направлене не просто на підняття продаж послуг, а й на просування брэнда в цілому. В сучасному світі з

тенденцією на підприємництво ТОВ «СКАЙ КЛАБ» має всі шанси стати тією логістичною компанією про яку знає кожен молодий підприємець і має бажання заключити співпрацю.

За допомогою SMM «ТОВ «СКАЙ КЛАБ» збільшить вплив в секторі малого та середнього бізнесу отримавши масу нових клієнтів. А оскільки підприємство не має мети бути націленими лише на великій бізнес, вже маючи там велику кількість клієнтів, то дана рекламна кампанія несе в собі великій потенціал для росту.

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку Готельно-ресторанної сфери Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як з якості, так і за комплексністю послуг, які надаються національними Готельно-ресторанними компаніями. На сьогодні Україна за рівнем розвитку Готельно-ресторанній сфери значно відстає від східноєвропейських країн.

Перевага над конкурентами зросте ще в декілька раз оскільки вони не почали будувати свій бренд в соціальних медіа, що дає «ТОВ «СКАЙ КЛАБ» «фору» й можливість збільшити клієнтську базу в декілька разів.

Оцінювання ефективності рекламної стратегії проводиться на основі зворотного зв'язку з споживачами. На момент розробки кампанії до «ТОВ «СКАЙ КЛАБ» у клієнтів було позитивне відношення, що можна сказати по його Facebook-сторінки. Середній бал компанії являється 4,8 із 5 – це є чудовим результатом аналізуючи сторінки інших Готелів та ресторанів. Цю цифру необхідно утримувати на цьому ж рівні після запуску рекламної кампанії.

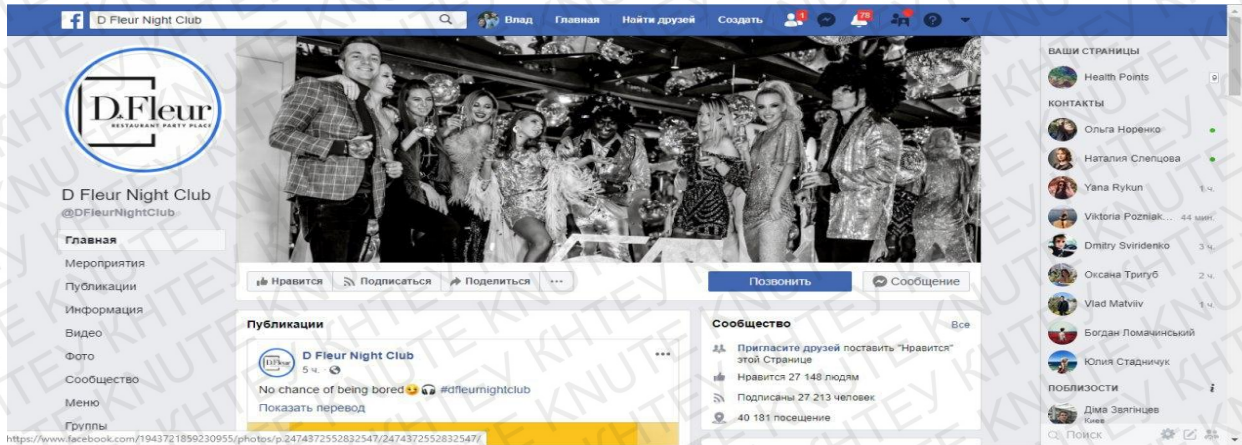
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики О.А. Біловодська Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 4-е вид.доп. - Київ: Лібра, 2006. - 720 с.
4. Горбылева З.М. Экономика туризма: Практикум: Учеб. Пособие / З.М. Горбылева. - Мн.: БГЭУ, 2002. - 144 с.
5. Електронний ресурс: режим доступу - <http://market.avianua.com/>
6. Електронний ресурс: режим доступу - <https://knowledge.allbest.ru/>
7. Електронний ресурс: режим доступу - <https://stud.com.ua/>
8. Законодавство України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
9. Корж М.В. Маркетинг. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1996. - 522с.
11. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
12. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Середина Т. К. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 526 с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2010. - 351 с.
14. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє видання/В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К:Центр учбової літератури, 2014 – 342 с.
15. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2009. - 240с.

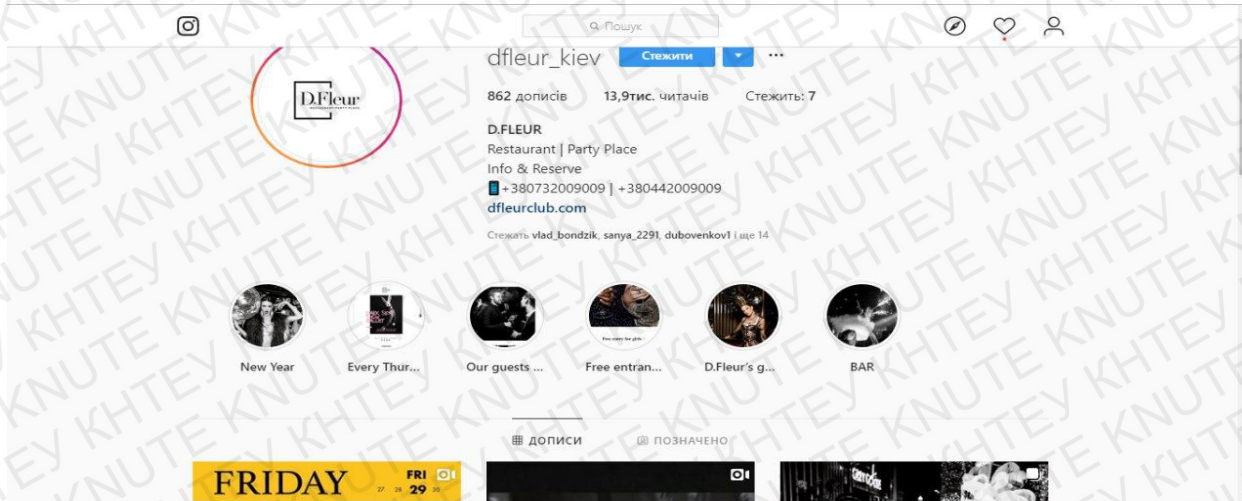
16. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/page>
17. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу, навчальний посібник, Харківська держ. академія техн. та орг. харч.-Харків, 2007.-214 с.
18. Сайт компанії «D`fleur» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dfleurclub.com/>
19. Сайт компанії «Heaven» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://heaven.ua/ru/>
20. Сайт магазинів «СНІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://carteblanche.ua/restaurants/chi>
21. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. - Навчальний посібник «Маркетинг» / Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
22. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
23. ADME.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/>
24. RETAILERS [Електронний ресурс]. – Режим достуау: <https://retailers.ua/news/menedjment/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г

[Рестораны](#) [Музыка](#) [Галереи](#) [Новости](#)

[English](#) [Українська](#)

