

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Управління рекламною діяльністю ресторану

Здобувача групи МК-01 Ващенко Павла Сергійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Павло ВАЩЕНКО

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 51 сторінки тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 9 рисунків та списку з 33 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Дана кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню управління рекламною діяльністю на ресторані «Козацька Броварня». У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни трендів у ресторанному бізнесі, ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху. Робота охоплює теоретичні аспекти рекламних стратегій, їх класифікацію та етапи розробки.

Метою роботи є визначення актуальних рекламних стратегій для ресторанного бізнесу, аналіз сучасних тенденцій у галузі та розробка рекомендацій для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламних дій для ресторану «Козацька Броварня», а *предметом* – теоретичні та методологічні аспекти цього процесу.

Завдання роботи: визначення сутності рекламної стратегії та її класифікація; розгляд етапів розробки рекламної стратегії; проведення аналізу ринку ресторанів в Україні; аналіз рекламної діяльності ресторану «Козацька Броварня»; дослідження поточного стану рекламної стратегії ресторану; розробка заходів для удосконалення рекламної стратегії ресторану; оцінка ефективності запропонованих заходів.

Практична значимість одержаних результатів полягає у тому, що використані інноваційні підходи просування ресторану «Козацька Броварня» та удосконалення його рекламної стратегії.

У першому розділі розглянуто сутність рекламної стратегії та її класифікацію, етапи розробки рекламної стратегії та проведено аналіз ринку ресторанів в Україні.

У другому розділі досліджено конкурентне середовище ресторану «Козацька Броварня», його мікро- та макросередовище, досліджено поточний стан рекламної стратегії ресторану.

У третьому розділі запропоновано заходи для удосконалення рекламної стратегії ресторану, а також проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

The qualification work consists of 51 pages of text, 3 chapters, 4 tables, 9 figures, and a list of 33 used sources.

Relevance of the research topic. This bachelor's qualification work is dedicated to exploring the management of advertising activities at the "Kozatska Brovarnia" restaurant. In the current conditions of high competition and rapidly changing trends in the restaurant business, effective management of advertising activities is a key factor for success. The work covers theoretical aspects of advertising strategies, their classification, and development stages.

The aim of the work is to determine relevant advertising strategies for the restaurant business, analyze current trends in the field, and develop recommendations for improving interaction with the target audience.

The object of the research is the process of forming advertising activities for the restaurant "Kozatska Brovarnya," while *the subject* is the theoretical and methodological aspects of this process.

Tasks of the work: defining the essence of advertising strategy and its classification; consideration of the stages of developing advertising strategy; market analysis of restaurants in Ukraine; analysis of the advertising activities of the "Kozatska Brovarnia" restaurant; investigation of the current state of the restaurant's advertising strategy; development of measures to improve the restaurant's advertising strategy;

The practical significance of the obtained results lies in the innovative approaches used for promoting the "Kozatska Brovarnia" restaurant and improving its advertising strategy.

The first chapter discusses the essence of advertising strategy and its classification, stages of developing advertising strategy, and conducts an analysis of the restaurant market in Ukraine.

The second chapter explores the competitive environment of the "Kozatska Brovarnia" restaurant, its micro- and macro-environment, investigates the current state of the restaurant's advertising strategy.

The third chapter proposes measures to improve the restaurant's advertising strategy, and evaluates the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: ADVERTISING ACTIVITIES, TARGET AUDIENCE, ADVERTISING STRATEGY, RESTAURANT BUSINESS, COMPETITIVE ENVIRONMENT

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	7
1.1 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ГАСТРОНОМІЧНІЙ ГАЛУЗІ: ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	7
1.2 ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РЕСТОРАНУ ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	12
1.3 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ:.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕСТОРАНУ «КОЗАЦЬКА БРОВАРНЯ».....	22
2.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «БРОВАРНЯ»: МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ	22
2.2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАНУ "КОЗАЦЬКА БРОВАРНЯ"	26
2.3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БРОВАРНЯ» ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОВАДЖЕНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	31
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «КОЗАЦЬКА БРОВАРНЯ»	36
3.1 ФОРМУЛЮВАННЯ КОНКРЕТНИХ ПОРАД ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ	36
3.2 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ.....	40
3.3 РОЗРОБКА БЮДЖЕТУ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ	43
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Поняття реклами, рекламної діяльності та рекламної кампанії є ключовими складовими сучасного бізнесу, зокрема в ресторанному секторі. Реклама визначається як спеціально організована форма комунікації, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до конкретного продукту або послуги через різноманітні канали та засоби. Вона відіграє важливу роль у формуванні свідомості споживачів, впливаючи на їхні рішення та поведінку.

У контексті ресторанного бізнесу реклама є ефективним інструментом для створення впізнаваності бренду, підвищення його популярності та залучення нових клієнтів. Рекламна діяльність включає в себе широкий спектр заходів, таких як розробка рекламних матеріалів, планування та реалізація рекламних кампаній, аналіз результатів та корекція стратегій. Використання різних медіа-каналів, включаючи телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу та цифрові платформи, дозволяє ресторанному бізнесу ефективно доносити свої унікальні пропозиції до цільової аудиторії.

Таким чином, рекламна діяльність у ресторанному секторі спрямована на створення позитивного образу закладу, підвищення обізнаності про його унікальні пропозиції та залучення нових клієнтів, що є важливими факторами успішного ведення бізнесу в умовах високої конкуренції та швидкої зміни трендів.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управління рекламною діяльністю на прикладі ресторану «Козацька Броварня». У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни трендів у ресторанному бізнесі, ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху. Актуальність теми дослідження визначається необхідністю застосування інноваційних підходів до просування ресторанного бізнесу для забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Робота охоплює теоретичні аспекти рекламних стратегій, їх класифікацію та етапи розробки. Метою роботи є визначення актуальних рекламних стратегій для ресторанного бізнесу, аналіз сучасних тенденцій у галузі та розробка рекомендацій для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламних дій для ресторану «Козацька Броварня». Предметом дослідження є теоретичні та методологічні аспекти процесу формування рекламних дій для ресторану. Завдання роботи включають визначення сутності рекламної стратегії та її класифікації, розгляд етапів розробки рекламної стратегії, проведення аналізу ринку ресторанів в Україні, аналіз рекламної діяльності ресторану «Козацька Броварня», дослідження поточного стану рекламної стратегії ресторану, розробка заходів для удосконалення рекламної стратегії ресторану та оцінка ефективності запропонованих заходів.

Практична значимість одержаних результатів полягає у застосуванні інноваційних підходів до просування ресторану «Козацька Броварня» та удосконалення його рекламної стратегії, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

У першому розділі розглянуто сутність рекламної стратегії та її класифікацію, етапи розробки рекламної стратегії та проведено аналіз ринку ресторанів в Україні. У другому розділі досліджено конкурентне середовище ресторану «Козацька Броварня», його мікро- та макросередовище, а також поточний стан рекламної стратегії ресторану. У третьому розділі запропоновано заходи для удосконалення рекламної стратегії ресторану та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Особливості реклами в гастрономічній галузі: поняття реклами, рекламної діяльності та рекламної кампанії

Поняття реклами, рекламної діяльності та рекламної кампанії є ключовими складовими сучасного бізнесу, особливо в галузі ресторанного сектора. Реклама визначається як спеціально організована форма комунікації, яка спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до конкретного продукту або послуги через різноманітні канали та засоби. Вона відіграє важливу роль у формуванні свідомості споживачів, впливаючи на їхні рішення та поведінку. У контексті ресторанного бізнесу рекламу можна розглядати як інструмент, що допомагає створити впізнаваність бренду, підвищити його популярність та залучити нових клієнтів.

Рекламна діяльність включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на просування продуктів або послуг. Це може бути розробка рекламних матеріалів, планування та реалізація рекламних кампаній, аналіз результатів та корекція стратегій. В ресторанному секторі рекламна діяльність часто включає використання різних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, а також цифрові платформи, включаючи соціальні мережі та веб-сайти. Основною метою таких заходів є створення позитивного образу закладу, підвищення обізнаності про його унікальні пропозиції та залучення нових клієнтів.

Рекламна кампанія є комплексом заходів, об'єднаних єдиною стратегією та метою, спрямованих на досягнення конкретних результатів у визначений період часу. У ресторанному бізнесі рекламні кампанії можуть бути націлені на різні цілі, такі як підвищення відвідуваності, просування нових страв або спеціальних

пропозицій, збільшення продажів або зміцнення лояльності існуючих клієнтів. Для досягнення цих цілей можуть використовуватися різні тактики, включаючи рекламні акції, дегустації, конкурси та співпраця з впливовими особистостями. Важливим аспектом успішної рекламної кампанії є її планування, яке включає визначення цільової аудиторії, вибір відповідних каналів комунікації, розробку креативних матеріалів та моніторинг результатів.

Реклама в сучасній гастрономічній індустрії ресторану визначається важливою стратегією маркетингу, що має на меті забезпечити інформованість потенційних клієнтів про існування та особливості закладу. Початковим кроком у цьому процесі є створення власного якісного та інформативного веб-сайту, який відображає атмосферу, асортимент та особливості ресторану. Після цього важливим етапом є просування сайту через пошукові системи та використання різних видів інтернет-реклами, таких як медійна, контекстна, influence-маркетинг, контент-маркетинг та діджитал-маркетинг. Рекламна стратегія ресторану має на меті надати інформацію про місце, атмосферу та асортимент обслуговування, вплинути на формування попиту на послуги та формувати естетичні смаки клієнтів.

Особливості реклами в гастрономічному сегменті включають неособистий характер, односторонню спрямованість, інформаційну насиченість, громадський характер та комплексність. Рекламні повідомлення в цій галузі зазвичай мають неособистий характер, оскільки вони спрямовані на широку аудиторію, а не на індивідуальних споживачів. Одностороння спрямованість реклами означає, що інформація передається від ресторану до потенційних клієнтів без безпосереднього зворотного зв'язку. Інформаційна насиченість передбачає надання споживачам детальної інформації про меню, особливості страв, акції та події, що проводяться в закладі. Громадський характер реклами підкреслює її здатність впливати на широкі маси людей, формуючи громадську думку про ресторан. Комплексність реклами в гастрономічному сегменті означає використання різних каналів та інструментів для досягнення максимального охоплення та ефективності.

Ефективна рекламна кампанія в гастрономічному сегменті повинна містити оригінальне сценарне та композиційне рішення, яке привертає увагу аудиторії та викликає інтерес до закладу. Висока естетична та стилістична виразність реклами є важливим фактором, що підвищує її привабливість та допомагає виділитися серед конкурентів. Крім того, реклама має служити маркетинговим інструментом, що сприяє досягненню стратегічних цілей ресторану, таких як збільшення відвідуваності, підвищення продажів та зміцнення бренду. Використання креативних підходів у розробці рекламних матеріалів, зокрема, залучення професійних фотографів, дизайнерів та копірайтерів, дозволяє створювати візуально привабливий та емоційно насичений контент.

Реклама для ресторану стає невід'ємним атрибутом його успішної діяльності, сприяючи залученню нових клієнтів та підтримці існуючої клієнтської бази. Вона відіграє важливу роль у формуванні першого враження про заклад, яке часто визначає рішення потенційних клієнтів про його відвідування. Крім того, регулярні рекламні кампанії допомагають підтримувати інтерес до ресторану серед постійних клієнтів, інформуючи їх про нові пропозиції, спеціальні заходи та акції. Ефективна реклама також сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищуючи їх задоволеність відвідуванням закладу та стимулюючи повторні візити.

Отже, особливості реклами в гастрономічному сегменті, такі як неособистий характер, одностороння спрямованість, інформаційна насиченість, громадський характер та комплексність, визначають її ефективність та вплив на цільову аудиторію. Рекламні кампанії, що включають оригінальні сценарні та композиційні рішення, високу естетичну та стилістичну виразність, а також служать маркетинговим інструментом, сприяють успішній діяльності ресторану. Завдяки рекламі ресторани можуть залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес постійної клієнтської бази та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

На рис.1.1, 1.2 ми можемо бачити статистику надходження податків і, як наслідок, динаміку ресторанного бізнесу в Сумській області.

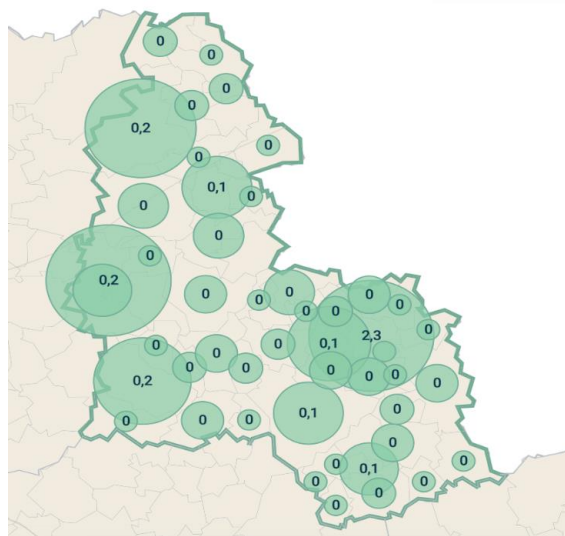


Рисунок 1.1 – Динаміка ресторанного бізнесу в Сумській області

Найбільшу і основну частку складають підприємства Сумської міської громади. Конотопська, Шосткинська, Роменська, Степанівська, Глухівська та Лебединська знаходяться приблизно на одному рівні із невеликими частками, але у Глухівській громаді приріст в процентах найбільший, що показує нам досить обширну перспективу.

Щодо ресторану "Козацька Броварня", специфіка його позиціонування передбачає унікальні особливості, які варто враховувати при розробці рекламної стратегії.

Перш за все, ресторан "Козацька Броварня" відрізняється своєрідним концептом, який поєднує в собі елементи української культури та гастрономії з атмосферою стародавнього козацького середовища. Таке унікальне позиціонування робить акцент на автентичність та традиційність, що відтворено у рекламних матеріалах через використання національних символів, стилізованих оформлень та тематичних концепцій.

Регион ↓↑	Надходж. ↓	Приріст ↓↑
Сумська міська громада	2 251 357	+11.8%
Конотопська міська громада	214 475	+14%
Шосткинська міська громада	188 762	+29.9%
Роменська міська громада	152 601	+11.1%
Степанівська селищна громада	114 121	+27.2%
Лебединська міська громада	113 904	+19.2%
Глухівська міська громада	98 385	+202.9%
Охтирська міська громада	84 964	-39.7%

Рисунок 1.2 – Дані опису мапи податків до рис.1.1

Другим аспектом, який слід врахувати, є підкреслення унікального характеру асортименту та кулінарних рішень, що пропонуються у ресторані "Козацька Броварня". Рекламна кампанія повинна відображати різноманіття страв, їхню оригінальність та відповідність концепції закладу, підкреслюючи якість і унікальність кулінарного досвіду.

Третім важливим аспектом є акцент на атмосферу та сервіс, що надається у ресторані. Реклама передає не лише смак та якість страв, а й створює емоційний зв'язок з потенційними клієнтами, відображаючи унікальну атмосферу та гостинність "Козацької Броварні".

Нарешті, ефективна рекламна стратегія має враховувати сучасні тренди та підходи до цифрового маркетингу, зокрема, використання соціальних мереж, контент-маркетингу та взаємодії з впливовими особами для підвищення обізнаності та привертання уваги до ресторану "Козацька Броварня".

1.2 Визначення цільової аудиторії ресторану та розробка стратегії позиціонування

Для ресторанів вирішальну роль відіграють аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, що відображають специфічні особливості його позиціонування. Аналіз ринку передбачає вивчення макроекономічних, соціокультурних та технологічних факторів, спрямованих на ідентифікацію можливостей та загроз, які впливають на ринкове середовище гастрономічної індустрії. У свою чергу, цільова аудиторія ресторану "Козацька Броварня" визначається на основі унікальних характеристик та потреб клієнтів, що сприяє адаптації маркетингових стратегій до їхніх вимог.

Сегментація ринку та визначення цільових сегментів для ресторану "Козацька Броварня" враховує різноманітність споживачів та їхніх уподобань, дозволяючи розробляти індивідуальні стратегії для кожного сегменту. Аналіз ринкових даних та вивчення цільової аудиторії сприяють розробці та вдосконаленню кулінарних пропозицій та сервісу, забезпечуючи відповідність їхнім очікуванням та вимогам.

Крім того, реалізація стратегії ресторану "Козацька Броварня" вимагає систематичного контролю маркетингових заходів для забезпечення досягнення маркетингових цілей. Аналіз ринку та цільової аудиторії є важливою складовою стратегічного планування, що сприяє адаптації стратегій до умов ринку та досягненню конкурентних переваг у гастрономічній індустрії.

Для ресторану "Козацька Броварня", спеціалізуючогося на українській кухні та стилізованій атмосфері козацького середовища, визначення цільової аудиторії має велике значення для успішної рекламної стратегії та привертання клієнтів. З урахуванням унікальних особливостей закладу, цільова аудиторія може бути спрямована на людей, які цінують аутентичність та традиції української культури. Основною метою визначення цільової аудиторії є

привертання уваги клієнтів, які цікавляться українською кухнею та крафтовим пивом, що є досить унікальною торговою пропозицією на ринку.

Одним із способів спрямування аудиторії є заходи, спрямовані на привертання фанатів української культури та історії. Наприклад, організація тематичних вечорів з виступами, виставок з історії броварні.

Крім того, ресторан може спрямовувати свою рекламну діяльність на організацію заходів для святкування днів народження або інших особистих подій в українському стилі. Наприклад, пропозиція індивідуальних меню або оренди окремих залів для вечірок та святкувань, а також розваги у формі національних танців і конкурсів.

Додатковим методом привертання цільової аудиторії може бути співпраця з українськими та історичними товариствами, організація спільних заходів або привілеї для їхніх членів, що дозволить залучити шанувальників української культури та історії до відвідування ресторану.

Загальні заходи, спрямовані на залучення цільової аудиторії, повинні відображати особливості та цінності, які пропонує ресторан "Козацька Броварня", надаючи клієнтам можливість не лише насолодитися стравами української кухні, але й відчувати дух козацької епохи.

Дослідження рівня безробіття має важливе значення для ресторану "Козацька Броварня". Розглядаючи специфіку закладу, який відзначається унікальною атмосферою та козацькими традиціями, важливо аналізувати рівень безробіття, оскільки він може впливати на рівень попиту на послуги ресторану. Високий рівень безробіття може призвести до скорочення кількості клієнтів, що відвідують ресторан, зменшуючи їхню здатність витратити кошти на харчування та розваги. З іншого боку, низький рівень безробіття може сприяти зростанню економічної активності та збільшенню попиту на ресторанні послуги, зокрема на урочисті та тематичні заходи, що відбуваються в "Козацькій Броварні".

Успішна діяльність ресторану "Козацька Броварня" також залежить від розуміння та адаптації до соціокультурних змін. Оскільки ресторан позиціонується як місце, де можна насолодитися атмосферою національної

культури та справжньою українською кухнею, важливо враховувати соціокультурні тенденції, які впливають на споживчі уподобання та попит на традиційні страви та напої. Розуміння цих аспектів дозволяє ресторану ефективно адаптуватися до змін в українському культурному середовищі та забезпечує йому конкурентну перевагу на ринку.

Попит і уподобання споживачів у "Козацькій Броварні" суттєво визначаються культурними та історичними впливами. Зокрема, клієнти цього закладу можуть бути зацікавлені у традиційних українських стравах, приготованих з використанням місцевих інгредієнтів та рецептами, що передаються з покоління в покоління. Більше того, атмосфера ресторану, що переносить гостей у козацькі часи, може створювати попит на тематичні заходи та розваги, пов'язані з історією та культурою України.

Глобалізація та мультикультурність також мають свій вплив на ресторан "Козацька Броварня". З одного боку, зростання взаємодії з різними культурами може стимулювати інтерес до української культури та кухні серед міжнародних відвідувачів. З іншого боку, поширення міжнародних культурних тенденцій може викликати необхідність адаптації меню та концепції ресторану, щоб відповідати сучасним міжнародним стандартам та очікуванням гостей. Розуміння цих глобальних тенденцій допомагає "Козацькій Броварні" зберігати свою унікальність та приваблювати різноманітну аудиторію.

Визначення цільової аудиторії для "Козацької Броварні" передбачає розробку стратегій, спрямованих на привертання та утримання різних груп клієнтів. Оскільки ресторан спеціалізується на українській кухні та культурі, основними цільовими сегментами можуть бути місцеві мешканці, туристи, які цікавляться національною культурою, а також іноземні відвідувачі, які шукають аутентичні кулінарні та культурні враження. Заходи, спрямовані на привертання різних цільових груп, можуть включати рекламні кампанії, спеціальні пропозиції для місцевих мешканців, організацію тематичних заходів та фестивалів, а також співпрацю з туристичними агентствами для привертання іноземних гостей.

Розвиток продуктів та послуг у "Козацькій Броварні" базується на аналізі попиту та уподобань цільової аудиторії. Ураховуючи унікальність ресторану як місця, де поєднуються культурні традиції та смачні страви, розробка меню та організація подій можуть бути спрямовані на втілення унікальних кулінарних ідей та створення неповторних вражень для гостей. Такий підхід допомагає зберігати автентичність та привабливість "Козацької Броварні" для різних цільових груп та забезпечує її стабільний успіх на ринку гастрономії.

1.3 Аналіз комплексу маркетингових інструментів для просування ресторану:

Сучасна гастрономічна галузь та ресторанний бізнес постійно еволюціонують під впливом технологічних інновацій та змін споживчих уподобань. Управління маркетингом у галузі громадського харчування вимагає глибокого розуміння та використання ключових підходів та інструментів, доступних у сучасних медіа-платформах. Цей високоякісний контент повинен відповідати потребам та очікуванням аудиторії, враховуючи унікальність української кухні та популярність крафтового пива.

Управління маркетингом у соціальних мережах: Важливість створення якісного контенту для ресторанного бізнесу. У сучасному ресторанному бізнесі соціальні мережі відіграють ключову роль у побудові бренду та залученні клієнтів. Одним з найважливіших аспектів управління маркетингом у соціальних мережах є створення вмісту високої якості, який відображає цінності та характер бренду. Гастрономічна сфера надає широкі можливості для творчості та експериментів у створенні контенту. Це можуть бути професійні фотографії страв, що підкреслюють їхню естетичну привабливість та гастрономічну цінність. Використання високоякісних зображень допомагає створити позитивне

перше враження про ресторан та його пропозиції, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Відеорецепти є ще одним ефективним інструментом для залучення аудиторії. Вони дозволяють потенційним клієнтам побачити процес приготування страв, що підвищує їхню довіру до якості використовуваних інгредієнтів та професіоналізму кухарів. Більш того, відеоконтент сприяє підвищенню залученості користувачів, оскільки відео зазвичай отримують більше взаємодій у соціальних мережах порівняно з текстовими публікаціями чи статичними зображеннями. Крім того, відеорецепти можуть стати вірусними, що значно розширює охоплення аудиторії та підвищує впізнаваність бренду.

Особливу увагу варто приділити створенню контенту, який відображає унікальність української кухні. Українська гастрономічна спадщина багата на кулінарні традиції та рецепти, що передаються з покоління в покоління. Розповіді про кулінарні традиції та історії приготування їжі допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслюючи автентичність та вишуканість страв. Наприклад, публікації про традиційні страви, такі як борщ, вареники чи галушки, можуть викликати у читачів почуття ностальгії та гордості за національну кухню, що сприяє формуванню лояльності до бренду.

Крім того, важливо враховувати сучасні тренди та інновації у гастрономії. Поєднання традиційних рецептів з новаторськими підходами до приготування та подачі страв може створити унікальний контент, який приверне увагу як прихильників класичної кухні, так і тих, хто шукає нових смакових вражень. Наприклад, використання локальних та сезонних продуктів у поєднанні з сучасними техніками приготування може стати основою для створення контенту, який підкреслює екологічність та відповідальність ресторану перед природою та суспільством.

Таким чином, успішний маркетинг у соціальних мережах для ресторанного бізнесу вимагає ретельного підходу до створення контенту, що відображає цінності бренду, унікальність української кухні та сучасні гастрономічні тренди. Високоякісний візуальний та відеоконтент, розповіді про кулінарні традиції та

інновації сприяють залученню та утриманню клієнтів, підвищуючи впізнаваність та репутацію ресторану.

Креативність контенту. У сучасних умовах цифрового маркетингу креативність контенту відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні уваги аудиторії. Завдяки використанню нестандартних дизайнів, графіки та анімації бренди можуть створювати унікальні візуальні та інтерактивні елементи, які допомагають виділитися серед конкурентів. Креативний підхід до контенту дозволяє ефективніше передавати ключові повідомлення, що сприяє підвищенню рівня залученості користувачів. Наприклад, інтерактивні елементи, такі як анімовані інфографіки або відео, можуть суттєво полегшити сприйняття складної інформації та зробити її більш доступною для широкої аудиторії. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню кількості взаємодій з контентом та покращенню загального іміджу бренду.

Окрім візуальних аспектів, важливо враховувати культурні особливості цільової аудиторії при створенні контенту. Це особливо актуально для української кухні, яка має глибокі історичні та культурні корені. Використання національних мотивів, традиційних рецептів та локальних інгредієнтів може значно підвищити рівень ідентифікації аудиторії з контентом. Наприклад, включення в контент історій про походження певних страв, народні традиції та обряди може викликати емоційний відгук у споживачів та збільшити їхню лояльність до бренду. Таким чином, культурна адаптація контенту дозволяє не лише привернути увагу, але й створити глибший зв'язок з аудиторією.

Співпраця з творчими індустріями також відіграє важливу роль у розробці креативного контенту. Художники, дизайнери, фотографи та інші фахівці можуть внести свій унікальний вклад у створення візуально привабливих та емоційно насичених матеріалів. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, може додатково підвищити інтерактивність та залученість користувачів. Наприклад, інтеграція AR-технологій у маркетингові кампанії дозволяє створювати унікальний досвід для користувачів,

який поєднує реальний та віртуальний світи. Це не лише підвищує рівень взаємодії, але й створює нові можливості для персоналізації контенту.

У підсумку, креативність контенту, врахування культурних особливостей та співпраця з творчими індустріями є ключовими елементами успішної комунікації бренду в цифровому середовищі. Використання цих підходів дозволяє створювати унікальні, візуально привабливі та емоційно насичені матеріали, що відповідають інтересам та потребам аудиторії. У результаті, бренди можуть не лише привернути увагу, але й побудувати довгострокові взаємини з споживачами, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

Використання відео-контенту. Використання відео контенту є важливим аспектом у комунікаційній стратегії сучасних ресторанів та гастрономічних брендів. Відеоролики дозволяють живо передати атмосферу закладу, що є важливим фактором для залучення потенційних клієнтів. Завдяки відео можна демонструвати процес приготування страв, що додає автентичності та прозорості, а також підкреслює майстерність кухарів. Візуальні огляди закладу дозволяють глядачам відчувати його атмосферу, інтер'єр та сервіс, що сприяє формуванню позитивного першого враження та створенню емоційного зв'язку з брендом. В результаті, відео контент сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії, збільшує ймовірність відвідування закладу та формує позитивний імідж бренду.

Відео контент також є ефективним інструментом для демонстрації унікальних особливостей та цінностей ресторану. Наприклад, відеоролики можуть підкреслювати використання свіжих локальних інгредієнтів, екологічність процесів або надання особливої уваги до деталей. Це дозволяє виділитися серед конкурентів та підкреслити унікальність пропозиції. Крім того, відео контент може бути адаптований для різних платформ, таких як соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки, що дозволяє максимізувати охоплення аудиторії. Використання різних форматів, таких як короткі відео для Instagram або більш розгорнуті ролики для YouTube, дозволяє ефективно комунікувати з

різними сегментами аудиторії та задовольняти їхні потреби в інформації та розвазі.

Важливим елементом стратегії використання відео контенту є взаємодія з впливовими особистостями у гастрономічній сфері. Співпраця з відомими шеф-кухарями, фуд-блогерами та іншими експертами дозволяє значно підвищити видимість та популярність бренду у соціальних мережах. Впливові особистості можуть створювати автентичний та релевантний контент, який викликає довіру у їхніх підписників та сприяє залученню нових клієнтів. Наприклад, огляди страв, проведені відомими фуд-блогерами, можуть стати потужним інструментом для промоції нових меню або спеціальних пропозицій. Це не лише підвищує рівень впізнаваності бренду, але й сприяє формуванню позитивного іміджу та лояльності клієнтів.

Отже, використання відео контенту та співпраця з впливовими особистостями є ключовими аспектами успішної маркетингової стратегії у гастрономічній сфері. Відео дозволяє ефективно передавати атмосферу та цінності ресторану, створювати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати її зацікавленість. Взаємодія з відомими особистостями сприяє збільшенню видимості бренду у соціальних мережах та залученню нових клієнтів. У результаті, ці підходи допомагають формувати позитивний імідж бренду, підвищувати його популярність та забезпечувати стабільний потік клієнтів.

Аналітика даних та оцінка результатів. Аналіз та оцінка результатів є ключовими аспектами управління просуванням у соціальних мережах, що дозволяють визначити ефективність обраної стратегії та її внесок у досягнення поставлених цілей. Використання аналітичних інструментів надає можливість детально відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, залученість, кількість підписників, конверсії та інші метрики. Завдяки цьому можна отримати чітке уявлення про те, які елементи стратегії працюють найкраще, а які потребують корекції. Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточний стан просування, але й робити обґрунтовані рішення щодо

майбутніх дій, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

Аналітичні інструменти також допомагають у покращенні стратегії на основі аналізу даних та глибшому розумінні інтересів та поведінки аудиторії. Наприклад, аналіз демографічних даних дозволяє визначити, які групи користувачів найактивніше взаємодіють з контентом, що дозволяє більш точно сегментувати аудиторію та адаптувати контент під її потреби. Аналіз поведінкових даних, таких як час проведений на сторінці, частота взаємодій або шляхи переходів між постами, допомагає зрозуміти, які типи контенту є найбільш привабливими для користувачів. Це дозволяє оптимізувати контент-план та створювати матеріали, що краще відповідають смакам та інтересам аудиторії, підвищуючи таким чином їх залученість та лояльність.

Крім того, аналітика дозволяє виявляти тренди та можливості для росту. Наприклад, відстеження динаміки зростання кількості підписників або рівня залученості може допомогти визначити найуспішніші періоди та активності, які можна використати для планування майбутніх кампаній. Аналіз конкурентного середовища, зокрема вивчення стратегій та результатів інших брендів у соціальних мережах, може надати цінні інсайти та допомогти уникнути помилок. Використання цих даних дозволяє не лише реагувати на поточні зміни, але й проактивно планувати дії, що забезпечують конкурентні переваги та стабільний розвиток бренду у цифровому середовищі.

Для "Козацької Броварні" аналіз даних може допомогти вдосконалити асортимент страв та напоїв, виявити тенденції у споживанні, а також планувати події і акції, спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії. Специфіка галузі громадського харчування передбачає важливі аспекти взаємодії з аудиторією, які відрізняють її від інших секторів бізнесу. Наприклад, взаємодія з клієнтами може здійснюватися не лише через веб-платформи та соціальні мережі, але й безпосередньо в ресторані. Такий підхід до комунікації може потребувати інших стратегій та підходів до аналізу даних, оскільки він

передбачає більшу фізичну взаємодію з клієнтами та може суттєво вплинути на їхнє враження від бренду.

Таким чином, аналіз та оцінка результатів є невід'ємною частиною успішного управління просуванням у соціальних мережах. Використання аналітичних інструментів дозволяє отримати глибокі інсайти про аудиторію, оцінити ефективність маркетингових зусиль та виявляти нові можливості для росту. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, оптимізації стратегії та досягненню поставлених цілей. У результаті, бренди, які активно використовують аналітику, можуть ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, підвищувати її залученість та лояльність, а також забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Всі ці підходи сприяють досягненню цілей "Козацької Броварні" у галузі громадського харчування в соціальних мережах, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду, привертаючи нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕСТОРАНУ «КОЗАЦЬКА БРОВАРНЯ»

2.1 Загальна характеристика ресторану «Броварня»: маркетингові детермінанти

Ресторан-пивоварня "Козацька Броварня" є відомим закладом, що поєднує в собі традиційні кулінарні насолоди з майстерністю виготовлення пива. Розташований в історичній частині міста Суми, за адресою Монастирський провулок, 3. Ця локація забезпечує зручний доступ для місцевих мешканців та туристів, які бажають насолодитися атмосферою традиційного українського гастрономічного досвіду.



Рисунок 2.1 – Зовнішній вигляд ресторану

Історія виникнення "Козацької Броварні" сягає коріння у глибину культурних традицій України. Заснована в 1998 році, ресторан-пивоварня відзначається своєю пристрасною до відтворення атмосфери козацьких часів, що відображено як у дизайні закладу, так і у його меню та асортименті пива.

Особливістю «Козацької Броварні» є той факт, що пиво вариться прямо в залі в двох металевих ємностях. Кожен відвідувач може подивитися на цей процес. Варто відзначити, що до складу пива входить тільки 4 інгредієнта – солод, вода, хміль і дріжджі, а сам напій не проходить фільтрацію і пастеризацію.



Рисунок 2.2 – Виробничі потужності ресторану "Козацька Броварня", які є інтер'єрним елементом.

Крім того, в меню є розділ з ковбасками власного приготування, ребрами та чебуреками, які користуються великим попитом у відвідувачів.



Рисунок 2.3 – Широкий асортимент страв, які виготовляються самостійно і є візиткою карткою ресторану

Меню доповнене і супроводжуючими позиціями - для любителів солодкого розроблена десертна карта, де фірмовими позиціями вважаються: вафельний торт, меренговий рулет, сирні пончики.



Рисунок 2.4 - Десерти ресторану "Козацька Броварня"

Алкогільна карта включає не лише пиво, а й домашні козацькі настоянки. У барній карті представлені такі фірмові сорти пива – гетьманське пшеничне, гетьманське світле і гетьманське темне, а також цитрусове напівтемне Milkshake IPA. Серед безалкогольних напоїв є фірмовий обліпиховий чай і пунш з журавлини.



Рисунок 2.5 – Настоянки власного виробництва ресторану "Козацька Броварня"

Розташування "Козацької Броварні" в історичній частині міста Суми має значний вплив на привабливість закладу. Історичні райони зазвичай вважаються привабливими для туристів, оскільки вони часто пропонують багатий культурний досвід із збереженими архітектурними пам'ятками та традиційними закладами гастрономії. Таке розташування дозволяє ресторану залучати не лише місцевих мешканців, а й туристів, що перебувають у місті.

Економічна стабільність міста Суми стимулює споживчий попит, що є важливим для успішної діяльності ресторану. Коли у людей є більше грошей, вони більше схильні витратити їх на ресторанный послуги та розваги. Таким

чином, економічне благополуччя міста створює сприятливу базу для успіху "Козацької Броварні".

Психологічний комфорт у ресторанному середовищі є ключовим елементом задоволення клієнтів. Затишна атмосфера, доброзичливий персонал та можливість приємного спілкування сприяють тому, щоб клієнти почувалися зручно та залучалися до повторних відвідин.

Ефективне керівництво та професійний персонал грають ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування та задоволення клієнтів. Навички та досвід персоналу важливі для підтримання репутації закладу та залучення нових клієнтів.

Використання сучасних технологій у процесі виготовлення пива та готування страв дозволяє підтримувати високу якість продукції та пропонувати клієнтам нові смакові враження. Такі інновації сприяють привабливості "Козацької Броварні" серед споживачів.

Маркетингове позиціонування ресторану як унікального місця, що поєднує традиційну українську кухню та власне виробництво пива, сприяє створенню унікального образу закладу та привертає увагу цільової аудиторії. Маркетингові стратегії допомагають "Козацькій Броварні" виходити на нові ринки та розширювати свою клієнтську базу.

2.2. Дослідження конкурентного середовища ресторану "Козацька Броварня"

Формування маркетингової діяльності здійснюється в такій послідовності: аналіз маркетингового середовища ФОП «Козацька Броварня»; визначення маркетингових цілей; формування маркетингових стратегій; вибір та обґрунтування вибору маркетингової стратегії; розробка маркетингових

стратегій; впровадження маркетингової стратегії в умовах функціонування підприємства; характеристика ефективності обраної маркетингової стратегії. Всі етапи розробленого нами алгоритму є послідовними й логічними, але якщо існує якась проблема і потрібно ввести коригувальні дії, то в моделі подано зворотній зв'язок, що забезпечить циклічність.

Для того щоб використати запропонований нами алгоритм формування маркетингової стратегії ФОП «Козацька Броварня», необхідно провести ряд заходів, тобто: сформуванню інформаційне забезпечення, проаналізувати конкурентоспроможність підприємства, обрати конкурентну стратегію підприємства, конкретизувати цілі підприємства, розробити функціональні стратегії, провести конкретизацію цілей підприємства, розробити функціональні стратегії, розробити заходи, що будуть спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії, контролювання ходу реалізації маркетингової стратегії.

Покращення конкурентоспроможності підприємства це процес змін, що потребує стратегічного підходу, так як зміни стосуються всіх головних організаційних складових, тобто зайнятість, структура кадрів, кваліфікація, технології, обладнання, продукція а також ринки збуту.

Після того як визначили стратегічну мету розвитку, обираємо стратегію інтенсивного росту підприємства. Далі конкретизують мету з визначенням подальших настанов, тобто: покращення ефективності та прибутковості підприємства; підвищення іміджу; підсилення ступеня рівня обслуговування та надання інформації про продукцію підприємства.

Фактори мікросередовища підприємства є одними з ключових елементів, що впливають на успішну діяльність організації. Вони представляють собою внутрішнє оточення підприємства та включають в себе різноманітні аспекти, такі як структура управління, корпоративна культура, конкуренти, клієнти, постачальники, технологічні можливості та інші.

Таблиця 2.1 – Фактори макросередовища, що впливають на діяльність ресторану «Козацька Броварня»

Фактори макросередовища	Характеристика
Демографічне середовище	Потенційними споживачами можуть бути люди молодого віку які купують їжу або послуги для власного задоволення.
	Працівники з достатньою кваліфікацією, продуктивні, можуть виконувати свої обов'язки ефективно і якісно. Це призводить до підвищення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства. Також підприємство завжди поліпшує умови праці, дає їм можливість навчатися і отримувати премії до основного заробітку
	Народне ставлення до їжі може призводити до того, що працівники підприємства є більш мотивовані до праці в секторі. Бізнес активно взаємодіє з місцевою спільнотою, підтримуючи місцеві свята та події. Високий рівень освіти населення Сумської області може призвести до того, що підприємство зможе залучити більш мотивованих працівників і підвищити свою конкурентоспроможність.
	Позитивне ставлення іноземців може сприяти розширенню клієнтської бази, залученню більшого прибутку, розвитку їжі
Економічне середовище	Бізнес громадського харчування домінуючий серед суспільної думки в країні. Сприятливе зображення закладу створить позитивну рекламу навіть під час війни.
	Підприємство постійно інвестує в свою діяльність а також в розвиток виробництва. Ці інвестиції були спрямовані на придбання нової техніки на кухню та обладнання на задоволення клієнтів.
	Закладе приватним підприємством, тому його діяльність регулюється законодавством України, у тому числі податковим законодавством.
	Підприємство є конкурентоспроможним і активно розвивається та покращується для того щоб зайняти якомога більшу частку ринку.
Природно-екологічне середовище	Природно-кліматичні умови в регіоні є сприятливими для виходу на літню зону.
	Підприємство розташоване в Сумській області, в екологічно сприятливому районі. На території біля закладу знаходиться велика інфраструктури ринок банк та центр міста.

Дослідження та аналіз цих факторів дозволяють підприємству краще розуміти своє оточення та приймати стратегічні рішення на основі цінностей, можливостей та обмежень, що існують всередині компанії.

Таблиця 2.2 – Фактори мікросередовища що впливають на діяльність ресторану «Козацька Броварня»

Фактори мікросередовища	Характеристика
Клієнти	Люди, які безпосередньо харчуються в закладі продукти для власного користування та інших особистих потреб. Ця категорія включає в себе звичайних людей або постійних покупців.
Конкуренти	Нью Йорк Стріт піца. Заклад громадського харчування що спеціалізується на піцці і сушах. Прямий конкурент знаходить поруч із нашим закладом
	Готельно-ресторанний комплекс “Здибанка” Україна, м. Суми, вулиця Заливна, 7/1
	Шалена Шкварка Народний ресторан «Шалена шкварка» Покровська пл., 15, Sumy, Ukraine
Постачальники	Підприємство постійно працює над пошуком та розширенням бази клієнтів .
Контактні аудиторії	Мешканці прилеглих територій та місцеві споживачі, працівники банків та фінансових установ, представники органів державної реєстрації та ліцензування, представники податкових органів, які здійснюють контроль за податковими зобов'язаннями та сплатою податків, представники органів, які забезпечують дотримання норм та стандартів щодо безпеки, санітарії та гігієни у ресторані.

У гастрономічній промисловості конкурентна боротьба набуває особливої заостреності, оскільки споживачі мають великий вибір закладів для задоволення своїх кулінарних потреб. Крім "Козацької Броварні", на ринку присутні різноманітні заклади харчування, що пропонують широкий асортимент страв та напоїв. Серед них можуть бути ресторани з традиційною українською кухнею, кафе з альтернативними концепціями, а також пивні ресторани та паби, що спеціалізуються на виготовленні та подачі пива.

Ще однією важливою конкурентною перевагою інших закладів може бути сильний бренд та визнання у споживачів. Відомі гастрономічні заклади привертають увагу клієнтів завдяки своєму ім'ям та репутації, що створює віру в якість їхньої продукції та послуг. Додатковою конкурентною перевагою для інших закладів може бути розгалужена мережа дистрибуції. Наявність філіалів або партнерських закладів у різних районах міста дозволяє їм ефективно

охоплювати різні аудиторії та забезпечувати доступність своєї продукції для широкого кола споживачів.

Незважаючи на перелічені конкурентні переваги, інші заклади також мають свої слабкі сторони, які створюють можливості для "Козацької Броварні" зміцнити свої позиції на ринку. Однією з них може бути недостатня увага до якості продукції. Низька якість страв та напоїв у конкурентів може призвести до незадоволення споживачів і зменшення їхньої лояльності.

Крім того, інші гастрономічні заклади часто не приділяють достатньо уваги індивідуальним потребам клієнтів, що може призвести до втрати клієнтів. Недостатній рівень обслуговування та відсутність відповіді на потреби клієнтів можуть знизити конкурентоспроможність конкурентів.

Також слабкістю інших гастрономічних закладів можуть бути слабкі маркетингові стратегії. Недостатність активності у просуванні та комунікації з клієнтами можуть знизити впізнаваність бренду та обмежити ринкову частку.

Ресторан "Козацька Броварня" може використовувати свої сильні сторони, щоб забезпечити собі конкурентні переваги на ринку гастрономічних послуг. Висока якість продукції, яка відповідає найвищим стандартам, є одним з ключових факторів, що залучає клієнтів та стимулює їх повторні відвідини. Ресторан може акцентувати увагу на використанні тільки найсвіжіших та якісних інгредієнтів, а також на професійному приготуванні страв.

До конкурентних переваг "Козацької Броварні" ще належить широкий асортимент продукції. Можливість вибору з різноманітної кулінарної та пивоварної карт відповідає різноманітним смакам і перевагам клієнтів, що дозволяє ресторану привертати широку аудиторію та задовольняти різні потреби.

Персоналізований підхід до кожного клієнта є ще однією сильною стороною "Козацької Броварні". Здатність задовольняти індивідуальні запити та побажання клієнтів сприяє створенню позитивного досвіду від відвідування ресторану та підвищує рівень лояльності.

Ресторан реалізує програми лояльності, персональні рекомендації для клієнтів, та організовує спеціальні заходи для постійних гостей. Це сприяє збереженню клієнтів та створенню позитивного іміджу компанії.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ресторану «Броварня» та визначення ефективності запровадженої рекламної стратегії

Оцінка ефективності рекламних кампаній є важливим аспектом стратегічного планування та реалізації рекламної діяльності в галузі гастрономії. Для ресторану "Козацька Броварня" у місті Суми, належна увага приділяється аналізу різних аспектів рекламної стратегії та її впливу на загальну діяльність та прибутковість.

Визначення ефективності реклами передбачає оцінку необхідності та використання рекламних засобів для даного ресторану та розгляд популярності окремих каналів реклами серед різних цільових аудиторій. Це включає дослідження відомостей про ступінь інформованості споживачів щодо продуктів ресторану перед та після проведення рекламної кампанії, а також оцінку ефективності рекламних кампаній порівняно з попередніми даними. Такий аналіз допомагає обрати найбільш вигідні та ефективні методи реклами.

Вибір оптимальних рекламних стратегій та каналів також залежить від унікальних особливостей ресторанного бізнесу, потреб та побажань цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства. Тому важливо провести аналіз ефективності різних видів реклами з урахуванням конкретних обставин та контексту.

Оцінка ефективності рекламних кампаній може включати економічний аналіз, психологічну та комунікативну ефективність. Економічний аналіз оцінює відношення результатів, отриманих від реклами, до витрат на її проведення протягом певного періоду часу. Психологічна ефективність визначається

ступенем впливу реклами на споживачів та їх усвідомлення інформації, що передається. Комунікативна ефективність полягає в здатності рекламних засобів спілкувати з цільовою аудиторією та викликати відповідні реакції.

Для ресторану "Козацька Броварня" важливо здійснювати ретельний вибір рекламних каналів та методів, які найбільш ефективно досягають цілей просування, привертання та утримання клієнтів. Такий підхід дозволить досягти оптимальних результатів та підвищити конкурентоспроможність ресторанного бізнесу.

Для оцінки ефективності рекламних заходів ресторану "Козацька Броварня" використовуються як прямі, так і непрямі методи. Прямі методи ґрунтуються на безпосередньому вимірюванні впливу реклами на споживачів. Це може включати оцінку безпосередніх вражень від реклами, а також способи порівняльного аналізу, який дозволяє порівнювати рекламні кампанії з іншими аналогічними заходами або з попередніми кампаніями.

Непрямі методи, з свого боку, базуються на вимірюванні показників, що пов'язані з рекламою, але не є прямими результатами її впливу. Це може включати опитування споживачів, порівняльні аналізи та розрахункові методи. Наприклад, можливо використовувати показники, такі як кількість переглядів рекламного контенту в Інтернеті, кількість переходів на сайт ресторану через рекламні канали або зміни в обсягах продажу певних страв після запуску рекламної кампанії.

Для ресторану "Козацька Броварня" також важливо зберігати єдність стилю та ідентичності бренду в усіх рекламних матеріалах. Це включає використання фірмових кольорів, логотипів та графічних елементів на всіх носіях реклами, включаючи зовнішню рекламу, інтернет-рекламу та соціальні мережі. Такий підхід допомагає зміцнити ідентичність бренду та підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Крім того, співпраця з іншими брендами та проведення спільних акцій або колаборацій може допомогти ресторану "Козацька Броварня" привернути увагу більш широкого кола клієнтів і розширити свою аудиторію. Такі партнерства

можуть бути корисними як для рекламної стратегії, так і для розвитку підприємства в цілому. Для реклами в мережі інтернет маркетологи ресторану «Козацька Броварня» використовують такі інструменти для рекламних кампаній:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram (рис.2.6));
- статті на ресторанних сайтах.

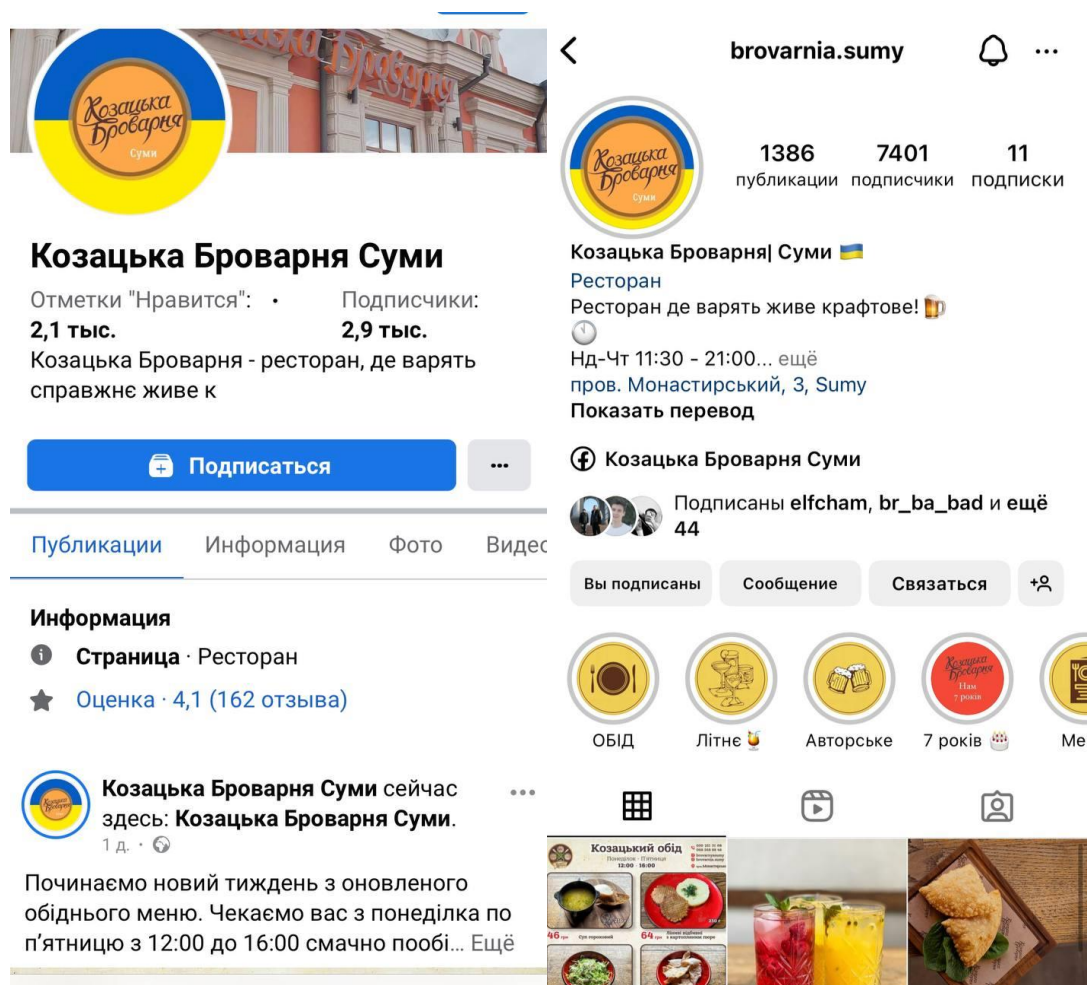


Рисунок 2.6 – Зовнішній вигляд соціальних мереж «Козацької Броварні»

Аналізуючи активність під постами на сторінці в Instagram, можна зазначити чудову активність, щоб це підтвердити, потрібно розрахувати ER за формулою:

$$ER = (\text{вподобання} + \text{коментарі} + \text{збереження}) * 100 \text{ на кількість підписників} \quad (1.1)$$

де, ER – співвідношення залучення посту та кількості підписників.

Отриманий відсотковий показник вказує на скільки цікавий пост потенційним клієнтам за шкалою:

- менше 1% – поганий показник;
- від 1% до 3,5% – середній показник;
- від 3,5% до 6% – високий показник;
- понад 6% – дуже високий показник.

Для розрахунку було взято пост, який був опублікований нещодавно (рис. 2.7).

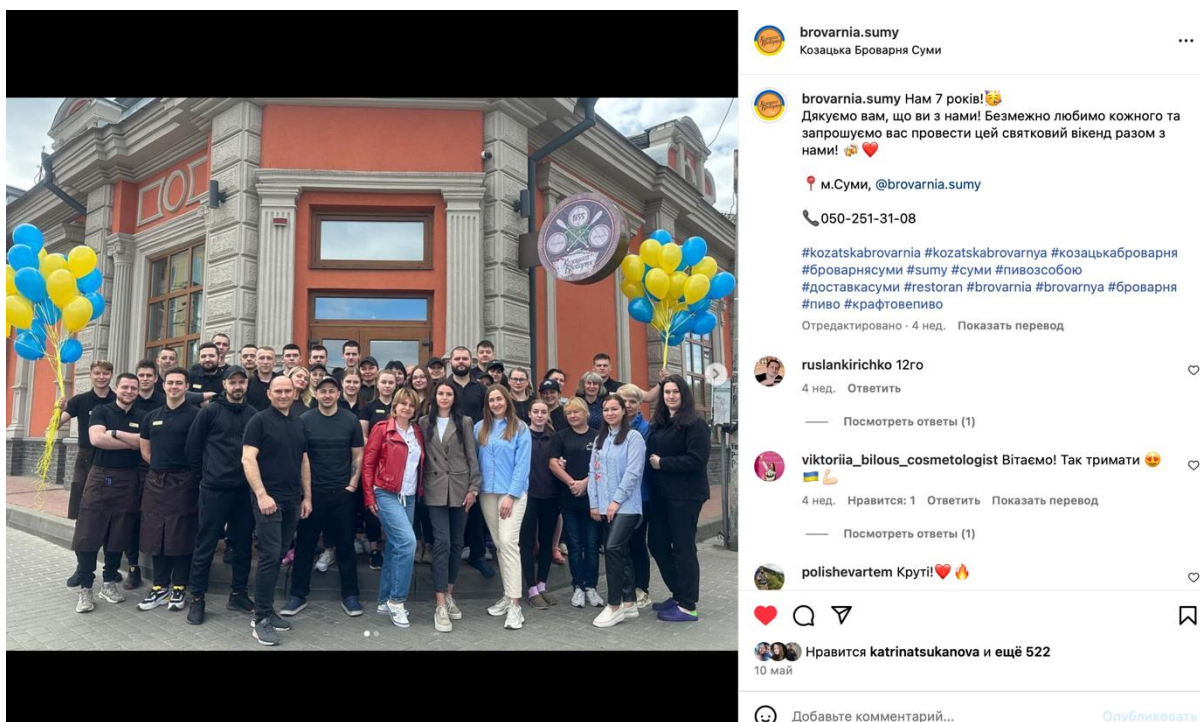


Рисунок 2.7 – Рекламний пост, який аналізується

Пост має 523 вподобань, 0 репостів, 23 коментарі, 0 збережень, на сторінці 7401 підписник.

$$((523 + 23 + 0) : 7401) * 100 = 7,36$$

При розрахунку отриманий показник становить 7,3%, який вважається дуже високим показником.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що рекламна стратегія ресторану "Козацька Броварня" є досить ефективною. За допомогою використання різноманітних рекламних каналів ресторан забезпечується стабільний потік клієнтів, високий середній чек та позитивні відгуки.

Незважаючи на успіх поточної рекламної стратегії, завжди існують можливості для її вдосконалення. Запропоновані рекомендації включають більше активного використання онлайн-маркетингу, посилення участі у гастрономічних заходах, співпрацю з інфлюенсерами та впровадження програм лояльності. Також рекомендується регулярно аналізувати дані про рекламну діяльність для постійного вдосконалення стратегії та досягнення оптимальних результатів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «КОЗАЦЬКА БРОВАРНЯ»

3.1 Формулювання конкретних порад та рекомендацій для покращення рекламної стратегії ресторану

У сучасному ресторанному бізнесі маркетингова стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності підприємства. Наполегливо підтримувати і просувати свій бренд у суспільстві необхідно для залучення уваги споживачів та забезпечення їхньої лояльності.

Наукові дослідження показують, що ефективно спроектована маркетингова кампанія дозволяє ресторанам збільшити свою аудиторію, створити власний імідж та залучити увагу споживачів. Використання різних каналів комунікації, таких як онлайн-платформи та традиційні медіа, сприяє зростанню популярності та впізнаваності бренду.

Стратегічно спрямована маркетингова діяльність також дозволяє ресторанам залучати нових клієнтів, спрямовуючи свої зусилля на конкретні цільові групи споживачів та враховуючи їхні потреби та побажання. Це може бути особливо ефективним у випадку з рестораном "Козацька броварня", орієнтованим на статево-вікову категорію 20-55 років з середнім рівнем доходів, які активно користуються соціальними мережами.

Підтримка вірних клієнтів також важлива складова маркетингової стратегії. Програми лояльності та акції дозволяють зберігати і підтримувати існуючу базу клієнтів, зміцнюючи відносини з ними та стимулюючи їхню відданість бренду.

Крім того, маркетингові заходи спрямовані на збільшення обороту ресторану та максимізацію прибутковості. Інвестування в рекламні кампанії та просування бренду розглядається як інвестиція у майбутнє, що може призвести до збільшення кількості продажів та росту популярності закладу.

Отже, науковий аналіз демонструє, що впровадження ефективної маркетингової стратегії для ресторану "Козацька броварня" має великий потенціал для залучення та утримання клієнтів, розширення сфери впливу та підвищення прибутковості.

Основні стратегії, що виявляються найбільш ефективними для просування бренду ресторану "Козацька броварня".

Передусім, слід звернутися до локального SEO, що є невід'ємною частиною онлайн-присутності будь-якого підприємства. Ця стратегія, спрямована на оптимізацію веб-сторінок для відповідності пошуковим запитам користувачів, набуває особливого значення в контексті ресторанного бізнесу, особливо враховуючи велику кількість місцевих пошукових запитів.

Для "Козацької броварні" рекомендується активно працювати над вдосконаленням свого SEO, зокрема, забезпечити високий рейтинг у видачі пошукових систем для ключових запитів, пов'язаних з гастрономічними послугами.

Такі стратегії, як залучення уваги за допомогою візуальних ефектів для страв, спеціальних пропозицій та акцій, співпраця з місцевими блогерами та службами доставки, а також підтримка позитивного іміджу, також можуть виявитися корисними для підвищення привабливості та популярності ресторану.

Крім того, наукові дослідження свідчать про значення використання візуальних ефектів для страв у маркетинговій стратегії ресторану. Висока якість фотографій та відеоматеріалів, що демонструють страви, сприяє залученню уваги та стимулює апетит користувачів, що переглядають веб-сайт або сторінку у соціальних мережах ресторану "Козацька броварня".

Доцільно також використовувати спеціальні пропозиції та акції, які можуть привернути увагу та заохотити клієнтів до відвідування ресторану. Такі

заходи можуть бути спрямовані на підвищення обігу у певні періоди часу або на привернення уваги до нових страв та послуг.

Співпраця з місцевими блогерами та впливовими особистостями також може стати ефективним засобом просування бренду "Козацька броварня" серед широкої аудиторії. Впливові особистості мають значний вплив на своїх прихильників у соціальних мережах, тому їх рекомендації та враження від відвідування ресторану можуть залучити нових клієнтів.

Необхідно також активно використовувати електронний маркетинг як ефективний інструмент комунікації з клієнтами. Розсилка електронних листів, розсилка новин та акційні пропозиції можуть допомогти підтримувати зв'язок зі споживачами та стимулювати їх до повторних відвідувань.

Важливим аспектом є максимальне використання соціальних мереж, що стали невід'ємною частиною сучасного медіапростору. Враховуючи високу активність користувачів у соціальних мережах, особливо на платформах таких як Telegram, Facebook, Instagram та TikTok, ресторан "Козацька броварня" має можливість залучити увагу значної аудиторії.

Наукові дані, представлені компанією GlobalLogic, підтверджують широке використання соціальних мереж українськими користувачами, що створює перспективи для ефективної рекламної діяльності ресторану "Козацька броварня" у цьому медіапросторі.

Так, «серед 76,6% громадян України, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook. Важливо відзначити, що опитані могли вибрати кілька варіантів відповідей. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, в Facebook – 15,45 млн. TikTok має понад 10,55 млн українських користувачів» [20].

З огляду на зазначені дані, можна зазначити, що ресторан "Козацька Броварня" має можливість ефективно залучати своїх потенційних клієнтів за допомогою соціальних мереж, які створюють зручну платформу для спілкування та реклами. Використання власних облікових записів у соціальних мережах

дозволить привертати увагу до закладу, залучати трафік на сайт, розвивати базу підписників та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Слід враховувати, що соціальні мережі надають можливість як безкоштовної, так і платної реклами. За допомогою якісного контенту ресторан "Козацька Броварня" може ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, стимулюючи їх до взаємодії та розповсюдження публікацій. Такий взаємодійний процес може привертати більше уваги до закладу та спонукати клієнтів до повторного відвідування.

Крім того, рекламні кампанії у соціальних мережах дозволяють налаштувати оголошення для специфічної аудиторії, зокрема, за віком, статтю, місцем проживання та іншими параметрами. Аналітичні дані, які надаються цими платформами, дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній та визначити їхній вплив на клієнтів.

Створення візуального контенту, такого як привабливі фотографії та відео страв, є ключовим елементом маркетингової стратегії ресторану "Козацька Броварня". Візуальний контент стимулює апетит та привертає увагу клієнтів, особливо молоді. Рекомендується обирати яскраві страви з меню, які відзначаються оригінальністю та унікальністю, та публікувати їх разом з невеликим описом на сторінках соціальних мереж.

Нарешті, соціальні мережі можуть використовуватися для проведення акцій, конкурсів та інших подій, що сприяють популяризації бренду закладу. Такі заходи створюють позитивний імідж ресторану, привертають увагу аудиторії та збільшують його впізнаваність. Наприклад, проведення розіграшу цінного подарунку серед учасників, які позначають своїх друзів у коментарях або публікаціях, може збільшити активність аудиторії та привернути нових клієнтів на сторінку ресторану "Козацька Броварня".

Отже, використання цих стратегій та інструментів в маркетинговій діяльності ресторану "Козацька броварня" може сприяти збільшенню кількості клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та популярності закладу.

3.2 Розробка рекомендації щодо планування та впровадження рекламних заходів

Створення відділу маркетингу становить ключовий етап для ресторану "Козацька Броварня", оскільки він відповідає за розробку та реалізацію стратегій маркетингу, спрямованих на просування продукції компанії на ринку та привертання клієнтів. Першим кроком у формуванні відділу маркетингу є визначення організаційної структури, яка може бути як централізованою, так і децентралізованою в залежності від потреб компанії. Важливо розглянути можливість інтеграції відділу маркетингу з існуючими підрозділами, такими як відділ продажів чи реклами.

Другим етапом є визначення структури відділу, що може бути функціональною або матричною, в залежності від потреб компанії та характеру її діяльності. На наступному етапі проводиться набір та найм фахівців, які мають досвід у сфері маркетингу та розуміння особливостей ринку пива, конкурентного середовища та потреб споживачів.

Після встановлення цілей та завдань відділу маркетингу необхідно розробити маркетингову стратегію компанії. Це включає аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної пропозиції продукту, вибір маркетингових каналів та розробку маркетингового плану.

Після цього переходиться до підбору та найму спеціалістів у відділ маркетингу, де варто звернути увагу на їхні професійні навички та досвід у галузі маркетингу пива. Важливим аспектом є створення системи документообігу та комунікацій для забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками відділу та іншими підрозділами компанії.

Для забезпечення успішності відділу маркетингу варто встановити систему відстеження та оцінки результатів за допомогою ключових показників ефективності, таких як обсяг продажів, впізнаваність бренду та інші. Також

важливо розробити програми навчання та розвитку для співробітників відділу маркетингу та постійно вдосконалювати стратегії маркетингу компанії з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів.

Для ресторану "Козацька Броварня" також важливо вирішувати проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення своєї позиції на ринку пива. Це може включати диверсифікацію продукції, компенсацію витрат та отримання достатньої вигоди для подальшого розвитку.

Перш ніж розробляти маркетингові стратегії, важливо провести детальне дослідження ринку, включаючи аналіз споживчих переваг, конкурентної ситуації та тенденцій у споживанні пива. Це дозволить точніше визначити цільову аудиторію та розробити ефективні маркетингові стратегії.

Однією з ключових стратегій може бути розвиток унікальної торгової пропозиції (УТП), що відрізнятиме продукцію "Козацької Броварні" від конкурентів. Це може бути якість сировини, унікальний смак чи стиль упаковки, що приверне увагу споживачів.

При розробці маркетингових каналів варто враховувати не лише традиційні канали збуту, а й можливості онлайн-продажів та просування через соціальні медіа. Зокрема, активна присутність у мережі може допомогти залучати нових клієнтів та збільшувати увагу до бренду.

Крім того, важливим аспектом є забезпечення високої якості продукції та сервісу для збереження і задоволення існуючих клієнтів. Ретельний моніторинг реакції споживачів на продукцію та вчасне врахування їхніх потреб дозволить підтримувати лояльність клієнтів та підвищувати їх задоволеність.

Загалом, формування відділу маркетингу для ресторану "Козацька Броварня" є ключовим етапом у досягненні успіху на ринку пива. Ретельне планування, аналіз ринкових тенденцій та розробка ефективних маркетингових стратегій допоможуть підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити її стабільний розвиток.

Таблиця 2.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Козацька Броварня»

Проблема	Рекомендації	Очікувані результати
Низька обізнаність про бренд	Розробка та впровадження комплексної рекламної кампанії. Створення унікального та запам'ятовується бренду.	Збільшення обізнаності про бренд "Козацька броварня". Зростання числа потенційних клієнтів.
Відсутність чіткої маркетингової стратегії	Проведення аналізу ринку та конкурентів. Визначення цільової аудиторії та її потреб. Розробка комплексу маркетингових заходів. Встановлення бюджету та календарного плану.	Підвищення ефективності маркетингових витрат. Збільшення конверсії потенційних клієнтів у реальних.
Недостатня співпраця між відділами	Створення єдиної команди. Регулярні зустрічі та обмін інформацією. Використання корпоративних комунікаційних платформ.	Покращення комунікації та координації дій. Прийняття зважених та обґрунтованих рішень.
Низький рівень компетенції персоналу	Створення відділу маркетингу або найм фахівців. Проведення тренінгів та семінарів. Навчання персоналу навичкам роботи з клієнтами.	Підвищення кваліфікації та мотивації співробітників. Покращення якості обслуговування клієнтів.
Відсутність системи аналітики	Визначення ключових показників ефективності (KPI). Впровадження системи збору та аналізу даних. Використання аналітичних інструментів та програмного забезпечення.	* Отримання цінних даних про поведінку та вподобання клієнтів. Можливість оптимізувати маркетингові стратегії.

Аналізуючи проблеми в маркетинговій стратегії ТОВ "Козацька Броварня" та пропонуючи шляхи вдосконалення, можна відзначити ряд викликів, що потребують уваги та коригувань. Зокрема, серед таких проблем виділяються низька впізнаваність бренду, неефективні маркетингові стратегії, відсутність координації між відділами компанії, недостатній розвиток персоналу у маркетинговій сфері, відсутність системного моніторингу та аналізу результатів, недостатня інноваційність та обмежене використання цифрових інструментів.

Запропоновані шляхи удосконалення включають розробку та впровадження інтегрованих рекламних кампаній, активне використання соціальних медіа та цифрових платформ, зміцнення взаємодії між підрозділами, систематичне навчання та розвиток персоналу, впровадження системи моніторингу та контролю для оцінки результатів маркетингових заходів, стимулювання інновацій та адаптація до змін на ринку.

Проаналізувавши організаційну структуру ТОВ "Козацька Броварня", можна визначити, що відсутність самостійного маркетингового відділу та неявка кваліфікованого менеджера з маркетингу є основною проблемою, яку необхідно вирішити. Рекомендується активно розвивати цю сферу, створюючи відділ маркетингу та призначаючи на його чолі досвідченого фахівця, який відповідатиме за розробку та реалізацію маркетингових стратегій компанії. Це дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів, залучити увагу до бренду та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

3.3 Розробка бюджету для рекламних кампаній та аналіз ефективності витрат

Давайте розрахуємо бюджет для рекламної кампанії ресторану "Козацька броварня" з використанням деяких рекламних інструментів.

1. Зовнішня реклама:

- Білборди: рекомендується розмістити 2 білборди. Приблизна вартість 1 білборда за місяць: 3600 грн + друк 300 грн + поклейка 450 грн = 4 350 грн.
- Дорожня розтяжка: рекомендується розмістити 1 розтяжку. Вартість за місяць: 900 грн.
- Банер: рекомендується розмістити 1 банер. Вартість за місяць: 1100 грн.

Загальні витрати на зовнішню рекламу: $2 * 4\,350 \text{ грн} + 900 \text{ грн} + 1100 \text{ грн} = 10\,700 \text{ грн}$ за місяць, або 21 400 грн за 2 місяці.

2. Соціальні мережі:

- Instagram: вартість реклами за день - 135 грн, планується 12 показів на місяць. Вартість за місяць: $135 * 12 = 1620$ грн.
- Facebook: таргетована реклама за 100 000 показів - 2700 грн.

Загальні витрати на соціальні мережі: 1620 грн (Instagram) + 2700 грн (Facebook) = 4320 грн за місяць, або 8640 грн за 2 місяці.

3. Друкована реклама:

- Візитки: приблизна кількість за місяць - 1300. Вартість: 1560 грн.
- Меню: приблизна кількість за місяць - 1200. Вартість: 1670 грн.
- Акційні флаєри: приблизна кількість за місяць - 1400. Вартість: 1100 грн.

Загальні витрати на друковану рекламу: 1560 грн (візитки) + 1670 грн (меню) + 1100 грн (флаєри) = 4330 грн за місяць, або 8660 грн за 2 місяці.

4. Брендovanі елементи:

- Паперові стаканчики: вартість на місяць - 1800 грн.
- Костери: вартість на місяць - 1000 грн.
- Фірмові пакети: вартість на місяць - 7920 грн.

Загальні витрати на брендovanі елементи: 1800 грн (стаканчики) + 1000 грн (костери) + 7920 грн (пакети) = 10720 грн за місяць, або 21440 грн за 2 місяці.

Загальний бюджет рекламної кампанії для ресторану "Козацька броварня": 21 400 грн (зовнішня реклама) + 8640 грн (соціальні мережі) + 4330 грн (друкована реклама) + 10720 грн (брендovanі елементи) = 46 090 грн за місяць.

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії для ресторану "Козацька броварня" складає 46 090 грн за місяць.

Проведемо аналіз ефективності витрат для ресторану "Козацька броварня" (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 - Прогнозоване зростання обсягів реалізації в тис. грн

Експерт	Прогноз
1	300
2	310
3	320
4	330
5	340
6	350
7	360

1. Середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу:

Сума прогнозів: $300 + 310 + 320 + 330 + 340 + 350 + 360 = 2\,310$ тис. грн

Середнє значення: $2\,310 / 7 \approx 330$ тис. грн

2. Середньоквадратичне відхилення (α):

a. Розрахунок відхилення для кожного експерта від середнього значення.

b. Розрахунок суми квадратів відхилень.

c. $\alpha = \sqrt{(4\,200 / 7)} \approx 11,8$ тис. грн

3. Коефіцієнт варіації (ω):

a. $\omega = (11,8 * 100\%) / 330 \approx 3,6\%$

4. Розподіл ймовірностей (ОП):

a. ОП = $(O + 4*V + П) / 6$

b. ОП = $(360 + 4*330 + 300) / 6 \approx 328,3$ тис. грн

Тепер врахуємо результати проведення рекламної кампанії для ресторану "Козацька броварня":

- Бюджет рекламної кампанії: 46 090 грн (аналогічно до "Zefir")
- Додатковий дохід: Невідомо, але для порівняння припустимо, що він складе 320 000 грн.

За результатами проведення рекламної кампанії, ресторан "Козацька броварня" отримала додатковий дохід 320 000 грн, що майже в 8 разів більше, ніж витрати на рекламну компанію. Із таких результатів можна зробити висновок, що така рекламна кампанія буде ефективною.

ВИСНОВКИ

Ресторан «Козацька Броварня» з лютого 2022, коли почалася повномасштабна війна, підприємство перестало функціонувати як готельно-ресторанний комплекс. Підприємство припинило свою діяльність на 4 місяці, потім почало відновлюватися. Прибуток знизився на 75%, а дохід був лише з ресторану.

За період з 2022 по 2024 роки основну вагу в структурі чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ФОП «Козацька Броварня» складають доходи від ресторанного господарства, які становлять 93,4%, далі йдуть доходи від продажу додаткових послуг – 3,4%, доходи від продажу номерів – 3,2%. Структура доходу від реалізації продукції за період 2019 – 2022 рр., знизилася майже на 60%. Підприємство скоротило штат працівників, що склав 23 особи в 2022 році, в порівнянні з 2019 роком, що становило 52 особи. Тобто підприємство скоротило працівників більше ніж в половину. Що стосується втрат, то якщо співставити прибуток і витрати, то найбільші витрати склали у 2022 році, у зв'язку з інфляцією на споживчому ринку, що склала в листопаді 2022 року порівняно з жовтнем 2022 року становила 0,7%, з початку року – 25,7%, порівняно з листопадом 2021 року – 26,5%. Найбільший прибуток ФОП «Козацька Броварня» був в 2019 році.

Отже, для того щоб бути конкурентоспроможним підприємством необхідно: використовувати свої переваги; змінити слабкі сторони на кращі; вкладати ресурси в можливості, а також передбачати ризики, тобто продумати на два кроки вперед.

У цілому, розробка стратегії діяльності ФОП «Козацька Броварня» є її вагомим інструментом для утримання провідних позицій на ринку в умовах в непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючого числа конкурентів.

Важливим кроком на шляху підтримки репутації господарства є такий

загальновідомий маркетинговий інструмент як реклама. Через це доцільно поєднувати різні форми її вияву по всій території області, держави: через радіо, телебачення, пресу, інтернет, різнопланові буклети тощо. Маркетингова практика в ресторані виявилася надзвичайно цінною та навчальною для розвитку бізнесу та вдосконалення маркетингових стратегій. Протягом цього періоду ми отримали багато важливих висновків та навчальних моментів, які допоможуть нам у подальшому розвитку ресторанного бізнесу. Ресторан «Козацька Броварня» має всі шанси стати одним з найпопулярніших ресторанів української кухні в Україні. Для цього необхідно розробити чітку маркетингову стратегію, яка буде відповідати його цілям та завданням, а також постійно вдосконалювати свою роботу та пропонувати своїм гостям нові та цікаві продукти та послуги.

Рекламна кампанія ресторану повинна охоплювати різні канали, такі як інтернет-маркетинг, зовнішня реклама, участь у заходах та PR-діяльність. Бюджет рекламної кампанії протягом року може становити 1 100 000 гривень.

Важливо регулярно аналізувати ефективність витрат на рекламу та вносити корективи до плану рекламної кампанії. Для досягнення успіху всі елементи рекламної кампанії (веб-сайт, рекламні оголошення, контент) повинні бути якісними та відповідати цілям та завданням ресторану.

Використання сучасних маркетингових інструментів та технологій, а також відстеження трендів ринку та своєчасна реакція на них допоможуть ресторану «Козацька Броварня» досягти успіху.

Ця дипломна робота може бути корисною для власників та менеджерів ресторанів, які хочуть розробити ефективну маркетингову стратегію для своїх закладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. DSpace :: ELAKPI :: Репозитарій КПІ ім. Ігоря Сікорського. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/aad24354-4b6a-4943-999b-85cd43cb8add/content>
2. eNUFTIR: Репозитарій НУХТ : Головна. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7b71cf98-a223-4c6c-b743-3b15dbc83f8f/content>
3. Letunovska, N., Demchyshak, N., Minchenko, M., Krišková, P., Kashcha, M., & Volk, A. (2023). Management of country's social brand under conditions of uncertainty in the health domain. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(2), 10-18.
4. *Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.*
5. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.
6. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020, December). Ukrainian silicon valley: utopia or reality. In *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (in Eng.)*.
7. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
8. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences (Vol. 307, p. 07002)*. EDP Sciences.

9. Saher, L., Syhyda, L., Vasylieva, T., Lieonov, S., & Minchenko, M. (2024). Inclusive economy and innovation: A bibliometric analysis. *AIP Conference Proceedings*, 3033(1), Article 020002. <https://doi.org/10.1063/5.0189047>
10. Savchenko, T., Koibichuk, V., Boyko, A., & Minchenko, M. (2020). Оцінка ризиків використання банківських груп у тіньових операціях. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4(35), 37-43.
11. Бейкер, М. "Маркетингові комунікації: Інтерактивне та інтегроване управління". — Київ: Видавництво «КУ», 2021.
12. Вакуленко, І. А., Мінченко, М. Г., & Хоменко, Л. М. (2022). Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики.
13. Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Електронний кабінет платника, <https://cabinet.tax.gov.ua>
15. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
16. Закон України "Про захист прав споживачів". — Відомості Верховної Ради України, 2019.
17. Закон України "Про рекламу". — Відомості Верховної Ради України, 2020.
18. Іванов, О. "Особливості рекламної діяльності у сфері ресторанного бізнесу". — Науковий журнал маркетингу, 2022.
19. Коваленко, В. "Стратегії просування в ресторанному бізнесі". — Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, Київ, 2020.
20. Котлер, Ф. "Маркетинг менеджмент". — Київ: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2019.
21. Ламбен, Ж.-Ж. "Стратегічний маркетинг: Європейська перспектива". — Львів: Видавництво «Літопис», 2020.
22. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.

23. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. *Mechanism of Economic Regulation*, (4), 81-87.
24. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. *Вісник Української академії банківської справи*, (1), 34-38.
25. Матвеева, Ю. Т., Вакуленко, І. А., Анісімова, О. Ю., Бондар, Т. В., Длугопольський, О. В., Дума, О. І., ... & Чигрин, О. Ю. (2022). Проблеми та перспективи переходу до вуглецево-нейтральної економіки.
26. Мельник, Г. "Маркетингові комунікації в ресторанному бізнесі". — Монографія. Київ: Видавництво «Наукова думка», 2021.
27. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
28. Паламарчук, І. "Основи маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу". — Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2018.
29. Петров, С. "Розробка стратегії позиціонування для ресторану". — Журнал економічних досліджень, 2021.
30. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.
31. Сидоренко, А. "Аналіз маркетингових інструментів для просування ресторану". — Вісник міжнародного маркетингу, 2023.
32. Українська асоціація маркетингу, <http://www.uamarketing.org.ua>.
33. Христенко, Л. "Рекламна діяльність: практика і теорія". — Харків: Видавництво «Ранок», 2019.