

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ПП «Бережна О.В», м. Бобровиця Чернігівської обл.)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Войтенко Ані
Вікторівни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., ст.викладач

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та визначення рекламної кампанії.....	6
1.2. Види рекламних кампаній.....	18
1.3. Особливості реалізації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПП БЕРЕЖНА О.В. КАФЕ «ЛІЛІЯ».....	35
2.1. Характеристика діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».....	35
2.2. Дослідження конкурентного середовища для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».....	41
2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».....	52
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП БЕРЕЖНА О.В. КАФЕ «ЛІЛІЯ».....	59
3.1. Формування плану рекламної кампанії Бережна В.О. кафе «Лілія».....	59
3.2. Розробка пропмоційних заходів для ПП Бережна В.О. кафе «Лілія».....	64
3.3. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ПП Бережна В.О. кафе «Лілія».....	70
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламний бізнес в нашій країні агресивно претендує на незалежну галузь економіки. Його формування залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, що працюють на українському ринку рекламних послуг. Практичний досвід багатьох економічно розвинених країн у світі переконує, що надійний підхід до впровадження маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, підвищення їх конкурентоспроможності та зменшення втрат від змін у ринкових умовах.

Розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації на їх основі сформулював нове бачення на філософію формування маркетингових концепцій для управління підприємствами ресторанного бізнесу. Використання сучасних каналів для просування товарів (послуг) вплинуло на форми конкуренції, співпраці та спілкування з споживачами, перегляду вимог щодо якості та сервісних параметрів ресторанних послуг, розширення сфери діяльності та діапазону послуг ресторанного бізнесу.

Спеціалісти з маркетингових технологій відзначають зміни у формах та тенденціях використання каналів зв'язку, у тому числі в ресторанному бізнесі. Сьогодні можна стверджувати, що медіаінфляція в ЗМІ процвітає на українському ринку, де знижується ефективність реклами за допомогою класичних маркетингових інструментів через збільшення середньої вартості одного рекламного контакту, що свідчить про їх нездатність зустрічати проблеми сучасного бізнесу та стан розвитку інформаційних технологій.

Реклама вважається переконливим методом інформації про товар або підприємство, яка готує активного та потенційного покупця до покупки. Тому, розробляючи та впроваджуючи план рекламної кампанії, необхідно, насамперед, узгоджувати свої цілі та принципи з загальним маркетинговим планом.

Неможливо повністю контролювати процес впливу споживачів на підприємство, проте споживачам потрібно мати інформацію, щоб переконати їх у перевагах підприємства, розвіяти недовіру, генерувати та активізувати їх попит та створити психологічну готовність споживати послуги.

Дослідженню рекламної кампанії підприємств ресторанного бізнесу присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених. Аналіз сучасного стану концепції маркетингу здійснюється в працях науковців В.В. Божкової, С.М. Гончаров, Ю.В. Гусаров, Ф.І. Краков, Н.В. Куденко, О.М. Мельникович, М.Ю. Рогожин, В.Н. Хапенков та інші.

Метою роботи є розробка рекламної кампанії підприємства ресторанного бізнесу ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

Завдання роботи:

- Розглянути сутність та визначення рекламної кампанії.
- Охарактеризувати види рекламних кампаній.
- Розглянути реалізації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу.
- Охарактеризувати організаційну структуру ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».
- Провести дослідження конкурентного середовища для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».
- Здійснити аналіз рекламної діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».
- Сформулювати план рекламної кампанії ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».
- Здійснити розробку промоційних заходів для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».
- Надати пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».

Об'єктом дослідження є здійснення рекламної діяльності підприємства ресторанного бізнесу ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».

Предмет дослідження теоретичні та практичні засоби рекламної кампанії об'єкту ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».

Методи дослідження. Були використанні описовий метод, статистичний, метод опитування, економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію, метод прогнозування або експертної оцінки, прийоми аналізу й порівняння за допомогою яких здійснено аналіз ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій) на підприємстві, досліджено цільову аудиторію, розроблено проекти макетів.

Теоретичною та методичною базою дослідження послужили сучасні наукові концепції, періодичні публікації українських і зарубіжних учених з питання менеджменту та маркетингу, бізнес статті, дисертації, підручники.

Інформаційну базу склали: Закони України, постанови Уряду України; річні звіти виробничо-фінансової діяльності ПП Бережна О.В. кафе «Лілія», результати самостійно проведених досліджень підприємства.

Практична цінність роботи. Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».

Обсяг і структура роботи: випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. До роботи також входять 8 рисунків, 19 таблиць. Обсяг кваліфікаційної роботи становить – 86 сторінок (без урахування додатків) та список використаних джерел складається з 69 найменувань на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та визначення рекламної кампанії

Розвиток реклами має довгу історію, прості форми реклами з'явилися ще до нашої ери. Термін «реклама» походить від лат. reklamare – вигукувати (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно кричали на площі та інших людних місцях, їх писали на дерев'яних дошках, гравіювали на міді або кістках) [48, с.240]. Більший розвиток реклама отримали в епоху капіталізму. Елементи реклами використовували і середньовічні ремісники, що ставили особисте клеймо на своїх товарах. Піонером реклами в періодичних виданнях вважається Теофраст Реностно, що відкрив у 1630 році в Парижі довідкову контору, що розміщала рекламні оголошення у «Французькій газеті». Різке зростання промислового виробництва, пов'язане з розвитком капіталістичних відносин, потребувало більш високого рівня рекламної діяльності. Наприкінці XIX – початку XX століть з'являються спеціалізовані рекламні агентства. Вони поступово перетворюються з оптових торговців газетними площами під оголошення в ділових партнерів рекламодавців. Агентства тепер виконують також творчі і дослідницькі функції [48, с.240].

Ще більш зросла роль реклами після широкого розвитку в XX столітті нових засобів масової інформації: радіо (20 — 30-і роки) і телебачення (у США — 40-і роки). Саме в цей період виникає феномен масової культури, що одержав визначення «мільна опера» [48, с.240].

Однак якісно новий рубіж у розвитку реклами був досягнутий у 50-х роках при переході розвинутих країн до «ринку покупця». Даний тип ринку характеризується перевагою пропозиції над попитом, що дає покупцю можливість вибирати. При цьому різко загострюється проблема збуту.

Зазначений період характеризується широким і глибоким впровадженням в економічну практику концепції маркетингу – нової «філософії» підприємництва. Її девізом стало: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [48, с.240].

Відповідно до чинного законодавства України (стаття 1 Закону України «Про рекламу») реклама – це інформація про особу чи товар, що поширюється в будь-якій формі та будь-якими способами і призначена для формування або підтримки інформованості споживачів реклами та їх інтерес до такої людини чи продукту [19].

Ф. Котлер дає наступне визначення реклами [33, с.816]: реклама – це неособиста форма спілкування, яка здійснюється за допомогою платних засобів масової інформації для поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

Очевидно, що слід розглянути найбільш виправданий підхід до реклами як інструменту ринкового спілкування, який може бути більш-менш ефективним в залежності від ринкових умов, характеристик продукції, умов виробництва та продажу, споживчих характеристик та інших факторів. Рекламна кампанія підприємств стає показником свободи бізнесу, ефективним інструментом впливу на соціальну та економічну поведінку потенційних споживачів і спрямована на вирішення складної проблеми – формування попиту.

Основні функції реклами поділяють на дві великі: групи основні та допоміжні [13, с.527]. До основних відносять:

- 1) інформаційна функція реклами визначається її здатністю передавати інформацію, важливу для споживача про виробника, про послуги, зокрема, про їх корисну цінність;

- 2) маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту та стимулювання продажу послуг та здійснюється:

- наданням товарних позицій та диференціюванням окремих брендів товарів;

- повідомленням про послуги;
- стимулюванням інтересу потенційних покупців до нових продуктів та підтримуючи повторні покупки та формування постійної клієнтури;
- оптимізацією продажу товарів, а також забезпечення сприятливого ставлення до даного продукту, ніж до продукту конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) комунікаційна функція. Ця функція реалізується шляхом реклами, підтримання зворотного зв'язку з споживчим ринком та ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на розум покупця (споживача), змушуючи його купувати цей товар або хоча б хотіти його придбати в майбутньому;

4) управлінська функція полягає в тому, що реклама як компонент маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно компетентно визначивши потребу в конкретному товарі, реклама може генерувати попит і керувати нею як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) економічна функція реклами полягає в її інтеграції з економічними процесами господарської діяльності, оскільки вона є одним з основних елементів механізму підтримки балансу ринку між пропозицією та попитом та сприяє оптимізації ситуації на деяких ринках в певні проміжки часу.

Допоміжні функції реклами [32, с.704]:

1) просвітницька функція реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових продуктів та технологій вона сприяє поширенню знань про різні сфери людської діяльності та новітніми науковими досягненнями, надаючи споживачам практичні навички використання сучасних продуктів і технологій;

2) суспільна функція реклами визначається її здатністю формувати зростаючі потреби та соціальні стандарти споживання та певний спосіб життя, на який треба орієнтуватися, намагаючись досягти цього;

3) естетична функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним твором художньої творчості, конкретним твором мистецтва і, отже, впливає на формування смаків та загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, що активно використовує всі сучасні та перспективні методи впливу на потенційних покупців. Реклама відіграє надзвичайно важливу роль у естетичному вихованні нації, у формуванні його специфічної ментальності.

Інформування про нові продукти, послуги або ідеї, виявлення їх переваг та залучення потенційних споживачів до придбання цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів та розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якої є отримання прибутку [24, с.252].

Існує низка визначень рекламної кампанії, які відрізняють її від звичайних одноразових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вчених визначають рекламну кампанію як сукупність рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми та спрямованих на споживачів товарів, що представляють відповідні ринкові сегменти, з метою спровокувати їх реакцію. Наприклад американські рекламні експерти під рекламною компанією розуміють як загальний план реклами для серії різноманітних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних засобах масової інформації протягом певного часу. Деякі автори розуміють рекламну кампанію як складну комунікаційну програму, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всіх зацікавлених сторін, всі аудиторії та всю громадськість до просування товарів [12].

Підсумовуючи різноманітні визначення рекламної кампанії, ми можемо зробити висновок, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, який спрямований на ту саму цільову аудиторію та використовує ті ж засоби розповсюдження інформації.

Рекламна інформація може бути розповсюджена в будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких засобів масової інформації, а також як передбаченими положеннями Закону, так і будь-якими іншими. Насправді формою поширення реклами може бути будь-яка форма розповсюдження засобів масової інформації. Основною метою рекламної інформації є формування або підтримання обізнаності про невизначену кількість споживачів реклами та їх інтерес до рекламних об'єктів. Важливою характеристикою, яка відрізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «індивідуальний», платний характер [28].

Рекламна діяльність охоплює весь процес спілкування – від визначення потреб реклами до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в ЗМІ. Реклама як частина одного з елементів маркетингу – просування продукту, повинна сприяти досягненню маркетингових цілей компанії. Цілі реклами можна розділити на дві групи: економічні (комерційні) та комунікаційні (іміджеві).

Економічні цілі реклами [28]:

- збільшити продажі;
- збільшити частку ринку товару, компанії;
- економічні цілі спрямовані на збільшення доходів та прибутку в результаті рекламної кампанії, визначеної за показниками:
 - дохід від реклами – зміна продажу товарів через рекламу;
 - рекламний прибуток – різниця між доходом з реклами та витратами на рекламу.

Комерційні цілі реклами включають:

- підтримка збуту;
- формування потреби в даному виді продукту (або послуги);
- спонукання придбати товари (послуги) певної компанії;
- стимулювання попиту на конкретний товар та послугу;
- оголошення про продаж, розпродаж, зниження цін;

– спонукання потенційних покупців відвідати магазин, виставку та інші.

До комунікативних цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести [34, с.74]:

- інформування про новий продукт, його параметри, про новий бренд, про компанію, певну подію, про те, де споживач може придбати товар тощо;
- споживчі переконання – формування вірності бренда, вплив на звички, пов'язані з споживанням продукту, що викликає бажання наслідувати на прикладі тих, хто є споживачем товару;
- нагадування – зберігання в пам'яті споживачів інформації про продукт між покупками; нагадування про те, де можна купувати товари;
- підтримка вірності та лояльності клієнтів до бренду;
- створення та підтримка іміджу компанії (інноваційної компанії, компанії, яка піклується про вирішення екологічних проблем).

Економічні, комерційні та комунікативні цілі реклами зазвичай встановлюються комплексно. Комерційна інформація, надана рекламою, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, оскільки в сучасних умовах (наприклад, постійні зміни в законодавчій базі) можуть успішно діяти лише ті, хто не лише стежить за змінами, але і на їх основі швидко коригує свою діяльність [33, с.816].

У широкому сенсі планування відноситься до управлінського процесу, який визначає цілі та шляхи їх досягнення. Формування системи планування дозволяє компанії ефективно вирішувати найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як працівникам, так і споживачам, партнерам, постачальникам тощо. Плани роблять компанію більш пристосованою до раптових змін, дозволяють попередньо визначити програму дій в результаті можливих небезпек і ризиків. Визначення цілей

визначає перспективу компанії та дозволяє отримати критерії оцінки своєї діяльності.

Процес проведення рекламної кампанії відбувається відповідно до логіки ієрархії цілей підприємства та пов'язаний з усіма розділами бізнес-плану компанії, він допомагає чітко визначити місце реклами в маркетинговому комплексі на основі конкретного ціноутворення і політику щодо продукту та організацію продажів товарів.

Маркетингові плани є невід'ємною частиною загальної системи планування компанії, рекламні плани – один з елементів системи маркетингового планування. Такий підхід дозволяє проводити рекламні акції компанії на вищому рівні якості. Наявність маркетингового плану дозволяє отримати ряд важливих переваг, в тому числі [30]:

- впровадження системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки та контролю всієї роботи компанії, а також її рекламної діяльності;
- чітке визначення місця реклами в маркетинговому комплексі в тісному зв'язку з товарною, маркетинговою та стратегією ціноутворення;
- концентрація рекламних ресурсів у найважливіших сферах їх використання; визначення перспектив реклами на довгий термін;
- створення передумов для більш чіткого та різноманітного контролю за рекламною діяльністю та більш ефективного розподілу рекламних бюджетних коштів.

Щоб провести ефективну рекламну кампанію, рекламне агентство повинно отримати від клієнта всеосяжну інформацію про рекламований продукт та заходи, які заплановані для реалізації цього продукту [24, с.252]:

- заплановані продажі, запланована частка ринку, форми та методи маркетингу;
- потенціал ринку, його частка на ринку, яку вже досягнуто;
- поточні конкуренти, їх частка ринку, форми та методи маркетингу конкурентів;
- товари та послуги для продажу;

- власні ціни на товари та послуги;
- ціни конкурентів;
- потенційні споживачі та мотиви покупки;
- рекламні ЗМІ, які вже використовуються компанією;
- засоби реклами конкурентів;
- розмір витрат на рекламу фірми та їх порівняння з витратами конкурентів;
- мету реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації, а також розробки, відповідно до довгострокових цілей і завдань компанії, стратегії просування своєї продукції на ринок та її конкурентоспроможності. Таким чином, мета реклами вказує на те, що потрібно досягти щодо поінформованості та думки споживачів про продукт (послугу), а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети. Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, креативну ідею реклами, тип медіа, який планується використати. Рекламна стратегія визначається низкою елементів, що включають [36, с.118]:

- 1) цільова аудиторія;
- 2) концепція продукту;
- 3) рекламні засоби розповсюдження інформації;
- 4) рекламне звернення.

Цільовою аудиторією є кількість людей, яких можна охопити певними рекламними носіями та певним зверненням. Цільова аудиторія описується з погляду демографічних категорій. Оскільки ці категорії часто збігаються, процес опису аудиторії є процесом звуження цільової аудиторії. Збільшуючи кількість характеристик цільової аудиторії, її розмір зменшується. При визначенні цільової аудиторії важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим користувачем, а й тих, хто приймає рішення або впливає на прийняття рішень.

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію продукту (послуги). Концепція продукту (послуги) являє собою набір корисних якостей, представлених у продукті з точки зору споживача. Іншими словами, поняття продукту – це визначення якості товару або послуги, що стане предметом рекламного повідомлення (звернення), з метою формулювання мети реклами стосовно цього продукту або послуги. І тут особлива увага приділяється проектуванню, упаковці, після продажному обслуговуванню, а також рекламі з використанням фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати товар (послуги) компанії та вказує на зв'язок із нею, а також відрізняє продукт компанії від загальної маси аналогічних продуктів (послуг) своїх конкурентів. Рекламне звернення – важливий елемент рекламної діяльності та його планування. Воно має на меті інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності компанії. Після обговорення та прийняття рішень щодо форми та змісту рекламного звернення, він проходить етапи виконання та оцінки [36, с.118].

Маркетинговий план дозволяє аналізувати, критикувати, оптимізувати всі види діяльності компанії, включаючи попередні маркетингові та рекламні програми. Він визначає напрям творчого розвитку реклами, дозволяє поліпшити виконання, контроль та узгодженість рекламних програм, а також забезпечує оптимальне розміщення коштів, виділених на рекламу. На підставі маркетингового плану розробляється план рекламної діяльності компанії чи підприємства – медіа-план. Це може бути план одноразового рекламного заходу або значної за охопленням й строком проведення рекламної кампанії, але без нього фірми ризикують витратити час і гроші, а також творчі ідеї й задуми безрезультатні [48, с.240].

Будь-який успішний медіа-план повинен бути підкріплений суттєвим поясненням вибору конкретного каналу зв'язку для впровадження рекламного впливу компанії. Вибираючи засоби масової інформації, слід враховувати вартість рекламного простору, щоб звести ступінь впливу

(кількість читачів, слухачів або глядачів) та економічний рівень (вартість на тисячу читачів, слухачів або глядачів) до одного знаменника – до корисного збалансованого рівня. Планування передбачає попереднє вивчення ситуації в компанії, вивчення численних факторів навколишнього середовища. Аналіз існуючої ситуації є важливою частиною планування реклами. Вона проводиться за такими напрямками [29]:

- аналіз зовнішнього середовища компанії, основні ризики та можливості;
- аналіз внутрішнього середовища компанії, вивчення сильних і слабких сторін його діяльності;
- аналіз стратегічних альтернатив для майбутньої роботи компанії.

Планування та реалізація рекламної кампанії на підприємстві є складним процесом, і в різній літературі існує велика кількість і сутність етапів реалізації рекламної кампанії. В цілому процес роботи над рекламною кампанією представлено на рис. 1.1 [59].

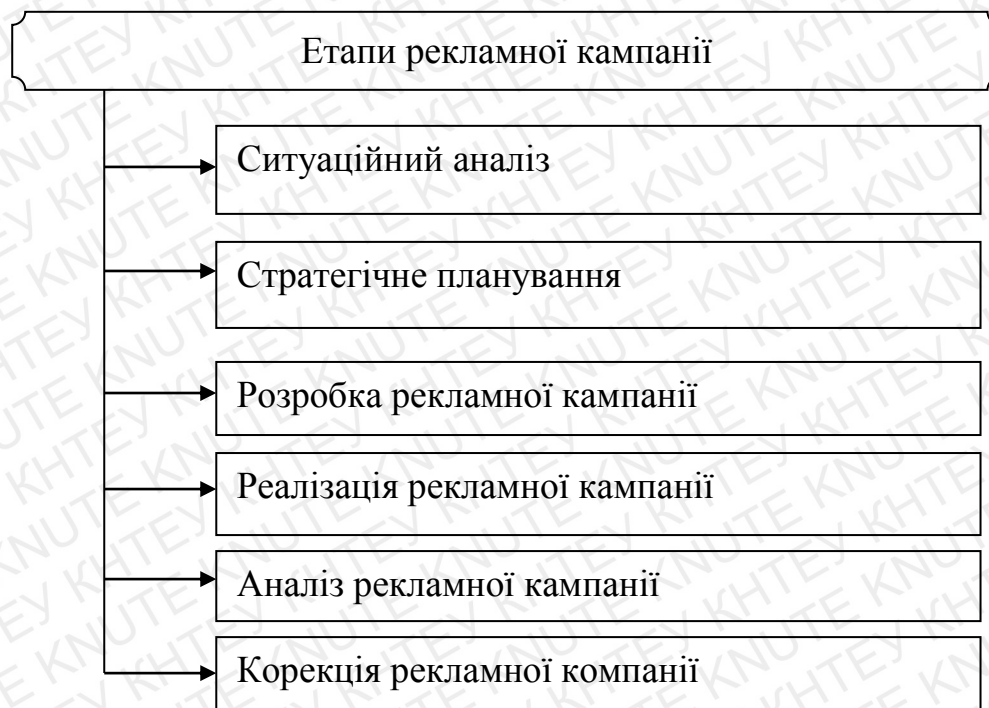


Рис. 1.1. Етапи рекламної кампанії

Примітка: складено на основі джерела: [59]

На першому етапі роблять аналіз маркетингового середовища. Описується цільова аудиторія, її знання про товар, ринок, конкуренти. Ця інформація дозволить прийняти рішення про рекламну концепцію та стратегію. На цьому етапі проводяться маркетингові дослідження, які дозволяють знизити рівень невизначеності та стосуються всіх елементів маркетингу. Дослідження дають глибокі уявлення про споживача, товар та ринок. Аналіз їх результатів дозволяє отримати інформацію про стан, глибину, перспективи розвитку ринку. Дослідження можуть бути пілотними, первинними, вторинними, якісними і кількісними, які проводяться різними методами (персональне інтерв'ю, фокус-група і т. д.). Їх результати формулюють у вигляді звіту, який власним чином і підлягає аналізу.

На другому етапі на основі стратегічного аналізу проводиться стратегічне планування дій. Необхідно визначити цілі рекламної кампанії, а також час, коли вона буде проводитися. Так само потрібно зафіксувати її спрямованість – раціональна або емоційна. Звичайно, в рекламній кампанії має бути визначений бюджет.

На третьому етапі на основі стратегічного планування (після визначення цілей, часу, стратегії, пріоритетів) відбувається розробка власної рекламної кампанії. На цьому етапі розробляють концепцію рекламної кампанії. Концепція рекламної кампанії – це загальна характеристика всього комплексу рекламних дій, що включає в себе і рекламну ідею, і аргументацію, і обґрунтування вибору засобів розповсюдження реклами [59].

Рекламна ідея стає стержнем всіх творчих розробок, незалежно від їх вигляду. Таким чином, на даній стадії визначаємо власну творчу стратегію, медіастратегію, визначаємо конкретні завдання, розробляємо стратегію дій, розподіляємо бюджет на ринки та рекламні носії, вибираємо партнерів, підрядників, призначаємо виконавців тощо. Розробка йде на основі брифів, складених за інформацією стратегічного аналізу та планування. В цей час ведеться тісне співробітництво акаунт – менеджерів та творчих спеціалістів, спеціалістів з медіапланування. Розробляються медіаплати, графіки,

робиться медіаобстеження. Створюються оригінал-макети, банери, аудіо- та відеокліпи. Складається детальний план основних заходів рекламної кампанії з вказаними термінами проведення. Зазвичай рекламна кампанія планується виходячи з бюджету або максимального охоплення цільової аудиторії.

На етапі реалізації рекламної кампанії створюються рекламні матеріали для різних рекламних носіїв, здійснюється їх розміщення в носіях (закупка рекламного простору). Відбувається тестування реклами до і після публікації. Контролюється графік виходу публікацій рекламних матеріалів, а також організація всіх рекламних заходів.

На наступному етапі, після того, як рекламна кампанія реалізується, обов'язково проводиться її аналіз. Оцінюється як загальна ефективність - досягнуті поставлені цілі, так і ефективність окремих флайтів кампанії, або ефективність на окремих ринках, в окремих ЗМІ тощо. Для цього використовуються дані дослідження та моніторингу[59].

Після того як проводиться аналіз кампанії та виявлено помилки, проводиться корекція рекламної кампанії. У неї вносяться зміни, спрямовані на подальше підвищення ефективності рекламної віддачі. Також можуть вноситися зміни, пов'язані з змінами у виробництві або просування рекламованої продукції. Наприклад, можна зменшити або збільшити бюджет, змінити цілі, вибрати нові пріоритети щодо використання рекламних носіїв, використати новий слоган, враховувати зміни в рекламних правових документах тощо.

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом діяльності підприємства та одним з основних інструментів ринку. Реклама призначена як інформаційна функція, так і стимулююча попит на продукти, тому її організація повинна включати в себе наступні кроки: встановлення цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Реалізація цих кроків буде ефективно впроваджувати рекламну кампанію на підприємстві.

1.2. Види рекламних кампаній

За допомогою сучасної реклами будь-яка організація може просувати свою інформацію, використовуючи різні засоби. Завдяки рекламі можна привернути увагу споживачів до об'єкту та підтримати зацікавленість до товарів та послуг, а крім того і ефективно просувати їх на ринку. В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донести до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо. Існує дуже багато критеріїв, за якими можливо класифікувати рекламу: за галузевими ознаками, характером цільовою аудиторією, області поширення (географічним охопленням), типам рекламоносіїв, способам впливу та іншим параметрам.

Існує досить велика кількість типів реклами, які можна класифікувати в залежності від використання певних методологічних підходів (табл. 1.1) [13, с.527].

Таблиця 1.1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Цільове призначення	Комерційна реклама
	Соціальна реклама
	Політична реклама
	Релігійна реклама
Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
	Пряма реклама
	Реклама на місці продажу
	Особиста реклама
За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
	Емоціональна (асоціативна) реклама
Характер взаємодії	Позиційна реклама
	Реклама масової дії
	Стимулююча реклама

Продовження табл. 1.1

Інтенсивність реклами	Порівняльна реклама
	Імітуюча реклама
	Реклама низької інтенсивності
	Реклама середньої інтенсивності
Предмет реклами	Високоінтенсивна реклама
	Реклама продукту
	Реклама фірми
Мета реклами	Спільна реклама
	Інформативна реклама
	Переконуюча реклама
Типи рекламодавців	Нагадувальна реклама
	Реклама виробників
	Реклама рекламних агентств
	Реклама торговельних посередників
	Реклама приватних осіб
Форма використання носіїв реклами	Реклама громадських організацій і державних установ
	Реклама в друкованих ЗМІ
	Реклама на телебаченні
	Реклама на радіо
	Реклама на зовнішніх носіях
	Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
	Рекламна сувенірна продукція
	Реклама на транспорті
	Поштова реклама
Охоплення споживчої аудиторії	Реклама в Інтернет
	Міжнародна реклама
	Національна реклама
	Регіональна реклама
	Місцева реклама

Примітка: складено на основі джерела: [13, с.527]

Рекламна інформація перш за все необхідна для споживача, оскільки вона є основною рушійною силою процесу продажу, і від неї залежить чи

буде процес покупки чи ні. Реклама дає покупцеві інформацію про те, що є товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, чимось відрізняється від аналогічної продукції, її можна придбати там і за такою ціною. Покупець, для якого престиж – перш за все, може знайти інформацію про престижні фірми, про продавців модних товарів та новинок. Така інформація дозволяє відносно заможній людині, яка живе в економічно розвиненому суспільстві, якимось чином виділитися та соціально відсторонитися.

Метою корпоративної реклами є створення сприятливої думки про компанію (тобто для створення або покращення свого іміджу), а не потреба в конкретному товарі. Тому така реклама також називається іміджевою. Цей тип реклами використовується для підтримки програм зв'язків із громадськістю. Найпоширенішими є чотири типи корпоративної реклами. Пояснювальна – пропагандистська реклама оголошує позицію компанії щодо конкретної проблеми. Інформаційна корпоративна реклама використовується для інформування споживачів про те, що таке компанія, її можливості та цінності. Переконавальна корпоративна реклама демонструє переваги класу одного продукту (послуги) над іншим і використовується на тих ринках, де конкурують різні класи товарів (послуг) для тих самих клієнтів [63, с.37].

Таким чином, технічний прогрес диктує свої власні умови в області маркетингу в цілому та реклами зокрема. Типи, що існують у основних класифікаціях, більше не дозволяють враховувати всю різноманітність та специфіку сучасної реклами. У зв'язку з цим необхідно виділити сучасну рекламу як окрему базову форму. Тоді класифікація сучасної реклами може бути представлена наступним чином [66]:

1. За способом подання інформації:

- BTL – акції. Завдання BTL – донести рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. Для цього акції BTL проводяться безпосередньо на місцях продажів там, де

приймається рішення про покупку. BTL об'єднує такі технології як мерчендайзинг, директ-маркетинг, промоушн-акції, івент, спонсорство і т. д.

– ATL називають прямою рекламою. До неї відносяться традиційні або як їх ще називають класичні способи впливу на цільову аудиторію, через газети, журнали, телебачення, Інтернет. Новим способом ATL реклами є також мобільний маркетинг, який набуває все більшої популярності. До ATL відноситься також outdoor (зовнішня реклама) і indoor (реклама в місцях продажів).

2. За методом психологічного впливу:

– використання телефонії. Використовується в деяких європейських країнах. Компанія укладає угоду з певними людьми, в результаті чого вони отримують якусь грошову винагороду, але вони втрачають можливість спокійно розмовляти по телефону: кожні три хвилини розмови звучить десятисекундна реклама.

3. За методом модернізації класичних методів [66]:

– нестандартні види реклами в пресі. Наприклад, розміщення реклами на спеціально створеній додатковій обкладинці журналу, індивідуальних вставках, часто з іншого паперового формату, для того, щоб при переході до публікації він відкривався точно на рекламних вставках, розповсюджується разом з публікацією окремих рекламних листів або інших рекламних носіїв, аж до невеликих каталогів товарів, реєстраційної картки та ін.;

– перехресна реклама. Реклама через банерні мережі довгий час не входить до числа ефективних методів реклами. Існує завжди ризик того, що комерційні пропозиції, розміщені на спеціалізованих сайтах, можуть розчинятись у загальній рекламі конкурентів. Щоб залучити заможну активну аудиторію, можна розміщувати банери не на спеціалізованому ресурсі, а, наприклад, на сайті популярної туристичної агенції. Це «WB – кросс» – ідея міжгалузевого перехресного обміну рекламою задля пошуку загальної аудиторії;

– вірусний маркетинг. Це модернізація Інтернет – реклами. Суть методу в тому, щоб відправлене певної кількості спільнот повідомлення, зацікавило б інших Інтернет – користувачів і за методом сарафанного радіо поширилася по мережі. Чим більший діапазон отримує повідомлення, тим краще оголошення працює.

Ambient Media – відносяться до зовнішньої реклами як засіб використання навколишнього середовища, в якій перебуває цільова аудиторія. Основна суть Ambient Media полягає в тім, що дана реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити. Це її основна перевага. Адже, люди в сучасному світі навчилися ігнорувати більшу частину класичної реклами [69, с.50].

Ambient Media виділяється на тлі іншої реклами тим, що:

- проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);
- відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увага;
- добре піддається плануванню. В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами. Протягом багатьох років великі і не дуже компанії «брендують» все, що потрапляє їм під руку. У рекламний носій перетворилися звичайні предмети, на які може впасти погляд майбутнього потенційного споживача – носові хустки, пляжні роздягальні, оздоблювальний матеріал, коробки для піци, мости, банкомати та багато інших предметів, які оточують нас в повсякденному житті. Найбільш поширені з них представлені в таблиці 1.2 [69, с.54].

Таблиця 1.2

Найбільш поширені Ambient Media

Місце розміщення	Рекламні засоби	Характеристика
Будинок		Реклама на мікрофонах в телепрограмах, реклама на упаковці продуктів, реклама на яйцях, реклама на квитанціях ЖКГ, реклама на пакетах, реклама на сірниках.
Відпочинок	кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, концертні майданчики, парки, пляж, розважальні центри, салони краси	Стенди для листівок; реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірникових коробках, реклама на кріслах, реклама на дні басейну, реклама на льоду, реклама на шоколадки; реклама на дзеркалах.
Транспорт	метро, залізниця і автобуси (транспорт і станції); автобусні зупинки; АЗС і пункти автосервісу; аеропорти і т.д	Постери на вантажівках, автобусах і т.д; «пістолети» на АЗС; реклама на перегородках паркування; реклама на квитках; реклама на кріслах в літаках; реклама на моніторах; реклама в маршрутному таксі – листівки та монітори.
Навчання	дитячі садки, школи, університети і коледжі, бібліотеки	Постери; відеоекрани; сміттєві корзини; брендований оздоблювальний матеріал; реклама в підручниках; реклама на упаковках продуктів; реклама на іграшках; реклама на дитячих майданчиках.
Магазини	Супермаркети, салони стільникового зв'язку, продуктові магазини, торгові центри; магазини одягу	Реклама на візках; реклама на кришках для їжі «на винос»; стенди для листівок; реклама на підлозі; реклама на яйцях; реклама на пакетах; відеоекрани; реклама на чеках; реклама на роздільниках покупок; реклама на вішалках; брендований оздоблювальний матеріал; реклама на упаковці продуктів; реклама на перегородках парковки і на розділових лініях; реклама на банкоматах і автоматах прийому платежів.
Вулиця		Реклама на сміттєвих контейнерах; брендовані лавки; рекламні клумби; проектування логотипів на небо і житлові будинки; брендовані новорічні ялинки.

Примітка: складено на основі джерела: [69, с.54].

Ambient media є сильними в першу чергу тим, що вони створюють ефект несподіванки та використовують «допоміжні» засоби. Проте, як це не парадоксально, несподіванки ambient media – це їх слабкість. Іншими словами, тонка лінія, що відрізняє ambient media від стандартного медіа носія, може зникати з часом. Сьогоднішні рішення мають бути дійсно творчими, щоб вони запам'ятовувались. Убудь-якому випадку, мабуть, що Ambient Media буде прогресувати, а популярність даного інструмента буде тільки рости (з огляду на, що багато традиційних ЗМІ здають свої позиції).

Для ефективного управління споживчою поведінкою існує потреба розрізняти види реклами за типом рекламного часу: реклама в активний період часу та реклама в пасивний період часу [65, с.240].

Реклама в активний проміжок часу – це реклама, яка надходить споживачам в найважливіший час, тобто активний час перегляду телепрограм та прослуховування радіо в той період часу; реклама в «пікові години», коли відбувається звернення до споживачів при їх масовому пересуванні в громадському транспорті, автотранспортних магістралях та приміських залізничних сполученнях від місць проживання і до роботи та навпаки; реклама, яка розміщується в пресі, але у тому випадку, коли кількість продажів друкованих видань буде найбільшою (для кожної публікації є своя власна активність і так званий «живий сезон»).

Рекламне звернення в пасивному періоді часу – це реклама, яка розповсюджує інформацію про рекламований товар потенційним споживачам поза прайм - тайм та поза «години пік», а також при значному падінні активності продажів друкованих видань.

Існує також поділ реклами за типом візуалізації на статичні (друковані, електронні, з використанням конструкцій, інтегровані) та динамічні (механічно-електричні, електронні, живі, звукові, реклама взаємодії продукту та споживача, інтегрована) [14, с.456] (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Класифікація реклами за типом візуалізації

Примітка складено на основі джерела: [30]

Статична реклама – це рекламне оголошення, в якому зображення, символи та інші візуальні елементи залишаються в спокої, тобто фіксуються на певний проміжок часу. Типом статичної реклами є друкована реклама (безкоштовні публікації, телевізійний путівник, жовта преса, видання з приватними оголошеннями, спеціалізовані рекламні видання, ділові та тематичні видання, довідники та інші фіксовані рекламні повідомлення), а також електронна реклама (повідомлення на мобільний телефон через стільниковий зв'язок, відправка електронних повідомлень через Інтернет – мережу).

Статистична реклама включає в себе спеціальні рекламні конструкції, нерухомі з точки зору споживчої візуалізації, і (надувні фіксовані конструкції, легкі фіксовані конструкції, такі як знаки, рекламні щити, світлові ящики). Крім того, розвиток нанотехнологій призводить до

поєднання деяких двох або більше різновидів статичної реклами (друкована реклама за допомогою конструкцій, використання світлич конструкцій та друкованої реклами, отриманої споживачем через Інтернет – мережу), що призводить до виділення іншого типу статичної реклами – комплексної.

Динамічна реклама – це реклама, в якій всі візуальні елементи рухаються протягом певного періоду часу. Різноманітна динамічна реклама – це механіко-електрична, електронна, «жива», звукова реклама взаємодії товарів і споживачів, складна. Механічно-електрична реклама є типом динамічної реклами, в якій рух елементів рекламного звернення досягається за допомогою механічних та електричних джерел енергії та привертає увагу споживачів. Якщо взяти до уваги механічну рекламу, це передбачає розміщення елементів реклами в просторі. Найбільш поширений тип механічної динамічної реклами – обертання навколо власної осі. Хоча можна обертати навколо іншого об'єкта, обертатися в двох площинах, переміщати рекламний об'єкт і т. д.

Рекламний дизайн зі складною динамікою та використання енергії для його управління можна віднести до механічно-електричної реклами. Прикладом є рекламний прапор, механічний дизайн якого під впливом механо-поступального руху може обертатися і привертати увагу споживачів, а вночі його можна освітлити неоновими підсвічуваннями за допомогою електричного струму [14, с.456]. Легко-динамічна реклама дозволяє рекламувати механічно-електричну рекламу, засновану на зміні яскравості світла та комбінації кольорів.

Діджитал реклама – це своєрідна динамічна реклама, в якій реклама звертається до споживача через електронні мережі у вигляді анімованих зображень. Прикладом може бути анімована банерна реклама на Інтернет - сайтах.

Звукова реклама є своєрідною динамічною рекламою, в якій зміна звуків і слів привертає увагу споживачів до звернення. Прикладом є радіо

реклама, звукові кліпи в метро тощо. Аудіореклама може сприйматися споживачами через аудіо – та відеоапаратуру.

«Жива» реклама є типом динамічної реклами, де інформаційне звернення доходить до споживача за участю живих істот (людей, тварин, рослин). Прикладом є пантоміма на вулицях міста, яка, використовуючи пластику свого тіла, рекламує товар (товарний знак) на його одязі.

Реклама з умовою взаємодії товару (послуги) з споживачем є своєрідною динамічною рекламою, реклама товарів відбувається з обов'язковою участю споживача. Прикладом може служити реклама масажного крісла, під час якої споживач має можливість використовувати демонстраційний продукт і відчувати всі його властивості.

Комплексна реклама – реклама, яка може поєднувати кілька різновидів динамічної реклами (звукова + механічна, звукова + взаємодія товарів (послуг) та споживача + «жива»). Прикладом є клоун на дитячому майданчику, який розповідає про товар і дає вам можливість випробувати продукт протягом певного періоду часу.

На нашу думку, існуючу класифікацію варто доповнити такою ознакою як форма рекламного звернення, що пояснюється сприйняттям реклами споживачами через органи відчуття. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик. Звукова реклама – це рекламний заклик, який споживач сприймає через органи слуху (радіореклама, реклама через гучномовець тощо). Візуальна реклама – це рекламний заклик, який споживач сприймає через органи зору (реклама в друкованих засобах масової інформації, банерна реклама, реклама на телебаченні, сувенірна реклама тощо). Реклама через дотик – це рекламний заклик, який споживач сприймає через органи дотику (для того, щоб привернути увагу до продукту, рекламодавець дозволяє доторкнутися до продукту, рекламування для сліпих).

1.3. Особливості реалізації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу

Реклама підприємств ресторанного господарства інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, методи і форми обслуговування. При плануванні рекламної кампанії ресторану зазвичай допускаються таких поширених помилок: на рекламу виділяється дуже мало коштів (або взагалі не виділяється) або рекламоносії підбираються неправильно (в цьому випадку ресторатори орієнтуються на колег, чий досвід їм здається вдалим, а не на особливості свого закладу).

Отже, рекламна кампанія ресторанних закладів планується на підставі наступних показників [45]:

1. Територія. «Територіальний вплив» закладу може поширюватися на все місто або на певний район. Необхідно гранично об'єктивно визначити ту територію, з якої цільова аудиторія буде прибувати в заклад: з яких районів міста, з яких вулиць і навіть будинків. Об'єктивність полягає в тому, щоб реально оцінити можливість і бажання потенційної аудиторії витратити певний час і сили на те, щоб дістатися до ресторану. Так наприклад, ресторан, розташований на околиці, не може розраховувати на аудиторію, яка проживає або працює на іншому кінці міста, якщо він, звичайно ж, не є ексклюзивним, особливим для свого сегменту. Визначивши територіальний ореол «впливу» ресторану, можна виявити і цільову аудиторію, визначити, з якою метою вона знаходиться в даному районі.

2. Транспортна розв'язка. Залежно від місця розташування приміщення ресторану і його «територіального впливу», необхідно визначити яким чином аудиторія потрапить в заклад: на автомобілі, пішки, громадським транспортом, скільки часу може зайняти дорога. Існує певна закономірність: перебування пішоходів в безпосередній близькості від

закладу зумовлює низьку і нижче середнього цінову категорію закладу, перебування автомобілістів – середню і вищу категорію (за винятком закладів на трасах – тут діють інші закони).

3. Цільова аудиторія. Знаючи територіальний ореол підприємства, можна з великим ступенем ймовірності виявити цільову аудиторію закладу і, відповідно, способи впливу на неї. Інформація про цільову аудиторію повинна бути докладною: вік, дохід, місця роботи, наявність дітей і навіть домашніх тварин. Такі подробиці можна з'ясувати за допомогою опитування. Якщо ресторан вже працює, то невелику анкету можна пропонувати разом з меню. Вона не повинна складатися більше ніж з 5 питань, повинна бути зручною в обігу. Випробуваний метод – питання складаються так, щоб на них можна було відповісти коротко, анкета в потрібному місці надривається. До переліку потрібно обов'язково включити питання про те, звідки клієнти дізнаються про ресторан – з преси (якої), розсилки, по вивісці або зовнішній рекламі, по радіо або ТБ, по інших каналах (їх необхідно назвати). Якщо заклад ще не відкрився, то опитування проводиться по Інтернету. Для фаст-фудів прийнятне вуличне опитування. При плануванні рекламного бюджету ресторану, потрібно враховувати, що витрати на рекламу нового закладу повинні становити не менше 5 відсотків від товарообігу в цілому, якщо заклад вже працює, то не менше 1,5%, оптимальна величина – 3% від товарообігу.

Перед плануванням рекламної кампанії ресторанного закладу потрібно чітко визначити її цілі: залучення нових гостей, підвищення виторгу, створення певного іміджу. Однак слід пам'ятати, що досягти всіх цілей одночасно неможливо, цілі реклами ресторанів змінюються в залежності від: періоду життєвого циклу закладу, пори року, маркетингової політики.

Процес вибору медіа дуже індивідуальний. Є загальні правила, і при професійному підході можна підібрати ефективний комплекс рекламоносіїв практично на будь-який бюджет. Вибір медіа залежить від ресторанної

концепції, її позиціонування і від завдання, яке стоїть перед рекламною кампанією. Реклама буває іміджевою або просуває конкретну пропозицію чи продукт, в залежності від цього розрізняється і ефективність її носіїв [45].

Зовнішня реклама. Найефективніший вид зовнішньої реклами для ресторану – це його вивіска. Вона повинна поєднуватися із фасадною групою і виділятися на ній, підсвічуватися в темний час доби, інформація повинна легко читабельною. Ресторани з досить великим територіальним впливом або розташовані в важкодоступних місцях повинні дозволити собі більше: по шляху проходження в ресторан (знаючи основні транспортні розв'язки) можна встановити рекламні щити, бігборди, лайт-бокси або дорожні покажчики.

Відносно новий вид реклами ресторанів – на транспорті (таксі, маршрутки). Під час вимушених зупинок на дорозі, водії і пасажери волею-неволею прочитають інформацію, розміщену на ньому. Розміщення реклами в метрополітені (в вагонах, на станції) доцільно для фаст-фудів, прив'язаних до певних станцій метро.

Преса. Залежно від цільової аудиторії ресторан може орієнтуватися або на ділову і інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для іміджевої реклами і просування акцій, актуальних для ділової аудиторії (бізнес – ланчі, сніданки), друга – для іміджевої реклами та інформаційних цілей. Якщо планується залучення іноземців до закладу, то не обійтися без англomовної преси. В цілому преса більше підходить для іміджевої реклами: просування того образу закладу, який відповідає його концепції. Оригінал-макет ресторану повинен містити саме такий образ і – мінімум тексту, буквально: назва, слоган, адреса і ще одну коротку фразу, адже читаючи пресу, люди не читають рекламу. Якщо ж ресторан хоче сказати про себе щось більше, можна подумати і про статтю, багато видань практикують спецрубрики, присвячені ресторанам.

Поліграфічна та сувенірна продукція. Слабкість цього виду реклами полягає в тому, що толком ніхто не знає, якою вона має бути. Дорогі заклади

можуть собі дозволити поліграфію дуже високої якості, на гарному папері, будь-які зображення – з хорошою якістю. Фактично будь-який інформаційний посил закладу – це відображення його іміджу, концептуального рівня, тому якість подачі інформації має відповідати його ціновій категорії. Всю поліграфічну продукцію можна розділити на два типи: інформаційну та «акційну» [47, с. 136]. У закладі середньої і вище середньої цінової категорії повинна постійно знаходитися інформаційна поліграфія: візитки ресторану (іміджева картинка + адреса), докладні буклети (імідж + адреса + фото + опис кухні або окремих страв). Акційна поліграфія приурочена до певних акцій, подій і призначена в основному для розсилки або редакційного поширення в самому ресторані (на столах або в папках-рахунках).

Сувенірна продукція. У ресторанах сувенірна продукція може бути найрізноманітнішою, основна вимога до неї – оригінальна концептуальність. Роль сувенірної продукції можуть виконувати: папки-рахунки, які відвідувачі можуть виносити з собою, свічки з символікою, шоколадки з логотипом ресторану і т.д. – простір для творчості колосальний. Вдала ідея – сірники з іміджевою рекламою закладу.

Радіо. Реклама ресторану на радіо ефективна в двох випадках: при відкритті нового закладу (кампанія повинна тривати не менше 3-х тижнів по 6-8 виходів ролика в день) і при просуванні певних рекламних акцій (запрошення на вечірку, інформація про бізнес-ланчі, сніданки, знижки на меню і т.д.). Для того, щоб така реклама дійсно спрацювала, ролик повинен бути ігровий, з цікавою ідеєю, що відбиває концепцію і навіть стилістику закладу. Чим більше «приколів» містить радіоролик, тим більша ймовірність його ефективності. На жаль, реклама на радіо, особливо в прайм-тайм, неухильно втрачає свою ефективність: рекламні блоки досить великі, радіостанцій багато, і «достукатися до споживача дуже важко».

Реклама ресторанів, кафе в Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху й популярності будь-якого Інтернет-

ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджу підприємства ресторанного бізнесу [3].

Існує два основних види розсилок – поштові та Інтернет. І ті, і інші використовуються в рекламних цілях порівняно нещодавно. Раніше розсилки практикувалися тільки для постійних клієнтів з метою інформування їх про будь-які новинки або запрошення на певний захід. Зараз вдала розсилка допоможе досягти і інших цілей: залучення нових клієнтів, створення певного іміджу. У цьому випадку дуже ефективні іменні розсилки. В цілому вдалим може бути тільки те розсилання, яке спрямоване на конкретних представників цільової аудиторії, а це можна визначити, тільки провівши аналіз територіального ореолу і власне цільової аудиторії. Інтернет – розсилка ефективна тоді, коли цільова аудиторія має доступ до Інтернету і користується ним регулярно. Чим молодша аудиторія закладу, тим ефективніше будуть Інтернет – розсилки та реклама в мережі.

Рекламна діяльність ресторану, кафе в Інтернеті насамперед забезпечує створення сприятливого іміджу підприємства, доступність інформації про підприємство або його продукцію для сотень мільйонів людей, реалізацію всіх можливостей надання інформації про підприємство, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про підприємство харчування або продукції, анонс нових страв, замовлення продукції через Інтернет і т.д [3].

Одним з поширених видів реклами в Інтернет є банерна реклама. Банерна реклама справедливо вважається найпопулярнішим способом залучення відвідувачів веб-сторінки, засобом залучення нових клієнтів, а також потужним інструментом іміджевої реклами в Інтернеті. Рекламні банери бувають графічними і текстовими. Графічні банери звичайно являють собою статичне або анімаційне зображення певного розміру. Текстові банери – це будь-який текст певного розміру, що містить гіперпосилання на рекламований сайт або на його певні сторінки. Банери виконують роль рекламного щита в Інтернеті, який виконує дві функції: 1)

служить рекламі й просуванню бренда підприємства, а також інформуванню про його продукцію – усі, хто побачив банер на тому або іншому Інтернет ресурсі, вважаються охопленими рекламною кампанією; 2) є засобом залучення відвідувачів на електронне представництво (сайт) рекламованої компанії [7, с.224].

Наступним методом реклами ресторанів у мережі є реклама в пошукових системах. Значна частина потенційних клієнтів ресторанних послуг здійснює пошук, використовуючи пошукову систему Google. За допомогою такого методу легко відстежити популярність того або іншого ресторану.

І ще один метод реклами в Інтернеті, який сьогодні займає лідируючі позиції, це реклама в соціальних мережах, а саме Facebook та Instagram. Будь-яке кафе, кав'ярня або ресторан – це в першу чергу смак і атмосфера. Це те, що складно описати, але досить легко передати красивими фото. Тому бізнесу, пов'язаного з їжею, пряма дорога в Instagram і Facebook. «Мешканці» Facebook і Instagram платоспроможні, молоді (від 18 до 45 років), обожнюють приємне проведення часу поза домом, а значить є потенційними клієнтами. Все, що потрібно, – залучити їх і утримати в якості активних підписників сторінки закладу. Реклама в Facebook і Instagram дає можливість точно потрапити до своєї цільової аудиторії, і це саме те, що потрібно, особливо для немережевих закладів, прив'язаних до конкретного місця дислокації. Люди завжди шукають заклади поряд з роботою, будинком, готелем, а за допомогою реклами з геотаргетингом обов'язково знайдуть.

Стратегія рекламної кампанії повинна включати два напрямки: збільшення охоплення та утримання лояльних клієнтів. Збільшення охоплення можливо домогтися банальним підняттям постів (смачних, апетитних і атмосферних). Охоплення підвищить упізнаваність, назва кафе буде на слуху, а смачні образи страв і напоїв – перед очима. В результаті людям все важче буде пройти повз заклад. Інша справа – утримання лояльних клієнтів. Одного збільшення кількості постів, щоб заклад бачили

регулярно, недостатньо. Тут потрібно підключати різні акції, розіграші, рекламувати новинки та інші активності [29].

Про рекламу в Інтернет можна говорити як про цілком сформований засіб формування іміджу підприємств харчування. У сучасному світі такий вид реклами в ресторанному господарстві здобуває лідируюче положення в маркетинговій роботі. Як показують дослідження, найбільш популярними методами реклами в Інтернеті підприємств ресторанного господарства є соціальні мережі, банерна реклама й пошукова система, що сприяють просуванню бренду підприємства, а також інформуванню про його продукцію й послуги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПП БЕРЕЖНА О.В. КАФЕ «ЛІЛІЯ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

Заклад ресторанного господарства кафе «Лілія» розташоване в місті Бобровиця, Чернігівської області по вулиці Садова, 11, неподалік від центру міста. Режим роботи з 10.00 до 22.00. У кафе є 2 зали. 1-й зал на 50 – 80 посадочних місць, 2-й на 20 посадочних місць, а також одна кімната VIP на 6 місць. Місія кафе «Лілія»: «Надати споживачам широкий асортимент страв складного приготування, максимально задовольнити потребу в їжі і відпочинку». Це універсальне місце стало популярним серед абсолютно різних людей. Тут можливо практично все: шикарна вечеря за доступною ціною, танці, приємна музика і свята будь-яких масштабів.

Головне завдання підприємства – робити все, щоб гість отримав задоволення від їжі, і щоб у нього з'являлося бажання повертатися в кафе знову.

У даного підприємства є деякі переваги. На відміну від деяких інших кафе в «Лілії» дотримуються всі правила і норми санітарно-гігієнічної безпеки. А це дуже важливо, так як кафе являється сімейним місцем відпочинку і частими гостями бувають діти різного віку. Закупівля продуктів робиться тільки у перевірених постачальників, не використовуються продукти які довго зберігаються та морожена продукція взагалі, плюс до цього висока кваліфікація і досвід кухарів забезпечують відмінну якість і чудовий смак страв. Також на цьому підприємстві застосовуються як традиційні способи приготування продуктів, так і за допомогою найсучаснішого обладнання, що здатне задовольнити запити відвідувачів будь-якого контингенту. Також величезною перевагою є і те, що

відвідувачам не доводиться довго чекати своє замовлення. Досвід кухарів дозволяє точно розрахувати які страви і в який час розпродаються найбільш активно, тому і готуються до певного часу.

Кафе з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі. У кафе готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі і холодні страви, страви і кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, а також реалізуються деякі покупні товари. В кафе для створення обстановки, що сприяє відпочинку відвідувачів, організовано музичне обслуговування. Наявний бар, який розміщений у головному залі кафе. У барі наявний великий вибір напоїв. Можна скуштувати різноманітні сорти вин, сидру, коньяку, віскі, ігристі і шампанські вина, різні коктейлі.

Фірмовий стиль в кафе «Лілія» повністю не сформований, заклад нещодавно відкрився і тому фірмовий стиль поступово розроблюється. Кафе має два основні зали і одну кімнату VIP. Дизайн всіх залів виконаний у класичному стилі з домішками домашнього стилю. Головний зал кафе є найбільшим. Дизайн виконаний у теплих пастельних кольорах, які є не нав'язливими. Кольорова гама складається з тілесного кольору, бежевого, наявні світлі відтінки коричневого. По стінах розвішені живі квіти, картини, що додає домашнього затишку. Зал є дуже світлим за рахунок великих вікон.

У підсумку можна сказати, що нажаль вся концепція кафе не є цілісною. Інтер'єр, дизайн кафе повністю непродуманий, потрапивши перший раз в кафе важко зрозуміти яку кухню тут готують, які страви подають. Затишно, просторо, світло, але потрібно вдосконалюватися, «Лілія» молоде підприємство, в неї є час зробити деякі помилки, щоб потім швидко їх виправити.

Екстер'єр закладу виконаний у доволі стриманих тонах, коричневий (пісчаний) колір та темно вишневий. Зовнішній вигляд буде максимально відповідати майбутньому фірмовому стилю кафе. Кафе «Лілія» має велике подвір'я і його головною перевагою є те, що воно розташоване на березі річки, відповідно має вихід до води. На березі розміщуються дві літні площадки, в

теплий період, що привертає більше уваги клієнтів. Також наявний дитячий майданчик, для гостей, які прийшли з дітьми.

Культура обслуговування один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників громадського харчування. До основних факторів, що визначають культуру обслуговування в громадському харчуванні, відносяться наявність своєчасної матеріально-технічної бази, обсяг, види і характер надання послуг, асортимент продукції, що випускається, впровадження прогресивних методів і форм обслуговування. Рівень рекламно-інформаційної роботи, санітарний стан приміщень, ступінь комфортності і затишку залів і т.д. Кафе «Лілія» є куди розвиватися, але вже зараз його можна назвати повноцінним конкурентоспроможним підприємством. Воно є найбільшим в усьому місті Бобровиця, що надає можливість приймати більше гостей, має літній майданчик і головну особливість – вихід до води.

Основна умова ефективного управління будь-яким бізнесом сьогодні – це глобальний, по можливості, облік, що вимагає контролю на всіх етапах технологічного ланцюжка роботи підприємства. Сучасні інформаційні технології пропонують рішення, які допомагають ефективно організувати бізнес і майстерно керувати ним. Функції управління діяльністю підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні та інші відношення один з одним. Організаційні відносини, що складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають його організаційну структуру.

В організаційну структуру кафе «Лілія» входить генеральний директор, бухгалтер, обслуговуючий персонал, співробітники, які здійснюють роботу в виробничому цеху, і підсобні кухонні робітники (рис.2.1). Увесь персонал є досвідченим та старанним.

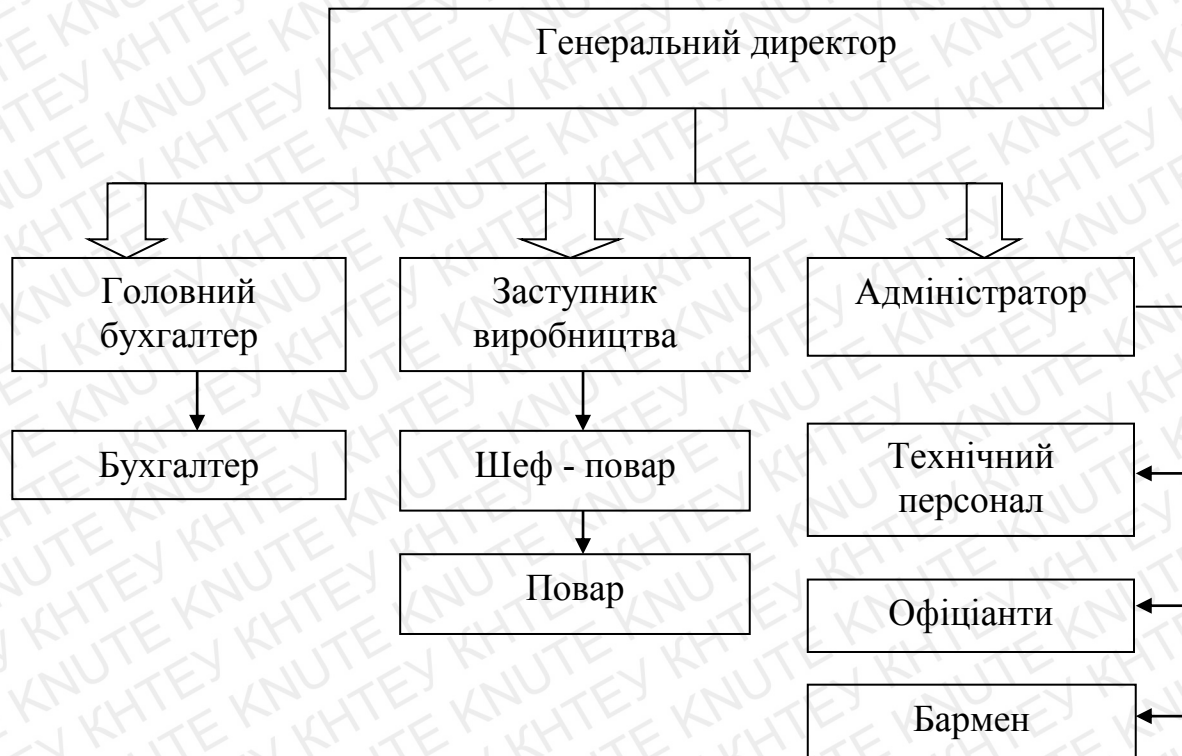


Рис. 2.1 Організаційна структура кафе «Лілія»

Використовуючи дані табл. 2.1, проведемо аналіз чисельності і складу працівників кафе «Лілія» за 2017-2018 рр.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки загальної чисельності і складу працівників кафе «Лілія» в 2017-2018 рр., осіб

Показник	Рік		Відхилення 2018 р до 2017 р
	2017	2018	
1. Чисельність працівників усього, в т.ч.	16	15	-1
1.1. Жінки	10	10	-
1.2. Працівники за віком, усього, в т.ч.	16	15	-1
18-30 років	8	7	-1
31-50 років	4	5	1
50-59 роки	4	3	-1
1.3. Працівники, які мають освіту:	16	15	-1
середню спеціальну освіту	10	10	-
вищу освіту	4	2	-2
середню освіту	2	3	1

Продовження табл. 2.1

Показник	Рік		Відхилення 2018 р до 2017 р
	2017	2018	
2.Адміністративно-управлінський персонал усього, в т.ч.	3	3	-
2.1. Вище керівництво	1	1	-
2.2. Бухгалтерія	1	1	-
2.2. Керівники підрозділів	1	1	-
3.Чисельність виробничого персоналу, в т.ч.	4	5	1
4.Інший персонал	1	1	-

Як видно з табл. 2.1, чисельність працівників підприємства не залишається постійною, а постійно змінюється внаслідок того, що підприємство здійснює найм і звільнення працівників. Як свідчать дані таблиці, чисельність персоналу кафе «Лілія» у 2018 році склала 15 штатних одиниць, що на 1 особу менше, ніж у 2017 році.

Що стосується основних категорій персоналу, то певні зміни відбулися з виробничим персоналом, тут штат персоналу зменшився у 2018 році на 1 особу у порівнянні з 2017 роком. Одним із якісних параметрів, що впливає на ефективність використання трудових ресурсів, є статеві-віковий склад працівників підприємства. В даний час у галузі їх основну масу складають жінки. При цьому молоді працівники у віці до 30-ти років займають третину від загальної кількості.

Працюючі у віці до 30 років склали у 2018 році 7 осіб від загальної кількості працівників, у віці 50-59 років – 3 особи. До негативних процесів на підприємстві за 2017-2018 рр. можна віднести збільшення питомої ваги в загальній кількості працюючих у віці від 50 років до 59 років. Для ефективного використання трудових ресурсів необхідно збільшувати кількість молодих фахівців, що найбільш швидко можуть переходити на нові методи роботи, дотримуючись світових стандартів виробництва і обслуговування.

Кафе «Лілія» для досягнення ефективності підбору персоналу використовує такі інструменти підбору персоналу як: відкриті джерела (інтернет, job-сайти), рекомендації, база резюме та інші джерела (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інструменти підбору персоналу в кафе «Лілія»

Інструменти підбору персоналу	2017 р	2018 р
Відкриті джерела (інтернет, job-сайти)	26 %	49 %
Рекомендації	33 %	10 %
База резюме	34 %	37 %
Інші джерела	7%	4%

Протягом 2017–2018 рр. кафе «Лілія» використовувало три інструменти підбору персоналу, серед яких найвагомішу частку складають:

- відкриті джерела (відсоток використання саме цього інструменту підбору персоналу протягом досліджуваного періоду коливався у межах 26 – 49%);
- рекомендації (протягом 2017 року саме цей інструмент підбору використовувався підприємством найбільше, натомість у 2018 році він займав лише 10 % від загальної кількості використаного інструментарію);
- база резюме, яка відіграє вагому роль у процесі підбору персоналу, адже за допомогою цього інструменту кафе «Лілія» знайшло 37 % потрібних підприємству працівників.

Ресторанний бізнес складний але перспективний: правильний вибір місця, кухні, атмосфери та професійна організація обслуговування дають гарний прибуток та інвестиції. Діяльність кафе визначається його організаційною структурою, що закладає основу моделі управління підприємством. Організаційна структура управління є системою зв'язків, що діють між працівниками.

Мета організаційної структури кафе «Лілія» полягає в забезпеченні раціонального розділення і кооперації праці в кафе, постановці завдань і

призначенні відповідальних за їх рішення, розподілі функціональних обов'язків серед працівників і встановленні зв'язку між ними.

2.2. Дослідження конкурентного середовища для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

В умовах сьогодення можна стверджувати, що конкуренція присутня практично у будь-якій сфері бізнесу. Вона дає стимул розвиватися, активізує появу нових продуктів та послуг, покращення їх якості та сервісу. Аналіз конкурентоздатності надає можливість визначити конкурентів, оцінити їхні сильні і слабкі сторони. Знаючи дії конкурентів та маючи можливість їх передбачити, підприємство зможе краще зрозуміти, які товари чи послуги воно має запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце свого бізнесу на ринку [11, с.458].

У процесі аналізу конкурентоздатності необхідно постійно збирати інформацію про конкурентів:

- заходити час від часу на їх офіційні сторінки в Інтернеті;
- читати літературу про їхні товари/послуги;
- слідкувати за рекламою, яку вони дають, та аналізувати її;
- якщо є можливість – дістати їх продукцію;
- читати про конкурентів у ЗМІ;
- спілкуватися зі своїми клієнтами – дізнатися, що вони думають про товари чи послуги конкурентів [9].

Усі заклади ресторанного господарства є об'єктами ринку послуг харчування. Тому детальне вивчення існуючих ринкових процесів і механізмів впливу на них можуть розкрити нові можливості та перспективи для розвитку ресторану.

Кафе «Лілія», знаходиться в невеличкому містечку Бобровиця, що на Чернігівщині. Місто не є туристичним місцем в регіоні, але є одним з

найбільших районних центрів у всій області. Головною особливістю закладу є те, що воно розташоване на березі річки Бистриця і має вихід до води з дитячим майданчиком. Заклад позиціонує себе як кафе сімейне типу, так і в сфері банкетного обслуговування.

Через постійний потік клієнтів конкуренція в ресторанному бізнесі досить висока. Головними конкурентами в сфері обслуговування ресторанного бізнесу по м. Бобровиця чернігівського регіону є заклади які довго знаходяться на ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Головні конкуренти кафе «Лілія» по м. Бобровиця

Кафе «Прага» вул. Дорошенка, 14	Ресторан-кафе «Фазан» вул. Гагаріна, 9А	«Кавярня» вул. О. Бичка, 3	Кафе «Багет» вул. Стрілецька, 34
---------------------------------------	---	-------------------------------	--

З метою підвищення своєї конкурентоспроможності, підприємства ресторанного бізнесу інвентаризують вже наявні послуги, розширюють їх номенклатуру, удосконалюють вже існуючі. Засобом залучення нових відвідувачів й утримання старих клієнтів стала своєрідна стилістика, наявність фірмових страв, розважальної програми. Всі підприємства обслуговують приблизно однаковий сегмент споживачів, мають схожий асортимент страв української кухні, надають уніфікований комплекс додаткових послуг.

Для того, щоб зрозуміти, як можна відмежуватися від конкурентів, особливо враховуючи їх дотичність один до одного і до нашого закладу, в тому числі, важливо проводити своєчасний SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін закладу, наявних зовнішніх загроз і можливостей. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а далі – встановлення ланцюжкових зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані

для розробки заходів щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць, для формулювання стратегій підприємства. Дане дослідження може показати найбільш оптимальний шлях розвитку бізнесу.

Тому, розглянули сильні і слабкі сторони головних конкурентів кафе «Лілія», а також потенційні можливості і їх загрози і склали SWOT-аналіз для самого кафе «Лілія» (табл.2.4). Результати досліджень наведені у SWOT таблицях до кожного конкурентного закладу.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз кафе «Лілія»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– найбільший заклад за площею; – кафе розташоване на березі річки та має вихід до води; – альтанки розташовані на території закладу; – дитячий майданчик та меню для дітей.	– відсутність фірмового стилю закладу; – відсутня реклама про заклад в мережі Інтернет (соціальні мережі); – брак робочого персоналу.
Можливості	Загрози
– розширення виробничої лінії; – обслуговування додаткових груп клієнтів; – удосконалення рекламних технологій.	– можливість появи нових конкурентів і посилення позицій уже існуючих; – погіршення політичної та економічної ситуації в країні; – погіршення продажів продукції.

Можемо зробити висновок, що такі сильні конкурентні переваги найбільша площа закладу, особистий вихід до води, всі умови для відпочинку з дітьми працюватимуть на користь нашого закладу, але слабкі сторони, головна з яких відсутність фірмового стилю, можуть стати перевагою для наших конкурентів. Але є можливості щоб покращити свої позиції за допомогою розширення виробничих ліній закладу, покращити рекламу в

Інтернеті (створити бізнес-сторінки в соціальних мережах), і звичайно почати створювати свій фірмовий стиль.

Проаналізуємо діяльність ресторану «Фазан», який давно працює на ринку послуг, добре пізнаваний, має репутацію найстарішого підприємства у місті (табл.2.5). «Фазан» пишається своєю історією і добрими традиціями. Заклад десятиліттями залишається для городян кращим і улюбленим місцем для сімейних свят, затишних вечорів та ділових зустрічей. За участі ресторану проводяться щорічні рекламні кампанії на підтримку дітям сиротам. Оформлене кафе в етнічному українському стилі.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз ресторану «Фазан»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– міцно складена репутація виробника якісної продукції; – висококваліфікований управлінський та виробничий персонал; – благодійність.	– застаріле обладнання; – нестабільні обсяги реалізації; – відсутність промо-продукції.
Можливості	Загрози
– удосконалення технології виробництва; – використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації.	– нестабільна економічна ситуація в країні; – підвищення цін; – посилення конкурентного середовища.

Зважаючи на запропонований аналіз можемо зробити висновок, що такі сильні конкурентні переваги як постійне проведення благодійних заходів (які ми теж плануємо впроваджувати), висока професійність персоналу, можуть стати головною загрозою для нашого закладу, але в той же час,

розуміючи застарілість обладнання і відсутність промоційної діяльності спрямовують нас на застосування не тільки нових технологічних ресурсів, а і на використання сучасних комунікаційних технологій.

Кафе «Прага», його переваги – висока популярність, зручне місце розташування. Саме місце розташування цього закладу є великим плюсом, так як це єдине кафе розміщене в найбільшому парку міста. Тут, легко поринути в атмосферу безпосередньої близькості до природи, перебуваючи в місті. Кафе пропонує розміщення клієнтів у великому банкетному залі чи в залі з барною стійкою. Також на території закладу розміщений літній майданчик з дитячим куточком. Меню ресторану гармонійно відповідає навколишньому середовищу. Основний акцент поставлений на стравах, приготованих природним шляхом, на відкритому повітрі: на мангалі або в тандирі. Оформлене кафе у класичному європейському стилі (табл.2.6).

Таблиця 2.6

SWOT - аналіз кафе «Прага»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– зручне місце розташування (найбільший парк міста); – літня площадка; – страви приготовані на відкритому вогні; – можливий картковий розрахунок.	– високий рівень цін по відношенню до конкурентів; – відсутність програми лояльності; – нестабільна рекламна діяльність.
Можливості	Загрози
– покращення сервісу; – зміна рекламних технологій; – упрощення меню для зниження цін закладу.	– політична та економічна нестабільність в країні; – зростання податків і мита; – посилення конкуренції.

Сильні сторони кафе «Прага» є майже ідентичними до сильних сторін кафе «Лілія», в чому ми в деякій мірі програємо, але слабкості конкурента переважають і для їх можливого вирішення потрібно гарно старатись і довго, злагоджено працювати.

Два інших конкурента кафе «Лілія», були нещодавно відкриті і тільки набирають популярності у місті. Кафе «Багет» – більш популярне серед школярів та студентів, розташоване неподалік навчальних закладів, на даний час працює у «тестовому» режимі. Має стандартне меню української кухні за невисокими цінами. Хоча кафе має досить мале приміщення (один зал на 5-8 осіб), стилістичне оформлення не є суцільним чи допрацьованим (табл.2.7).

Таблиця 2.7

SWOT - аналіз кафе «Багет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– молодіжне кафе (відвідують студенти, школярі); – вдале місце розташування; – помірні ціни.	– мале приміщення закладу; – стандартне меню; – несформований імідж кафе; – відсутність реклами.
Можливості	Загрози
– можливість обслуговування додаткових груп клієнтів; – розширення меню; – покращення рекламної діяльності.	– жорстка конкуренція; – нестабільна економіка країни; – погіршення продажів продукції.

Серед усіх зазначених конкурентів кафе «Багет» програє майже по всіх можливих складових. Слабкі сторони переважають над сильними сторонами закладу і щоб хоча б наздогнати своїх конкурентів, кафе потрібно перевести свої «мінуси» в «плюси».

«Кав`ярня» є частіш упізнаваною серед споживачів, тому що розташована біля найбільшого місцевого ринку. Цей заклад підходить поціновувачам якісної кави та смачних десертів. Кав`ярня має одне з найбільших переваг між конкурентами це – доставка їжі додому. Піца, суші, роли – основні страви закладу, після кави. Заклад виготовляє власні візитки та буклети для доставки їжі (табл.2.8). Оформлене кафе в затишних пастельних тонах, де переважає білий колір.

Таблиця 2.8

SWOT - аналіз «Кав`ярні»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– доставка їжі додому; – широкий асортимент меню закладу; – рекламна продукція; – розробка і впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм.	– приміщення, де організовані виробництво і прийом гостей, орендовано: ціни можуть вирости, рентабельність бізнесу – знизитися; – нестабільність кадрів (оформлення довгострокових трудових відносин -проблема); – тривале очікування для клієнта (доставка).
Можливості	Загрози
– підбір кваліфікованого персоналу; – покращення рівня доставки закладу; – можливість залучення інвестицій.	– зростання конкуренції; – інфляція: подорожчання інгредієнтів, зниження рентабельності; – політична нестабільність країни.

Головним конкурентом кафе «Лілія» по всім сильним конкурентним перевагам а також можливостями розвитку є «Кав`ярня». Послуга доставки їжі до дому і відповідно широкий асортимент меню є головною загрозою для нашого кафе.

На підставі вивченої інформації необхідно побудувати конкурентний профіль кафе «Лілія» (табл. 2.9), щоб виявити його сильні і слабкі сторони по відношенню до основних конкурентів. Порівняльна характеристика базується на обраних критеріях і 10-бальній шкалі. В якості експертної оцінки були використані відгуки відвідувачів всіх п'яти ресторанів, залишені ними на особистій сторінці міста у Facebook.

Таблиця 2.9

Конкурентний профіль кафе «Лілія»

Показники	«Лілія»	«Фазан»	«Прага»	«Багет»	«Кав'ярня»
Якість кулінарної продукції	10	9	9	7	10
Якість обслуговування	9	8	7	9	8
Місце розташування	10	8	9	9	10
Рівень цін	9	7	6	9	8
Комфортні умови та інтер'єр	8	7	7	5	10
Місткість закладу	9	9	8	4	7
Сума балів	55	48	44	41	53

Разом з тим, кафе «Лілія» попереду між всіма своїм конкурентами за кількістю балів. Найближчим конкурентом кафе «Лілія» можна вважати «Кав'ярню» (53 бали), яка надає аналогічні послуги, однак більш вузького спектра. Також, у «Кав'ярні» організована послуга з доставки їжі, яка відсутня у «Лілії». Аналізуючи відгуки гостей кафе «Лілія», було знайдено негативні коментарі стосовно інтер'єру закладу. Тому, основні заходи щодо вдосконалення комфортних умов та інтер'єра в кафе «Лілія» повинні бути спрямовані на першість над «Кав'ярнею».

Крім дослідження загальних характеристик кожного із закладів, для оцінки конкурентних переваг всіх закладів харчування – «Лілія», «Фазан», «Прага», «Багет», «Кав'ярня» – були також вивчені питання організації додаткового обслуговування: надання послуг з виготовлення кулінарної продукції, реалізації продукції, організації дозвілля, організації споживання продукції та обслуговування споживачів, фінансових, інформаційно-консультативних послуг.

Інформаційною базою для проведення аналізу щодо виявлення конкурентних переваг даних кафе є інформація, отримана в результаті відстеження думки клієнтів в різних групах та форумах в Інтернеті, де гості дають оцінки щодо якості надання послуг. Результати проведеного аналізу представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Дослідження конкурентних переваг додаткового обслуговування
закладів харчування**

Показники	Найменування закладу				
	«Лілія»	«Фазан»	«Прага»	«Багет»	«Кав'ярня»
Послуги з доставки їжі	–	–	–	–	+
Організація обслуговування свят, сімейних обідів, бенкетів	+	+	+	–	–
Бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства	+	+	+	–	–
Приймають банківські карти	–	–	+	–	+
Ігрова дитяча кімната	–	–	+	–	–
Дитяче меню	+	–	+	–	+

Дослідивши всі додаткові послуги наявні в конкурентів, було виявлено, що кафе «Лілія» значно поступається у наданні повноцінних додаткових послуг і займає третє місце, віддаючи лідируючу позицію кафе-ресторану «Прага» з більшим досвідом роботи.

Таким чином, аналіз конкурентів показує, що всі вони займають відносно стабільне становище на ринку ресторанних послуг міста. Після дослідження рекламної діяльності конкурентів було показано, що всі кафе недостатньо використовують наявний арсенал рекламних засобів, віддаючи перевагу тільки зовнішній рекламі (світлові вивіски, штендери).

Рейтингові періодичні видання майже не використовуються закладами в якості рекламного засобу, вони є мало популярними. Розміщення реклами на телебаченні є не доцільним, так як регіональні канали відсутні а використання загальнонаціональних багато затратне й недоцільне. Реклама в Інтернет є ефективним рекламним засобом, нажаль жодний заклад не використовує його в своїх прямих цілях по популяризації.

Кафе «Лілія» має незначні переваги в порівнянні з конкурентами. Підприємство нещодавно відкрилося, тому повністю не використовує рекламні канали, що безперечно є помилкою. Традиційні способи рекламування – розміщення плакатів, білбордів, роздача флаєрів, наявні, але використовуються не професійно.

Єдиним засобом поширення інформації про кафе є «сарафанний маркетинг» або «маркетинг пліток». Такий різновид реклами є безкоштовним при цьому відбувається передача інформації від однієї особи до іншої в усній формі чи письмовій.

Місто Бобровиця є невеликим за розміром містом де традиційно люди більше довіряють рекомендаціям рідних і близьких, у середовищі яких найчастіше і передаються різні чутки по так званому «сарафанному радіо». Тому, всі клієнти, які були задоволені, перебуваючи в кафе «Лілія», залишали позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, при цьому не маючи з цього жодної вигоди. Це дає підставу людям в значній мірі довіряти

такій формі реклами. Важливий момент – завоювати довіру і прихильність перших клієнтів.

Кафе «Лілія» в своїй діяльності намагається використовувати різні види реклами, що можна детально розглянути та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	«Лілія»	«Фазан»	«Прага»	«Багет»	«Кав'ярня»
- зовнішня реклама	+	-	+	-	-
- друкована реклама	+	-	-	-	-
- участь у благодійних акціях	+	+	+	-	-
- реклама в Інтернеті	-	-	-	-	+

Розглянувши види реклами, що використовує кафе «Лілія» можна стверджувати, що підприємство намагається підтримує свої позиції на ринку, а саме: використовує зовнішню рекламу, займається благодійністю, рекламує свої послуги в Інтернеті.

Особливе місце в комунікації кафе «Лілія» займає PR – система заходів, спрямована на забезпечення взаєморозуміння, взаємної доброзичливості кафе та клієнтів. У рамках PR відбувається інформування як місцевого населення про діяльність підприємства ресторанної сфери «Лілія» так і всіх аудиторій, які тим чи іншим чином можуть отримати цю інформацію. Сутністю впровадженню інструментів public relations є забезпечення сприятливих думок про кафе, розбудова іміджу, що сприятиме збільшенню репутаційних дивідендів, формування довіри до самої установи, а також до послуг які вона надає. «Лілія» організовує свята для дітей сиріт і допомагає фонду малозабезпечених сімей.

Отже, закладу потрібно враховувати сильні і слабкі сторони конкурентів, розробити маркетингову стратегію успішного просування на ринку, використовувати свої конкурентні переваги: відносно невисокі ціни, якість послуг, що надаються, індивідуальний підхід до клієнтів, розширення асортименту послуг, орієнтацію на широкі верстви населення з середнім рівнем доходів.

2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

Поєднання декількох маркетингових прийомів виявляється більш ефективним в ресторанному бізнесі. Складовою частиною маркетингу підприємства громадського харчування є його реклама, яка збільшує віддачу від вкладених коштів. Експерти відзначають, що ресторанний сектор – найбільш проблемний з точки зору власного просування. Ресторатори за традицією покладаються на власні сили і повторюють одні й ті ж помилки.

Однією з головних цілей маркетингу кафе «Лілія» є встановлення максимально можливого планування та пропорційності в діяльності підприємства. Головне завдання – зменшити ступінь невизначеності та ризику, а також забезпечити концентрацію ресурсів у вибраних пріоритетних напрямках розвитку.

Заклад громадського харчування кафе «Лілія» позиціонується як сімейне кафе, тому основна аудиторія це сім'ї з дітьми. Другий сегмент, на який орієнтується кафе – молодь від 18 до 35 років, для залучення якої по п'ятницях і суботах заклад працює як караоке-клуб.

На етапі виходу на ринок метою підприємства було залучення клієнтів для формування стійкого попиту на послуги кафе «Лілія» вище точки беззбитковості. Виходячи з цілей, були сформульовані відповідні завдання:

1. Інформування цільової аудиторії про відкриття нового закладу.

2. Викликати інтерес у потенційних відвідувачів, сформувані у них бажання відвідати даний заклад.

3. Створення іміджу закладу як недорогого і смачного кафе, куди можна прийти з дітьми.

Для досягнення поставлених цілей було проведено рекламну кампанію з метою проінформувати потенційних можливих клієнтів про відкриття та ознайомити споживачів з продукцією і цінами на неї.

Кафе «Лілія» на рекламу використовує метод розрахунку від готівкових коштів, керуючись таким правилом: вони виділяють на рекламу продукції і послуг таку суму, яку, на їхню думку, можуть собі дозволити. Спочатку розраховується загальний дохід, з якого потім віднімаються поточні витрати і витрати капіталу, а потім з залишку деяка сума виділяється на рекламу. На жаль, такий метод розрахунку абсолютно ігнорує вплив заходів по просуванню на обсяг збуту. З усіх статей витрат підприємства, витрати на рекламу мають найнижчий пріоритет навіть в тих випадках, коли реклама є вирішальним фактором в досягненні підприємством успіху (особливо в період свят, урочистих подій). Це призводить до невизначеного річного бюджету витрат на просування товарів і послуг. Рекламою і підтримкою збуту на підприємстві займається директор ресторану, звіти про фінансовий стан підприємства розміщені в додатках (дод. А та дод. Б). Проте, до відкриття закладу був виділений бюджет на проведення рекламної кампанії кафе «Лілія» та складений графік для просування послуг підприємства.

Були використані білборди (рекламні щити) – встановлюються на жвавих ділянках місцевості, магістралях. В рекламній кампанії використовувалися білборди розміром 3х6, 2 шт, були розміщені у найбільш людних місцях міста Бобровиця по вул. Незалежності, та на вулиці Вокзальній, неподалік залізничного вокзалу (табл.2.12). Білборди належать міській раді міста, що знижує їхню орендну вартість. Місяць оренди 1 білборда – 1300 грн. Розміщувалися білборди 3 місяці, тому $1300 \times 3 \times 2 =$

7800 грн. Виготовлення та розробка постерів для білбордів (на папері) – 1200 грн., по 600 грн. за кожний. Реклама на білбордах становила – 5500 грн.

Таблиця 2.12

Розміщення рекламних бордів кафе «Лілія»

	Місце розташування	Місяці	Загальна вартість, грн
Білборди	1. вул. Незалежності	3	7800
	2. вул. Вокзальна		

Кафе «Лілія» окрім зовнішньої реклами, займається дизайном та підготовкою до друку рекламних матеріалів, які відповідають майбутньому фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види друкованої рекламної продукції та витрати на її виготовлення для рекламної кампанії (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Види та вартість друкованої продукції, грн.

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Вартість, грн.
Візитки	500	6	3000
Флаєра	200	8	1600
Плакат	50	50	2500
Загальна сума витрат			7100

З даних таблиці бачимо, що кафе в своїй рекламній діяльності використовує власну друковану рекламну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, та у відповідності із напрямом діяльності готують спеціалісти, також визначають найвдаліші місця розповсюдження цієї продукції (табл. 2.14). На виготовлення такої продукції кафе у 2017-2018 рр. витратило 7,1 тис. грн.

Таблиця 2.14

Місце розповсюдження друкованої реклами

Вид продукції	Місце реалізації	Тираж, шт	Вартість, грн
Візитівки	Автовокзал (інформаційний блок)	160	3000
	Ж/д вокзал (довідкова)	170	
	Супермаркет «Фора»	170	
Флаєра	Кінотеатр «Прогрес»	60	1600
	Ринкова площа	80	
	Ж/д вокзал	60	
Плакти	Зупинки громадського транспорту	25	2500
	Середмістя	15	
	Транспорт (громадський автобус)	10	

Всі види рекламних заходів доповнюють один одного, зовнішня реклама – білборди та друкована рекламна продукція. Правильне їх місце розташування та місце розповсюдження зробить потужний вплив на споживача. Основна вимога до цих заходів – цільове направлення реклами при мінімумі витрат. Цього можна досягти шляхом розміщення рекламних оголошень, візитівок в місцях великого скупчення людей.

Розглянемо сформований загальний кошторис витрат на рекламну кампанію, розміщений у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Загальна сума витрат на рекламну кампанію кафе «Лілія»

Вид реклами	Витрати, грн.	Питома частка, %
Зовнішня реклама (білборди) + постери	9000	56%

Продовження табл. 2.15

Друкована реклама	7100	44%
Загальна сума витрат	16100	100%

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить кафе «Лілія», слід зазначити, що значна сума грошей витрачається на виробництво та випуск реклами на ринок послуг.

Проаналізувавши рекламну діяльність кафе «Лілія», ми дійшли висновку, що основними критеріями вибору рекламних носіїв є ціна та ефективність його територіального місця розміщення. Але у своїй рекламній діяльності підприємство не може не брати до уваги й інші фактори, які також впливають на цей вибір. Професійний підхід до цієї проблеми дозволить досягти більшого ефекту, ніж зараз.

Кафе «Лілія» досить молоде підприємство відкрите в грудні 2017 року, з відкриттям закладу був розроблений план-графік використання інструментів промоції спрямованих на популяризацію кафе (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

План-графік використання інструментів реклами для кафе «Лілія» 2017-2018рр.

Інструменти промоції	12.2017	01.2018	02.2018	03.2018	04.2018	05.2018	06.2018
Білборди							
Візитки							
Флаєра (передсвяткові дні)							

Плакати							
---------	--	--	--	--	--	--	--

Відкриття закладу та відповідно запуск рекламної кампанії розпочався з грудня місяця саме тому, що запустити роботу перед початком новорічних свят це великий плюс для іміджу підприємства та для його прибутку. Надалі підтримувати свою наявність на ринку послуг шляхом нагадування про себе, наприклад плакати та візитівки. І звичайно флєра в передсвяткові дні такі як Новий рік, День закоханих, 8 Березня і т.д.

Контроль над рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів та оцінка їх ефективності є невід'ємним етапом всього процесу планування рекламної діяльності. Моніторинг рекламної кампанії не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків підприємства не контролюють процес самого процесу. Але менеджери аналізують показники продажів продукції на початку та протягом всієї рекламної кампанії, а потім роблять висновок про те, чи працює реклама, чи ні [12]. Однак близько половини всіх рекламних кампаній не призводять до чіткого (вимірного) збільшення продажів.

Якщо не стежити за курсом кампанії, то можна раптом отримати такий результат, коли вже пізно вживати заходів для виправлення ситуації. Великі компанії контролюють та оцінюють свої рекламні кампанії, навіть якщо всі ринкові фактори вказують на те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає цілей маркетингу. Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Директор кафе «Лілія» повністю усвідомлює важливу роль, яку грає реклама. Але, на жаль, вони не проводять досліджень, які б дозволяли

визначити, який ефект вони отримують від певного рекламного середовища, а засіб поширення інформації найкраще підходить для реклами своїх послуг.

У кожному випадку для кафе «Лілія» можна обрати спосіб перевірки та оцінки результатів більшості заходів щодо рекламних послуг, порівнюючи витрати на рекламу та дохід від зростання продажів. Використовуючи ці знання, для кафе «Лілія» можливо оптимально вибрати рекламні носії для своїх послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП БЕРЕЖНА О.В.

КАФЕ «ЛІЛІЯ»

3.1. Формування плану рекламної кампанії ФОП Бережний В.О. кафе «Лілія»

Аргументуючись на теорії розробки рекламної кампанії можемо розробити класичні 5 етапи її організації для кафе «Лілія»

1) Визначення строкових, комерційних, маркетингових, комунікаційних цілей. Довгострокові, середньострокові, короткострокові цілі, які передбачають: збільшення доходу і виділення серед конкурентів; створення фірмового стилю та сприятливого іміджу кафе; спонукання клієнта до відвідування нашого закладу.

Завдання для реалізації цілей кафе «Лілія»:

1. У 01.12.2019 р. слід максимально поінформувати контактну аудиторію про діяльність закладу.
2. Забезпечення ефекту «постійної присутності» кафе на ринку шляхом організації ефективних промо заходів.
3. Створення «фірмового стилю» компанії на основі формування корпоративної культури.

Основний напрям рекламування буде робитися на проведенні закладом святкових заходів, таких як весілля, випускні вечори, дні народження і т. д., не забуваючи при цьому, що в кафе можна провести й тихі сімейні вечори. Крім того, необхідно інформувати споживача, що в кафе пропонуються страви від шеф-кухаря які можна спробувати тільки в даному закладі.

Непряма мета полягає в тому, що клієнти нашого закладу «Лілія» будуть піднімати собі настрій, перебуваючи в теплій і затишній атмосфері.

- 2) Визначення цільової аудиторії реклами.

Кафе «Лілія» позиціонується як ідеальне місце для відпочинку в сімейному колі з маленькими дітьми (в кафе наявне дитяче меню та дитячий майданчик), романтичного побачення, дружньої вечері, а також у проведенні різних свят, бенкетів, днів народжень і т. д.

Найбільш активними відвідувачами кафе є сімейні пари та групи компаній у віці від 20-25 до 40 років. Близько 87% - цієї вікової групи відвідує кафе з частотою від «практично кожен день» до «кілька разів на рік». Серед жінок число відвідувачів в 1,5 рази більше, ніж серед чоловіків.

Всіх споживачів кафе «Лілія» умовно можна розділити на три групи:

- перша група відвідувачі – активні відвідувачі. У цю групу входять ті, хто відвідує кафе або кожен день, або кілька разів на тиждень – це приблизно близько 54% цільової аудиторії;

- друга група відвідувачів – пасивні відвідувачі. До цієї групи ми відносимо тих, хто відвідує наш заклад з періодичністю 1 раз на місяць – це трохи більше 26%;

- третя група відвідувачів – випадкові відвідувачів. До цієї групи ми віднесли тих відвідувачів, хто відвідує кафе 1-2 рази на рік або рідше. Це невелика група відвідувачів: до неї належать близько 20% від числа всіх відвідувачів.

В кінцевому підсумку знаючи чіткі орієнтири, – на якого конкретного покупця буде спрямована реклама кафе, а саме в нашому випадку на потенційних гостей нашого закладу, з середнім достатком, а також проведення корпоративних вечорів, банкетів. Основою будь-якої рекламної стратегії є позиціонування. Потрібно точно собі уявляти нішу, яку займають заклад, його цільову аудиторію.

Наша реклама буде спрямована тільки на певну аудиторію. Коли відкривалося наше кафе, то перші кілька місяців інформація про заклад поширювалася від знайомих до знайомих. Спочатку було визначено лише рамки доходів потенційної аудиторії і її інтереси. А потім ми придивлялися до відвідувачів, намагалися зрозуміти, хто вони, щоб в подальшому не

робити помилок. Одна з головних задач при позиціонуванні підприємства – визначити, що є цінністю для аудиторії, тобто конкурентною перевагою закладу.

Не будемо забувати й про лояльність клієнтів. Лояльність споживачів – образно-позитивне ставлення споживачів щодо діяльності підприємства, а також продуктів та послуг, що продаються, або надаються підприємством. Саме наявність лояльності споживача, тобто його сприятливого ставлення до даного підприємства або його продукту чи послуги і є фундаментом стабільного обсягу його продажів [12]. Лояльність споживачів є показником стабільності та успішності закладу.

Лояльність споживачів кафе-бару «Лілія» відповідає таким вимогам:

- 1) регулярність відвідування закладу;
- 2) замовлення великого обсягу страв з меню;
- 3) залучення інших клієнтів до закладу;
- 4) відсутність реакції на пропозиції конкурентів.

Отже, лояльність клієнтів кафе «Лілія» має високий рівень.

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються [12]. Щоб відвідування даного закладу залишалося регулярним і приносило прибуток кафе, важливо заручитися підтримкою клієнтів і завоювати їхню любов на довгий час. У будь-якому випадку, для підвищення лояльності до підприємства є важливим: діалог із самим клієнтом, з'ясування його купівельних потреб, бажань, його стилю життя.

3) Розробка рекламного бюджету.

Як б не була величина рекламного бюджету, питання полягає в тому, як правильно його використовувати, тобто не, скільки витратити, а на що. Будь-яке рекламне дійство дає той чи інший ефект, справа тільки в ціні відгуку. Види реклами потрібно оцінювати саме рентабельністю. Телебачення нерентабельне для нашого кафе в будь-якому випадку, погана віддача від неспеціалізованої преси, що не присвячена розвагам і дозвіллю.

Справа в тому, що більша частина клієнтів – мешканці зони обслуговування конкретного закладу, ті, хто працює або живе неподалік. А при розміщенні реклами в масовій пресі гроші витрачаються на вплив на дуже велику аудиторію, що набагато менш ефективно. Найбільш рентабельні для нашого кафе канали – це зовнішня реклама та Інтернет.

При нашому невеликому рекламному бюджеті логічніше вкласти гроші в розробку яскравої, що запам'ятовується ідеї, яка збільшить упізнаваність закладу. Така ідея допоможе виділитися із загальної маси і, в кінцевому рахунку, істотно заощадити при просуванні. З гарною ідеєю простіше працювати далі, простіше її адаптувати. Це дозволить відразу залучити максимальну кількість відвідувачів, відповідно, більше людей перейде в коло постійних клієнтів.

4) Вибір каналів розповсюдження реклами.

Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору засобу (каналу) передачі повідомлення. Для кафе «Лілія» найкращим варіантом рекламного каналу є зовнішня реклама, а саме білборди та вивіска закладу. Білборд – це закріплена на опорі рама, оббита листами оцинкованої сталі або фанери, що покриті атмосферостійкими речовинами. Здебільшого, така конструкція розташовується вздовж трас, вулиць. Вивіска (світловий короб) – конструкція в об'ємному або плоскому виконанні, розташована, як правило, на фасаді будівлі, поряд із входом, яка інформує про підприємство, що знаходиться всередині будівлі. По суті, вивіска є візитною карткою будівлі або приміщення, допомагаючи зрозуміти, що знаходиться всередині, не заходячи туди. Кафе «Лілія» доки не має своєї власної вивіски, але в подальшому планується її розробка та встановлення.

Окрім традиційних каналів розповсюдження інформації реклами про кафе «Лілія» маємо можливість використовувати сучасні тенденції в розміщенні інформації, а саме – онлайн комунікацію. Переважно такими комунікаціями являються соціальні мережі в Інтернеті. Так як бюджет нашого підприємства не передбачує вкладання великої кількості грошей в

рекламування, відповідно соціальні мережі можуть стати саме тим головним засобом розповсюдження, який допоможе нам інформувати нашого споживача. Тому потрібно створити рекламу для кафе «Лілія» в мережі Інстаграм (Instagram) та Фейсбук (Facebook), і канали про кафе в Телеграм (Telegram) та Вайбер (Viber).

Що дає нам Instagram та Facebook ? «Доставляти» рекламу прямо на мобільні пристрої клієнтів. Охопити «гурманів» на Facebook і в Instagram, щоб підвищити впізнаваність свого закладу, залучити відвідувачів і перетворити їх на лояльних клієнтів. В наші дні користувачі мобільних пристроїв можуть замовляти їжу, дивитись їжу, читати про їжу, коли і де завгодно, тому мобільна реклама – це найважливіший канал збільшення продажів.

Сьогодні користувачам на вибір пропонується безліч різноманітних месенджерів, таких як Viber і Telegram (програми з обміну миттєвими повідомленнями), більшість з них схожі і виконують аналогічні функції. В цих програмах можливо створювати свої канали, в яких розміщують різну інформацію про ваш заклад, меню, акції, або різний розважальний контент.

5) Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Методики визначення ефекту від реклами кафе «Лілія» можна класифікувати від заданої мети, на яку орієнтована реклама, – по цілям комунікації і збільшення обсягу продажів.

Визначення комунікативної (інформаційної) ефективності дозволить встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії намічені відомості або формує бажану для нас точку зору. У нашому випадку завданнями реклами є досягнення поінформованості, засвоєння інформації та переконання. Ступінь вирішення цих завдань залежить від того, наскільки добре рекламна кампанія вплинула на те, щоб споживачі просунулися від стадії необізнаності до стадії бажання стати постійним гостем нашого кафе.

Для оцінки здатності реклами досягати цілей обізнаності, ми будемо використовувати ненав'язливе бліц опитування (хол тест) нових відвідувачів кафе. Ці опитування покажуть відсоток членів пробної цільової групи, які пам'ятають, що бачили конкретне рекламне оголошення. Респондентів запитують, де вони бачили дану рекламу, з яких джерел вони дізналися про наш заклад. У тих, хто бачив, досліджується ступінь уваги, яку вони приділяли їй. Кількість бачили це звернення, так само як і кількість прочитали або чули якусь частину його, можна розділити на загальну кількість обстежуваних і визначити коефіцієнт впізнавання. Індекси для альтернативних рекламних заходів можна порівняти, щоб визначити відносну ефективність кожного з них.

Оцінка поінформованості використовуються для того, щоб дізнатися, чи досягає реклама цільової аудиторії. Але лише ці дослідження явно недостатні, щоб повністю оцінити внесок реклами в роботу фірми.

Формування плану рекламної кампанії дає змогу уникнути випадкового вибору і випадкового розміщення реклами, а отже уникнути низької ефективності і, у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу. Як показує практика, популярністю користуються заклади, де страви не тільки смачні, але і естетично привабливі. Велике значення мають і атмосфера закладу, і якість обслуговування, але залучити відвідувачів розповідями про те, як галантні офіціанти кафе, досить складно, все-таки головне в цій справі – кухня. Це як раз той випадок, коли в макеті для зовнішньої реклами або реклами в соціальних мережах важливо зробити акцент на картинку.

3.2. Розробка промоційних заходів для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

Промоційні заходи в ресторані та кафе – вид просування продукту певного бренду шляхом особистісного впливу на цільову аудиторію. Це

відмінний спосіб познайомити потенційного клієнта з товаром [24]. Характер промо може бути різним: від дегустації алкогольних напоїв і тютюнової продукції до фестивалів програм. Чи не половина успіху залежить від детального опрацювання стратегії позиціонування кафе. Можна «піти в маси» і попрацювати на обсязі і масштабі за рахунок проведення серйозних стимулюючих заходів, залучаючи потенційних гостей «компліментами», завуальованими знижками, спецпропозиціями, подарунками, щасливими годинами, додатковими преференціями і опціями. Безумовно, є ризик підвищення витрат і скорочення маржі, але за рахунок загального збільшення потоку заклад, безумовно, збільшить прибуток і виручку.

Акції в закладах громадського харчування – це невід'ємна частина маркетингової програми закладу, та при їх правильному налаштуванні та впровадженні можна в рази збільшити потік відвідувачів і оборот закладу. Проте, вводити акції варто лімітовано і розумно, поступово тестуючи спеціальні пропозиції на різних групах відвідувачів і вибираючи оптимальні рішення. Для кафе «Лілія» розробили ряд заходів, які допоможуть покращити упізнаваність закладу та лояльне ставлення до нього (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Промоційні заходи кафе «Лілія» на друге півріччя 2018 року

Вид заходу	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Проведення тематичних майстер-класів		+	+	+	+	
Дні стародавньої української кухні	+	+				
Хеллоуїн паті (Halloween party)				+		

Продовження табл. 3.1

Акція «Добрі серця»					+	
Новорічна казка						+

Тематичні майстер-класи проводяться один раз на місяць по суботах. Обрання їх тематики обумовлено уподобань споживачів, інформацію про які можна отримати під час їх відвідування нашого закладу, або під час опитування на Instagram та Facebook. Відвідувачам, за їх вибором, пропонуються наступні тематики:

- «Сучасний вареник» – можливість навчитись ліпити оригінальні вареники з різними смаками;
- «Салатний рай» – майстер-клас, під час якого можна навчитись поєднувати різні продукти і створювати власні салатні шедеври;
- «Кулінарний дизайн» – можливість створювати оригінальні прикрасидля власних десертів з розтопленого марш мело;
- Family Day в кафе «Лілія». Кожну неділю листопада дітлахів та їхніх батьків чекає маса захоплюючих розваг і кулінарних майстер-класів. Юні гості будуть майструвати іграшки з полімерної глини, а на кулінарному майстер-класі разом з батьками приготують домашню пасту. Потім всі разом готуватимемо улюблені сирники. Юних мрійників чекатиме майстер-клас з виготовлення ловця снів. Вік дітей від 3-х років.
- Корисні солодощі. Майстер-клас де діти навчатся робити корисні цукерки із сухофруктів, горіхів, насіння, меду. Цукерки вирізаються за допомогою фігурних форм і забираються додому упаковані в подарункову упаковку.

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний

здобуток, яким можна і варто пишатися, який не слід забувати. Українська кухня створювалась протягом багатьох віків, тому вона в певній мірі відбиває не тільки історичний розвиток українського народу, його звичаї, традиції та культуру. Кафе «Лілія» запропоновано протягом двох місяців проводити Дні стародавньої української кухні, де будуть готуватися традиційні страви – це страви в основному повсякденні, готуватися вони мали легко та швидко, не потребуючи багато часу.

Українці – справдана хліборобський народ, відтак і традиційна українська культура ґрунтується на цінностях хліборобської праці та шануванні хліба. Любов до хліба відобразилася й у традиційному меню українців, яке у всіх районах України в основному складалося з хлібних страв і борошняних виробів. Це і традиційні вареники, галушки, гречаники, сочники, шулики, потапці, присканці, млинчики, і обрядові - коровай, корочун, лежень, мандрики, паска, гуски, шишки. Всі, хто хоче згадати смачні традиції свого народу можуть завітати в ці дні до кафе, ми будемо навчатися разом в дружньому колективі. Батьки можуть брати своїх діток з собою та залучати їх до роботи. Зустрічі планується проводити по вихідних.

Хеллоуін (Halloween), також відомий як День всіх Святих святкується 31 жовтня. Традиція відзначати цей день прийшла до нас із Заходу і прижилася завдяки тій пустотливий і жартівливо-зловісній атмосфері, яка так до душі дітям та підліткам. Витоки цієї календарної події лежать в стародавніх релігійних звичаях, пов'язаних з душами предків, а також зі збором врожаю і родючістю відповідно. Його характерними атрибутами є гарбуз-світильник і страшні костюми. Незважаючи на таку містичну і моторошну забарвленість, свято в цілому сприймається як жартівливе. Кафе «Лілія» в останні вихідні місяця організовує вечірку на якій буде можна навчитися виготовляти різні декорації з гарбуза (різаний гарбуз або карвінг по гарбузу, розпис гарбуза фарбами), проводитиметься кулінарний майстер-клас для дитячого столу (закуска «Павучки», відьомські пальчики, солодкі черв'ячки).

Благодійна акція «Добрі серця» проводиться за підтримкою кафе «Лілія» для дітей-сиріт. На світі так багато дитячих сердець, які позбавлені батьківської любові та родинного тепла. І щоб хоч якось компенсувати відсутніх благ, які характерні для повноцінних сімей, «Лілія» запрошує бобровичан допомогти дітям-сиротам, тим самим, звеселивши їх душі. Щорічна акція зі збору одягу, іграшок, та іншого корисного і потрібного дітям-сиротам ЗОШ-інтернат I-II ступенів с. Стара Басань, Бобровицького району, Чернігівської області. Напередодні різдвяних та новорічних свят всі бажаючі прийняти участь в акції яка відбудеться з 10 по 24 грудня 2018 року можуть звертатися в кафе «Лілія». Порадуємо дітей, і почнемо Новий рік із доброї справи.

«Новорічна казка», зробити своїми руками новорічну прикрасу на ялинку. Ми живемо в дивовижний час: для нас відкрито минуле багатьох поколінь, ми можемо не тільки купити звичайну «штамповану» іграшку, але і створити найоригінальнішу і неповторну – свою власну. Нам під силу прикрасити ялинку всім, чим тільки побажаємо: від скла і цукерок до саморобних куль і ведмедиків. Будуть проводитись майстер-класи по виготовленню іграшок з слоїного тіста, макаронних виробів та паперу.

З кафе «Лілія» всі бажаючі можуть відчуєте себе справжніми кондитерами. На майстер-класі всі охочі дізнаються захоплюючу легенду про виникнення медових пряників, отримають рецепт запашного пряничного тіста, довідаються секрет тонкощів його приготування. Шеф-повар кафе розповість про сучасні види та техніки розпису пряників. А кондитерська глазур і солодкий декор допоможуть створити красивий власноруч розмальований сувенір!

Після розробки промоційних заходів, для кафе «Лілія» було запропоновано впровадити продаж кавових напоїв на виніс, що є однією з основних статей доходу кав'ярень. Справа в тому, що транзакції такого роду забезпечують виручку і при цьому не включають в себе витрати на оренду, оскільки гості, які купують продукцію на виніс, не займають посадочні місця

в залі. Таким чином, маржинальність подібних продажів досить висока. Нажаль відразу, природним чином обсяг продажів кави з собою не зростатиме, тому необхідно буде злегка «підштовхнути» і зацікавити гостей. Для стимулювання попиту на подібну продукцію в кафе «Лілія» буде організована спеціальна промо-акція. Для її проведення буде використаний прийом, пов'язаний з оригінальним оформленням місць продажів. Наприклад розроблені оригінальні конструкції у вигляді яскравих, різнокольорових «рук», в кожній з яких будуть справжні одноразові стаканчики для кави. Ці незвичайні рекламоносії закріплюватимуться в простінках вторинних вікон, на стінах всередині кафе таким чином, що у гостей складатиметься враження, що руки «ростуть» прямо зі стін. Нестандартно оформлені вітрини привертатимуть увагу перехожих, сприятливо впливатимуть на імпульсний попит.

Існують промо заходи які плануються поступово вводять в кафе «Лілія». Тут важливо розуміти, що найчастіше люди, які відвідують такі заклади, не планують затримуватися в закладі надовго, тому промо-акції повинні бути ємними, але одночасно короткими. Подарунок за покупку – одна з найбільш популярних методик, коли за покупку певного блюда в подарунок дають напій безкоштовно. Наступне це розіграші лотерей або вікторини також часто застосовуються в місцях громадського харчування.

Кафе «Лілія» може займатися пошуками нових можливостей або час від часу, або систематично. Багато хто розшукує нові ідеї, просто уважно спостерігаючи за змінами на ринку. Керівники компаній читають газети, відвідують спеціалізовані виставки, вивчають товари конкурентів та збирають ринкову інформацію іншими шляхами. Багато ідей можна отримати, використовуючи неформальні методи збору інформації.

3.3. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»

Удосконалення рекламної діяльності кафе «Лілія» неможливе без дотримання таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження послуги на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати особливості послуг, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

В умовах маркетингової орієнтації кафе «Лілія» впровадження розроблених рекомендацій буде сприяти вдосконаленню управління рекламною діяльністю та зміцненню їх конкурентних іміджевих переваг. Рекламна діяльність в кафе «Лілія» виконує стимуляційний вплив на пожвавлення ринків, збільшення об'єму реалізації послуг і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці послуги.

Важливою складовою успішної конкуренції ресторанних послуг є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі послуг для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення послуг, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємства, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі [47]. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку. Для успішної роботи рекламної компанії необхідно, перш за все, аналізувати відносини, що склалися між компанією і громадськістю, виявляти думки і оцінки, які є в

суспільстві по відношенню до фірми, оцінювати політику компанії і її дії, що впливають на взаємовідносини з громадськістю. І, нарешті, розробляти і впроваджувати різні форми рекламної стратегії. Активна рекламна кампанія повинна вестися на всіх заходах компанії шляхом налагодження особистих контактів, поширення прес-релізів, організації інтерв'ю і т.д.

Так, залежно від обраної кафе «Лілія» маркетингової стратегії рекламні повідомлення для цільової аудиторії споживачів повинні враховувати комплекс конкурентних переваг, вагомих для обраної цільової аудиторії. Серед них: широкий асортиментний ряд, гарантії високої якості. Таким чином, для планування і прийняття рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку та мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованого закладу. При цьому для оцінки ефективності конкретних рекламних засобів застосовувати комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію. Для кафе «Лілія» ми розробили новий, вдосконалений графік рекламної програми на 2018-2019 рік, з детально розпланованим бюджетом для закладу (дод. В).

Важливим моментом в рекламному зверненні є логотип кафе. Зауважимо, що дотепер керівництво «Лілії» ще не розробило власний логотип. Тому ми пропонуємо своє бачення, тобто він буде створений простим, лаконічним, який легко запам'ятовується. Сам логотип планувалося розробити, відштовхуючись від назви закладу – «Лілія». Так на думку відразу приходить образ «водяної лілії», – багаторічна водна рослина. Єдина рослина, яка мільйони років без будь-яких морфологічних змін існує у флорі України. Темно-зелене листя, яке плаває на поверхні води, у вигляді великого серця, прикрашене білою, квіткою, яка має добре відчутний, ніжний аромат. Складається квітка з безлічі зовнішніх і внутрішніх білосніжних пелюсток. Кафе розміщене на березі річки, де саме ростуть ці квіти, тому такий логотип буде символічним і підкріплюючим назву закладу. Кольори для логотипу вирішено обирати відповідно до зовнішнього вигляду закладу, так як фірмові кольори підприємства тимчасово відсутні. Вибір був

зупинений на темно-червоному (бордо) та білому кольорах. Вони гармонійно підходять до фасаду будинку, де планується розмістити вивіску з логотипом закладу.

Розробка макету логотипу проводилася за допомогою графічного редактора Photoshop. Для роботи було використано «фігуру» «криву», з її допомогою був створений ескіз логотипу у вигляді квітки, що зображено на дод. В. Далі для подальшої розробки макета логотипу потрібно було додати кольорової гами. Обравши потрібний колір – темно-червоний (бордо) та білий, за допомогою «кривої» зробили контурне обведення усього ескізу. За допомогою інструмента «заливка» були зафарбовані окремі елементи ескізу (пелюстки), (дод. Г). У логотипі гармонійно поєднали графічні елементи в єдиний візуальний образ (рис.3.2).



Рис. 3.2. Логотип кафе «Лілія»

Для розширення рекламної кампанії кафе «Лілія» пропонуємо використати різновид зовнішньої реклами рекламна розтяжка (трол). Трол – це розтяжка полотна (або ж вініл), що розміщується над проїжджою частиною дороги. Рекламна розтяжка виконується у вигляді полотна з інформацією, поданою на обох сторонах, і за допомогою конструкції на основі тросів розміщується над проїжджою частиною. Рекламні розтяжки

розраховані на увагу пішоходів, водіїв транспортних засобів, пасажирів і звичайних автовласників. Лаконічний формат забезпечує більшу увагу і запам'ятовування представленої інформації. За рахунок частої заміни перетяжок відсутній ефект звикання і не виникає роздратування аудиторії від набридливої реклами. Можливе використання для разового і багаторазового анонсування заходу [66].

Найкращим варіантом для розміщення тролу у м. Бобровиця було обрано кільцеву автомобільну розв'язку. Вона знаходиться біля головного міського ринку, тож рекламу буде видно всім пішоходам та водіям. Стандартний розмір тролу – 1 x 5 м, виготовлятиметься за власним дизайном агентством «АртПром» (рис. 3.3).



Рис.3.3. Макет рекламної розтяжки для кафе «Лілія»

Широкоформатний друк банера виконуватиметься на литій банерній тканині. Вона має гладку поверхню, зображення на ній виходять яскравіше і чіткіше, вона не деформується при монтажі та зберіганні, підходить для довгострокової експлуатації в несприятливих погодних умовах, розміщуватиметься люверсним кріпленням.

Наступний вид реклами, запропонований для кафе «Лілія» – це створення ескізу та виготовлення рекламної вивіски (рис. 3.4). Вивіски – це рекламні конструкції, які розміщуються безпосередньо на вході чи на фасаді

об'єкту і привертають увагу споживача 24 години на добу і 7 днів на тиждень.



Рис. 3.4. Макет вивіски для кафе «Лілія»

Основне завдання такої реклами – це створити імідж компанії, привернути увагу споживача, виділити компанію чи кафе серед конкурентів. Слід наголосити, що крім іміджевої функції, вона виконує інформаційну функцію. Для виготовлення вивіски для кафе «Лілія» розроблений ескіз, який підходить до зовнішнього вигляду закладу і є унікальним. Виготовленням і встановленням вивіски займатиметься агентство «АртПром» з міста Бровари.

Інтернет-комунікації – це те, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах, представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів, підвищити популярність і впізнаваність підприємства, товарів або послуг. SMM – це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Це дає можливість боротися з негативними відгуками. Тому для кафе «Лілія» було вирішено створити власні сторінки в

соціальних мережах Instagram, Facebook, та канали в Telegram, Viber. Прикладом такого спілкування в FB є розміщення постів (рис.3.5).



Рис. 3.5. Рекламний пост в соціальній мережі Facebook для кафе «Лілія»

У випадку «Лілії» це пости де клієнти можуть прийняти участь у конкурсах та розіграшах, побачити новинки меню та багато корисного для себе. Така реклама зробить ближче заклад до своїх споживачів через фото, коментарі, відгуки ще й зовсім безкоштовно.

Грунтуючись на запропонованих в попередньому розділі заходах, саме на цю тематику будемо створювати і генерувати пости на наших сторінках в соціальних мережах. Якщо Instagram, FB передбачають більше розміщення стрім інформації, тобто інформації з місця подій, викладення її в «сторіс» (Stories), то Telegram і Viber потребують більш інформативного але короткого та лаконічного повідомлення. Найцікавішим й швидкодоступними,

з нашої точки зору, можуть бути розсилки про різні акції, свята та майстер-класи, які проходять у кафе «Лілія» (рис.3.6).



Рис. 3.6. Святкова й благодійна розсилка в Viber від кафе «Лілія»

Така інформативна база для потенційних відвідувачів кафе спрямована на генерацію розважального контенту, соціальної відповідальності, людяності наших клієнтів і популяризацію закладу як сучасного та активно-розвиваючого підприємства

YouTube – найбільший сервіс відеохостингу на планеті (дає користувачам можливість «залити», переглядати і обмінюватися відеороликами, а також створювати власні канали). Кожну хвилину на цей сервіс користувачами завантажується близько 48 годин відео. А кількість переглядів роликів перевищує 3 мільярди в день. Все це робить YouTube.com не тільки однією з найпопулярніших майданчиків для проведення дозвілля, а й відкриває перспективи (перед заповзятливими користувачами).

Абсолютна більшість користувачів цього сервісу використовують його для розваги та спілкування з «колегами по цеху». Найсміливіші заводять власні канали та діляться з усіма охочими цінною і не дуже інформацією. Хтось публікує чужі відеоролики, якими він бажає поділитися з друзями. Хтось йде далі (і надходить мудріше) і створює власні відеозаписи (створюють свої канали на YouTube). Для кафе «Лілія» було вирішено створити свій канал, де заклад буде ділитись своїм якісним контентом (змістом). Всілякі майстер-класи, тренінги, уроки, різні прикольні, смішні, забавні відео. Записи різних подій які відбувалися в кафе і головне, показ всього закладу «наживо», міні-відео всіх залів закладу інтер`єр, екстер`єр не тільки на фото.

Дотримуючись наданих рекомендацій кафе «Лілія» зможе провести успішну рекламну кампанію в 2019 році і підвищити обсяг продажу послуг. Враховуючи специфіку діяльності кафе «Лілія» та тенденції розвитку, а також об'єктивні переваги, доцільно будувати рекламну політику на основі адресно-комплексного принципу, а саме:

- проінформувати потенційних клієнтів про існування тих чи інших видів послуг;
- поширювати інформацію про високу якість основних та супутніх послуг кафе;
- формування споживчого попиту на послуги;
- створювати «репутаційну основу» для подальшого введення на ринок нових послуг.

Реклама кафе «Лілія» повинна бути адресною і спрямована на повноцінне охоплення ринку.

ВИСНОВКИ

Реклама є потужним способом розповсюдження інформації, без якого не можливий жодний бізнес. Реклама буває різною, але єдиною метою розповсюдження реклами є комерційна складова. Саме вдало розроблена, спланована та здійснена реклама домагає досягнути бажаних результатів та збільшити доходи підприємства. Незалежно від виду реклами, основним завданням будь-якої реклами є привернення уваги потенційних споживачів та вплив на підсвідомість, запам'ятовування та маніпулювання (в деяких випадках). Якщо реклама впоралась зі своїми цілями та вплинула на якомога більшу частину аудиторії – значить така реклама є вдалою.

Можна зробити висновок, що успішність комерційної діяльності будь-якого підприємства або бізнесу тісно пов'язано з ефективністю реклами. Таким чином, провівши відповідне дослідження, можна зробити наступні висновки.

Розглянуто, що існує досить велика кількість типів реклами, які можна класифікувати в залежності від використання певних методологічних підходів. Для ефективного управління споживчою поведінкою існує потреба розрізняти види реклами за типом рекламного часу: реклама в активний період часу та реклама в пасивний період часу. Після того як проводиться аналіз кампанії та виявлено помилки, проводиться корекція рекламної кампанії. У неї вносяться зміни, спрямовані на подальше підвищення ефективності рекламної віддачі. Також можуть вноситися зміни, пов'язані з змінами у виробництві або просування рекламованої продукції.

Визначено, що при плануванні рекламної кампанії для закладів громадського харчування зазвичай допускають такі помилки: на рекламу виділяється дуже мало коштів (або взагалі не виділяється) або рекламоносії підбираються неправильно (в цьому випадку ресторатори орієнтуються на колег, чий досвід їм здається вдалим, а не на особливості свого закладу).

Перед плануванням рекламної кампанії ресторанного закладу потрібно чітко визначити її цілі: залучення нових гостей, підвищення виторгу, створення певного іміджу. Однак слід пам'ятати, що досягти всіх цілей одночасно неможливо, цілі реклами ресторанів змінюються в залежності від: періоду життєвого циклу закладу, пори року, маркетингової політики.

Об'єктом дослідження є кафе «Лілія», визначили, що головними конкурентами в сфері обслуговування чернігівського регіону кафе «Лілія» є: кафе «Прага», ресторан-кафе «Фазан», а також кафе «Багет» та «Кав'ярня». Через постійний потік клієнтів конкуренція в ресторанному бізнесі досить висока. З метою підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу інвентаризують вже наявні послуги, розширюють їх номенклатуру, удосконалюють вже існуючі. Таким чином, аналіз конкурентів показує, що всі вони займають відносно стабільне становище на ринку ресторанних послуг міста. Також провели всіх зазначених конкурентів SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін закладу, наявних зовнішніх загроз і можливостей. Не всі конкуренти кафе «Лілія» займають стабільне становище на ринку і всі мають схожі сильні і слабкі сторони і майже однакові можливості й загрози. Після дослідження рекламної діяльності конкурентів було показано, що всі кафе недостатньо використовують наявний арсенал рекламних засобів, віддаючи перевагу тільки зовнішній рекламі (світлові вивіски, білборди, штендери).

Проаналізувавши рекламну діяльність кафе «Лілія», з'ясовано, що основними критеріями вибору рекламних носіїв є ціна та ефективність розміщення цього інструменту. Але у своїй рекламній діяльності підприємство не може не брати до уваги й інші фактори, які також впливають на цей вибір. Професійний підхід до цієї проблеми дозволить досягти більшого ефекту, ніж зараз. Кафе «Лілія» повністю усвідомлює важливу роль, яку відіграє реклама. Але, на жаль, вони не проводять досліджень, які б дозволяли визначити, який ефект вони отримують від певного рекламного

середовища, а засіб поширення інформації найкраще підходить для реклами своїх послуг.

В процесі дослідження було визначено, що одним з першочергових кроків має стати розробка маркетингової стратегії установи, на якій ґрунтуватиметься рекламна та промоційна кампанії. Так як кафе «Лілія» на даному етапі займає стійкі ринкові позиції, має стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку, то йому необхідно обрати нову стратегію – глибоке проникнення на ринок, яка характеризується низьким комерційним ризиком і реалізується за допомогою таких засобів, як: активізація рекламної діяльності; вдосконалення асортименту страв і напоїв, наявних в меню кафе; впровадження нової шоу-програми для гостей.

Для успішної роботи рекламної компанії необхідно, перш за все розробити план за яким здійснюватиметься ця рекламна кампанія, поставити відповідні цілі, аналізувати відносини, що склалися між підприємством і громадськістю, виявляти думки і оцінки, які є в суспільстві по відношенню до підприємства, оцінювати політику компанії і її дії, що впливають на взаємовідносини з громадськістю. І, нарешті, розробляти і впроваджувати різні форми рекламної стратегії. Для розширення рекламної кампанії кафе «Лілія» запропоновано розробити низку промоційних заходів (майстер-класів, акцій, свят), вивіску для закладу, рекламну розтяжку (трол) та запустити рекламу в Інтернеті, а саме в соціальних мережах Instagram, Facebook, та канали в Telegram, Viber. Дотримуючись наданих рекомендацій кафе «Лілія» зможе провести успішну рекламну кампанію в 2019 році цим самим підвищити свою упізнаваність, свій імідж та обсяг продажу послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2015. – №5. – 47-53 с.
2. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание / Н. Г. Аснович – Минск : БНТУ, 2013. – 157 с.
3. Блог о рекламе. Реклама ресторанов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: reklamablog.com/reklama-restorana/reklama
4. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. \ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
5. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 719 с.
6. Використання сучасних інформаційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/2015082665981/informatika/>
7. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2014. – 224 с.
8. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
9. Галасюк С.С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.
11. Гончаров С.М. Основы маркетингу підприємства: Навч. Посібник / С.М. Гончаров. – Рівне: РДТУ, 2009. – 458 с.

12. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>
13. Гусаров Ю.В. Менеджмент реклами: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. –М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
14. Джефкінс П. Реклама: Практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с
15. Дриль О.І. Маркетингові дослідження ринку / О.І Дриль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2008. – № 633. – С. 215-223.
16. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні, 2009. —№3. – 11-13 с.
17. Дурович О.П. Маркетинг:учбовий посібник / О.П. Дурович – 7-ме вид., стер. – Мінськ: Новезнання, 2007. – 412 с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в 22схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 496 с.
19. Закон України «Про рекламу» від 21.12.2005 р. № 3253-IV.
20. Занецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / О.В. Занецька. – К.: ЦНЛ, 2008. – 120 с.
21. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. / А.В. Зозулевич. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
22. Зозульов О.В. Роль Інтернет – технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/71.pdf
23. Інтернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

24. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
25. Іванова І.В. Менеджмент підприємства. Практикум: Навч. посіб. / І.В. Іванова. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2008. – 247 с.
26. Карков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф. И. Карков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2010. – 326 с.
27. Картер Г. Эффективная реклама. / Г. Картер — «Сирин»-«Либра», 1998. – 204 с.
28. Клименко Н.А. Аналіз складових формування маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
29. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.ex
30. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/74/1/market_komunik.pdf
31. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
32. Кортленд Бове. Современная реклама / Б. Кортленд, А. Уилльям.–Тольятти: «Издательский дом Довгань», 2005. – 704 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.12е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152с.
35. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер Пресс, 2008. 181–185 с.

36. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. / З.Н. Левешко – Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с.
37. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики / В.В. Липчук. – Львів, 2009 – 288 с.
38. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – 49-53 с.
39. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. –196 с.
40. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
41. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А.О. Мавріна // Вісник Національного Університету «Львівська Політехніка», 2009. – №640. – 334-341 с.
42. Максимова Т.С. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т.С. Максимова. – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009. – 167 с.
43. Маселко Т.Є. Методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств / Т.Є. Маселко // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУ, 2009. – Випуск 19.7. – 132-135 с.
44. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 357 с.
45. Миронов С. Рекламна кампанія ресторану [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklamnaja_kampanija_restorana.html
46. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Інтелект-Захід, 2007. - 388 с.
47. Нянько В.М. Сутність, значення та місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємств / В.М. Нянько // Сталий розвиток економіки, 2010. – №1. – 135-139 с.

48. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
49. Орти́нська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. / В.В. Орти́нська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 375 с.
50. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» / О.О. Парасюк. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 59 с.
51. Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу: Навч. посіб. / В.Н. Парсяк. – Миколаїв: НУК, 2010. – 122 с.
52. Пелі́шенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
53. Полтора́к В.А. PR в бізнесі : конспект лекцій / В.А. Полтора́к. – Дніпропетровськ, 2005. – 230 с.
54. Попов Е.В. Потенціал маркетинга підприємства / Е.В. Попов // Маркетинг в Росії за рубежом, 2009. – №5. – 31-41 с.
55. Попов Е.В. Формирование общественного мнения / Е.В. Попов. – 2007. – № 5. – 43-49 с.
56. Прима́к Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : Навч. посіб. / Т.О. Прима́к – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
57. Прима́к Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.О. Прима́к. – Вид. 2-е, випр. і допов. – К.: МАУП, 2007. – 226 с.
58. Прима́к Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Прима́к – К: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
59. Рекламная кампания: виды, этапы, участники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm
60. Рого́жин М. Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рого́жин. – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
61. Савру́цкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных заведений / Е.П. Савру́цкая – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 203 с.

62. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. / В.О. Сизоненко. – К.: Знання – Прес, 2007. – 440 с.
63. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – №2(70). – 37- 45 с.
64. Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования маркетинга // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bma.ru/biblioteka-marketologa
65. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
66. Хасан А. Види, значення та ефективність сучасної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/52.pdf>
67. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки, 2009. – №12. –123-133 с.
68. Шаша О.І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О.І. Шаша // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – 34-38 с.
69. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский. //Маркетинг. – 2011. – № 1.– 50-59 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код рядка	2016	2017	2018
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	36	36	36
Основні засоби:	1010	1592	1404	1825
первісна вартість	1011	4051	4064	5283
знос	1012	2459	2660	3458
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	627	627	815
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	2255	2067	2687
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2677	3668	4767
Виробничі запаси	1101	2677	1562	2030
Незавершене виробництво	1102		2106	2737
Готова продукція	1103			
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестрахування	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1373	1124	1461
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	122	39	50
з бюджетом	1135			
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			

Продовження дод. А

із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	117	136	176
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	3	5	6,5
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	8062	7389	9605
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	10317	9456	12292
Пасив	Код рядка	2013	2014	2015
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	950	950	950
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	213	213	213
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	278	278	278
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1255	1106	825
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	186	335	615
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	600	600	600
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532			

Продовження дод. А

резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	600	600	600
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	9028	8079	10502
за розрахунками з бюджетом	1620			
за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625			
за розрахунками з оплати праці	1630			
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	448	442	574
Усього за розділом III	1695	9531	8521	11077
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	10317	9456	12292

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Стаття	Код рядка	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2188	4114	5348
Чисті зароблені страхові премії	2010			
Премії підписані, валова сума	2011			
Премії, передані у перестраховування	2013			
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2014			
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2015			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1626	2732	3551
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070			
Валовий: прибуток	2090	562	1382	1796
Валовий: збиток	2095			
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111			
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112			
Інші операційні доходи	2120			
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122			
Адміністративні витрати	2130	228	573	744
Витрати на збут	2150	132	206	267
Інші операційні витрати	2180	292	413	536
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		190	247
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	96		
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220			
Інші доходи	2240			
Дохід від благодійної допомоги	2241			
Фінансові витрати	2250			
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270			
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275			
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		190	247
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	96		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300			
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		149	193
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	105		
II. СУКУПНИЙ ДОХІД				
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400			

Продовження дод. Б

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405			
Накопичені курсові різниці	2410			
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415			
Інший сукупний дохід	2445			
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450			
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455			
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460			
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465			
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ				
Матеріальні затрати	2500	371	370	482
Витрати на оплату праці	2505	123 2	1231	1601
Відрахування на соціальні заходи	2510	463	462	601
Амортизація	2515	212	211	275
Інші операційні витрати	2520	6	5	7
Разом	2550	228 4	2283	2969
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ				
Середньорічна кількість простих акцій				
Скоригована середньорічна кількість простих акцій				
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію				
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію				
Дивіденди на одну просту акцію				

Графік рекламно-комунікаційної програми для кафе «Лілія» на 2018-2019 рік

Форма комунікації		Вересень вартість		Жовтень вартість		Листопад вартість		Грудень вартість		Січень вартість		Лютий вартість		Березень вартість		Квітень вартість		Травень вартість		Червень вартість		Липень вартість		Серпень вартість		Загальна вартість
Макети:	Розтяжка (трол)							+	2900	+	2200					+	2500	+	2500							10100
	Вивіска закладу	+	5000	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		5000
	Білборд							+	4000			+	4000					+	4000							12000
SMM:	Instagram, FB, Telegram, Viber	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		-
Відео:	Youtube сторінка	+						+						+										+		-
Носії фірмового стилю	Цукор	+	1500	+		+		+	750	+		+		+	750	+		+		+	1000	+		+		4000
	Стаканчики	+	1000	+		+		+	500	+		+		+	500	+		+		+	1000	+		+		3000
	Підставки	+	750	+		+		+	500	+		+		+		+		+		+	750					2000
Загальна вартість комунікаційної програми																									35100	

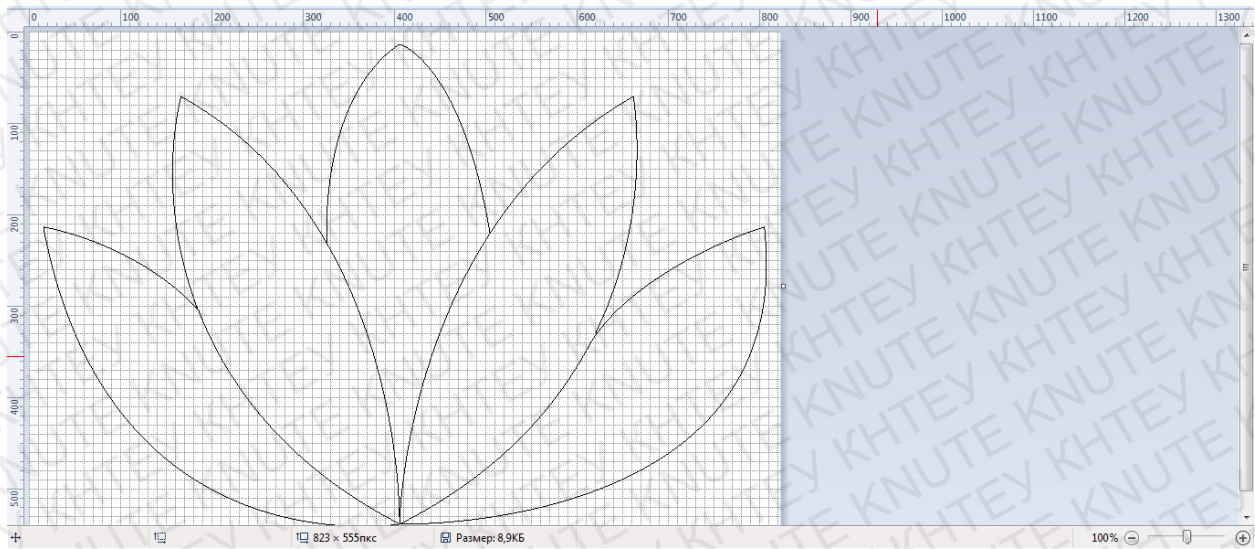


Рис. Г.1. Макет створення логотипу кафе-бару «Лілія»

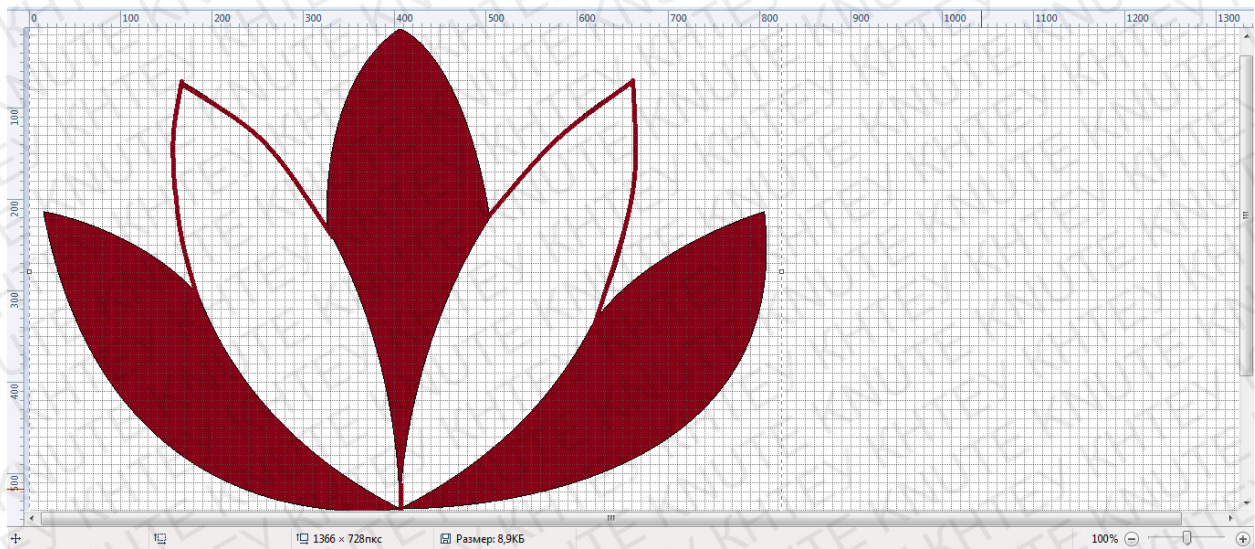


Рис. Г.2. Фінальний етап створення логотипу кафе «Лілія»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та визначення рекламної кампанії.....	6
1.2. Види рекламних кампаній.....	18
1.3. Особливості реалізації рекламної кампанії для підприємства ресторанного бізнесу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПП БЕРЕЖНА О.В. КАФЕ «ЛІЛІЯ»	35
2.1. Характеристика діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»	35
2.2. Дослідження конкурентного середовища для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»	41
2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП БЕРЕЖНА О.В. КАФЕ «ЛІЛІЯ»	59
3.1. Формування плану рекламної кампанії ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»	59
3.2. Розробка промоційних заходів для ПП Бережна О.В. кафе «Лілія».....	64
3.3. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ПП Бережна О.В. кафе «Лілія»	70
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	87

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра журналістики та реклами**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ПП Бережна О.В. кафе «Лілія», м. Бобровиця)**

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Войтенко Ані
Вікторівни

Науковий керівник
к. н. із соц. комун., ст. викладач

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук, доцент
зав. кафедри журналістики
та реклами КНТЕУ

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018