

Зміст

3

5

5

12

19

20

20

27

35

36

36

43

49

51

54

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сильної конкуренції одним з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності як фактору успішності бізнесу в довгостроковому періоді для вітчизняних підприємств є стратегічний підхід до рекламної діяльності. Рекламна стратегія існує у формі бачення керівництвом компанії процесу здійснення рекламної діяльності на найближчу перспективу. На цій посаді рекламна стратегія, як інтелектуальний продукт, дає відповіді на принципові питання рекламної діяльності компанії – про її цілі, способи їх досягнення, доступних ресурсах, ситуації на ринках і наявних і потенційних споживачів продукції компанії. Ефективність виконання стратегічно важливих маркетингових рішень безпосередньо залежить від якості розробленої рекламної стратегії, про процес формування якої, в даний час не існує єдиної думки.

Будь-яка кампанія по просуванню товару або послуги починається з розробки рекламної стратегії. Формулюються цілі, завдання та основні інструменти, за допомогою яких їх можна досягти. Вивчення рекламних стратегій і вплив конкурентного ринку на їх формування є одними з найбільш актуальних досліджень, так як дозволяють виявити основні тактики і закономірності в умовах постійно мінливого ринку. Наявність рекламної стратегії дозволяє створити позитивний імідж підприємства в очах цільової аудиторії, збільшити продажі, отримати суттєву частку на ринку.

Дослідженню сутності, ролі та послідовності формування рекламної стратегії присвячували свої наукові дослідження такі українські та зарубіжні науковці, як К. Беррі [21], М.А. Дубровіна [4], А.В. Наумова [12], Н.С. Подоляка [5], Л.С. Поклонська [14], Е.В. Ромат [19], П. Сміт [21], О.М. Ястремська [25] та інші. Однак глобалізація та сучасні тенденції розвитку рекламної індустрії

зумовлюють об'єктивну необхідність в поглибленні знань щодо особливостей формування рекламної стратегії підприємства.

Метою дослідження є формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення формування рекламної стратегії підприємства ресторанного господарства.

Для досягнення мети дослідження поставлено та вирішені наступні **завдання:**

- розглянути сутність та роль рекламної стратегії й фактори впливу на її формування;
- дослідити методичні підходи до формування рекламної стратегії на підприємствах ресторанного господарства;
- навести організаційно-економічну характеристику ресторану та провести аналіз його рекламної діяльності;
- здійснити дослідження процесу планування й реалізації рекламної кампанії та її впливу на ефективність діяльності Shade Burger;
- обґрунтувати стратегічні напрями формування рекламної стратегії ресторану Shade Burger;
- здійснити розробку рекламної кампанії ресторану.

Предметом дослідження є процес формування рекламної стратегії на підприємстві ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти формування рекламної стратегії на підприємстві ресторанного господарства.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані традиційні методи аналізу, а саме: порівняння, групування, аналізу та синтезу, структури, графічний метод, експертний метод, метод SWOT-аналізу та інші.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті: «Роль та особливості формування рекламної стратегії

підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність та роль рекламної стратегії й фактори впливу на її формування

Засобом забезпечення ефективної взаємодії споживачів та виробників виступає рекламне повідомлення, за створення якого відповідає рекламна стратегія. Серед науковців немає єдиної думки щодо цього поняття. Можна виділити три основних підходи до визначення категорії «рекламна стратегія»:

- як широкомасштабна програма заходів для досягнення потрібного впливу на цільову аудиторію (Музикант В.Л., Поляков В.А., Ромат Є.В.);
- як стратегія, що формується та реалізовується для доставки рекламного повідомлення до конкретних споживачів (Беррі К., Головльова Є.Л., Сміт П.);
- як комплекс заходів, які проводяться рекламодавцем задля досягнення цілей, що встановлені для рекламної стратегії (Ісаєнко Є. В., Кузьмін О. Є., Романишин С. Б.).

Узагальнюючи представлені підходи можна сформувати думку, що рекламна стратегія – це «філософія» рекламної діяльності, що задає їй алгоритм у вигляді основних напрямку, орієнтирів і критеріїв. Виходячи із цього запропоноване власне визначення: рекламна стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на довготермінове досягнення рекламних цілей підприємства.

Рекламна стратегія реалізується поряд із загальною маркетинговою стратегією, і спрямована точно на цільову аудиторію, виділену на основі сегментації ринку. Усвідомлення тісного взаємозв'язку маркетингової та рекламної стратегій, а також значення реклами як інструменту маркетингу, відбулося в період 1920-1930 рр., коли сформувався новий якісний етап в рекламі, обумовлений

зростанням конкуренції і насиченням ринку товарами. Цілі реклами на цьому етапі полягали в забезпеченні стимулювання продажів і збільшенні споживання. Подальший розвиток маркетингу призвів до розуміння, що в рекламі обов'язково повинна бути «унікальна торгова пропозиція» товару (1961-1975 рр.), що дозволяє диференціювати товар у свідомості споживачів. На цьому етапі розвитку реклами компанії прагнули створювати повідомлення, що відрізняється від конкурентів, але максимально близьке за змістом для цільової аудиторії [4, с.97]. Маркетингові стратегії по виведенню товару на світові ринки визначили етап розвитку рекламних стратегій (1976-1990 рр.), орієнтованих на створення унікального іміджу бренду, який представляв би товар, його виробника і стиль життя цільового сегмента. На сучасному етапі перевірені часом традиційні рекламні канали (теле- і радіо реклама, друкована реклама, зовнішня реклама,) більше не виступають джерелами зростання рекламного ринку. Їх поступово витісняє реклама в Інтернеті та соціальних мережах.

У табл. 1.1 узагальнені етапи розвитку орієнтації маркетингових і рекламних стратегій та їх взаємозв'язок на прикладі американського стратегічного маркетингу.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок маркетингових та рекламних стратегій

Період	Орієнтація маркетингових стратегій	Орієнтація рекламних стратегій
1900-1930рр.	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на інтенсивність споживання
1931-1960рр.	Орієнтація на продаж	Орієнтація на стимули в покупках
1961-1975рр.	Орієнтація на маркетинг споживача	Орієнтація на унікальність пропозиції для сегментів
1976-1990рр.	Орієнтація на конкурентів	Орієнтація на позиціонування через бренд, соціальна відповідальність
з 1991р.	Орієнтація на ринок	Орієнтація на інтерактивність

Джерело: побудовано автором на основі [4; 5]

Важлива роль рекламних стратегій як частини маркетингових стратегій підприємства обумовлена наступними факторами [12, с.36]:

1) цілеспрямованістю, тобто рекламні стратегії реалізуються в системі єдиних цілей щодо ринку, товарів, торгових марок, конкурентів і споживачів;

- 2) систематичним характером, який передбачає можливість гнучкого реагування на зміну зовнішньої ситуації;
- 3) впливом реклами на поведінку споживачів (зміна рівня обізнаності та споживацького ставлення);
- 4) взаємозв'язком з процесами стратегічного планування, розробкою і просуванням товару, вивченням попиту, ціноутворення, з процесами формування іміджу торгових марок і організацій.

Роль рекламної стратегії є значимою внаслідок того, що вона забезпечує поширення інформації на ринку, сприяє стимулюванню збуту, здійсненню зворотного зв'язку з ринком і споживачем, просуванню товарів та послуг на ринок, створенню і закріпленню системи переваг до них. Вона створює психологічний вплив на споживачів через формування світогляду, певної системи цінностей.

Будь-яка рекламна стратегія повинна в загальному вигляді вирішувати такі концептуальні завдання:

1. Визначити зміст, який реклама повинна надати товару або послугі, щоб потенційний покупець віддав їм перевагу перед конкуруючими продуктами. Відповідно, встановити, який зміст повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку властивість товару або послуги повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно повинно бути адресовано.

2. Донести до споживача інформацію про конкретну вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу матеріальної або психологічної властивості, яку принесе придбання товару або послуги. Покупець повинен розуміти, що:

- а) продукт може вирішити будь-яку існуючу проблему або проблему, яка може з'явитися пізніше;

- б) володіння продуктом дозволить людині психологічно долучитися до чогось, що йому подобається, або що вона вважає для себе важливим.

Рекламна стратегія існує у формі бачення керівництвом підприємства процесу здійснення рекламної діяльності на найближчу перспективу. На цій посаді рекламна стратегія, як інтелектуальний продукт, дає відповіді на принципові питання рекламної діяльності підприємства – про її цілі, способи їх досягнення,

доступні ресурси, ситуацію на ринках та наявних і потенційних споживачів продукції підприємства. Методологічною основою рекламної стратегії є наступні положення:

1. З точки зору системного підходу, реклама є підлеглою функцією маркетингу, що безпосередньо позначається на процесі формування рекламних стратегій у відповідності з обраними маркетинговими цілями і стратегіями.

2. Рекламні стратегії підприємства представляють собою цілий комплекс стратегій (визначення цільової аудиторії на основі сегментації ринку, стратегія позиціонування товару або торгової марки, стратегія рекламної комунікації, вибір засобів реклами, креативна (творча) стратегія, стратегія формування бюджету рекламної кампанії), які взаємопов'язані єдиними цілями рекламної кампанії.

3. Рекламні стратегії завжди спрямовані на досягнення зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

4. Рекламні стратегії формуються, виходячи з наявних ресурсів підприємства: фінансових, часових, професійних.

5. Рекламні стратегії повинні бути досить гнучкими для можливої корекції під впливом зовнішнього конкурентного середовища.

Рекламні стратегії реалізуються, як правило, в рамках рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії є важливим етапом процесу планування всієї діяльності підприємства і повинно співвідноситися за цілями і завданнями із загальним комплексом його стратегій.

Складовими елементами рекламної стратегії, на думку Є. В. Ромата, визначені: чітко визначена цільова аудиторія; сформована позиція рекламованого об'єкта; розроблена концепція реклами та головна ідея рекламних звернень в рамках рекламної стратегії; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне та прагматичне наповнення; ретельно відібрані канали рекламних комунікацій; обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії; чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії; прийняття рекламного бюджету [19, с.85].

У науковій літературі сформувалося кілька підходів до класифікації рекламних стратегій. В першу чергу слід розрізнити два основних типи рекламних стратегій – раціоналістичну та емоційну (проекційну). Перший спирається на утилітарні переваги товару. Другий – на психологічно значущих або навіть уявних властивостях продукту. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, стильовий або музичний супровід). Як наслідок, кожен тип використовує в основному досить різні канали комунікацій. Серед стратегій раціоналістичного типу виділяють чотири основні:

1. Родова стратегія. Ця стратегія передбачає прямолінійне твердження про продукт або переваги його використання без явного чи прихованого порівняння з конкуруючими. Відповідно, в рекламі цього типу немає твердження про перевагу над конкурентами – просто пропонується продукт, який відповідає потребам споживачів. При цьому основне рекламне твердження про конкретну марку продукту не відображає специфіку саме цієї марки. Так що це рекламне твердження може бути використано при просуванні будь-якої марки в рамках даної продуктової категорії. Найбільш придатними умовами для використання цієї стратегії є монопольне або хоча б домінуюче становище виробника на ринку в рамках певної продуктової категорії.

Ця стратегія може бути ефективною і при виході на ринок, де пропонується продуктова категорія є новою, навіть якщо рекламується декількома виробниками одночасно. По суті, родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником.

2. Стратегія переваги. В основі цієї стратегії лежить твердження переваг продукту або комерційної пропозиції в порівнянні з конкурентами. При цьому перевага не носить принципового характеру, не змінює кардинально звичні уявлення споживачів про продукт і його властивості. Воно лише доповнює твердження родового характеру про продукт. Це можуть бути покращена якість, більш зручна упаковка, менша ціна, більший термін зберігання або гарантії,

розширений асортимент і т. д. Вважається, що ця стратегія є найбільш ефективною на нещодавно освоєному ринку або такому, що розширюється, коли реклама конкурентів є родовою або взагалі відсутня.

3. Стратегія позиціонування є стратегією виявлення місця даного продукту або торгової марки в ряді конкуруючих продуктів або торгових марок в певній продуктивній категорії. Стратегія позиціонування існує в двох основних варіантах. Перший в вигляді «атаки на лідера». У цьому варіанті завданням підприємства є домогтися, щоб рекламована марка в свідомості споживача зайняла нішу поруч із загально визнаним лідером продуктової категорії. Другий варіант – «пошук незайнятої ніші». Цей варіант пов'язаний з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена спеціально для цих цілей. Відповідно, потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами.

4. Стратегія унікальної торговельної пропозиції. Ця стратегія отримала широке поширення після 60-х років ХХ століття. Вона була розроблена американськими фахівцями Т. Бейтсом і Р. Ривсом. В основі цієї стратегії лежить твердження, згідно з яким ефективна рекламна стратегія повинна задовольняти трьома основним умовам:

- кожне рекламне оголошення має зробити споживачеві якусь пропозицію – «купи цей товар, отримай цю специфічну вигоду» і т.д.;
- пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не пропонує; вона повинна обов'язково бути унікальною, а унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили конкуренти;
- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони потенційних споживачів.

Серед емоційних стратегій (проекційних) виділяються три основні, широко використовувані в сучасній рекламі: іміджева; резонансна; афективна.

Для сучасної проекційної реклами найбільш важливою є невербальна інформація. Текст в такій рекламі лише закріплює і конкретизує створений

невербальними засобами образ. Однак найбільш сильний вплив надає та реклама, в якій текст не дублює або не пояснює зображення, а надає йому нове смислове значення. Інакше кажучи, єдиний зміст реклами створюється за допомогою об'єднання сенсу зорового ряду і сенсу тексту.

Проекційна реклама покликана викликати позитивні почуття і прагнути пов'язати цей позитивний емоційний настрій з рекламованою маркою. При цьому важливо, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а цілком конкретні, покликані саме до конкретної рекламованої марки. Тільки в цьому випадку вона допомагає диференціювати продукт і таким чином може впливати на його збут. Афективні, засновані на образах і асоціаціях, відмінності марок настільки ж важливі в рекламі, як і реальні відмінності.

Основні фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій:

- характеристики товару, наявність унікальних властивостей;
- присутність на ринку товарів конкурентів;
- рівень поінформованості про товар;
- рівень лояльних споживачів;
- структура виробників і постачальників продукції;
- частки компаній-конкурентів;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- структура цільового сегмента ринку;
- особливості цільового сегмента (типи покупців і їх поведінки);
- пріоритетні канали отримання інформації;
- імідж організації, товару або торгової марки;
- особливості збутової мережі;
- фінансові можливості організації;
- ступінь популярності товару [21, с.277].

Ефективна рекламна стратегія допомагає виділити конкретну рекламу товару або послуги в загальному рекламно-інформаційному полі, сформувати у споживача позитивне ставлення до рекламованого продукту і спонукати його до покупки, тим самим збільшити товарообіг виробника і зміцнити його конкурентні позиції.

1.2. Методичні підходи до формування рекламної стратегії на підприємствах ресторанного господарства

При формуванні рекламної стратегії необхідно враховувати, що на сьогоднішній день реклама виступає складним і багатограним механізмом, який спрямований на просування товарів або послуг, має враховувати потреби визначеної категорії споживачів, що передбачає з метою формування різних інструментів рекламного впливу застосування сучасних інформаційно-технічних засобів і технологій. Відповідно формування рекламної стратегії повинне забезпечувати довгострокову результативність операційної діяльності підприємства із врахуванням сучасних рекламних тенденцій та науково-технічних процесів. Рекламне звернення також має характеризуватись стратегічним характером з тим, щоб ефективно доносити інформацію до потенційних покупців в довгостроковій перспективі.

Ястремська О. М., Поклонська Л. С. з позиції процесного підходу виділяють такі етапи формування рекламної стратегії: визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; визначення потреб споживачів у продукції; визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії; аналіз реклами конкурентів; розроблення концепції реклами продукції; визначення сутності рекламного повідомлення; вибір каналів рекламних комунікацій; визначення величини рекламного бюджету [25, с.75-76]. Формування рекламної стратегії повинно починатися з короткого визначення аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, пріоритетів в роботі з нею, а також встановлення конкретних планованих рівнів охоплення, частотності і безперервності. Повинен бути позначений характер рекламного повідомлення. Рекламна стратегія має вказувати типи рекламних засобів і те, як вони будуть використовуватися. Необхідно представити розбивку по різним рекламним засобам, що плануються до використання в період рекламної кампанії та бюджет на кожен з них. На закінчення необхідно вказати планований обсяг і тривалість рекламного оголошення, а також бюджетні обмеження.

Схожим є підхід Войнарєнко С.М., який зазначає, що формування стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування [, с.178]. Рекламна стратегія включає в себе ряд заходів, наведених на рис.1.1.



Рис.1.1 Рекламна стратегія підприємства [3, с.177]

Принципово відмінним є підхід Романишин С.Б., згідно з яким процес формування рекламної стратегії здійснюється на засадах максимізації очікуваної прибутковості (рис.1.2).

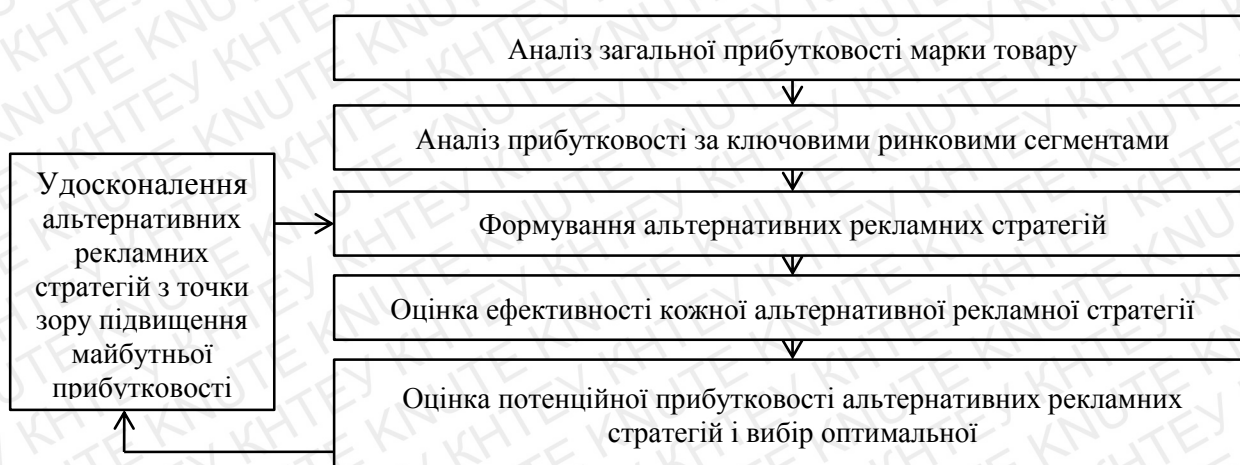


Рис.1.2 Процес формування рекламної стратегії на засадах максимізації очікуваної прибутковості [18, с.78]

Формування рекламної стратегії за цим підходом включає шість послідовних етапів:

На першому етапі здійснюється аналіз загальної прибутковості марки товару. Більшість підприємств не приділяють увагу аналізу прибутковості окремих марок товарів в структурі асортименту. Вони оцінюють операційну рентабельність, обсяги виробництва та реалізації, рівень запасів товару певної марки на складах, але не проводять аналіз витрат, що припадають на певну марку товару. Відповідно їй не можуть точно оцінити прибутковість. Проте здійснюючи розробку рекламної стратегії важливо точно визначити, який рівень прибутковості в певної марки товару. Від цього залежить тип рекламної стратегії та інтенсивність рекламного впливу.

На другому етапі аналізують прибутковість за ключовими ринковими сегментами. Сегменти можуть виділятися за такими ознаками: тип покупців (вік, стать, тип характеру тощо), географічна ознака (за регіоном, країною), вид каналів збуту (оптовий, роздрібний продаж) тощо. Ця інформація дозволяє сформуванню стратегію, яка найкраще використовує відмінності у сегментах.

Третій етап – формування альтернативних рекламних стратегій, з різними цілями. Різні стратегії можуть бути націлені на досягнення різних результатів: збільшення частки ринку, зростання лояльності споживачів, проте основною метою всіх альтернатив є максимізація майбутнього прибутку.

Далі, на четвертому етапі, відбувається оцінка ефективності кожної альтернативи. Шляхом порівняння прогнозних витрат та доходів від реалізації зумовлюється ефективність всіх представлених альтернативних рекламних стратегій. Для цього доцільно застосувати сценарний та факторний аналіз. Оцінюючи витрати, слід врахувати не тільки безпосередні рекламні витрати, але й зміни в інших витратах, приміром, на заходи із стимулювання збуту, або додаткові витрати на заробітну плату персоналу, що здійснює рекламні функції.

П'ятий етап включає оцінку чистого прибутку від кожної альтернативи. Недостатньо для цього визначити абсолютний показник. Слід застосувати

методику, схожу із оцінкою доцільності капіталовкладень за «чистою теперішньою вартістю», яку активно використовують в інвестиційному менеджменті.

На заключному етапі формування рекламної стратегії здійснюється удосконалення альтернативних стратегій з точки зору підвищення майбутньої прибутковості. Після шостого етапу знову повертаються до етапів 4 і 5, причому можлива значна кількість циклів, аж до вибору оптимальної стратегії.

Не применшуючи практичної цінності наведених вище підходів, вважаємо, що сьогодні існує потреба в поглибленні розробки методики формування рекламної стратегії, для застосування на підприємствах ресторанного господарства. З цією метою пропонується здійснювати формування рекламної стратегії в такий спосіб (рис.1.3):

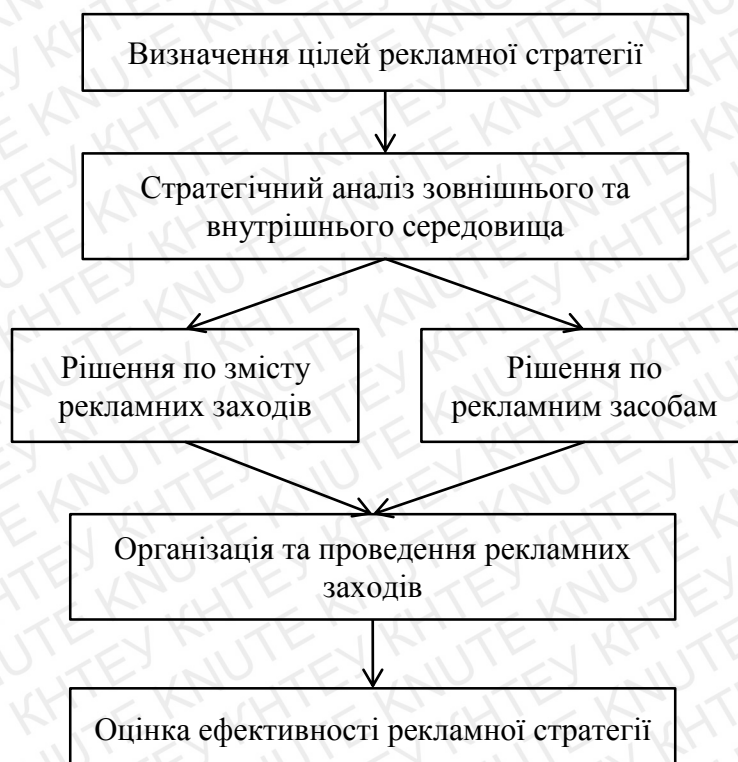


Рис.1.3 Формування рекламної стратегії на підприємствах ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором

Початковим етапом формування рекламної стратегії на підприємствах ресторанного господарства є визначення її цілей. Залежно від стадії життєвого циклу ресторану, ними можуть бути:

- виведення нового бренду на ринок;
- підтримка акції в рамках стимулювання збуту;
- збільшення відвідувачів ресторану;
- нарощування обсягів чистого доходу тощо.

Важливим етапом є стратегічний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, за допомогою якого можна визначити можливості та загрози ресторанного закладу в ринкових умовах. Метою його проведення є встановлення перспективних напрямків використання комплексу рекламних комунікацій, які допоможуть досягти поставлених цілей і грамотно розподілити ресурси. Ключовими факторами, дослідження яких забезпечує його якість для ресторану: загальний стан економіки країни та регіону; життєвий рівень; структура населення за статтю, віком, рівнем освіти, доходу; національні традиції; фінансові, матеріальні, трудові можливості ресторану; рівень розвитку маркетингу та ін.

Далі на основі проведеного аналізу реалізується частина рекламної стратегії, спрямована на прийняття рішень, що стосуються каналів комунікації, охоплення, вибору засобів реклами. При виборі змісту рекламних заходів та рекламних засобів необхідно враховувати існуючу маркетингову ситуацію на ринку, дії, що вживаються основними конкурентами, особливості та можливості засобів поширення реклами та можливості ресторану.

На цьому етапі формування рекламної стратегії необхідно взяти до уваги чинники: особливості бренду, основні характеристики та рівень лояльності цільового сегмента, рекламні стратегії конкурентів, пріоритетні канали отримання інформації, чисельність населення, інтенсивність конкуренції.

Вибір засобів реклами пропонується здійснювати залежно від життєвого циклу підприємства, рівня комунікації ресторану та цілей рекламної стратегії (табл. 1.2). На підставі цієї моделі можна вибрати ті засоби реклами, які відповідають життєвому циклу підприємства та рівню комунікації ресторану, але слід зазначити, що при формуванні рекламної стратегії необхідна відповідність обраного рекламного інструменту особливостям цільового сегмента.

Таблиця 1.2

Модель вибору засобів реклами в залежності від життєвого циклу підприємства та рівня комунікації ресторану

Цілі та інструменти рекламної стратегії	Рівень комунікації	
	Національний	Регіональний
Етап ЖЦП: народження		
Цілі рекламної стратегії	Забезпечення поінформованості про ресторанний заклад, спонукання відвідати ресторан	
Рекламні засоби	Телереклама, реклама в пресі, реклама в Інтернет	Зовнішня реклама, радіо реклама, інтернет-розсилка
Етап ЖЦП: зростання		
Цілі рекламної стратегії	Інформування про переваги закладу та його кухні. Позиціонування бренду засобами реклами (назва, рекламний образ, елементи фірмового стилю, слоган). Забезпечення підтримки збутової функції.	
Рекламні засоби	Телереклама, реклама в пресі, радіореклама, реклама в Інтернет	Зовнішня реклама, радіо реклама, реклама в місцевій пресі, мобільна реклама
Етап ЖЦП: зрілість		
Цілі рекламної стратегії	Сприяння стимулюванню збуту. Підтримка, збереження лояльних споживачів шляхом створення маркетингу відносин та програми лояльності. Застосування диференційованих програм стимулювання для різних споживчих сегментів	
Рекламні засоби	Телереклама, реклама в пресі, радіореклама, реклама в Інтернет	Зовнішня реклама, радіо реклама, реклама в місцевій пресі, мобільна реклама, інтернет-розсилка
Етап ЖЦП: старіння		
Цілі рекламної стратегії	Підтримання іміджу гарного ресторанного закладу	
Рекламні засоби	Реклама в Інтернет	Реклама в пресі

Джерело: розроблено автором

Вважаємо, що формування рекламної стратегії ресторанного підприємства повинно здійснюватись на основі певних принципів, узагальнених в табл.1.3:

Таблиця 1.3

Принципи формування рекламної стратегії ресторанного підприємства

Принцип	Зміст
Системності	Рекламна стратегія існує в системі відносин різних рівнів. Рекламна стратегія є сукупністю взаємопов'язаних заходів.
Координації	Необхідно горизонтальне і вертикальне координування.
Горизонтальної інтеграції	Характеризується взаємодією і комунікаціями між основними партнерами по бізнесу.
Послідовності	Стратегія не повинна містити суперечливих цілей, завдань і програм.
Гнучкості	Існування можливості внесення змін до положень рекламної стратегії.
Здійсненості	Прогнозувати реальність здійснення цілей і планів рекламної стратегії.
Безперервності	Необхідно враховувати досвід минулих рекламних стратегій.
Об'єктивності	Вимагає наукового обґрунтування прийнятих рішень в області формування рекламної стратегії.

Джерело: розроблено автором

Принцип системності полягає в тому, що, по-перше, рекламна стратегія існує в системі відносин різного рівня. Вона розробляється і здійснюється в системі маркетингу. Система маркетингу функціонує в системі підприємства. Підприємство, в свою чергу, в системі ринкових відносин. Таким чином, при розробці рекламної стратегії необхідно враховувати аспект взаємозв'язку елементів різних систем. По-друге, здійснення рекламної стратегії являє собою сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення спільної мети. Тобто формування і реалізацію маркетингової стратегії також необхідно розглядати з точки зору системного підходу.

Принцип координування. У розробці рекламної стратегії задіяні різні функціональні підрозділи, що зумовлює необхідність координування на горизонтальному рівні для здійснення взаємозв'язку між ними; необхідність управління на вертикальному рівні обумовлена вимогою єдності всіх стратегічних цілей підприємства.

Принцип горизонтальної інтеграції характеризується взаємодією і комунікаціями між основними партнерами по бізнесу.

Принцип послідовності полягає у відповідності рішень, прийнятих при розробці рекламної стратегії поставленим цілям і завданням.

Принцип гнучкості. Основою принципу гнучкості є можливість змінювати рішення, прийняті в рекламній стратегії, коригувати їх спрямованість у зв'язку з виникненням непередбаченими обставинами.

Принцип здійсненності полягає в постановці реальних цілей перед рекламною стратегією, а також в розробці реальних планів заходів з урахуванням різних факторів.

Принцип безперервності вимагає вивчення і застосування існуючого досвіду підприємства в розробці і реалізації рекламних стратегій.

Принцип об'єктивності полягає в ретельному вивченні факторів, що впливають на розробку рекламної стратегії доступними науковими методами.

Неможливо оцінювати підсумки рекламної стратегії без виявлення сукупності об'єктивних наслідків її реалізації. Ефективність рекламної стратегії

визначається результативністю, оскільки вона є головним критерієм рекламної стратегії. Ступінь ефективності рекламної діяльності є тим вищим, чим менше коштів витрачається на досягнення позитивного результату.

Формування та реалізація рекламної стратегії дають підстави ресторанним підприємствам підвищувати власні можливості оцінювання змін ринкового середовища та вносити відповідні коректування в операційну діяльність з метою збереження або посилення ринкових позицій та розвитку ефективних взаємовідносин із відвідувачами.

Висновки до розділу 1

Під рекламною стратегією слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на довготермінове досягнення рекламних цілей підприємства. На сучасному етапі розвитку маркетингу відбувається зсув пріоритетів рекламного просування в бік інтерактивності. Виділяють два основних типи рекламних стратегій – раціоналістичну та емоційну. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, стильовий або музичний супровід). Вибір типу рекламної стратегії із представлених альтернатив має здійснюватись із врахуванням визначених факторів.

Сьогодні існує потреба в поглибленні розробки методики формування рекламної стратегії, для застосування на підприємствах ресторанного господарства. Пропонується здійснювати формування рекламної стратегії в такій послідовності: визначення цілей рекламної стратегії, стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, рішення по змісту рекламних заходів та рекламним засобам, організація та проведення рекламних заходів, оцінка ефективності рекламної стратегії. Формування рекламної стратегії має здійснюватись в певній послідовності на основі принципів системності, координування, горизонтальної інтеграції, послідовності, гнучкості, здійсненності, безперервності, об'єктивності. В процесі формування рекламної стратегії ресторанного підприємства доцільно застосовувати модель вибору засобів реклами в залежності від життєвого циклу підприємства та рівня комунікації ресторану.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ SHADE BURGER

2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану та аналіз його рекламної діяльності

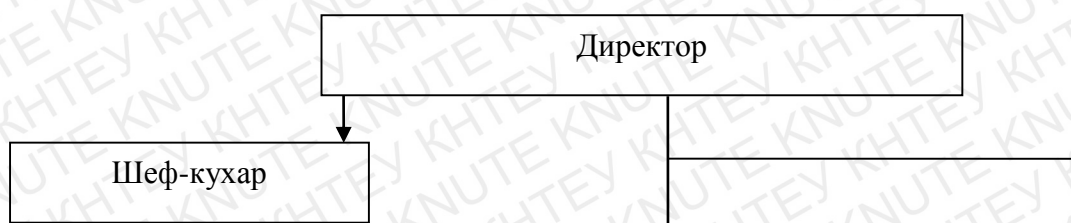
Ресторан «Shade Burger» – це стильний заклад з відкритою кухнею, основною спеціалізацією якого є бургери. Місцерозташування закладу: м.Хмельницький, вул. Проскурівська, 42. Ресторан входить в мережу Shade Burger, й працює на умовах франчайзингу. Всього в Україні працює три ресторани, з них два по франшизі. Ресторан Shade Burger отримав нагороду за кращий дизайн в номінації «Ресторани Європи» на церемонії Restaurant & Bar Design Awards в Лондоні.

Ніша ресторану – повсякденний сучасний ресторан-бургерна для великого міста, формат універсальний, де можна зустрітися з друзями, з сім'єю або провести ділову зустріч. У ресторані 70 місць. В меню ресторану «Shade Burger» представлений широкий асортимент страв:

- салати;
- стартери;
- закуси;
- супи;
- бургери;
- десерти;
- безалкогольні напої.

Цільова аудиторія в усіх ресторанах мережі: це люди у віці від 15 до 55 років, які цікавляться сучасними, стильними закладами, новатори. Ведуть активний спосіб життя. А також активні користувачі інтернету. Середній чек в ресторані 230 грн.

Організаційна структура закладу наведена на рис.2.1.



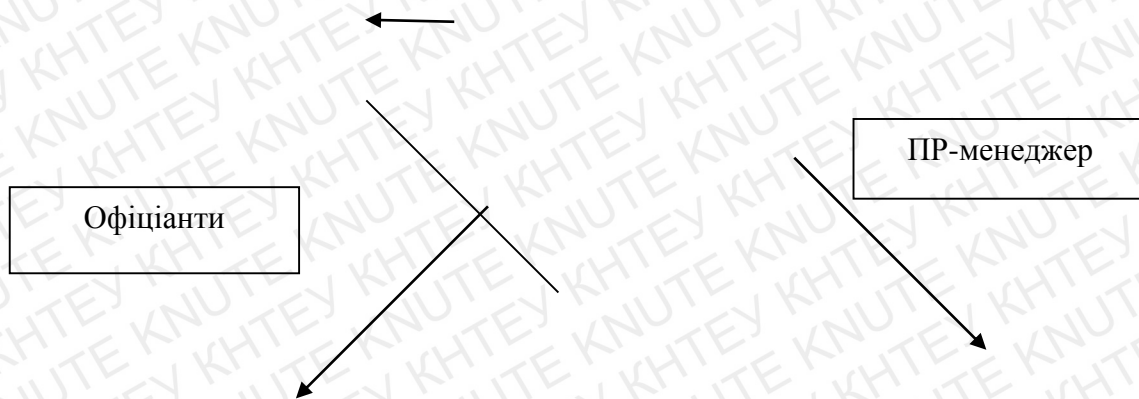


Рис.2.1. Організаційна структура ресторану «Shade Burger»

На основі фінансової звітності (додатки Б-Д) розглянемо фінансові результати ресторану «Shade Burger» за 2016-2018 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності «Shade Burger» за 2016-2018рр. (тис. грн.)

Вид продукції	2016р	2017р	2018р	Відхилення, 2018р. від:			
				2017р.		2016р.	
				тис. грн.	темп приросту, %	тис. грн.	темп приросту, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11431	16393	18107	1714	10,5	6676	58,4
Собівартість реалізованої продукції	8303	15308	15342	34	0,2	7039	84,8
Валовий прибуток	3128	1085	2765	1680	154,8	-363	-11,6
Інші операційні доходи	73	16	49	33	206,3	-24	-32,9
Адміністративні витрати	845	864	963	99	11,5	118	14,0
Витрати на збут	520	633	839	206	32,5	319	61,3
Інші операційні витрати	687	757	581	-176	-23,2	-106	-15,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	1149	-1153	431	1584	-137,4	-718	-62,5
Інші доходи	6	9	2	-7	-77,8	-4	-66,7
Фінансовий результат до оподаткування	1155	-1148	433	1581	-137,7	-722	-62,5
Чистий прибуток (збиток)	788	-1160	368	1528	-131,7	-420	-53,3

За даними табл.2.1 можна стверджувати, що ресторанне господарство щороку збільшувало обсяги власної діяльності. Темпи приросту чистого доходу у

2018 році відносно 2016 року склали 58,4%, а в абсолютних показниках чистий дохід від реалізації продукції зріс на 6676 тис. грн.

Відповідно зростала й собівартість – на 7039 тис. грн. або 84,8% протягом 2016-2018 років. Тобто, темпи росту собівартості були вищими за темпи росту чистого доходу, що зумовлене здорожчанням основних ресурсів (світла, газу, продуктів харчування), та витрат на оплату праці та неможливістю значно підіймати ціни в ресторані, щоб не відвернути від себе клієнтів. Через це валовий прибуток протягом 2016-2018 років знизився і склав у 2018 році 2765 тис. грн., що на 363 або 11,6% нижче ніж в 2016 році.

В 2018 році підприємство отримало інших операційних доходів на 24 тис. або на 32,9% менше, ніж в 2016 році. Порівняно з 2017 роком інших операційних доходів було отримано більше на 33 тис. грн. або 206,3%.

Інфляційні явища у вітчизняній економіці спричинили зростання операційних витрат підприємства у 2018 році, зокрема:

- адміністративні витрати склали 963 тис. грн., що більше показника 2016 року на 118 тис. грн. або 14%, а показника 2017 року на 99 тис. грн. або 11,5%;
- розмір витрат на збут склав 839 тис. грн., що більше показника 2016 року на 319 тис. грн. або 61,3%; показника 2017 року – на 206 тис. грн. або 32,5%;
- інші операційні витрати склали 581 тис. грн., що на 106 тис. грн. або 15,4% менше показника 2016 року, тобто відзначаємо зниження цього показника.

Зниження обсягів діяльності у 2017 році зумовило негативний фінансовий результат від операційної діяльності у розмірі 1153 тис. грн. Чистий збиток у 2017 році склав 1160 тис. грн. У 2018 році підприємство збільшило обсяги реалізації продукції і за рахунок цього отримало операційного прибутку в розмірі 431 тис. грн., а чистого прибутку – 368 тис. грн. Відзначаємо, що порівняно з 2016 роком розмір чистого прибутку ТОВ «GeCAM» у 2018 році зменшився на 420 тис. грн. або 53,3%. Також розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «GeCAM», що наведені у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ресторану «Shade Burger»

в 2016-2018 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення, 2018р. від:			
				2017 р.		2016 р.	
	2016	2017	2018	абсол.	відн., %	абсол.	відн., %
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	11431	16393	18107	1714	10,5	6676	58,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	1853	1981	2366	385	19,4	513	27,7
Кількість працівників, осіб	22	22	22	0	0,0	0	0,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2148	2122	1885	-237	-11,2	-263	-12,2
Середньомісячна з/пл. одного працівника, тис. грн.	7,02	7,50	8,96	1,46	19,4	1,94	27,7
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	519,59	745,14	823,05	77,91	10,5	303,45	58,4
Фондовіддача, грн.	5,32	7,73	9,61	1,88	24,3	4,28	80,5
Фондомісткість, грн.	0,19	0,13	0,10	-0,03	-19,6	-0,08	-44,6
Фондоозброєність, тис. грн.	97,64	96,45	85,68	-10,77	-11,2	-11,95	-12,2

Внаслідок зростання фонду оплати праці (на 513 тис. грн.), у 2018 році порівняно з 2016 роком відбулось зростання середньомісячної заробітної плати працівника (на 1,94 тис. грн. або 27,7%). Зниження середньорічної вартості основних засобів (на 263 тис. грн.) та зростання чистого доходу призвели до зростання продуктивності праці, показник якої в 2018 році склав 823,05 тис. грн./чол., що на 77,91 тис. грн. або 10,5% більше показника 2017 року та на 303,45 тис. грн. або 58,4% – показника 2016 року. Фондоозброєність на ТОВ «GeCAM» має тенденцію до зниження: у 2018 році вона склала 85,68 тис. грн./прац., що на 11,95 тис. грн. або 12,2% менше показника 2016 року. Фондовіддача у 2018 році зросла на 4,28 грн. порівняно з 2016 роком, та на 1,88 грн. порівняно з 2017 роком, що свідчить про покращення використання основних засобів. Відповідно знизилась фондомісткість.

Ефективність діяльності ресторанного підприємства показують показники рентабельності (табл.2.3).

Показники рентабельності ресторану «Shade Burger» за 2016-2018рр.

Показник	2016р	2017р	2018р	Відхилення, 2018/2016рр.
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	27,36	6,62	15,27	-12,09
Рентабельність операційної діяльності, %	10,05	-7,03	2,38	-7,67
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	6,89	-7,08	2,03	-4,86
Рентабельність власного капіталу, %	31,40	-56,83	22,29	-9,11
Рентабельність активів, %	39,14	-38,51	15,08	-24,06

Дані табл. 2.3 свідчать про зниження показників рентабельності підприємства в 2018 році порівняно із 2016 роком та збиткову діяльність підприємства у 2017 році. Динаміка показників рентабельності наведена на рис.2.2.

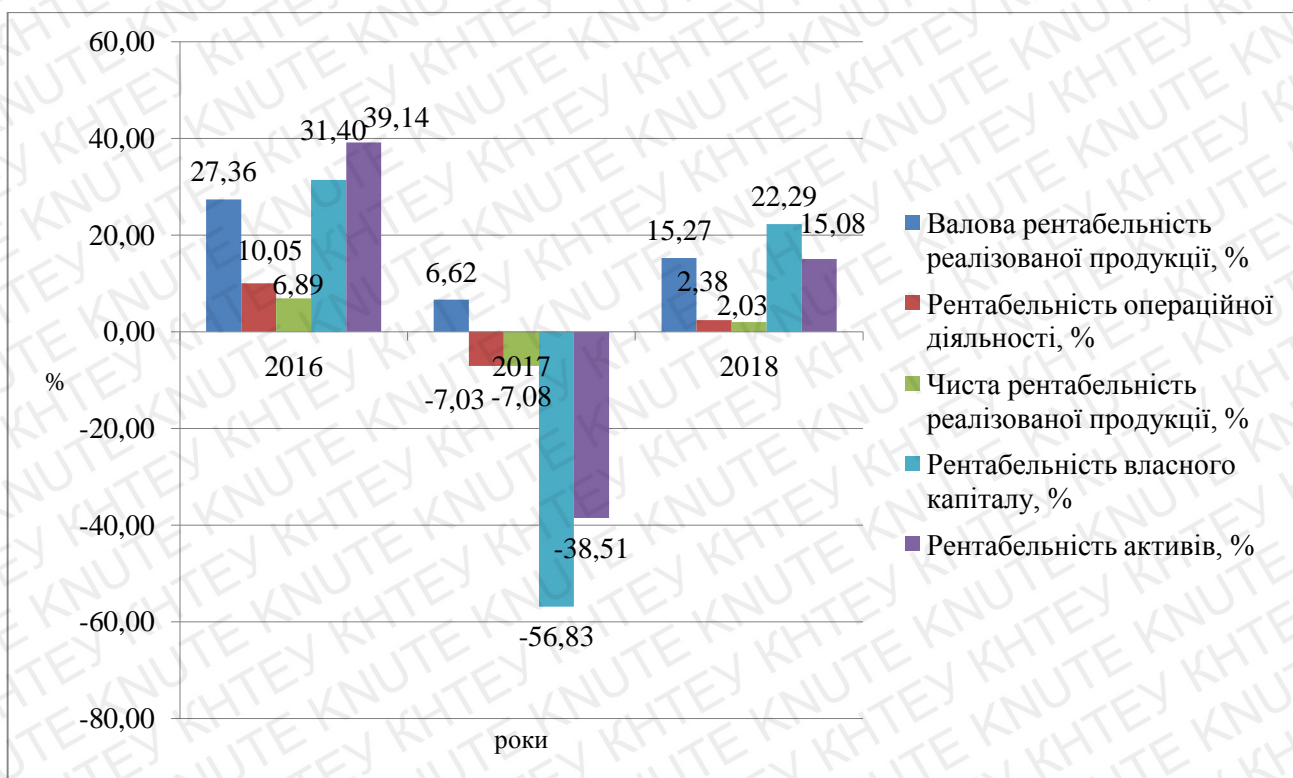


Рис.2.2. Динаміка показників рентабельності ресторану «Shade Burger» у 2016-2018рр.

Показники рентабельності, розраховані за чистим прибутком у 2017 році були від'ємними через те, що підприємство отримало збиток в розмірі 1160 тис. грн. Валова рентабельність реалізованої продукції у 2017 році також була найнижчою за період 2016-2018 років (6,62%), що дозволяє стверджувати про дуже низьку ефективність діяльності підприємства в цьому році. У 2018 році спостерігалось покращення показників рентабельності, проте порівняно з 2016 роком вони були нижчими. Так, рентабельність власного капіталу склала у 2018 році 22,29%, що є на досить високому рівні, проте відносно 2016 року значення показнику знизилось на 9,11%. Також високе значення приймав показник рентабельності активів – 15,08% в 2018 році, однак порівняно з 2016 роком він знизився на 24,06%. Показники рентабельності операційної діяльності та чистої рентабельності реалізованої продукції у 2018 році відносно 2016 року знизились на 7,67% та 4,86% відповідно.

З самого початку своєї роботи ресторан «Shade Burger» значну увагу приділяє засобам комунікації із своїми клієнтами, зокрема й рекламній діяльності. В 2016 році основний акцент в рекламі був зроблений на зацікавлення потенційних клієнтів, інформування місцевого населення про новий заклад. Для цього застосовувались різні види реклами: в місцевій пресі, на радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті тощо. Натомість в 2017-2018 роках реклама була націлена на підтримання лояльності постійних клієнтів та заохочення нових. Це відобразилось на виборі основних засобів реклами (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка витрат на основні рекламні засоби ресторану «Shade Burger»
в 2016-2018 рр.**

Засоби реклами	Витрати, тис. грн.			Відхилення, тис. грн.	
	2016р.	2017р.	2018р.	2017/2016	2018/2017
1. Реклама у місцевій пресі	72	36	19	-36	-17
2. Реклама на радіо	84	82	26	-2	-56
3. Зовнішня реклама	72	42	55	-30	13
4. Реклама у мережі Інтернет	30	58	104	28	46
5. Реклама у соціальних мережах	18	46	80	28	34
6. Рекламні буклети (флаєри)	12	47	52	35	5

Всього:	288	311	336	23	25
---------	-----	-----	-----	----	----

Із табл.2.4 можемо спостерігати, що в ресторанне підприємство щороку збільшує обсяг власної рекламної діяльності: в 2017 році на 23 тис. грн., а в 2018 році ще на 25 тис. грн. Певним чином зростання рекламного бюджету забезпечене зростанням вартості реклами, натомість відбувається значний перерозподіл рекламного бюджету в напрямку зростання обсягу тих засобів, що дають найкращих ефект для ресторану «Shade Burger». Так, в 2017 році було зменшене фінансування «традиційних» засобів реклами: в пресі (на 36 тис. грн.), на радіо (на 2 тис. грн.) та зовнішньої реклами (на 30 тис. грн.). Натомість зросли видатки на рекламу в мережі Інтернет та в соціальних мережах (на 28 тис. грн. кожна) та рекламні буклети (на 35 тис. грн.). В 2018 році зменшились видатки на рекламу в пресі (на 17 тис. грн.) та на радіо (на 56 тис. грн.), натомість всі інші рекламні засоби отримали більше фінансування: зовнішня реклама – на 13 тис. грн., реклама у мережі Інтернет – на 46 тис. грн., реклама в соціальних мережах – на 34 тис. грн. й рекламні буклети – на 5 тис. грн. Отже, можемо підсумувати, що протягом 2016-2018 років відбувається зниження витрат на «традиційну» рекламу та зміщення акценту в рекламуванні на Інтернет-рекламу, соціальні мережі та рекламні флаєри. Це відображається на зміні структури витрат на рекламу (рис.2.3).

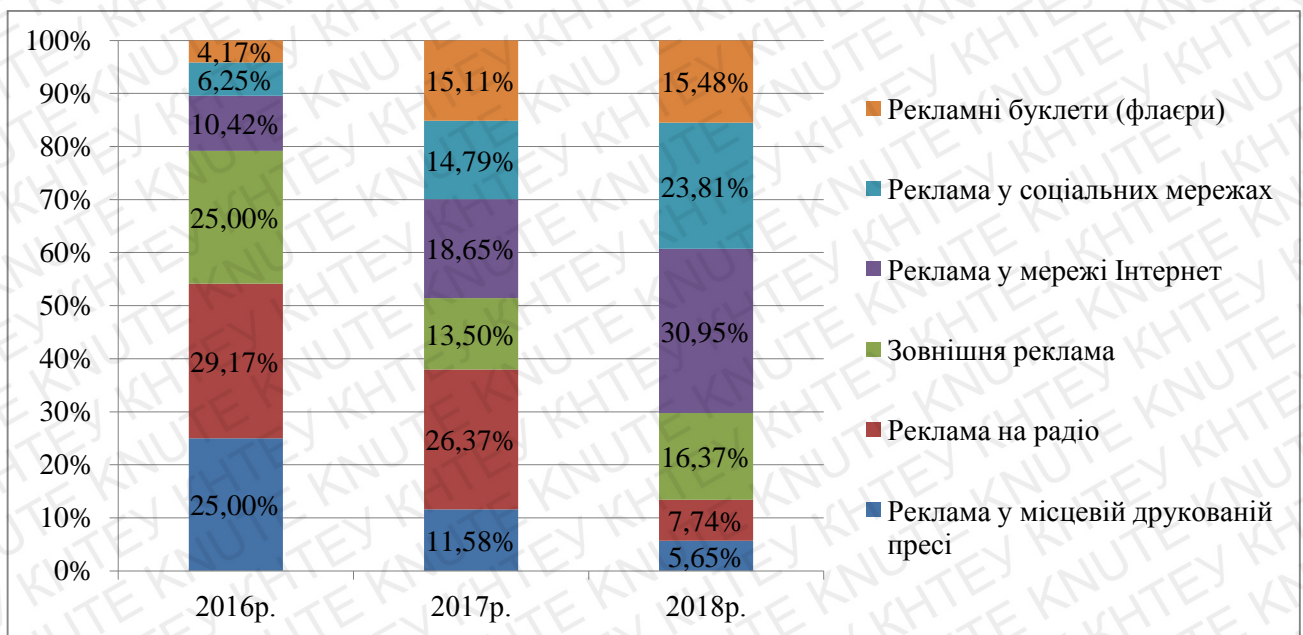


Рис. 2.3. Структура витрат на рекламу ресторану «Shade Burger» в 2016-2018 рр.

Отже, можна спостерігати, що в структурі витрат на рекламу ресторану «Shade Burger» в 2016 році найбільшу частку займала реклама на радіо (29,17%). Ще по 25% припадало на зовнішню рекламу та рекламу в місцевій друкованій пресі, а 10,42% – на рекламу в мережі Інтернет. Реклама в соціальних мережах складала 6,25%, а витрати на рекламні буклети – лише 4,17%. В 2018 році порівняно з 2016 роком сталися такі зміни: частка реклами у спеціалізованій пресі зменшилась з 25% до 5,65%; реклами на радіо зменшилась із 29,17% до 7,74%, а зовнішньої реклами – із 25% до 16,37%. Натомість зросли витрати на рекламу в мережі Інтернет – з 10,42% до 30,95%; рекламу в соціальних мережах – із 6,25% до 23,81%, а також витрати на рекламні буклети – із 4,17% до 15,48%.

Слід сказати, що рекламна діяльність ресторанного підприємства від нього значних зусиль по її плануванню та здійсненню. Особливо актуальним це є для новостворених підприємств, які ще не завоювали прихильність споживачів. Це зумовлює необхідність дослідження відповідних процесів.

2.2. Дослідження процесу планування й реалізації рекламної кампанії та її впливу на ефективність діяльності Shade Burger

Здійснюючи рекламну діяльність ресторан «Shade Burger» стикається з необхідністю планування рекламної кампанії. Воно передбачає алгоритмічну послідовність, націлену на те, щоб реалізація рекламних заходів, обраних фахівцем ресторану, принесла найбільшу користь. Організація рекламного процесу буде набагато ефективнішою, якщо заздалегідь врахувати всі особливості, можливі ризики та інші фактори, з якими доводиться зіткнутися на етапі реалізації рекламної кампанії.

Узагальнено можна виділити три основних етапи планування та реалізації рекламної кампанії в ресторані «Shade Burger»: підготовчий етап, в який входить планування, розробка та підготовка до публікації рекламних матеріалів,

кульмінаційний етап, в основі якого лежить організація рекламних заходів і заключний етап, що включає контроль і коригування.

Рекламною діяльністю в ресторані «Shade Burger» обіймається ПР-менеджер. Здійснюючи планування рекламної кампанії ресторану він обирає рекламні засоби для створення потрібного впливу на цільові аудиторії. При цьому враховується досвід попередніх кампаній. Так, встановлено, що основною цільовою аудиторією в соціальних мережах є жінки, у віці 18-34 років (рис.2.4).

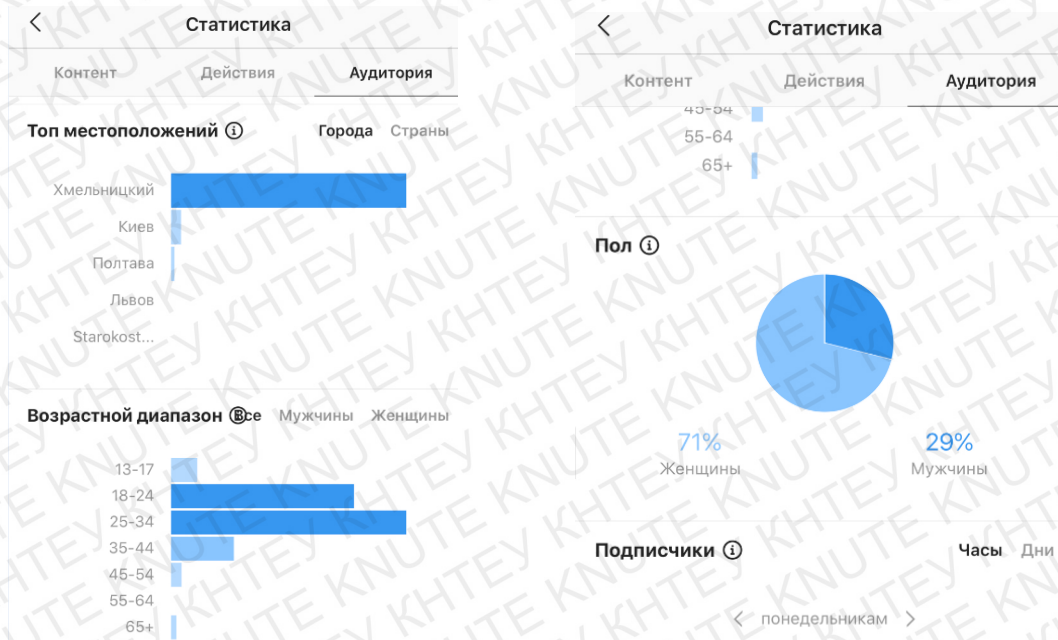


Рис.2.4. Цільова аудиторія ресторану «Shade Burger» в соціальних мережах

Також враховується, що реклама на радіо давала менший ефект для ресторану, й відповідно витрати на неї щороку зменшуються. Натомість акцент в рекламних кампаніях дається на мережевих засобах – рекламі на місцевих Інтернет-порталах, контекстній рекламі та рекламі в соціальних мережах. Також все більше коштів ресторан витрачає на флаєри, які розповсюджуються в сквері ім.Т.Шевченка, біля торгового центру ЦУМ, місцевих вищих навчальних закладів тощо (тобто, в локаціях поруч із рестораном «Shade Burger»).

Як було визначено вище, в 2016-2018 роках в рамках рекламних кампаній ресторану «Shade Burger» були обрані різні рекламні засоби. Зокрема, серед друкованих засобів масової інформації Хмельниччини реклама ресторану подавалась в таких:

Газета «Є! Теленавігатор» – рекламно-інформаційна щотижнева газета. Містить програми ефірного та кабельного ТБ, анонси телевізійних передач з докладними анонсами найцікавіших фільмів і передач. Розважальну інформацію, гороскоп, кросворд, рекламу товарів і послуг. Аудиторія: телеглядачі, сімейна газета. Виходить щотижня по четвергах форматом А3, разовий тираж газети до 16 000 примірників.

Рекламно-інформаційне видання "ВСІМ" виходить щотижня по середах, тираж газети – 10 000 примірників, формат А3. Газета надає оперативну, достовірну та ефективну інформацію про товари і послуги. Аудиторія (більше 40000 чол.) – сучасні та енергійні мешканці міста Хмельницького, які активно цікавляться подіями, що відбуваються навколо, і хочуть отримувати тільки цікаву і достовірну інформацію.

Подільські вісті – суспільно-політичне видання. Тираж газети – 65 000 примірників, виходить по вівторках, четвергах, формат видання А2. На сторінках газети інформація про культуру, спорт, події, коментарі експертів.

Пропозиція тижня – рекламно-інформаційне видання. Тираж газети – 70 260 примірники, день виходу – субота, формат В3. У кожному номері рубрики: будівництво, будівельні матеріали, ремонт, послуги; Подорожі та туризм; здоров'я, краса; навчання, робота; торгівля та багато іншого. Чітка сегментація газети дозволяє рекламодавцеві вигідно розмістити свою інформацію на сторінках видання і максимально точно охопити відповідну аудиторію споживача.

Газета «Поділля» – суспільно-політична газета. Зміст: політична, економічна, соціальна тематика, новини, спорт, програма ТБ. Середній вік читачів – 30 років: 42% – чоловіки, 58% – жінки; з вищою освітою – 33%. На сторінках видання інформацію про все, що відбувається в області, про цікавих, неординарних людей, про події культурного життя.

Також ресторанне господарство в 2016-2017 роках активно застосовувало рекламу на радіо. Радіореклама в регіональних блоках подавалась на радіо «П'ятниця», «ХітФМ», «ЛюксФМ». В якості рекламного тексту було обрано такий:

«Спррррравжні бургери. В ресторані «Shade Burger» прямо у Вас на очах приготують бургери, які нікого не залишать байдужими. Соковита котлета з пилу-жару, прикрита ковдрою із маринованих огірочків буде м'яко шкварчати між двома половинками хрусткої булки. Відкусивши шматочок, Ви відчуваєте смак свіжих помідорів і приправ: базилік, орегано, майоран. А ниточки від тягучого сиру у нас найдовші в місті. Приходьте і переконайтеся самі!»

В 2018 році було вирішено відмовитись від радіо реклами, оскільки ефект від неї був нижчий, ніж очікувалось.

Ресторан «Shade Burger» також регулярно розміщує зовнішню рекламу в людних місцях неподалік від розміщення закладу. Це, зокрема:

Біл-борд на розі вулиць Проскурівська-Володимирівська;

Сіті-лайти за адресами:

вул. Проскурівська, 46;

вул. Грушевського, 76;

вул. Володимирська, 54.

Вся зовнішня реклама ресторану «Shade Burger» містить інформацію про місцезнаходження закладу, його «цікавинку» (бургери), телефони та адреси в соціальних мережах.

Реклама в Інтернеті спрямовувалась ресторанним господарством виключно на регіональний рівень:

– рекламний банер 180x60 в верхній частині порталу <http://khemelnytskyi.misto.online/>

– рекламний банер 30x30 в правій частині порталу <https://vsim.ua/>;

– рекламний банер 45x45 в правій частині сайту із новинами Хмельниччини <https://ye.ua/>;

– рекламний банер 30x30 в лівій частині Незалежного громадського порталу <https://ngp-ua.info/>.

Також ресторан рекламується на сервісі доставки «Mister.am» (<https://misteram.com.ua/khemelnytsky>). Реклама передбачає оплату за те, щоб сторінка ресторану була наверху при пошуку ресторанного закладу в м.

Хмельницький. Відповідно, «Shade Burger» має більшу увагу з боку потенційних клієнтів, розташовуючись на першому рядку, в той час як більш рейтингові заклади розташовані нижче (рис.2.5).

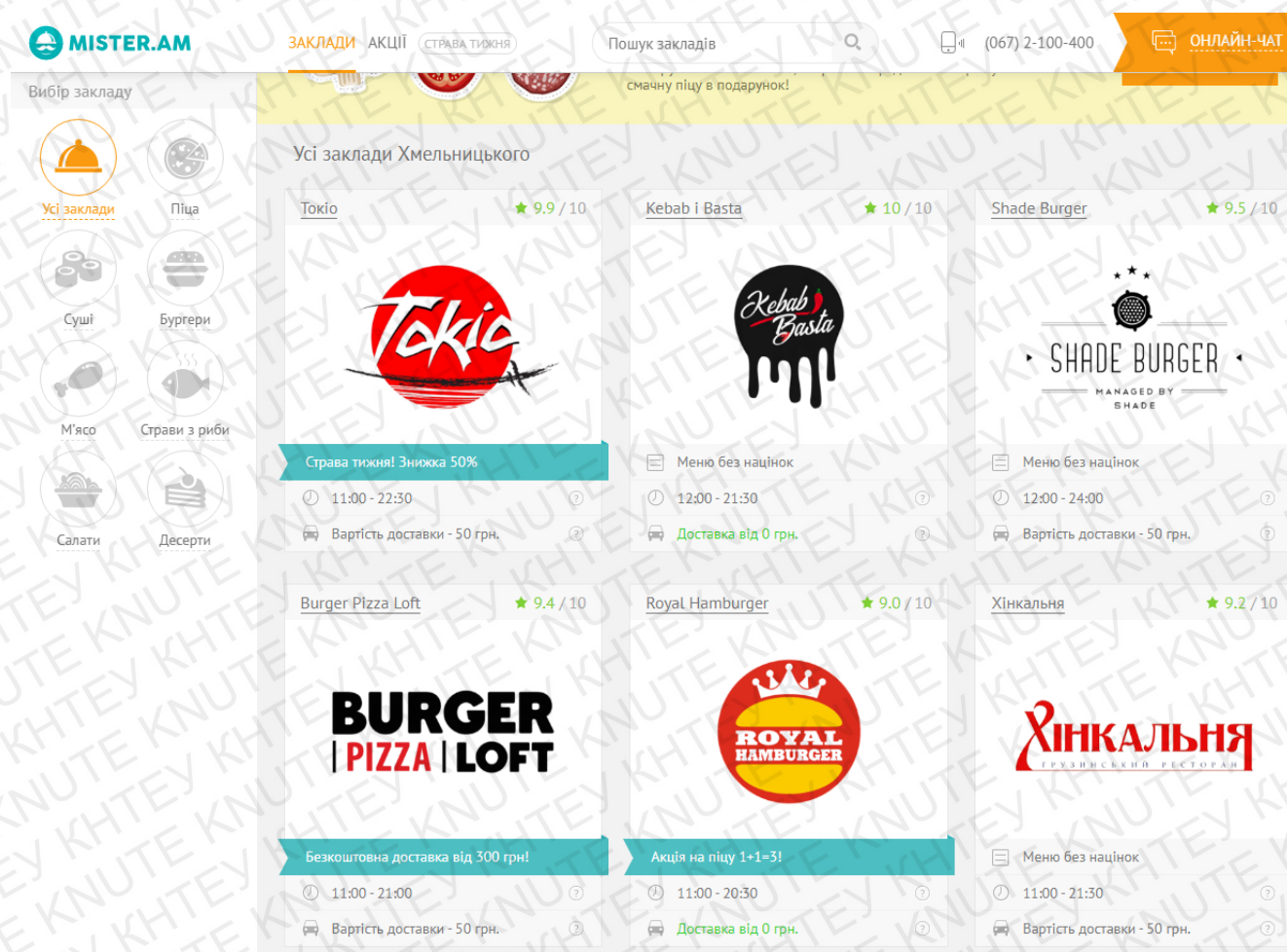


Рис.2.5. Рекламне відображення представлення ресторану «Shade Burger» на сервісі доставки «Mister.am»

Контекстна реклама замовлялась в РА «Nikk» (бюджет від 3 тис. грн. на місяць). Ключові слова: бургери, перекус, ресторан, Шаде бургер. Регіональна геолокація: м.Хмельницький.

З 2018 року значну увагу в рекламній діяльності ресторан приділяє соціальним мережам – Instagram й Facebook. Стратегія просування ґрунтується на використанні наступних технік для реклами в соціальних мережах:

- ведення офіційних сторінок в соціальних мережах (Facebook - <https://www.facebook.com/Shade-Burger-Khmelnitskyi-2207925769465287/>, Instagram - https://instagram.com/shade_burger_khmelnitskyi).

- взаємодія з клієнтами за допомогою проведення конкурсів в соціальних мережах;
- регулярне ведення певних рубрик в соціальних мережах.

У соціальних мережах «Shade Burger» спілкується з гостями як з кращими друзями, така політика закладу. Контент, що публікується на сторінках ресторану в даних соціальних мережах, майже однаковий, за винятком деяких постів в Instagram, а саме: відео, які зняті для трансляції в Instagram і репости з профілів гостей.

Для соціальних мереж придумані рубрики, відштовхуючись від яких викладають кожен день пости. Отже, розглянемо рубрики, які використовують в соціальних мережах «Shade Burger»:

1. Бургер тижня. Щотижня в обох соціальних мережах публікують інформацію про один з бургерів ресторану, пишуть основні інгредієнти, ціну, можливі добавки і прикладають професійну яскраву фотографію.
2. Коктейль тижні. Також щотижня публікують інформацію про один з коктейлів ресторану, пишуть основні інгредієнти і прикладають якісну фотографію.
3. Афіша. Раз на місяць в соціальних мережах публікують фотографію інтер'єру «Shade Burger».
4. Бургер історія. У даній рубриці пишуть про якийсь факт із історії бургерів.
5. Art / Fun. У цій рубриці публікують креативні або гумористичні картинки бургерів.
6. Атмосфера. Рубрика про інтер'єр і команду ресторану. Це може бути як фотографія, так і відео.
7. Відео. У даній рубриці публікують професійне відео про ресторан: меню, інтер'єр і команда.
8. Свято. У соціальних мережах ресторан вітає своїх гостей зі святами, з допомогою тексту і фото або відео.
9. Розіграш. Періодично ресторан влаштовує розіграші знижкових карт, сертифікатів і квитків на концерти. Умови участі в розіграшах завжди різні, це

може бути фотографія з ресторану, яку повинен опублікувати учасник в соціальних мережах або ж написати коментар до посту з розіграшем. Переможців обирає програма «рандомайзер».

10. Сніданок. У соціальних мережах пишуть про меню на сніданок і прикладають фотографії самих сніданків в «Shade Burger».

11. Акція. У даній рубриці пишуть про акції та вигідні пропозиції. Публікуються умови і терміни акції.

В Instagram пости публікуються раз в три дні, на профіль підписані більш 2446 чоловік. У профілі ресторану було опубліковано більше 500 фотографій і відео. В основній інформації профілю вказані адреси ресторанів «Shade Burger», номери телефонів. У профілі ресторану спостерігається активність, в середньому на публікацію припадає близько 100 відміток «мені подобається» і кілька коментарів від відвідувачів.

Реклама в Instagram подається потижнево, рекламний бюджет складає від 8 доларів США. Охват аудиторії – понад 7 тис. осіб (рис.2.6).

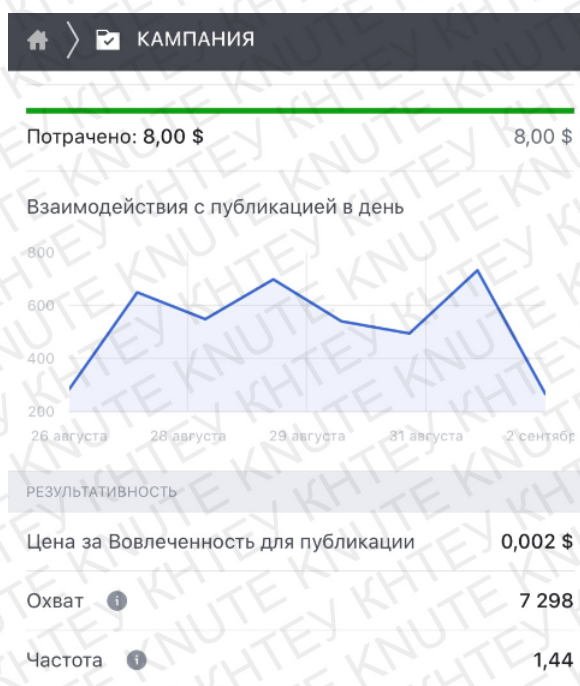


Рис.2.6. Результативність реклами ресторану «Shade Burger» в соціальній мережі Instagram

Незважаючи на це, реклама в Instagram не дає суттєвого приросту вподобань. В середньому рекламне повідомлення вподобають лише близько 10 передплатників (рис.2.7).

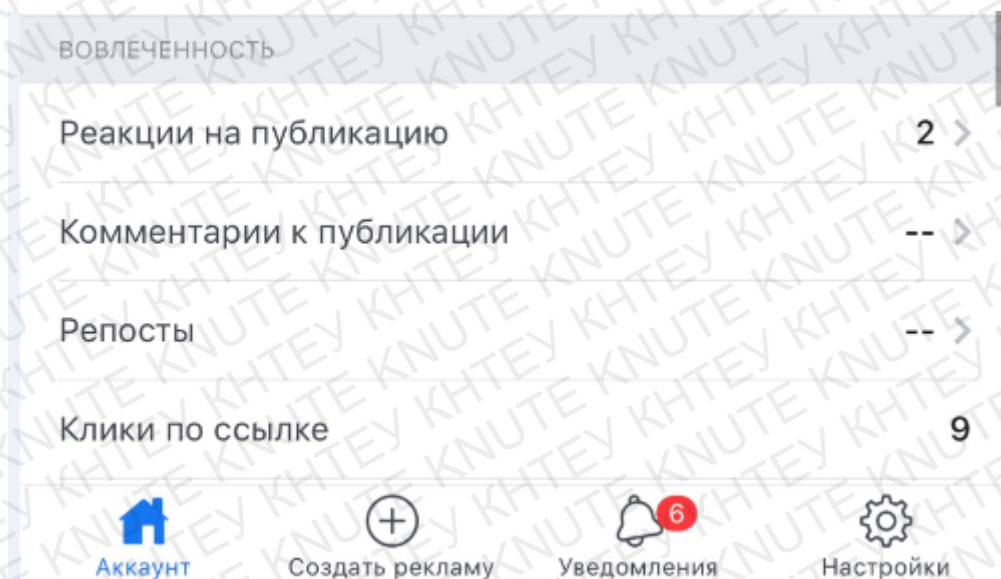


Рис.2.7. Відклик на рекламне повідомлення ресторану «Shade Burger» в мережі Instagram

Сторінка ресторану на Facebook не користується популярністю, на відміну від інших соціальних мереж. У сторінки 99 шанувальників і 108 передплатників. Записи на сторінці публікуються раз на три дні, синхронно із Instagram, передплатники записи не коментують. На сторінці немає відгуків від відвідувачів.

Проаналізувавши сторінки ресторану в соціальних мережах можна зробити висновок, що найбільшою популярністю користується профіль в Instagram. А також можна сказати, що ресторан недостатньо ефективно використовує різні техніки для реклами своїх послуг в мережі Інтернет.

В рекламних флаєрах, що розповсюджуються в людних місцях неподалік від ресторану, пропонуються одноразові знижки, з метою заохочення потенційних клієнтів.

Контроль за ефективністю рекламних кампаній ресторану здійснює безпосередньо директор закладу. На основі того, наскільки успішно працює ресторан, відзначається чи знайшла вона відгук в цільовій аудиторії, й чи продовжувати її або припинити.

Висновки до розділу 2

Виявлено, що ресторанне господарство щороку збільшувало обсяги власної діяльності. Темпи приросту чистого доходу у 2018 році відносно 2016 року склали 58,4%. Позитивною тенденцією є також зростання продуктивності праці й показників ефективності використання основних засобів, натомість негативною – зниження рентабельності в 2018 році порівняно з 2016 роком. Ресторан застосовує різні засоби для власної рекламної діяльності, збільшуючи кошти на її проведення. Встановлено, що протягом 2016-2018 років відбувається зниження витрат на «традиційну» рекламу та зміщення акценту в рекламуванні на Інтернет-рекламу, соціальні мережі та рекламні флаєри.

Можна виділити три основних етапи планування та реалізації рекламної кампанії в ресторані «Shade Burger»: підготовчий етап, в який входить планування, розробка та підготовка до публікації рекламних матеріалів, кульмінаційний етап, в основі якого лежить організація рекламних заходів і заключний етап, що включає контроль і коригування. В основі рекламування в 2018 році лежить реклама в Інтернеті та соціальних мережах. Найбільшою популярністю користується профіль в Instagram. Визначено, що ресторан недостатньо ефективно використовує різні техніки для реклами своїх послуг в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕСТОРАНІ «SHADE BURGER»

3.1. Стратегічні напрями формування рекламної стратегії ресторану Shade Burger

Зважаючи на те, що рекламна діяльність ресторану «Shade Burger» в останні роки є менш ефективною, що відображається в зниженні показників рентабельності, доцільним є сформувані стратегічні напрями формування рекламної стратегії ресторану. Реалізація рекламної стратегії ресторану має бути націлена на закріплення наявних конкурентних переваг і на формування нових переваг в майбутньому. Рекламна стратегія ресторану повинна володіти інтерактивністю (тобто залежати від вже поставлених по відношенню до неї цілей) і циклічністю (постійно коригуватися в залежності від ситуацій).

Удосконалення формування рекламної стратегії в ресторані «Shade Burger» доцільно розпочати із встановлення цілей рекламної діяльності на довгостроковий період. Зазначимо, що вони передбачають фіксацію досягнутих результатів, задля чого повинні:

- 1) бути конкретними (чітко сформульована ціль зрозуміла на всіх рівнях планування);
- 2) вимірними;
- 3) досяжними (чи зможе підприємство досягти поставленої мети в певний термін, чи є кошти і інструменти для її досягнення);
- 4) визначеними в часі;
- 5) співвідноситися з іншими цілями.

Основною метою рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» визначено ефективне використання ресурсів для досягнення поставлених цілей за певний проміжок часу. Система цілей рекламної стратегії ресторану на найближчі роки наведена в табл.3.1.

**Цілі рекламної стратегії ресторану «Shade Burger»
в довгостроковій перспективі**

Період реалізації рекламної стратегії	Ціль	Тип комунікаційної взаємодії	Очікування від реалізації цілі
0-6 міс.	Підвищення обізнаності споживачів про ресторан та його продукти	Залучення уваги	Збільшити потенційну цільову аудиторію рекламного впливу
7-12 міс.	Залучення нових клієнтів в заклад	Зростання зацікавленості	Збільшити кількість споживачів, що вперше відвідали заклад
13-24 міс.	Підвищення лояльності споживачів	Спонування до повторного відвідування закладу	Покращити ставлення до закладу за рахунок програми лояльності
25-36	Покращення маркетингових показників	Формування позитивного ставлення	Підвищити показники ефективності рекламної стратегії
37-60	Інтеграція попередніх цілей з метою зміцнення конкурентних переваг підприємства	Підтримка задоволеності від відвідування закладу	Зростання ринкової вартості підприємства

Із табл.3.1 можна побачити, що цілі рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» відповідають критеріям, означеним вище: вони конкретні, вимірні та визначені в часі. Задля того, що визначити можливості підприємства щодо розмірів та інтенсивності рекламної кампанії доцільним є провести стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Одним з основних інструментів, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток підприємства є SWOT-аналіз. Тож оцінювання сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз ресторану «Shade Burger», проведемо за допомогою матриці SWOT-аналізу, що наведено в таблиці 3.2, що дозволить визначити можливості та загрози підприємства, його слабкі та сильні сторони.

SWOT-аналіз ресторану «Shade Burger»

	Можливості обслуговування додаткових груп споживачів; входження у нові сегменти впровадження інновацій; введення нової технологічної лінії; розширення товарного асортименту; поява нових методик приготування страв.	Загрози зростання інфляції; зниження рівня доходів населення; зростання тиску конкурентів; зміни в потребах і смаках споживачів; уповільнений темп зростання ринку; поява нових конкурентів
Сильні сторони Відмінний інтер'єр закладу; висока якість та стандарти приготування страв; підтримка з боку франшизи «Shade Burger», позитивна динаміка зростання обсягів чистого доходу; високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу.	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації й конкурентні переваги ресторану «Shade Burger» може ввійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; маючи високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу зацікавлювати нових потенційних споживачів.	Маючи високу прибутковість в останньому періоді ресторан «Shade Burger» може мінімізувати вплив інфляційних чинників. А завдяки активізації реклами та розвитку іміджу протистояти змінам в потребах і смаках споживачів, зростанню тиску конкурентів.
Слабкі сторони Значна маркетингова активність ключових конкурентів; низька завантаженість закладу в окремі години; малий досвід діяльності на ринку; неефективна система стимулювання праці.	На основі можливості проникнення в нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, ресторан може мінімізувати атаки з боку конкурентів. Висока кваліфікація персоналу ресторану дозволяє збільшувати асортимент страв за рахунок новинок.	«Shade Burger» слід спрямувати свою діяльність на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистоянню атакам з боку ключових конкурентів та розробити заходи із зростання завантаженості закладу. Слід активізувати рекламну діяльність.

Отже розглянувши всі фактори впливу на діяльність підприємства можна зробити висновки, що ресторан «Shade Burger» володіє належними ресурсами для реалізації поставлених в табл.3.1 цілей рекламної стратегії. Зокрема, має місце високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу, та відмінний інтер'єр, що виступає передумовою для того, аби в довгостроковій перспективі перетворити потенційних клієнтів ресторану в лояльних споживачів.

Перед тим як визначити рекламні засоби, за рахунок яких будуть досягатись цілі рекламної стратегії, доцільно навести характеристику аудиторії, на яку буде спрямовано рекламний вплив, визначити їх вподобання та характер рекламного повідомлення. За даними керівництва ресторану «Shade Burger» цільова аудиторія

ресторану це люди у віці від 15 до 55 років, які цікавляться сучасними, стильними закладами, новатори. Ведуть активний спосіб життя. А також активні користувачі Інтернету. Цільова аудиторія мережі ресторану «Shade Burger» представлена на рис.3.1.

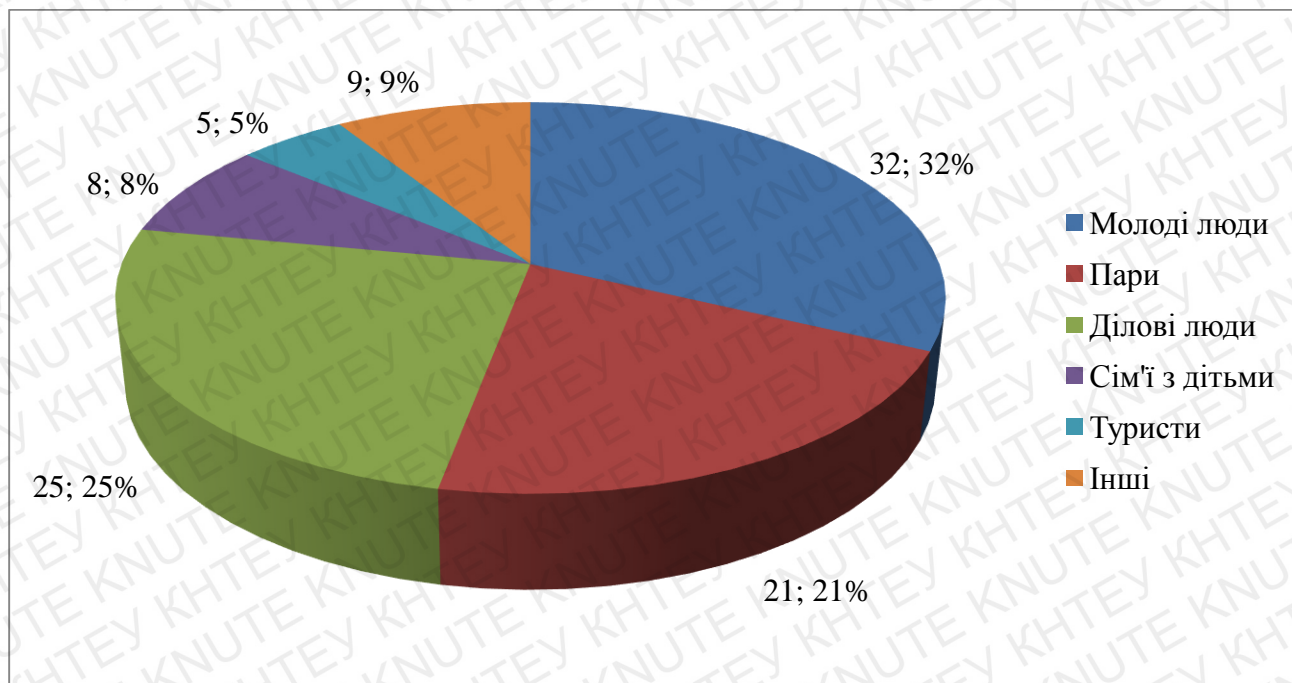


Рис.3.1. Цільова аудиторія ресторану «Shade Burger»

В проектному році рекламні повідомлення ресторану «Shade Burger» повинні носити інформаційний характер. Незважаючи на зростання обсягів діяльності та поінформованість населення міста про новий ресторан, існують труднощі розширення кількості унікальних відвідувачів ресторану. Для того, щоб зацікавити нових потенційних клієнтів необхідно провести знайомство потенційних гостей ресторану з меню ресторану, його послугами, й за рахунок цього здійснити формування первинного попиту.

Застосування інформативної реклами дозволяє донести до потенційних і наявних клієнтів інформацію про ресторан, його атмосферу, привабливі страви, акційні цінові пропозиції тощо. Особливостями інформативної реклами ресторану виступають:

- загальний характер повідомлення;

- надання достатніх відомостей для формування уявлення у потенційних гостей ресторану про його страви та напої, тип обслуговування в ресторані, місцезнаходження ресторану, рівень цін і т.д.;
- короткий опис переваг, особливостей ресторану і його меню, а також вигод від відвідування ресторану.

Для посилення ефекту інформативного рекламного повідомлення ресторану «Shade Burger» слід подбати про незвичайну і яскраву подачу рекламного матеріалу. Емоційний вплив реклами ресторану має бути направлено на формування бажаних образів і сприйняття у цільовій аудиторії ресторану. Керівництво ресторану «Shade Burger» може застосовувати в рекламі такі фактори впливу на потенційних гостей, як імідж (відвідування ресторану доводить значимість статусу його відвідувачів) та жага задоволень (за допомогою рекламних повідомлень у потенційних гостей формуються спогади про смакові задоволення від куштування бургерів).

Зважаючи на те, що підприємство за своїм життєвим циклом знаходиться на етапі зростання, основними рекламними засобами в проектному році доцільно застосовувати зовнішню рекламу, медійну рекламу в соціальних медіа, рекламу в місцевій пресі та мобільну рекламу.

Крім того не можна оминати увагою такий метод донесення інформативної реклами ресторану, як веб-сайт ресторану. Створення сайту ресторану – це можливість розповісти про заклад та його пропозиції великій аудиторії. Сьогодні все більше людей вибирають ресторан за допомогою Інтернету. Створення сайту ресторану «Shade Burger» дозволить розповісти потенційним клієнтам про нього. На сайті можна розмістити меню, розповісти про кухню ресторану і стиль оформлення приміщення. Контент ресторану «Shade Burger» повинен максимально повно відобразити концепцію ресторану, особливості його меню, підхід до приготування страв і напоїв.

Щоб потрапити в так звану «органічну» безкоштовну видачу Google, сайт ресторану «Shade Burger» і матеріали на ньому повинні «подружитися» з пошуковими машинами. Пошукові системи люблять унікальний SEO-

оптимізований контент, що регулярно оновлюється. Тобто на сайті ресторану повинні бути новинні стрічки, каталоги статей, написані під певні ключові слова.

Головна сторінка веб-сайту ресторану «Shade Burger» має бути виконана за моделлю посадкової сторінки, яка включає такі модулі:

Шапка сайту. Зліва – логотип, дескриптор, під лого можна розмістити іконки соціальних мереж. Праворуч – адреса, міський, мобільний телефон, години роботи.

Меню можна розмістити або на самому верху, над шапкою, або під нею вузькою смугою.

Над шапкою потрібно передбачити можливість розмістити вузький банер на всю ширину. Банер в різний час може вести на сторінки з актуальними спеціальними пропозиціями.

Під шапкою сайту – місце для слайдера, куди можна винести будь-яку новину, акцію, страву або захід. В ротатії в слайдері не повинно знаходитися більше трьох банерів.

Під слайдером необхідно розмістити кнопки на основні цільові дії: Забронювати столик, Отримати карту лояльності, Завантажити меню.

Далі логічно розмістити модуль з інтерактивним меню закладу. Далі можна розмістити слайдер з фотографіями вашого інтер'єру. Під модулем інтер'єру доцільно продублювати кнопку «Забронювати столик». Коли користувач натискає кнопку, має спливати вікно з проханням вказати ім'я, контактний телефон (обов'язкові поля), кількість осіб і дату (необов'язкові поля).

Внизу сайту бажано продублювати логотип, контактні телефони, кнопку «Замовити столик».

Також на веб-сайті ресторану «Shade Burger» слід передбачити такі функціональні можливості:

- пошук по сайту;
- публікація анонсів і новин;
- публікація статей і оглядів;
- підписка на розсилку з сайту;
- авторизація користувача;

- on-line голосування;
- відгуки гостей закладу;
- прив'язка до соціальних мереж.

Витрати на створення та підтримку веб-сайту наведені в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на створення та підтримку веб-сайту ресторану «Shade Burger»

№	Захід	Примітки	Сума, тис. грн., на рік
1	Вартість розробки та базисного наповнення сайту	Одноразово – 16 тис. грн.; амортизується протягом двох років	8
2	Реєстрація доменного імені	Щороку	0,3
3	Хостинг сайту	Щороку	0,7
4	Підтримка сайту – регулярне наповнення новинами, дублювання в соціальні мережі	Щомісяця – 2,5 тис. грн.; протягом усього року	30
	Загальна сума		39

Можна побачити, що витрати на створення та підтримку веб-сайту ресторану «Shade Burger» складуть в проектному році 39 тис. грн.

Оскільки рекламна стратегія передбачає активне залучення уваги з боку цільової аудиторії, відповідно з метою підвищення обізнаності споживачів про ресторан та його продукти керівництву ресторану «Shade Burger» доцільно передбачити збільшення витрат на рекламу на 30%, порівняно з звітним періодом. В проектному році рекламний бюджет складе:

$$336 \text{ тис. грн.} \times 1,3 = 436,8 \text{ тис. грн.}$$

Зростання витрат на рекламу дозволить активніше застосовувати ті рекламні засоби, які визначені відповідно до життєвого циклу підприємства. Також порівняно з 2018 роком пропонується зменшити витрати на флаєри, ефективність яких не дуже висока, проте більш активно застосовувати мобільну рекламу. Рекламний бюджет ресторану «Shade Burger» в проектному році за статтями наведено в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Рекламний бюджет ресторану «Shade Burger» в проектному році

Засоби реклами	Витрати, тис. грн.		Відхилення	
	2018р.	Проектний рік	абсол., тис.грн.	відн.,%
1. Реклама у місцевій друкованій пресі	19	32	13	68,4
2. Реклама на радіо	26	38	12	46,2
3. Зовнішня реклама	55	80	25	45,5
4. Реклама у мережі Інтернет	104	145,8	41,8	40,2
5. Реклама у соціальних мережах	80	105	25	31,3
6. Рекламні буклети (флаєри)	52	36	-16	-30,8
Всього:	336	436,8	100,8	30,0

Як видно із табл.3.4, в проектному році зростання рекламного бюджету ресторану «Shade Burger» буде основним чином спрямовано на активізацію реклами в мережі Інтернет, в соціальних мережах та зовнішньої реклами.

Доцільно зазначити, що при створення рекламних повідомлень слід враховувати поєднання кольорів основного фону і літер, яке здійснює сильний вплив на психіку людини. Так, у число правильних поєднань для ефективної реклами ресторану входять: білі букви на зеленому тлі; зелені букви на жовтому тлі; жовті літери на чорному тлі. Категорично не працюють в зовнішній рекламі: чорні букви на синьому або фіолетовому тлі; сині або фіолетові літери на чорному тлі. Нейтральні поєднання кольорів: сині літери на білому фоні; блакитні літери на синьому тлі; фіолетові літери на блакитному тлі. Реклама ресторану повинна будуватися на контрастній основі. Слід подбати про те, щоб телефони, адреси та інші дані, розташовані на щиті, не зливалися з окремими частинами зображення і читалися без особливих зусиль. Доцільно використовувати прямі (темне на світлому) або ж зворотні (світле на темному) контрасти.

Завершальним етапом формування рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» виступає розробка рекламної кампанії ресторану, націленої на досягнення поставлених цілей.

3.2. Розробка рекламної кампанії ресторану

В рамках рекламної стратегії ресторану важливу роль відіграють рекламні кампанії, в яких узагальнюються тактичні дії з рекламування, націлені на досягнення цілей рекламної стратегії. Здійснимо розробку рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році. Насамперед сформулюємо ідею рекламної кампанії (табл.3.5).

Таблиця 3.5

**Характеристика рекламної кампанії ресторану «Shade Burger»
в проектному році**

Складові концепції рекламної кампанії	Характеристика
Основна ідея	Рекламна кампанія ресторану як модного місця для приємного проведення часу молоддю
Строки	Січень-березень 2020р.
Бюджет	130 тис. грн.
Відповідальні особи	PR-менеджер, адміністратори
Канали реклами	Зовнішня реклама, реклама в Інтернет, реклама в соціальних мережах, мобільна реклама

З огляду на поточну ситуацію в ресторані та цілі рекламної стратегії можна виділити наступні цілі рекламної кампанії:

- створити активність в найбільш «застійні» з точки зору продажів місяці: січень, лютий, березень.
- створити міцну асоціацію між «Shade Burger» і цікавим інтер'єром, смачною кухнею.
- залучення нових платоспроможних клієнтів за рахунок активізації рекламного впливу.
- підвищення статусу закладу на ринку ресторанних послуг м.Хмельницький, збільшення кількості публікацій про ресторан.
- покращення іміджу бренду Shade Burger в регіоні.

Для того, щоб рекламна кампанія спрацювала максимально ефективно, необхідно докладно підійти до вибору каналів поширення рекламних повідомлень. У таблиці 3.6 представлений вибір каналів для кожного елемента програми рекламної кампанії.

Канали поширення реклами для рекламної кампанії ресторану «Shade Burger» в проектному році

Канал реклами	Місце поширення	Примітки
Зовнішня реклама	Біл-борди: на розі вулиць Проскурівська-Володимирівська; на розі вулиць Толстого-І.Франка; Сіті-лайти: вул. Проскурівська, 46; вул. Грушевського, 76; вул. Володимирська, 54; вул. Гагаріна, 77.	Тривалість – протягом усього терміну дії рекламної кампанії.
Реклама в Інтернет	Регіональні ЗМІ: http://khmelnyskyi.misto.online/ ; https://vsim.ua/ ; https://ye.ua/ ; https://ngp-ua.info/ . Сервіси доставки: «Mister.am»; «CookDrive».	Періодичне рекламне представлення в регіональних ЗМІ та постійне – на сервісах доставки їжі.
Реклама в соціальних мережах	Facebook, Instagram	Тривалість – протягом усього терміну дії рекламної кампанії.
Мобільна реклама	Постійні клієнти ресторану, на їх мобільні телефони	Розсилки до свят – Різдва, Водохрещення, Дня святого Валентина, 8 березня.
Рекламні флаєри	Біля закладів, неподалік ресторану: Хмельницький базовий медичний коледж; Гуманітарно-педагогічна академія; Торговий центр ЦУМ; Хмельницька міська рада; Прокуратура Хмельницької області; Майдан Незалежності.	Роздача флаєрів в січні по понеділках й вівторках; в лютому по середам й четвергам; в березні – по четвергам й п'ятницям. З періодичністю раз на два тижні.

Як видно з таблиці, для просування будуть використовуватися різні канали, відповідно рекламна кампанія відповідатиме принципу комплексності. Характеризуючи рекламну кампанію можна сказати, що вона буде локальна за охопленням, рівномірна по інтенсивності і рекламній активності, спрямована на

споживачів, багатоканальна і середньострокова за тривалістю. Далі подамо рекламний бюджет рекламної кампанії (табл.3.7).

Таблиця 3.7

**Бюджет рекламної кампанії ресторану «Shade Burger»
в проектному році**

Стаття витрат	Планована величина витрат
Послуги дизайнера і копірайтера	8000 грн. дизайнеру, 4000 грн. копірайтеру
Зовнішня реклама	2 білборда по 4000 грн.; 4 сіті-лайти по 2500 грн.
Реклама в Інтернет	http://khmelnyskyi.misto.online/ – 5000 грн. за 70000 показів; https://vsim.ua/ – 3000 грн. за 40000 показів; https://ye.ua/ – 2000 грн. за 25000 показів; https://ngp-ua.info/ – 1000 грн. за 15000 показів; «Mister.am» – 12000 грн. за квартал; «CookDrive» – 8000 грн. за квартал.
Реклама в соціальних мережах	Таргетована реклама в Facebook – 12000 грн. Таргетована реклама в Instagram – 15000 грн.
Мобільна реклама	1000 грн. за розсилку по 4000 номерів.
Рекламні флаєри	Поліграфія – 3000 грн. за 2000 шт.; 9000 грн. промоутеру.
Разом:	101000 грн.

Можна побачити, що бюджет рекламної кампанії складе 101 тис. грн. Рекламна кампанія носить експериментальний характер, так як при тому, що вона помітно більша за масштабами і триваліше стандартної рекламної кампанії, що проводиться рестораном, її бюджет можна назвати невеликим, оскільки в нього не входять такі масштабні витрати, як публікації в друкованих ЗМІ та дорогих медіа (радіо та телебачення).

В рамках розробки рекламної кампанії практичний характер має визначення всіх партнерів, підрядників і спеціальні ресурси (програми), якими користуватиметься ресторан «Shade Burger» в процесі проведення рекламної кампанії. Всі вони відображені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Підрядники, ресурси і партнери рекламної кампанії ресторану «Shade Burger» в проектному році

Функція в рекламній кампанії	Найменування організації (ресурсу), посилання
Копірайтинг та дизайнерські послуги	Майстерня сайтів «Західна» https://zaxidna.pro/
Купівля та розміщення зовнішньої реклами	Агенція зовнішньої реклами GlobalRise https://www.globalrise.com.ua/
Платна реклама в регіональних ЗМІ	Портал міста Хмельницький http://khmelnyskyi.misto.online/ ; Новинний ресурс м. Хмельницький «Всім» https://vsim.ua/ ; Новинний ресурс м. Хмельницький «Є» https://ye.ua/ ; Незалежний громадський портал Хмельниччини https://ngp-ua.info/ .
Платна реклама в сервісах доставки	«МістерАм» https://misteram.com.ua/khmelnyskyi ; «CookDrive» http://cookdrive.com.ua/ .
Таргетована реклама в соціальних мережах	Facebook: https://uk-ua.facebook.com ; Instagram: https://www.instagram.com/
СМС-розсилка	Сервіс СМС-розсилок SMS-Fly https://sms-fly.ua/
Створення поліграфії	Поліграфічна компанія «Тріада-М» https://triada-m.com/ .
Розповсюдження рекламних флаєрів	Сервіс «Метнись кабанчиком» https://hmelnitskiy.kabanchik.ua/category/promouteri

Важливим організаційним моментом є складання медіа плану, згідно з яким будуть стартувати і закінчуватися всі рекламні заходи і активності. Його попередній вигляд представлений в табл.3.9.

Із медіа плану рекламної кампанії ресторану «Shade Burger» можна побачити, що більшість рекламних засобів планується використовувати в постійному режимі. Це пов'язано із тим, що такий вид реклами як зовнішню рекламу, потрібно замовляти одразу на декілька місяців, а реклама на сервісах доставки та в соціальних мережах є одними із основних засобів і плануються на протязі всієї рекламної кампанії ресторану.

Таблиця 3.9

Медіаплан рекламної кампанії ресторану «Shade Burger» в проектному році

Рекламная активность	Січень				Лютий				Березень			
	1-7	8-14	15-22	22-30	1-7	8-14	15-21	22-29	1-7	8-14	15-21	22-31
Білборди												
Сітілайти												
Місцеві ЗМІ												
Сервіси доставки												
Таргетована реклама в Facebook												
Таргетована реклама в Instagram												
СМС розсилка												
Роздача реklamних флаєрів												

Проведення рекламної кампанії передбачає прийняття рішень в умовах неповної інформації. Ця невизначеність відбивається в тому, що наслідки цих рішень непросто оцінити, тому планування, реалізація і контроль рекламної кампанії слід виконувати виходячи з вимоги мінімізації або обмеження можливих ризиків (втрат). Основою управління ризиком і вироблення раціональних, а в окремих ситуаціях й оптимальних, рішень служить попереднє моделювання рекламної кампанії з оцінкою необхідних показників.

Для розрахунку планових результатів, які очікуються завдяки реалізації рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році, насамперед спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації, що можливо здійснити за формулою Ж.Ж.Ламбена:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1),$$

де Q_1 – планований приріст чистого доходу від реалізації за період t ;

Q_{t-1} – фактичний чистий дохід від реалізації за попередній період;

S_1 – витрати на рекламу.

Звідси:

$$Q_1 = 2,024 * 18107^{0,565} * 436,8^{0,190} = 1635,1 \text{ тис. грн.}$$

Тобто, приріст чистого доходу завдяки реалізації рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році складе 1635,1 тис. грн. Валова рентабельність від реалізації продукції в ресторані складає 35%, крім того зростання витрат на рекламу складе 100,8 тис. грн., відповідно зростання собівартості реалізованої продукції складе:

$$(1635 * 0,65) + 100,8 = 1163,615 \text{ тис. грн.}$$

Очікуване зростання валового прибутку в проектному році складе:

$$1635,1 - 1163,615 = 471,485 \text{ тис. грн.}$$

Очікуване зростання чистого прибутку в проектному році складе:

$$471,485 * 0,82 = 386,618 \text{ тис. грн.}$$

Отже, внаслідок реалізації заходів реалізації рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році чистий дохід підприємства ресторанного господарства зросте на 1635,1 тис. грн. Собівартість реалізації зросте на 1163,615 тис. грн., а валовий прибуток – на 471,485 тис. грн. Очікується зростання чистого прибутку на 386,618 тис. грн. Тобто, основні показники діяльності ресторану покращуються, а тому запропоновані заходи можуть бути рекомендовані керівництву «Shade Burger» до впровадження.

Висновки до розділу 3

Здійснене удосконалення формування рекламної стратегії в ресторані «Shade Burger» включає встановлення цілей рекламної стратегії, проведення стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення цільової аудиторії та рекламних засобів. Встановлено, що цільова аудиторія ресторану це люди у віці від 15 до 55 років, які цікавляться сучасними, стильними закладами, новатори. Запропоновано створення сайту ресторану та збільшення витрат на рекламу на 30%, порівняно з звітним періодом. Зростання рекламного бюджету ресторану «Shade Burger» буде основним чином спрямовано на активізацію реклами в мережі Інтернет, в соціальних мережах та зовнішньої реклами.

Розроблена рекламна кампанія буде локальна за охопленням, рівномірна по інтенсивності і рекламній активності, спрямована на споживачів, багатоканальна і середньострокова за тривалістю. Бюджет рекламної кампанії складе 101 тис. грн. Внаслідок реалізації заходів реалізації рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році чистий дохід підприємства ресторанного господарства зросте на 1635,1 тис. грн. Собівартість реалізації зросте на 1163,615 тис. грн., а валовий прибуток – на 471,485 тис. грн. Очікується зростання чистого прибутку на 386,618 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Дослідивши сутність та роль рекламної стратегії й фактори впливу на її формування встановлено, що під рекламною стратегією слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на довготермінове досягнення рекламних цілей підприємства. На сучасному етапі розвитку маркетингу відбувається зсув пріоритетів рекламного просування в бік інтерактивності. Виділяють два основних типи рекламних стратегій – раціоналістичну та емоційну. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, стильовий або музичний супровід). Вибір типу рекламної стратегії із представлених альтернатив має здійснюватись із врахуванням визначених факторів.

Узагальнивши методичні підходи до формування рекламної стратегії на підприємствах ресторанного господарства визначено, що сьогодні існує потреба в поглибленні розробки методики формування рекламної стратегії, для застосування на підприємствах ресторанного господарства. Пропонується здійснювати формування рекламної стратегії в такій послідовності: визначення цілей рекламної стратегії, стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, рішення по змісту рекламних заходів та рекламним засобам, організація та проведення рекламних заходів, оцінка ефективності рекламної стратегії. Формування рекламної стратегії має здійснюватись в певній послідовності на основі принципів системності, координування, горизонтальної інтеграції, послідовності, гнучкості, здійсненності, безперервності, об'єктивності. В процесі формування рекламної стратегії ресторанного підприємства доцільно застосовувати модель вибору засобів реклами в залежності від життєвого циклу підприємства та рівня комунікації ресторану.

Здійснений аналіз фінансових результатів та рекламної діяльності ресторану показав, що ресторанне господарство щороку збільшувало обсяги власної діяльності. Темпи приросту чистого доходу у 2018 році відносно 2016 року склали 58,4%. Позитивною тенденцією є також зростання продуктивності праці й

показників ефективності використання основних засобів, натомість негативною – зниження рентабельності в 2018 році порівняно з 2016 роком. Ресторан застосовує різні засоби для власної рекламної діяльності, збільшуючи кошти на її проведення. Встановлено, що протягом 2016-2018 років відбувається зниження витрат на «традиційну» рекламу та зміщення акценту в рекламуванні на Інтернет-рекламу, соціальні мережі та рекламні флаєри.

Проведене дослідження процесу планування й реалізації рекламної кампанії та її впливу на ефективність діяльності Shade Burger виявило, що можна виділити три основних етапи планування та реалізації рекламної кампанії в ресторані «Shade Burger»: підготовчий етап, в який входить планування, розробка та підготовка до публікації рекламних матеріалів, кульмінаційний етап, в основі якого лежить організація рекламних заходів і заключний етап, що включає контроль і коригування. В основі рекламування в 2018 році лежить реклама в Інтернеті та соціальних мережах. Найбільшою популярністю користується профіль в Instagram. Визначено, що ресторан недостатньо ефективно використовує різні техніки для реклами своїх послуг в мережі Інтернет.

Здійснене удосконалення формування рекламної стратегії в ресторані «Shade Burger» включає встановлення цілей рекламної стратегії, проведення стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення цільової аудиторії та рекламних засобів. Встановлено, що цільова аудиторія ресторану це люди у віці від 15 до 55 років, які цікавляться сучасними, стильними закладами, новатори. Запропоновано створення сайту ресторану та збільшення витрат на рекламу на 30%, порівняно з звітним періодом. Зростання рекламного бюджету ресторану «Shade Burger» буде основним чином спрямовано на активізацію реклами в мережі Інтернет, в соціальних мережах та зовнішньої реклами.

Розроблена рекламна кампанія буде локальна за охопленням, рівномірна по інтенсивності і рекламній активності, спрямована на споживачів, багатоканальна і середньострокова за тривалістю. Бюджет рекламної кампанії складе 101 тис. грн. Внаслідок реалізації заходів реалізації рекламної стратегії ресторану «Shade Burger» в проектному році чистий дохід підприємства ресторанного господарства

зросте на 1635,1 тис. грн. Собівартість реалізації зросте на 1163,615 тис. грн., а валовий прибуток – на 471,485 тис. грн. Очікується зростання чистого прибутку на 386,618 тис. грн. Запропоновані заходи можуть бути рекомендовані керівництву «Shade Burger» до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. / Балабанова Л.В. – [2-ге вид. Перероб. і допов.]. – К. : Знання. Прес, 2004. – 645с.
2. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф.Брассінгтон, С.Петтітт.; за наук. ред. Є.Є.Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768с.
3. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу: науковий журнал Одеського нац. політех. ун-ту. – 2015. – №6. – С.175-179
4. Дубровина М.А. Рекламная стратегия как часть маркетинговых стратегий предприятия [Електронний ресурс] / М.А. Дубровина // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – Т. 1. – С. 96-98. – Режим доступу: https://elibrary.ru/download/elibrary_21585170_12096688.pdf
5. Історія реклами: навч. посібник / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
6. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 291 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
8. Кузьмін О. Є. Рекламна стратегія підприємства: монографія. / Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. – 168 с.
9. Летюк С. Б. Позиціонування "Apple": залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії [Електронний ресурс] / С. Б. Летюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – Вип. 11. – С. 85-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_11_17
10. Максимів Б. М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу / Б. М. Максимів // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 152-156. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_42

11. Миров Ю. Б. Основы рекламной деятельности: Учебный пособие. / Миров Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобыч: ДДПУ, 2007. – 102 с.
12. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании : монография. / А.В. Наумова. – Новосибирск, Центросоюз РФ, Сибирский ун-т потребительской кооперации. – 2005. – 272 с.
13. Окландер М. А. Суть и факторы влияния на рекламную стратегию / М. А. Окландер // Бизнес Информ. – 2017. – № 1. – С. 342-346. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56
14. Поклонська Л. С. Вплив факторів на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення [Електронний ресурс] / Л. С. Поклонська // Економічний простір. – 2015. – № 101. – С. 225-232. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_101_23
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. – 387 с.
16. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
17. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
18. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2005. – № 533 : Проблеми економіки та управління. – С. 76–79.
19. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
20. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
21. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

- 22.Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. / Л. О. Стрій Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
- 23.Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 76 с.
- 24.Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. / Н.І. Яловега // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 226-230.
- 25.Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук.журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78
- 26.НоReCa : навч. посіб. : у 3 т. – Т. 2. Ресторани / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.