

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Відділення сфери послуг
Циклова комісія дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа
(Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»)

Впровадження інноваційних методів та засобів рекламної діяльності
готельно-ресторанного бізнесу
Implementation of innovative methods and means of advertising activities of the
hotel and restaurant business

Виконала: студентка 3 курсу, гр. ГР-31б
Мурована Олеся Ігорівна

Керівник: к.е.н., викладач відділення
Муха Р.А.

Рецензент: менеджер пабу «Бровар»
Піскуровська Т.В.

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ТА ЗАСОБІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	6
1.1. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі: сутність, значення та види... 6	
1.2. Традиційні методи реклами в готельно-ресторанному бізнесі.....	10
1.3. Використання цифрових методів та інструментів реклами у закладах готельно-ресторанного господарства.....	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	23
2.1. Особливості функціонування ресторану «Friday».....	23
2.2. Техніко-економічні показники діяльності ресторану «Friday»	25
2.3. Оцінка рекламних засобів у маркетинговій стратегії ресторану «Friday»	34
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «FRIDAY».....	42
3.1. Розробка проєкту застосування інноваційних методів та засобів реклами у ресторані «Friday».....	42
3.2. Економічні результати від впровадження розробленого проєкту.....	47
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Сучасні засоби реклами відіграють важливу роль для закладів готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вони важливі через високий рівень конкуренції між закладами, які змагаються за кожного потенційного та постійного відвідувача.

Актуальність дослідження полягає у тому, що в умовах високої конкуренції та високого рівня цифровізації послуг готельно-ресторанний бізнес стикається із постійною необхідністю оновлювати форми спілкування із своїми гостями. Класичні засоби реклами вже не дають таких ефективних результатів, як це було раніше, тому що багато споживачів зараз орієнтується на інтерактивність рекламних комунікацій, а також їхнє візуальне оформлення, привабливість та персоналізованість. Ключовим фактором залучення нових гостей, а також утримання уже існуючих є використання сучасних інноваційних методів реклами, таких, наприклад, як таргетована реклама, e-mail-маркетинг, SEO-програмування тощо.

Метою дослідження є аналіз сучасних теоретичних та практичних методів та аспектів організації рекламної кампанії в готельно-ресторанній справі, а також розробка практичних рекомендацій щодо ефективного впровадження сучасних засобів реклами підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Завдання дослідження відповідно до мети, полягають у:

- дослідженні теоретичних основ інноваційних методів та засобів рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі;
- вивченні реклами в готельно-ресторанному бізнесі, її сутності, видів та значення;
- аналізі традиційних методів реклами в готельно-ресторанному бізнесі;
- дослідженні цифрових методів та інструментів реклами в готельно-ресторанному бізнесі;

- вивченні практичних аспектів впровадження інноваційних методів рекламної діяльності у закладах ресторанного бізнесу;
- дослідженні особливостей функціонування ресторану «Friday»;
- проведенні аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ресторану «Friday»;
- оцінюванні рекламних засобів у маркетинговій стратегії ресторану «Friday»;
- розробці та впровадженні інноваційного рекламного проекту для ресторану «Friday»;
- розробці проекту застосування інноваційних методів та засобів реклами у ресторані «Friday»;
- дослідженні економічних результатів впровадження розробленого проекту.

Об'єктом дослідження виступає ресторан «Friday», а також процес маркетингової діяльності у його роботі.

Предметом дослідження виступають інноваційні методи та інструменти реклами, зокрема онлайн платформи, а також соціальні мережі, які дозволяють використовувати інтерактивні форми взаємодії із гостями.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи, як аналітичний, що застосовувався під час пошуку матеріалів для написання теоретичного розділу, який стосувався загальної характеристики засобів рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі; метод спостереження застосовувався під час практичного вивчення того, які саме засоби реклами використовуються у ресторані «Friday»; порівняльний метод застосовувався під час дослідження конкурентоспроможності ресторану «Friday», зокрема у порівнянні його цінової політики із ціновою політикою ресторану «Фляшка»; метод моделювання використовувався під час розробки загальної схеми засобів проекту впровадження інноваційних способів реклами в маркетингову стратегію ресторану «Friday».

Інформаційною базою даного дослідження є статті, монографії науковців та матеріали наукових конференцій, у яких вже досліджувалося питання сутності та видів реклами, а також їх застосування у готельно-ресторанному бізнесі, фінансова звітність ресторану «Friday», статистичні дані та інтернет-ресурси.

Наукова новизна даного дослідження полягає у пропозиції впровадження інноваційних засобів реклами в маркетингову стратегію ресторану «Friday».

Практичне значення полягає у застосуванні розробленого проекту рекламної діяльності у закладах ресторанного господарства

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків. Містить 52 сторінок тексту, 8 підрозділів, висновки, 6 таблиць, 8 рисунків; список використаних джерел містить 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ТА ЗАСОБІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі: сутність, значення та види

У готельно-ресторанному бізнесі реклама є формою маркетингової взаємодії, яка має на меті проінформувати, переконати та стимулювати потенційних відвідувачів відвідати готель або ресторан. При цьому реклама спрямована на формування позитивного іміджу закладу, а також сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшення продажів [9].

Питання реклами досліджувалось багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, кожен з яких наводив своє визначення поняття реклама (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «реклама»

Науковець	Визначення
Жан Жак Ламбен	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Світлана Гаркавенко	Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу
Євген Крикавський, Наталя Чухрай	Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Основними характеристиками реклами в галузі ресторанного господарства є:

1. Емоційність. Здатність реклами викликати позитивні емоції, бажання та асоціації у можливих гостей є однією із найважливіших якостей реклами для закладів ресторанного господарства. Під час перегляду такої реклами гість відчуває атмосферу затишку та тепла, що відразу створює бажання відвідати заклад.

Окрім цього, в рекламі робиться акцент на емоції, які відчувають гості, перебуваючи у готелі чи ресторані. З цією метою часто робиться наголос на родинних святах, а також зустрічах із близькими та друзями. Це створює позитивну асоціацію із самим закладом [8].

Правильно побудована емоційність реклами закладу готельно-ресторанного господарства може допомогти створити у гостей відчуття високого рівня сервісу, що допоможе сформуванню думки про високий соціальний статус та престижність закладу.

2. Візуалізація. Якісне зображення послуг чи товару напряму пов'язане із бажанням його отримати. Тому в готельно-ресторанному господарстві візуалізація є одним із ключових чинників, що впливають на успішність рекламної кампанії. Для того, аби вона була ефективною, варто пам'ятати, що гість має побачити абсолютно усі аспекти, що стосуватимуться його обслуговування. Це має вирішальне значення у створення в нього бажання відвідати ресторан чи готель та отримати в ньому послугу.

3. Інформаційність. Дана характеристика є найважливішою для реклами будь-якого спрямування. Саме повнота інформації, викладеної у рекламному зверненні, допомагає перспективному відвідувачеві усвідомити усі переваги відвідування закладу, а також дізнатись його точне місцерозташування, спектр цін на товари та послуги тощо [10].

Реклама має велике значення для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки виконує відразу кілька важливих функцій (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Значення реклами в готельно-ресторанному господарстві

Джерело: розроблено автором самостійно

Залучення нових відвідувачів є основною функцією реклами, оскільки вона повинна звернути увагу потенційних гостей на заклад, а також переконати обрати саме цей ресторан серед конкурентів. Дана мета досягається використанням у якості рекламного матеріалу яскравих кольорів у оформленні, а також створення роликів та онлайн-оголошень.

Реклама також допомагає підвищити впізнаваності бренду закладу ресторанного господарства. Саме завдяки їй назва та візуальне оформлення ресторану стає знайомим для відвідувачів. При цьому, якщо заклад відомий великій кількості людей, то збільшується імовірність, що його обиратимуть.

Підвищення впізнаваності бренду включає в себе розробку фірмового оформлення, яке відповідає концепції ресторан, а також регулярна присутність рекламних кампаній у соцмережах та засобах масової інформації і участь ресторану у фестивалях та інших подіях.

Реклама також відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг закладу готельно-ресторанного господарства. У сучасному світі рівень конкуренції у сфері обслуговування доволі високий. Тому кожен заклад намагається якомога сильніше підкреслити свої унікальні особливості та переваги, щоб виділитись серед конкурентів.

В закладі ресторанного господарства можливими конкурентними перевагами можуть бути нестандартні напрямки кухні, наприклад авторську страву або ф'южн, а також унікальний інтер'єр закладу та ексклюзивні послуги. Наприклад, в інтер'єрі можуть використовуватись старовинні елементи, а в самому ресторані можуть організовуватись гастро-вечері.

Реклама також є активним каналом для повідомлення споживачів про новинки у режимі роботи закладу готельно-ресторанного господарства. У такому випадку реклама містить інформацію про зміни або спеціальні події. Наприклад, запуск нового сезонного меню або пропозиції щодо святкових знижок. Окрім цього, можливий варіант розміщення інформації щодо реновації інтер'єру, розширення закладу або зміну режиму роботи.

Рекламні кампанії у готельно-ресторанному бізнесі створенні не лише для залучення нових відвідувачів, а й для підтримання інтересу уже існуючих. Вони допомагають нагадувати про заклад та викликати бажання його повторного відвідування. Інструментами для спілкування із гостями є розсилки електронною поштою, а також бонусні програми, дисконтні картки та персоналізація пропозицій.

Види реклами, які застосовуються у готельно-ресторанному бізнесі, класифікують за декількома ознаками, систематизуючи їх у пені групи (рис. 1.2).

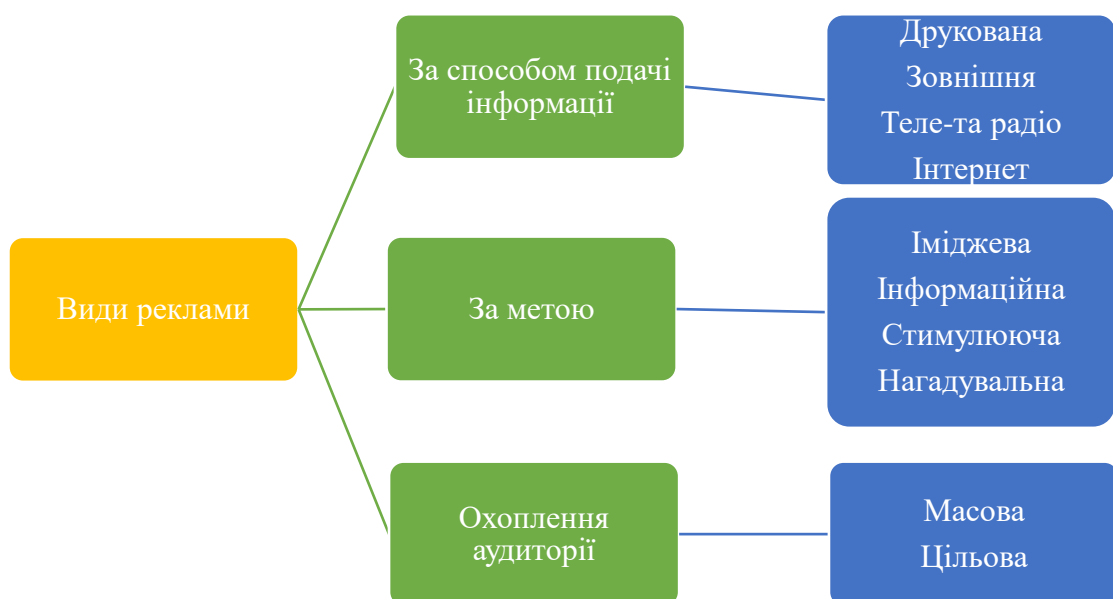


Рисунок 1.2. Види реклами у готельно-ресторанній сфері

Джерело: розроблено автором самостійно

До друкованої реклами відносять брошури, флаєри, журнали та газети. Перевагами використання даного виду реклами є легкість розповсюдження матеріалів. Особливо у місцях, де постійно відбувається скупчення людей, наприклад, в аеропортах, а також на вокзалах та у торгових центрах. Зовнішня реклама є візуальними носіями інформації, які розміщені у відкритому просторі. До таких видів реклами відносять банери, білборди та вивіски. Перевагами такого виду реклами є охоплення широкої аудиторії.

Теле- та радіореклама використовується для масового впливу із високим рівнем емоційного забарвлення за допомогою мультимедійного контенту. Сюди входять відеоролики із демонстрацією послуг, приміщень тощо, а також рекламні інтеграції під час програми новин та спонсорство радіопередач. Перевагами даних видів реклами можна вважати те, що вони доволі ефективно працюють на локальному рівні. Реклама в інтернеті є одним із найефективніших засобів у сучасному світі. Даний блок рекламних засобів включає у себе контекстну рекламу, таргетовану рекламу у соцмережах, банерну рекламу та багато іншого. Перевагами інтернет-засобів реклами є точне налаштування цільової аудиторії, а також можливість гнучкого коригування бюджету та можливість оперативного оновлення інформації.

За способом охоплення аудиторії реклама є масова та цільова. Масова реклама розрахована на загальну аудиторію та має на меті привертання уваги нових відвідувачів. Цільова ж навпаки, спрямована на конкретну аудиторію (наприклад, туристичні групи або поціновувачі вина), і призначена для підтримання існуючого інтересу [13].

Враховуючи різноманіття рекламних засобів, які використовуються для закладів готельно-ресторанного господарства, варто детальніше розглянути традиційні види реклами, які використовуються у даній галузі.

1.2. Традиційні методи реклами в готельно-ресторанному бізнесі

Традиційними методами реклами вважаються ті, які застосовувались ще до появи інтернету і досі ефективно привертають увагу споживачів до закладу

готельно-ресторанного господарства, особливо якщо розповсюджують інформацію на локальному рівні. Вони дозволяють підвищити рівень відвідуваності ресторану або готелю, при цьому не вдаючись до використання цифрових технологій.

Кожен із видів традиційної реклами має свої особливості, які відрізняють їх з-поміж інших рекламних засобів, особливо серед цифрових, які з'явилися відносно нещодавно. Більшість видів традиційних рекламних кампаній вирізняються матеріальною подачею, що дає можливість відчутти фізичну присутність бренду. Враховуючи особливості даних видів реклами, їх можна поділити на кілька умовних груп (рис. 1.3).

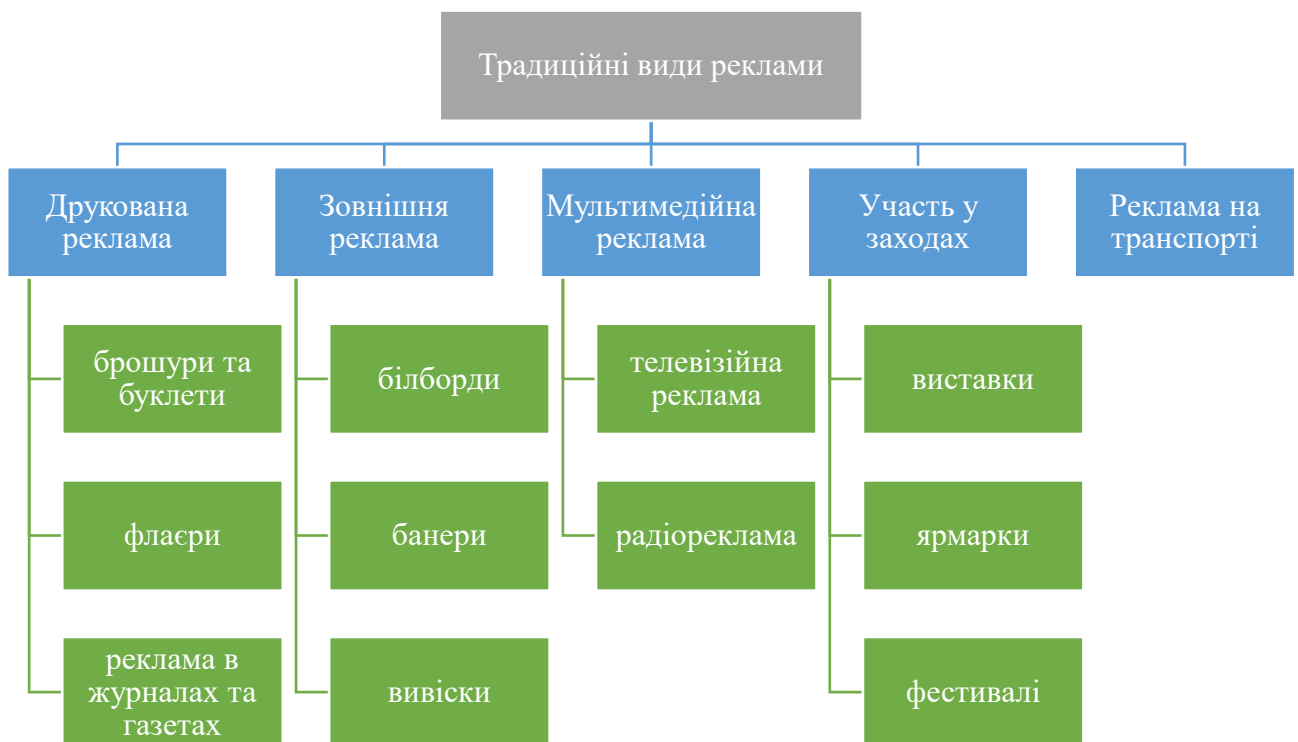


Рисунок 1.3. Традиційні методи реклами в готельно-ресторанному бізнесі

Джерело: розроблено автором самостійно

Одним із найпопулярніших засобів реклами є друковані матеріали. Він передбачає донесення інформації про заклад за допомогою паперових матеріалів, таких як буклети, флаєри, а також розміщення реклами у газетах та журналах.

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, такий спосіб реклами досі залишається ефективним засобом, особливо на локальному рівні.

Брошури та буклети представляють собою складені або багатосторінкові матеріали, які містять детальну інформацію про послуги, що надаються у закладі готельно-ресторанного господарства. Буклети для ресторану зазвичай містять фото залів, а також готових страв. Окрім цього, в них розміщується інформація про місцезнаходження закладу та його контакти.

Флаєри схожі на буклети, однак на відміну від них, мають лише один аркуш. Інформація на флаєрах може розміщуватись на одній стороні, або з обох. Найчастіше їх використовують для рекламування знижок, акцій та святкових пропозицій або у якості запрошення на спеціальний захід.

Реклама в друкованих виданнях є однією з найстаріших. Однак при цьому вона може бути доволі ефективною, якщо правильно підібрати саме видання. Для туристів, які вперше відвідали місто, доцільно розміщувати інформацію у туристичних журналах.

Туристи, які подорожують із метою гастрономічного туризму, доцільно рекламувати ресторани в гастрономічних журналах. Реклама у регіональних газетах буде доцільною для мешканців міста, а для туристів, що прибули у бізнес-поїздках, варто передбачити розміщення інформації в бізнес-виданнях.

Перевагами друкованої реклами є візуальна привабливість оформлення, що у свою чергу сприяє створенню іміджу серйозного закладу. До того ж, використання буклетів та флаєрів буде зручнішим для туристів, які не орієнтуються в місті.

Зовнішня реклама є ефективним засобом традиційної реклами, який розміщується на відкритому просторі. Даний засіб реклами здійснює постійний вплив на широку аудиторію потенційних відвідувачів та привертає увагу пішоходів та водіїв. Основними засобами зовнішньої реклами є білборди, банери та вивіски.

Білборди є великими щитами, які розташовані вздовж доріг, у ділових чи туристичних зонах міста. На білбордах можуть розміщувати оголошення про

акції, сезонні пропозиції або відкриття закладу. Особливостями білбордів, яка робить їх ефективним засобом реклами є те, що за рахунок великого розміру та високого розташування їх видно здалеку.

Банерами називають гнучкі рекламні полотна, які кріпляться до стін будівель, а також каркасних конструкцій, парканів тощо. Зазвичай їх використовують для розміщення інформації про тимчасові події, позначення місцезнаходження закладу або для привертання уваги. Перевагами банерів є невисока вартість у комплексі із швидким виготовленням. Окрім цього, банери можна розміщувати неподалік від закладу.

Вивіски є постійними рекламними елементами, що знаходяться безпосередньо біля закладу. Найчастіше на них розміщують назву закладу, а також його логотип та графік роботи. Часто вивіски оформляють неоновими підсвітками для того, щоб вони були яскравішими та привертати більше уваги.

Загальними перевагами використання зовнішньої реклами є її цілодобова дія, особливо враховуючи тривалість перебування реклами на одному місці. Окрім цього, висока видимість гарантує отримання потенційними гостями інформації щодо спеціальних пропозицій та новинок.

Мультимедійна реклама є засобом, який передбачає використання відео та звукового контенту, що передбачає емоційний вплив на потенційних відвідувачів. Основними засобами мультимедійної реклами є реклама на телебаченні та на радіо.

Телевізійна реклама використовує не лише інформацію, а й супроводжує її відеороликами та музичним акомпанементом. Телебачення загалом є потужним інструментом для привертання уваги до закладу готельно-ресторанного господарства. Телереклама дозволяє не лише заявити про ресторан чи готель, а й передати загальну атмосферу та продемонструвати рівень обслуговування.

Зазвичай реклама на телебаченні передбачає створення коротких відео, в яких показують основні елементи дизайну, страви, організацію подій тощо. Однак головним елементом телереклами є зображення гостей, які задоволені

відвідуванням закладу. Крім цього, ще одним варіантом телереклами є згадування закладу у якості спонсора під час відповідних програм.

Перевагами використання реклами на телебаченні є створення емоційного ефекту, а також охоплення широкої аудиторії, що позитивно впливає на імідж самого закладу. В цей же час недоліками телереклами є висока вартість її створення та розміщення, а також обмежений час показу та проблематичність коригування інформації.

Радіореклама також передбачає використання мультимедійного контенту, однак за винятком того, що це оголошення винятково аудіоформату. Даний вид реклами актуальний серед водіїв, офісних працівників, у громадському транспорті тощо. Відсутність відеоролику дозволяє зробити рекламне оголошення максимально стислим та лаконічним, і це одна із переваг даного засобу. Окрім цього, реклама на радіо має більш доступну вартість та дозволяє швидко оновлювати інформацію. При цьому недоліками є відсутність зображення, що є причиною слабшої емоційної прив'язки до оголошення, а також те, що на звукову рекламу споживачі звертають увагу менше, ніж на відео.

Участь у виставках, ярмарках та фестивалях є хорошим способом для закладу заявити про себе, продемонструвавши особливості свого закладу, що також модно вважати одним із видів реклами. Він є важливою частиною офлайн-просування закладів готельно-ресторанного господарства, оскільки він базується саме на живому спілкуванні персоналу з потенційними відвідувачами та інвесторами.

Участь у виставках туристичної індустрії дозволяє закладам представляти свої послуги, меню, номери, а також умови для організації ділових подій, наприклад, семінарів або конференцій або святкування важливих подій. Ресторани мають можливість брати участь у гастрономічних фестивалях, презентуючи авторські страви із свого меню, а також проводити дегустації та кулінарні майстер-класи. Окрім цього, ресторани часто виступають спонсорами на інших подібних заходах, розміщуючи власні брендovanі стенди.

Важливим рекламним аспектом є участь у місцевих ярмарках та заходах, приурочених до святкових дат та подій. Найчастіше доцільним це є саме для закладів ресторанного господарства, оскільки вони мають змогу представити свою продукцію великій кількості людей, і не лише жителям міста, а й його гостям.

Перевагами даного методу реклами є живе спілкування із потенційними гостями, створення позитивного іміджу закладу, емоційна взаємодія та формування приємного асоціативного ряду із брендом закладу. Поруч із тим є певні недоліки. Наприклад варто зазначити, що участь у фестивалях та виставках передбачає фінансові та часові затрати, оскільки необхідно підготувати стенд та виготовити роздаткові матеріали. Окрім цього, ефект від участі необхідно закріплювати постами в соцмережах для того, щоб підтримувати зацікавленість гостей та інвесторів.

Рекламою на транспорті називають розміщення інформації про заклад на поверхнях громадського транспорту (автобусів, тролейбусів, таксі тощо). Максимальної ефективності даного виду реклами можна досягти, якщо розміщувати її на маршрутах із високим пасажиропотоком або в містах із високим рівнем туристичних потоків.

Реклама на транспорті є:

- зовнішня – коли інформація розміщується на зовнішній частині транспорту; також можливий варіант повного брендуння автобусу у кольори певного закладу;
- внутрішня – коли інформація розміщується на внутрішніх стінах, біля водія тощо.

Перевагами такого способу реклами є високий рівень мобільності, який досягається за рахунок курсування транспорту по місту та часте повторення інформації за рахунок циклічності маршрутів. Поруч із тим, недоліками такої рекламної системи є обмежена площа для розміщення інформації, а також короткий час сприйняття реклами та залежність її зовнішнього вигляду від погодних умов та стану транспортного засобу.

Таким чином можна сказати, що традиційні засоби реклами досі залишаються ефективними, чим і зумовлене їхнє активне використання закладами готельно-ресторанної сфери. Дані рекламні варіанти дають змогу максимально пристосувати рекламну стратегію під потреби закладу, що впливає на її ефективність та сприйняття потенційними відвідувачами.

1.3. Використання цифрових методів та інструментів реклами у закладах готельно-ресторанного господарства

Цифрові методи реклами у готельно-ресторанній сфері давно отримують широке застосування, оскільки використання Інтернету проникає в усі сфери діяльності та стає незамінним у сучасному житті. Вони дозволяють не лише ефективно підтримувати зв'язок із гостями та в середині корпорації, а й залучати нових відвідувачів (рис. 1. 4).

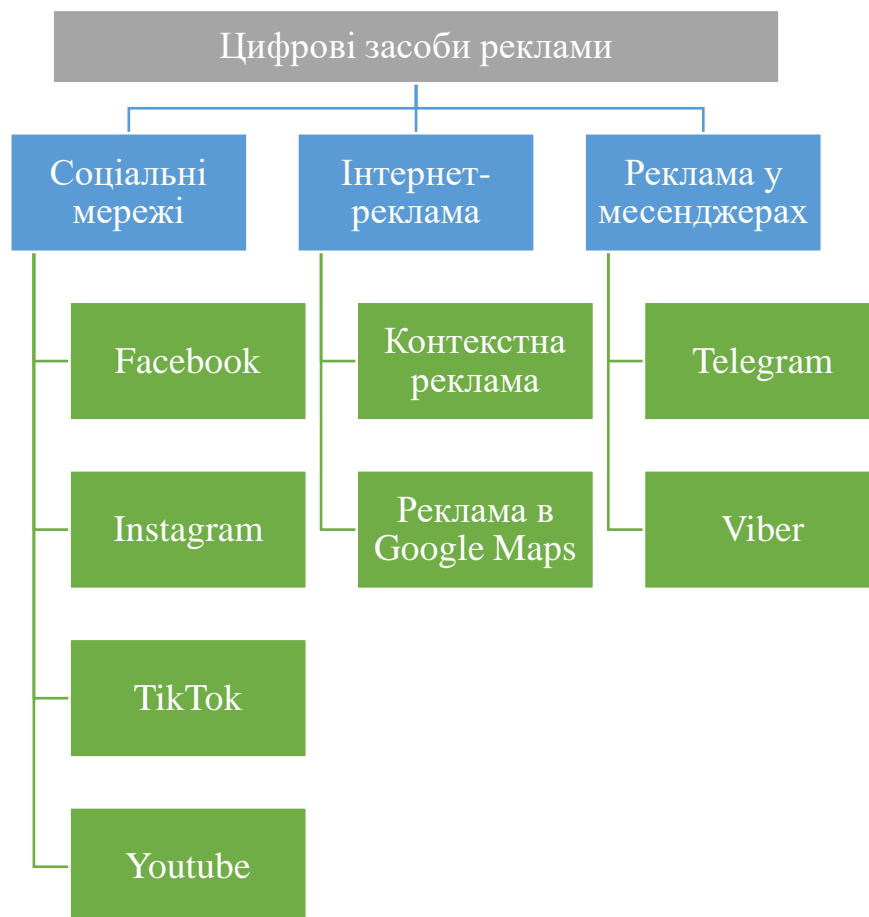


Рисунок 1.4. Цифрові засоби реклами

Джерело: розроблено автором самостійно

Найпопулярнішим цифровим засобом реклами є використання соціальних мереж. Ні для кого не секрет, що більшість часу в Інтернеті припадає саме на використання соціальних мереж, типу Facebook, Instagram, TikTok тощо. Саме тому їх використання для просування свого закладу є ефективним з точки зору залучення великої кількості аудиторії [14].

Соціальні мережі є ефективним інструментом саме через можливість регулярно робити публікації із новинками, оновленнями меню, а також акцій та спеціальних пропозицій, що можуть з'явитись у закладі. Окрім того, соціальні мережі мають функцію сповіщення, що привертатиме увагу до оновлень у стрічці. При цьому використання соціальних мереж в якості рекламного інструменту має певні особливості, про які варто пам'ятати [7].

У Facebook та Instagram є можливість викладати великі за обсягом пости із описом продукту або послуги, яку надає заклад. Також вони надають можливість презентувати рекламні відео-ролики, в яких подано особливості закладів готельно-ресторанної сфери.

Таким чином на особистих сторінках закладів у соціальних мережах можна рекламувати приготування страви із висвітлювання основних етапів або детальний огляд послуг у готелі. Це значно підвищує рентабельність закладу та довіру до нього, в очах споживачів, оскільки може показувати певні внутрішні процеси.

У Facebook та Instagram також є можливість запуску певних конкурсів або розіграшів, а також використання інтерактивних опитувань, (наприклад, що потрібно покращити в обслуговуванні чи яку послугу гості хотіли б бачити в готелі чи ресторані). В той же час TikTok в певному розумінні позбавлений таких функцій, оскільки тут може використовуватись лише контент відео-формату.

Ще однією соцмережею, яка дає можливість розміщувати відео з рекламою свого закладу, є Youtube. Це може бути як коротка реклама у вигляді промо-ролика, так і повноцінне довготривале відео, яке триває більше ніж півгодини.

Хорошим варіантом буде створення власного каналу у даній мережі, на який споживачі зможуть підписатись та відслідковувати появу нового контенту.

Рекомендації в соціальних мережах з'являються в залежності від контенту, який користувач нещодавно переглядав, а також в залежності від його інтересів (подорожі, готелі, ресторани, кухня тощо) [19].

Загальні відмінності між можливостями соціальних мереж у контексті реклами наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні можливості соціальних мереж

№	Показник	Facebook	Instagram	ТікТок	Youtube
1	Публікування великих текстових постів				
2	Публікування коротких відео (до 3 хв)				
3	Публікування довгих відео (від 3 хв)				
4	Можливість залишати коментарі				
5	Можливість розповсюджувати контент				

Джерело: розроблено автором самостійно

Іншим цифровим методом реклами є контекстна реклама. Це засіб, який дозволяє розміщувати рекламу закладу у пошукових системах під час пошуку певної інформації.

Перш за все, спосіб контекстної реклами базується на використанні ключових слів у пошуковій системі. Наприклад, «готель у Тернополі», «ресторан біля ставу, Тернопіль» тощо. Використання на сайті свого закладу ключові слова, які стосуватимуться його характеристик дозволить підтягувати його сторінку у пошуковій системі, і чим більше таких траплятиметься, тим вищим буде результат [21].

Також можливим варіантом є реклама у гугл картах. У цьому випадку інформація про готель чи ресторан з'являється під час пошуку закладу, який розташований неподалік (наприклад, у радіусі 100 метрів). Це хороший варіант для туристів та гостей міста, які не орієнтуються у ньому та потребують детального місцерозташування потрібного закладу [16].

Ще одним із способів використання контекстної реклами є ремаркетинг. Це засіб, при якому вікно із рекламою з'являється у користувачів, які вже відвідували сайт готелю чи ресторану. Це може бути як нагадуванням про один заклад, так і виноскою із сайту бронювання.

Також контекстна реклама передбачає можливість розміщення цифрових банерів на сторінці пошукової системи. Таким чином, можна створити посилання, яке буде розміщене на цьому банері і переадресовуватиме на сторінку готелю чи ресторану.

Дедалі більшої популярності набирає реклама із участю блогерів та інфлюенсерів. Це хороший варіант, оскільки дає змогу поширювати інформацію про заклад серед великої кількості людей. А думка тревел- та фуд-блогерів є авторитетною серед їхніх підписників, тож така реклама може значно збільшити кількість відвідувачів у готелях та ресторанах.

Співпраця із блогерами може базуватись на основі бартеру. Тобто, готель або ресторан пропонують свої послуги в обмін на постійну рекламу в його блозі. Також це може бути користування однією конкретною послугою (наприклад, дегустація нової страви або будь-якої іншої позиції в меню).

Реклама на партнерських сервісах та сайтах для онлайн-бронювання допоможе у збільшенні кількості бронювань. Наприклад, на сайті Booking та TripAdvisor можна розмістити детальну інформацію про готель, включно із повним портфоліо. До того ж, Booking дає можливість побачити оцінки попередніх гостей та прочитати їхні відгуки [24].

Є також сервіси, які дозволяють взаємодіяти із самою пошуковою системою, здійснюючи онлайн-бронювання у будь-якому обраному готелі при умові, що той взаємодіє із сервісом. Подібні платформи існують і для бронювання столиків у ресторанах.

Ще одним засобом, який привертає увагу та який можна використовувати у якості реклами, є сервіси для аналізу коментарів та відгуків. Це впливає на онлайн-репутацію закладу, тобто на оцінку готелю або ресторану на просторах інтернету. А враховуючи, наскільки тісно сучасний темп життя пов'язаний із

всесвітньою павутиною, то рівень онлайн-репутації прямо впливає на загальну репутацію [4].

Перш за все, даний вид реклами включає потребу у постійній роботі із сервісами для бронювання, сторінках, а також на сайтах самих закладів. Це може бути як відгуки у соціальних мережах (Facebook та Instagram), так і коментарі для Booking, TripAdvisor, Google тощо.

Заклади готельно-ресторанного господарства можуть мотивувати відвідувачів залишати позитивні відгуки. В готелі це може здійснюватись за рахунок знижок, підвищення рівня номеру, а також бонуси на наступні бронювання номеру. Ресторани ж можуть пропонувати дисконтну карту або безкоштовні гостинці (десерт або напій).

Готельно-ресторанна сфера – це сфера, яка напряму працює із людьми, тому не виключена можливість отримання негативних відгуків у соціальних мережах та на спеціальних сервісах.

Варто передбачити необхідність оперативної роботи із ними, що включає в себе роботу із гостями. Наприклад, вибачення за принесені незручності, пропозицію безкоштовної страви у якості компліменту від закладу, знижку на наступне відвідування закладу або банальну відповідь на зауваження із обов'язковим принесенням вибачень.

Це позитивно впливатиме на імідж закладу, оскільки він матиме репутацію клієнтоорієнтованого, де до кожного гостя є особливий підхід. Що в свою чергу, привертатиме увагу нових відвідувачів до готелю чи ресторану.

Не останню роль у сучасних методах реклами та обслуговування відіграє використання чат-ботів та месенджерів у якості засобу маркетингу. Дані види реклами передбачають використання засобів спілкування (Viber, Watsapp, Telegram) для того, аби в спільнотах або особистих чатах розповсюджувати інформацію про акції, події, новинки тощо.

Чат-боти – це спеціальні комп'ютерні програми, які мають запрограмований алгоритм відповідей на певні запитання. Дуже часто, перелік запитань є стандартним та вже вбудованим у сам чат-бот. Наприклад, після

початку роботи із чат-ботом (кнопка «Старт»), з'являється повідомлення із привітанням, після чого бот запитує, чим саме він може допомогти.

Іноді на цьому етапі може з'явитись кілька варіантів звернень («Чи є вільні столики?», «Хочу забронювати номер тощо»). Іншим варіантом може бути особисте введення гостем власного питання. Часто чат-боти працюють за алгоритмом, який вираховує ключові слова, за якими і надає відповіді. Важливо, аби чат-бот був підключений до системи бронювання столиків та номерів, аби надавати правдиву інформацію щодо місця розміщення тощо.

Ще одним варіантом є розміщення реклами у месенджерах. Наприклад, це може бути окрема спільнота у Telegram, Viber чи Facebook, до якої долучається гість і в якій публікуватиметься інформація про зміни в розкладі роботи закладу (наприклад на свята), або про нові страви чи послуги, що є в ньому.

Такий спосіб реклами є ефективним, бо так само, як і в соціальних мережах передбачає сповіщення про публікацію, тож пропустити його буде важко. Однак, при цьому месенджери дають можливість відключити сповіщення у конкретному чаті. Ще один засіб використання месенджерів у якості рекламного інструменту – надсилання ними персоналізованих пропозицій для постійних гостей.

У підсумку можна сказати, що сучасний світ дає багато нових можливостей для того, аби розповсюджувати рекламу закладів готельно-ресторанного бізнесу надзвичайно ефективно та якісно. Не останню роль у цьому відіграють сучасні засоби, такі як соціальні мережі, месенджери, контекстна реклама тощо.

Однак, варто пам'ятати, що кожен засіб реклами має свої особливості. Тому слід добре підбирати їх для закладів ресторанного господарства, щоб вони були якомога більш ефективними.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто сутність та значення реклами у готельно-ресторанному бізнесі, а також її види. Зокрема, було проаналізовано визначення значення «реклама», наведені різними науковцями. Також було

вивчено основну роль, яку відіграє реклама у готельно-ресторанному господарстві.

Також було проаналізовано різні види реклами. Зокрема, було досліджено традиційні види реклами, такі, як телевізійна реклама на радіо, у транспорті, а також буклетів та флаєрів. Під час проведення дослідження було проаналізовано ефективність різних рекламних засобів та цільову аудиторію, яка найчастіше користується ними.

Окрім традиційних, було досліджено цифрові види реклами, наприклад, соціальні мережі, контекстну рекламу та рекламу у месенджерах. Зокрема, було проаналізовано різні можливості таких соціальних мереж, як Instagram, Facebook та Youtube. При цьому було встановлено, що алгоритми роботи соціальних мереж мають певні відмінності, що вимагає налаштування рекламних засобів під кожен із них.

Після того, як було проведено аналіз різних видів реклами, варто дослідити рекламні кампанії у закладах ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Особливості функціонування ресторану «Friday»

Ресторан «Friday» заснований 15 серпня 2020 року. Він знаходиться практично в самому центрі міста Тернопіль, на вулиці Івана Франка, 23. Організаційно-правова форма закладу – партнерство. При цьому у ресторану два власники – Дячун Юрій Володимирович і Дячун Надія Ярославівна (Додаток А).

Основним видом діяльності є надання послуг із приготування та організації споживання продукції. Окрім цього, ресторан «Friday» надає широкий спектр додаткових послуг, серед яких обслуговування на виїздах, а також організація свят та банкетів.

Ресторан «Friday» позиціонується, як ресторан авторської кухні та вина. Зокрема, в закладі представлена велика кількість іноземних та українських вин. Окрім цього, тут часто організують бізнес-ланчі, сніданки та гастро вечери. Особливу популярність ресторан «Friday» отримав завдяки своїм десертам «Наполеон» та «Рожевий велюр».

Середній спектр цін у ресторані «Friday» коливається від 46 грн. до 253 грн. Для порівняння середніх цін закладу із його найближчими конкурентами було складено таблицю порівняння цін із рестораном «Фляшка» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння цін ресторанів «Фляшка» та «Friday» у 2024 р.

Категорія	Вартість, грн		Відхилення	
	«Friday»	Фляшка	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5
Салати	191,6	193,7	2,1	101
Холодні закуски	166,3	172,5	6,2	103
I страви	134,6	116,5	-18,1	86

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Гарячі закуски	222,5	171,8	-50,7	77
М'ясні страви	253,2	167,5	-85,7	66
Рибні страви	242,2			
Гарніри	103	75,8	-27,2	73
Десерти	129,6	88	-41,6	67

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [17]

Аналізуючи дані, викладені у табл. 2.1 можна помітити, що ресторан «Friday» має дещо вищу цінову політику, ніж розташований практично у тому самому місці ресторан «Фляшка». Зокрема, різницю помітно у категорії основних страв, середня вартість у «Friday» яких становить 242 – 253 грн, а у ресторані «Фляшка» 167,5 грн. Окрім цього, різниця помітна також у категорії десертів – 129,6 грн у «Friday» та 88 грн у «Фляшці». При цьому варто зазначити, що у категоріях салатів та холодних закусок ресторан «Friday» має менші середні значення ціни, ні ресторан «Фляшка».

Ресторан «Friday» є великим закладом, у якому розташовано 4 великі зали та тераса:

1. Сімейний зал знаходиться біля дитячої кімнати. Свою назву він отримав через те, що часто його обирають відвідувачі з дітьми. Розташування біля дитячої кімнати спрощує для гостей догляд за ними. Окрім цього, в ресторані «Friday» є кімната матері і дитини, призначена для відвідувачів із немовлятами. Загалом аналізуючи те, наскільки у ресторані «Friday» створено умови для відвідування із дітьми, можна зробити висновок, що заклад є налаштованим на сім'ю та затишок (Додаток Б).

2. Дитяча кімната є окремим місцем, в якому розташовано дитячий столик, а також багато іграшок та дитячих книг. Усе це зроблено для того, щоб маленькі відвідувачі ресторану мали змогу цікаво проводити час, і при цьому не

заважали іншим гостям. У дитячій кімнаті яскраве оформлення інтер'єру, включно із килимовим покриттям (Додаток В).

3. Камінний зал найчастіше стає вибором пар, які хочуть провести романтичний вечір та побути вдвох. Окрім цього, його часто використовують для проведення святкових подій (Додаток Г).

4. Дзеркальний зал є місцем, де часто проводять дегустаційні вечори та гастро-вечері. Тут розташована частина колекції вина, а інтер'єр спокійний, із використанням великої кількості дзеркал (Додаток Д).

5. Цегельний зал часто стає вибором відвідувачів, які прийшли на діловий обід. Свою назву отримав через цегельну стіну, яка тут розташована (Додаток Е).

6. Відкрита тераса є хорошим варіантом для відвідувачів, які хочуть насолоджуватись стравами на відкритому повітрі (Додаток Ж).

Після того, як було проаналізовано основні аспекти функціонування ресторану «Friday», важливо дослідити також і його техніко-економічні показники.

2.2. Техніко-економічні показники діяльності ресторану «Friday»

Для того, щоб детально оцінити економічні показники ресторану «Friday», було проаналізовано його фінансову звітність за період 2023-2024рр. Результати аналізу було викладено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз основних економічних показників діяльності ресторану «Friday» за період 2023 – 2024 рр.

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5
Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг у діючих цінах, тис грн	16 839	18 473	1 634	109

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	15 926	16 926	1 000	106
ПДВ, тис грн	2 600	3 000	400	115
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	13 754	15 833	2 079	115
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	8 352	8 882	530	106
Валовий прибуток, тис грн	5 992	6 932	940	115
Прибуток (збитки) від звичайної діяльності до оподаткування, тис грн	2 301	2 736	435	118
Чистий прибуток (збитки), тис грн	2 407	2 836	429	117
Вартість основних фондів, тис грн	3 972	4 582	610	115
Вартість активної частини основних фондів, тис грн	2 991	3 227	236	107
Чисельність працівників, осіб	28	30	2	107
Фондоозброєність основними фондами, тис грн/особу	120	150	30	125
Фондоозброєність активною частиною основних фондів, тис грн/особу	80	100	20	125
Фондовіддача основних виробничих фондів	2,8	3,3	0,5	117
Фондовіддача активної частини основних фондів	3	5	2	166
Фондомісткість основних виробничих фондів	0,2	0,3	0,1	150
Фондомісткість активної частини основних фондів	0,1	0,2	0,1	200
Середньорічний виробіток, тис грн/особу	528, 6	600	71,4	113
Рентабельність продукції, %	22,9	23,8	0,9	103
Валова рентабельність, %	31,4	36,7	5,3	116
Операційна рентабельність, %	12,1	13,3	1,2	109

* Джерело: розроблено автором самостійно

Загалом можна відзначити, що обсяг реалізованої продукції зріс на 1 634 грн, що у відносному відхиленні становить 9%, а показники доходу виростили на

1000 тис грн, тобто, на 6%. Показник ПДВ виріс на 400 тис грн, що становить 15%, а показник чистого доходу збільшився на 2079 тис грн, що у відносному відхиленні також прирівнюється до 15%.

Собівартість реалізованої продукції також зросла на 530 тис грн, що становить 6%, а валовий прибуток збільшився на 940 тис грн, тобто на 15%. При цьому зросли на 435 тис грн прибутки від звичайної діяльності, що у відносному показникові становить 18%. Чистий прибуток зріс на 17%, що становить 429 тис грн, а вартість основних фондів зросла на 15%, тобто на 610 тис грн. Дані показники свідчать про те, що ресторан «Friday» є беззбитковим підприємством.

Вартість активної частини основних фондів у 2024 р. становила 3 227 тис грн, що на 236 тис грн, або 7%, більше, ніж у попередньому. Кількість працівників збільшилась на 2 одиниці, що також становить 7%, а фондоозброєність основними фондами зросла на 30 грн/особу, тобто, на 25%. Фондоозброєність активною частиною основних фондів у 2024 р. становить 100 тис грн, що на 26%, або 20 тис грн, більше, ніж у 2023 р.

Загалом можна помітити, що рентабельність продукції ресторану «Friday» зросла на 0,9%, показники валової рентабельності збільшились на 5,3%, операційна рентабельність зросла на 1,2% в порівнянні з минулим роком.

Таким чином можна сказати, що ресторан «Friday» є рентабельним та конкурентоспроможним, незважаючи на рівень конкуренції у регіоні та дещо високу цінову політику. Для того, щоб детальніше оцінити рівень конкурентоспроможності ресторану «Friday», необхідно провести аналіз його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є важливим елементом оцінки конкурентоспроможності ресторану «Friday», оскільки всебічно досліджує зовнішні фактори, які впливають на роботу закладу, а також провести дослідження процесів у середині самої організації. Правильна діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища дає змогу не лише вести успішну діяльність, а й дозволяє вчасно адаптовуватись до навколишніх змін, що особливо актуально у середовищі високої конкуренції сфери ресторанного господарства.

Для того, щоб дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище ресторану «Friday», було проведено його PESTLE-аналіз, у якому аналізувались основні групи факторів, які мають вплив на функціонування закладу (рис. 2.1)



Рисунок 2.1. PESTEL-аналіз ресторану «Friday»

Джерело: розроблено автором самостійно

Як можна помітити, на роботу ресторану «Friday» здійснює вплив велика кількість зовнішніх факторів. Зокрема із політичних можна виділити такі як постійна зміна законодавства та військовий стан в Україні. У зв'язку із війною, яка триває з 2022 року, ситуація в країні є доволі нестабільною. Наявність постійних повітряних тривог та загроза балістичних ударів зі сторони Росії напряду впливає на туристичні потоки, які змінюються не лише на міжнародному рівні, але і всередині самої країни. Окрім цього, постійна зміна законодавства призводить до того, що робота закладів готельно-ресторанної сфери повинна постійно змінюватися у зв'язку із новими законодавчими актами.

Економічні фактори також напряду впливають на роботу ресторану «Friday». Ріст інфляції призводить до того, що з'являється необхідність постійного підвищення цін, оскільки зростають ціни на продукти та інші виробничі матеріали.

Підвищення цін на сировину безпосередньо впливає на собівартість страви, водночас із тим зменшуючи її рентабельність. Зміна курсу валют також здійснює великий вплив на роботу ресторану «Friday», оскільки напряду

пов'язана із можливістю закупівлі імпортованої продукції, наприклад того самого вина або сиру. Відповідно до цього з'являється певна нестабільність у витратах, яка впливає на ціноутворення у закладі.

Економічні фактори певним чином також пов'язані із війною в Україні, оскільки враховуючи загрозу ракетних ударів зростають витрати на логістику, а часті удари по інфраструктурі країни призводять до зростання тарифів на електроенергію, воду та тепло, що збільшує операційні витрати ресторану.

Соціально-культурні фактори відіграють не лише важливу роль у плануванні відвідуванні закладу, а й загалом допомагають у формуванні думки щодо ресторану «Friday». Зокрема засоби масової інформації, такі як соцмережі, мають великий вплив на цільову аудиторію, оскільки дають змогу прочитати відгуки про заклад, що може як стимулювати потенційних відвідувачів, так і нашкодити репутації ресторану «Friday».

Демографічна різниця у населенні як конкретного регіону, так і цілої країни, впливає на те, яка аудиторія буде відвідувати заклад. Враховуючи те, що ресторан «Friday» знаходиться у центрі міста, де багато офісних приміщень, більшу частину його відвідувачів становлять офісні працівники, які приходять туди на обід.

Окрім службовців, часто ресторан відвідує молодь, а також цілі родини. Даний фактор важливо враховувати в першу чергу при формуванні меню, оскільки воно повинно задовольнити усі категорії відвідувачів. Відсоткове відношення різних груп відвідувачів наведено на рис. 2.2.

Рівень життя населення напряму впливає на те, наскільки доступним буде відвідування ресторану «Friday» для населення міста Тернополя. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності певних категорій населення впливає на формування очікувань гостя у співвідношенні ціна та цінність.

Широке використання технологій дозволяє значно спростити процес обслуговування у ресторані «Friday». До того ж, воно напряму впливає на те, якого рівня обслуговування очікуватимуть гості під час відвідування закладу.

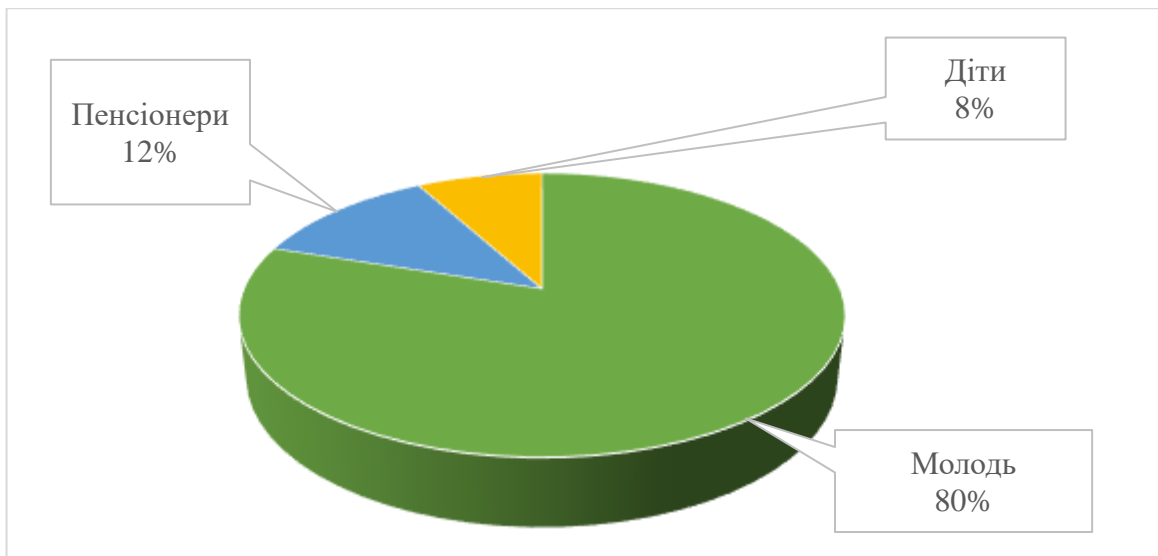


Рисунок 2.2. Демографічне співвідношення відвідувачів ресторану «Friday»

Джерело: розроблено автором самостійно

А в умовах постійної конкуренції сфери готельно-ресторанного бізнесу важливо постійно проводити розширення спектру додаткових послуг для того, щоб підтримувати зацікавленість відвідувачів на високому рівні.

Важливим фактором зовнішнього середовища є також і прийняття нормативно-правових актів щодо регуляції роботи закладів харчування. Сюди можуть входити отримання ліцензії на алкоголь, а також зміни санітарно-гігієнічних вимог, трудового та податкового законодавства тощо. Усе це прямо пропорційно пов'язане із вартістю ведення ресторанного бізнесу, а також на обмеження режиму роботи закладу та формування меню.

Важливим нормативним документом, який регулює роботу ресторану, є також його внутрішні інструкції. Вони забезпечують стабільну роботу та допомагають чітко організувати роботу персоналу. До таких документів відносяться інструкції з охорони праці, а також з пожежної безпеки, гігієни та загальних правил. Дані нормативні акти важливі, оскільки гарантують безпеку не лише для відвідувачів ресторану, а й для самих працівників.

Стандарти обслуговування відіграють важливу роль у роботі закладів ресторанного господарства, оскільки встановлюють вимоги щодо усіх аспектів

надання послуг. У ресторані «Friday» такими аспектами є порядок обслуговування відвідувачів, а також правила подачі страв, їх презентації, спілкування із гостями та вирішення конфліктних ситуацій. Особливо важливо дотримуватися стандартів у закладі преміального сегменту.

Важливим етапом оцінки конкурентоспроможності ресторану «Friday» є також розробка його SWOT-аналізу, який призначений для всебічної оцінки переваг, недоліків, можливостей та загроз, які існують у зовнішньому та внутрішньому середовищі ресторану «Friday» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ресторану «Friday»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сучасна концепція закладу Розташування в центрі міста Високий рівень якості обслуговування Система лояльності Страви авторської кухні	Залежність від сезонності Мале охоплення корпоративного сегменту Обмежена територія Невелика кількість застосованих рекламних засобів
Можливості	Загрози
Розширення можливостей доставки Створення франшизи Проведення авторських заходів Організація ділових обідів та прийомів	Зниження купівельної спроможності населення Війна в Україні Збільшення цін на сировину та комунікації Зміни в законодавстві

Джерело: розроблено автором самостійно

Однією з головних сильних сторін ресторану «Friday» можна вважати сучасну концепцію та його авторське меню, оскільки воно приваблює не лише гурманів та гастрономічних поціновувачів, але й молодь міста. Окрім цього, важливо відмітити вдале розташування ресторану, оскільки знаходиться він у місці, яке має високий пішохідний трафік.

Ще однією сильною стороною закладу є високий рівень лояльності клієнтів, який досягається завдяки якості обслуговування та дотримання стандартів. Зокрема, в ресторані «Friday» передбачено бонусну програму, яка

дозволяє отримувати знижки постійним гостям. Також високий рівень лояльності клієнтів досягається завдяки постійній дії акційних пропозицій. Наприклад, за замовленням від 10 000 грн гості отримують фірмовий торт «Наполеон».

Водночас система ресторану «Friday» має кілька слабких сторін, які напряму впливають на його конкурентоспроможність. Першою і найголовнішою є залежність від ринку та сезонності. Ще однією зі слабких сторін є недостатнє охоплення корпоративного сегменту. Дана ніша передбачає організацію виїзних обслуговувань під час корпоративних обідів, а також ділових зустрічей та брифінгів. Організація таких заходів може передбачати як постачання випічки і гарячих напоїв, так і повне обслуговування із закусками, гарячими стравами та десертами.

Хоча розташування в центрі є сильною стороною, враховуючи зручність знаходження закладу, воно є і певною слабкою стороною. Це викликано тим, що розташування у центрі дає досить обмежений простір для розширення закладу. Ресторану важко збільшити місткість, оскільки земля в центрі міста має високу вартість, а окрім того, густота забудови центру набагато більше, ніж передмістя.

Ресторан «Friday» має багато можливостей для того, аби розвиватися та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Перш за все, варто відмітити можливість розширення доставки, а також співпрацю із кур'єрськими службами, наприклад, такими як Glowo або Bolt Food.

Окрім доставки, хороша можливість ресторан «Friday» може отримати, якщо розвиватиме свій бренд у вигляді франчайзингу. Це допоможе розширити ринок діяльності закладу, оскільки ресторани із стандартами та внутрішніми правилами будуть розташовані не лише у Тернополі, а й в інших містах.

Також хорошою можливістю для ресторану «Friday» є проведення авторських заходів, що значно збільшить потік відвідувачів.

Постійне відновлення та запуск сезонних меню або інших схожих концепцій сприятиме постійному оновленню інтересу з боку відвідувачів, а відповідно підвищуватиме рівень бажання відвідати заклад. Особливо актуально це буде для

постійних гостей, оскільки вони будуть впевнені у якості організації таких заходів.

Поруч із тим варто врахувати загрози, які існують як для ресторану «Friday» зокрема, так для всієї ресторанної галузі України загалом. Перш за все прогалиною є зниження купівельної спроможності населення країни через інфляцію, яка в свою чергу викликана багатьма факторами, в тому числі і війною з росією.

Окрім цього, в Україні спостерігається тенденція щодо зростання конкуренції у форматі ресторанної кухні - casual dining. Враховуючи те, що подібний формат можна вважати преміальним, конкуренція у ньому особливо жорстка, оскільки сегмент відвідувачів набагато менший, ніж у середнього класу.

Ще однією помітною загрозою, яка існує зараз в Україні, є коливання цін на продукти, а також оренду приміщення та енергоносії. Постійна загроза ударів по енергоструктурах призводить до того, що ціни на комунікації підвищуються, а заклади повинні думати про можливість продовження роботи в режимі повного відключення електроенергії.

Окрім того, постійно відбуваються зміни в законодавстві, які стосуються ліцензії, податків, а також акцизного товару. Це призводить до необхідності постійної зміни режиму роботи закладу, а також коригування його меню та послуг.

Загалом помітно, що ресторан «Friday» має досить багато сильних сторін, які вирізняють його на ринку ресторанних послуг. Зокрема, унікальну концепцію, а також розташування в центрі міста та якість обслуговування. Вони дають закладу можливість функціонувати та залишатись конкурентоспроможним, незважаючи на загрози, які пов'язані із війною та нестабільною економічною ситуацією.

Також наявність такої великої кількості сильних сторін дозволяє керівництву ресторану «Friday» будувати стратегію, що допоможе боротися із зовнішніми викликами. Такими, наприклад, як зростаючий рівень конкуренції, а також економічно нестабільна ситуація в країні та постійні зміни у законодавстві.

Це в свою чергу, створює певні можливості для закладу, які у довгостроковій перспективі дають здатність сприяти стабільній прибутковій роботі та високому рівню рентабельності.

2.3. Оцінка рекламних засобів у маркетинговій стратегії ресторану «Friday»

Ресторан «Friday» є одним із найбільших ресторанів у місті Тернопіль. Загальна кількість посадкових місць, яка максимально може розміститися у його залах, досягає 140 осіб. При цьому варто відзначити, що завантаженість закладу може змінюватися в залежності від пори доби, а також від дня тижня. Наприклад, середня кількість гостей у ресторані «Friday» впродовж дня з понеділка по четвер становить близько 80 осіб (рис. 2. 2).

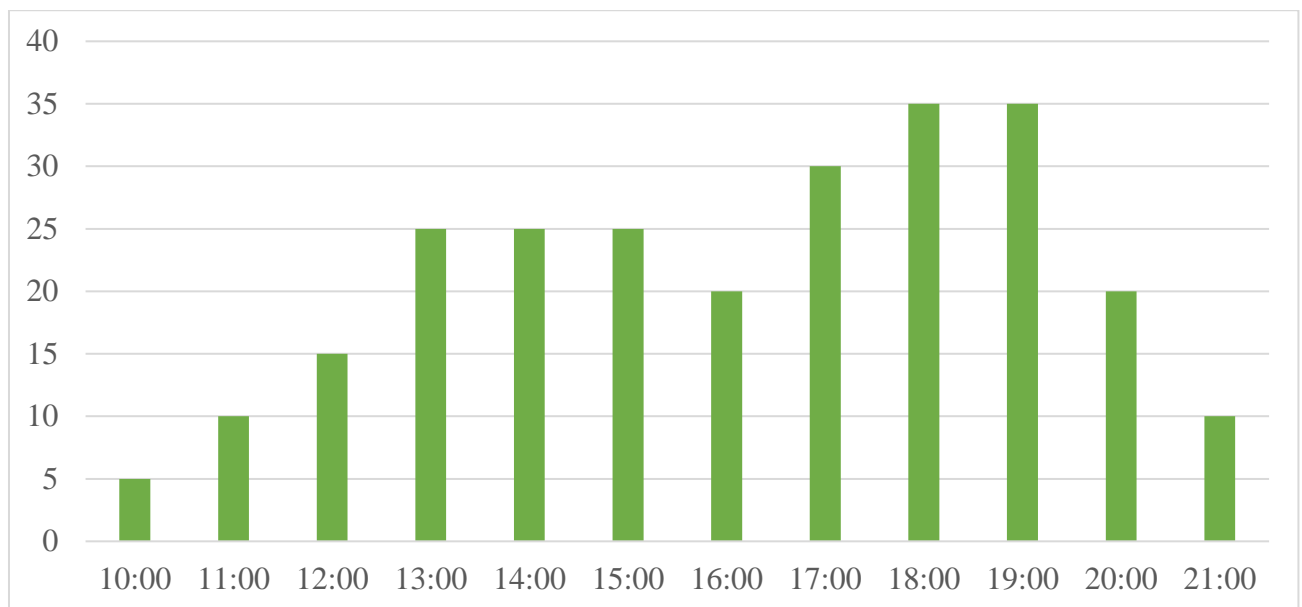


Рисунок 2.3. Завантаженість ресторану «Friday» у понеділок

Джерело: розроблено автором самостійно

У вихідні дні ситуація кардинально відрізняється, оскільки на цей період саме і припадає найбільша кількість банкетів та святкувань. Також варто врахувати, що вихідні - це завжди час-пік відвідуваності закладів. Тому середня завантаженість ресторану «Friday» з п'ятниці по неділю становить близько 130 осіб (рис. 2. 3).

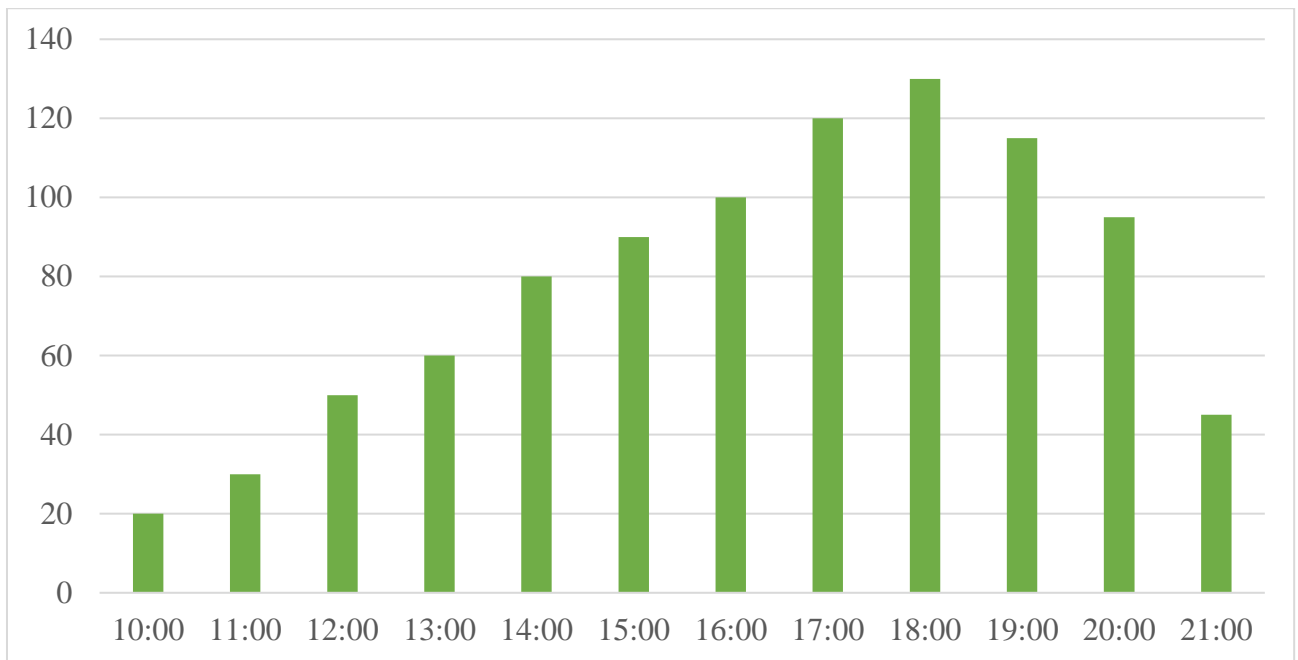


Рисунок 2.4. Завантаженість ресторану «Friday» у суботу

Джерело: розроблено автором самостійно

Також варто зазначити, що багато відвідувачів ресторану «Friday» приходять, щоб взяти участь у авторських заходах. Це свідчить про дієвість застосованих рекламних засобів, які застосовуються у ресторані «Friday».

Рекламні засоби загалом є важливим компонентом у комунікації із гостями, як постійними, так і майбутніми, а також у формуванні репутації бренду ресторану «Friday» на ринку сфери послуг у Тернопіль та Україні загалом. Правильний вибір рекламних каналів, а також інструментів для просування інформації, впливає на рівень впізнаваності та завантаженості закладу, що на пряму впливає на фінансові результати діяльності ресторану [1].

Оцінка рекламних засобів у маркетинговій стратегії ресторану «Friday» базується саме на визначенні їхньої можливості звернути увагу потенційних відвідувачів на заклад, а також створити емоційний зв'язок із брендом ресторану та сприяти появі бажання його повторного відвідування.

Основними засобами, які використовуються у ресторані для приваблення потенційних гостей, є використання соціальних мереж, таких як «Instagram», «Facebook» або «TikTok», тому доцільно розглянути саме їх.

Дані форми реклами головним чином діють завдяки візуальній подачі, а також динамічній взаємодії і повному емоційному залученню аудиторії, а правильна стратегія їх використання дозволяє зробити сторінки у соціальних мережах не лише засобом реклами, а й способом цифрового представлення закладу.

Соціальна мережа «Instagram» використовується рестораном «Friday» для просування новинок, які з'явилися у їхньому меню, а також для того, щоб показати загальну атмосферу закладу, зробити рекламу живих вечорів, які проводяться тут та для реклами промоакції і публікування відгуків від гостей. При цьому враховується, що аудиторією, яка користується соціальною мережею Instagram, є молодь і люди середнього віку.

Тобто даний вид реклами розрахований на людей віком від 18 до 35 років. Також використання соціальної мережі «Instagram» у якості реклами є корисним для тих гостей, які є любителями гастрономічних новинок, а також естетичного візуального контенту.

Зокрема, для реклами застосовуються основні формати, які є в даній соцмережі:

- пости, які зазвичай використовуються рестораном «Friday» для того, щоб повідомити новини, які вимагають часу на прочитання або містять у собі достатню кількість інформації;
- stories, враховуючи обмежений час показу яких, зазвичай використовують для того, аби повідомити про акції, а також для демонстрації відгуків, проведення тестів, опитувань та демонстрації невеличких відео з життя персоналу та закладу;
- формат reels є відносно новим в Instagram, і він передбачає використання коротких відео, в яких може зображуватися стислий виклад процесу приготування страви, а також огляд залу дегустаційних новинок тощо;
- highlights передбачають збереження архівованих сторіс на сторінці самого закладу. Їх зазвичай використовують для збереження важливої

інформації, наприклад, щодо сезонних або звичайних меню, а також заходів, які організовуються та умов доставки.

Особливостями Instagram у якості рекламної соцмережі є те, що вона орієнтована саме на візуальний контент. Тому для створення рекламних промороликів та постів, ресторан «Friday» користується послугами професійних фуд-стилістів та фотографів. Не останню роль у просування закладу відіграє використання геоміток, а також хештегів та інтерактивних елементів, які підігривають інтерес потенційних відвідувачів до закладу.

Таку соціальну мережу, як «Facebook», ресторан «Friday» використовує для того, щоб просувати інформацію про організацію святкових вечорів, банкетів, послуг доставки та кейтерингу, а також для рекламування сезонних меню та акцій, що діють для всіх членів родини. Окрім того, соціальна мережа «Facebook» передбачена для рекламування програми лояльності та для надання рестораном «Friday» корпоративних послуг, наприклад, бронювання на групу людей, а також для проведення певних подій.

Основними форматами, з якими працює мережа «Facebook» є:

- текстові пости, що можуть супроводжуватися мультимедійним контентом або бути суцільним текстом, тому їх часто використовують для того, аби анонсувати події, детально розписати їх, а також розповісти про спеціальні пропозиції та знижки;
- події у соціальній мережі «Facebook» - це можливість створення рекламного посту заходу, що проходитиме на території ресторану «Friday» із майбутнім залученням користувачів для придбання квитка;
- messenger - це спосіб зв'язку через мережу «Facebook». Завдяки йому можна зробити пряме бронювання столиків у закладі, а також отримати відповідь на запитання, які виникли під час перегляду певного рекламного контенту;
- у Facebook також є можливість залишити рецензію та оцінку від свого відвідування закладу. Це є хорошим варіантом для потенційних відвідувачів, які приймають рішення про відвідування ресторану.

Аудиторія соціальної мережі «Facebook» складається із людей віком від 25 до 50 років. Основне спрямування під час розробки рекламної кампанії для даної соцмережі розраховано на родини, а також офісних працівників та корпоративних клієнтів, які відвідують заклади групами. Окрім цього, реклама у даній соцмережі буде корисна для тих, хто шукає інформацію про події, меню та сервіс.

Також варто відмітити, що Facebook є ідеальною платформою для того, щоб розміщувати великі пости та використовувати більш формальний тон у своїх публікаціях. До того ж, можливість налаштування платної реклами у Facebook Ads Manager має розширені функції щодо налаштування аудиторії, яка може переглядати рекламні оголошення.

Соціальна мережа «TikTok» є відносно новою соцмережею, яка функціонує лише кілька років. Переважно нею користується молодь віком від 16 до 30 років. За рахунок того, що максимальна тривалість відео, яке можна викласти у даній соцмережі, займає лише 3 хвилини, споживання контенту відбувається надзвичайно швидко.

Загалом, уся соцмережа спрямована на те, щоб використовувати винятково відеоформат звернень:

- короткі відео, які тривають менше 60 секунд, використовується для того, аби показати загальну інформацію про заклад та унікальні способи подачі, які вирізняють ресторан «Friday» з-поміж його конкурентів;
- популярним форматом у соціальній мережі «TikTok» є створення трендових відео і записування різноманітних челенджів. Тобто, це участь персоналу та гостей у популярних відео, або навіть створення закладом власного тренду;
- часто реклама ресторану «Friday» в мережі «TikTok» використовує спосіб закадрового голосу або субтитрів. Наприклад, таким рекламним роликком може бути зйомка процесу обслуговування.

Використанням ресторанного «Friday» соціальної мережі «TikTok» дозволяє просувати відео із зйомкою процесу приготування страви у

пришвидшеному темпі або реакції гостей на фірмові страви. Окрім цього, зручність використання такої соціальної мережі полягає у тому, що вона не потребує контенту ідеальної якості, оскільки налаштована більше на емоційність та креативність, а не на естетичне сприйняття.

Використання ТікТок як рекламної соцмережі дозволяє набрати вірусну популярність завдяки створенню власного тренду або участі у вже існуючому. Однак, при цьому варто пам'ятати, що оновлювати кількість відео на своїй сторінці важливо із постійною регулярністю, наприклад, двічі-тричі на тиждень, а також постійно давати реакцію на коментарі.

В кінцевому результаті можна зробити висновок, що кожна із обраних соціальних мереж відіграє свою важливу роль маркетинговій стратегії ресторану «Friday». Так, Instagram є візуальним представленням бренду, а також головним каналом для просування стилю закладу та подій, пов'язаних із ним. Facebook є інформаційною платформою щодо подій та офіційного спілкування, яка націлена на корпоративний сегмент. А ТікТок у свою чергу відіграє роль креативної платформи, яка працює для залучення молоді та створення вірусного контенту.

Якщо розглядати відсоткове відношення відвідувачів, які користуються конкретною соціальною мережею, стає помітно, що співвідношення користувачів відрізняється. Загалом, спільна кількість читачів на сторінках ресторану «Friday» становить 11 054 користувачів, із них:

- Instagram – 8 691 читач [26];
- Facebooke – 615 читачів [25];
- ТікТок – 1 748 [27].

Відсоткове відношення користувачів сторінок ресторану «Friday» в різних соціальних мережах наведено на рис. 2.5.

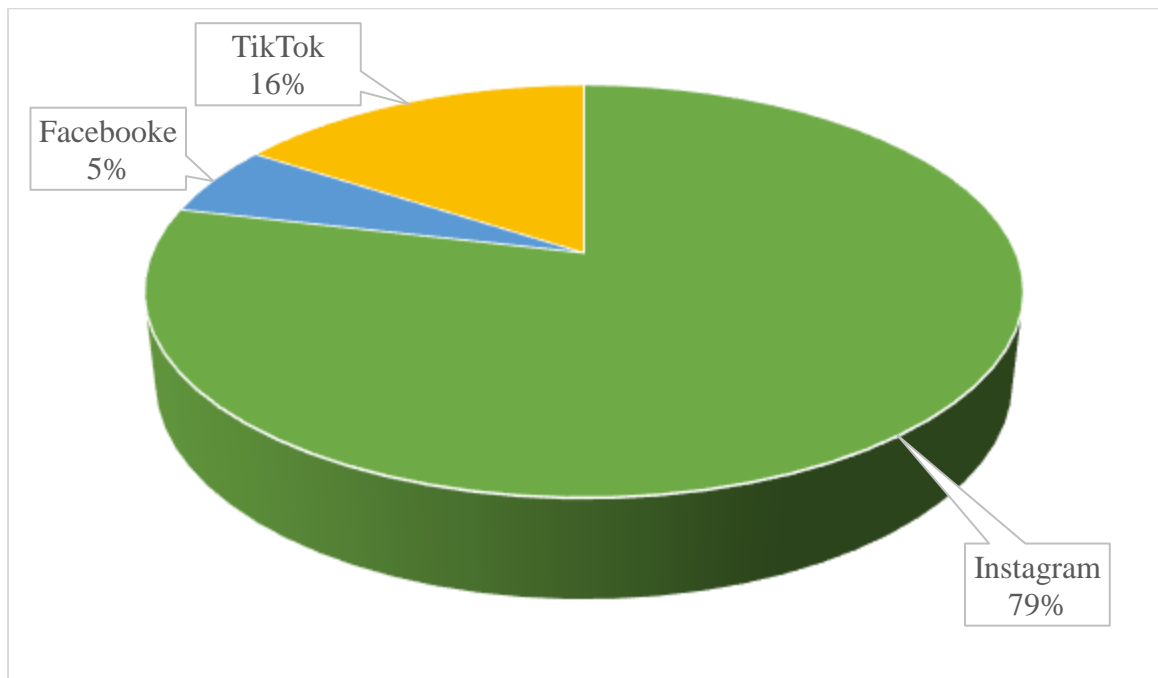


Рисунок 2.5. Співвідношення підписників ресторану «Friday» серед користувачів соціальних мереж

Джерело: розроблено автором самостійно

Загалом помітно, що соціальна мережа Instagram є найпопулярнішою серед відвідувачів закладу. Зокрема, це пов'язано із широким функціоналом та достатнім наповненням контентом.

У підсумку можна зазначити, що соціальні мереж є дієвим засобом реклами у ресторані «Friday», оскільки залучають аудиторію, а також привертають увагу до заходів, що проходять у закладі. Однак, при цьому, помітно також, що інших рекламних каналів у ресторану немає. Тому варто розглянути можливості застосування інших видів реклами, що допоможе розширити цільову аудиторію.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто загальні аспекти функціонування ресторану «Friday». Зокрема, досліджувалась загальна інформація про заклад, а саме режим роботи та зовнішнє оформлення приміщень. Окрім цього, проведено аналіз цінової політики ресторану «Friday» та порівняно її із цінами в ресторані «Фляшка». При цьому встановлено, що цінова політика ресторану «Friday» є

дещо вищою. Особливо це помітно в таких категоріях страв, як другі страви, гарячі закуски та десерти.

Було проаналізовано фінансові показники роботи ресторану «Friday». Під час цього встановлено, що показники доходу зросли на 6%, а собівартості продукції – на 15%. Вартість основної частини зросла на 7%, вартість, валовий прибуток збільшився на 6%. Кількість працівників збільшилась на 2 одиниці. Усі ці показники свідчать про те, що ресторан «Friday» є конкурентоспроможним та рентабельним закладом, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Досліджено внутрішнє та зовнішнє середовище ресторану «Friday». Зокрема, встановлено, що основним фактором зовнішнього середовища, який здійснює помітний вплив на діяльність закладу, є війна із росією. Саме вона впливає не лише на туристичні потоки, а й на загальну економіку та матеріальний стан населення.

Також було проаналізовано рекламні засоби, що застосовуються у ресторані «Friday», а саме контент, який публікується у Instagram, Facebook та TikTok. Під час аналізу було встановлено, що саме ці рекламні засоби є єдиними, які застосовуються у закладі. На сторінках соціальних мереж демонструється контент із проведенням в ресторані свят, а також викладаються фото страв та відео із обслуговуванням. Усе це привертає увагу користувачів, результатом чого є високий рівень заповненості закладу, що особливо чітко спостерігається у вихідні дні.

Після того, як було розглянуто рекламні засоби ресторану «Friday», варто розробити проект щодо покращення рекламної стратегії у закладі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «FRIDAY»

3.1. Розробка проєкту застосування інноваційних методів та засобів реклами у ресторані «Friday»

Розробка проєкту будь-яких інновацій розпочинається із формування його мети. Метою створення проєкту застосування нових методів та засобів рекламних стратегій у ресторані «Friday» є збільшення рівня ефективності реклами, що сприятиме підвищенню інтересу з боку гостей та збільшить відвідуваність закладу у дні з понеділка по четвер.

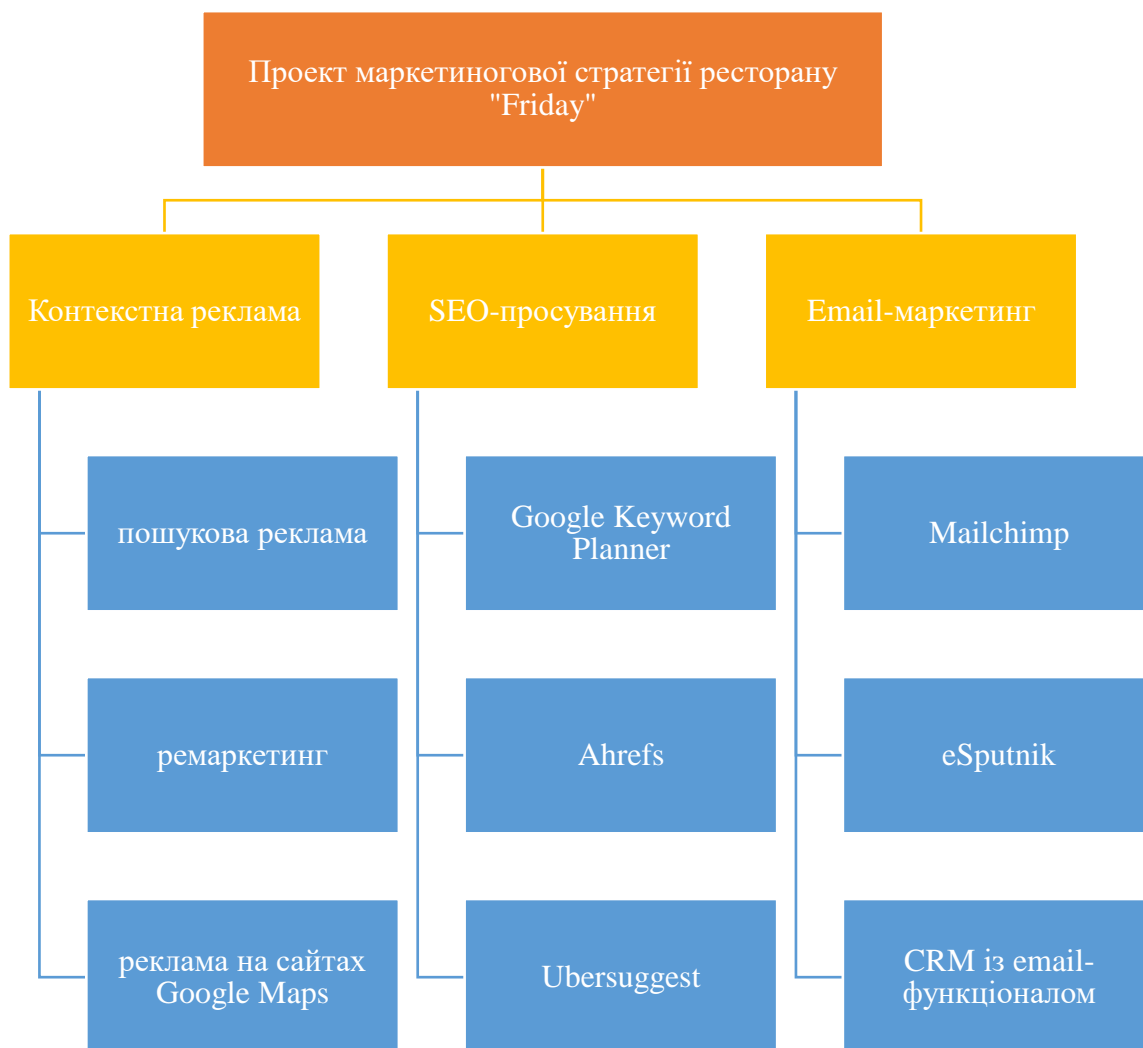


Рисунок 3.1. Проект впровадження інноваційних засобів реклами в маркетингову стратегію ресторану «Friday»

Джерело: розроблено автором самостійно

Як можна помітити на рис. 3.1, під час розробки проекту було запропоновано використання наступних видів інтернет-реклами, а саме контекстна реклама, SEO-просування та email-маркетинг. Кожен із цих видів має кілька основних напрямків, які буде детально розглянути нижче.

Загалом контекстна реклама дозволяє проводити залучення нових відвідувачів серед аудиторії, яка активно шукає заклад харчування через Google, Bing та інші пошукові системи, і при цьому проводить акцент на авторську кухню, атмосферу або зручне розташування ближче до себе.

Відповідно до цього цільової аудиторії, користувачами контекстної реклами можуть стати чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, які активно користуються смартфонами та іншими гаджетами, а також мешканці та працівники району, в якому розташовано ресторан «Friday», і туристи, які знаходяться поблизу. Основними інструментами контекстної реклами є пошукова реклама, ремаркетинг та реклама на картах Google maps.

Пошукова реклама дає можливість розмістити оголошення, яке буде з'являтися у результатах пошуку Google, тобто для цього користувачу необхідно в пошуковій системі ввести ключові слова, які допоможуть вийти саме на ресторан «Friday».

Ремаркетинг є засобом оголошення для користувачів, які уже раніше відвідували сайт ресторану, і зараз можуть отримати рекламу щодо повторного його відвідування.

Реклама на картах Google maps буде особливо актуальною для туристів, які вперше відвідали місто і погано у ньому орієнтуються. Саме завдяки такій рекламі вони зможуть побачити не лише інформацію про ресторан «Friday», а й детально розглянути місце розташування, де він знаходиться.

При цьому при налаштуванні контекстної реклами варто підібрати якомога більше ключових слів, які будуть дієвими під час пошуку у Google-системі. Такими ключовими словами може стати, наприклад, фраза «ресторан авторської кухні Тернопіль» або «центр ресторани Тернополя», «ресторан у центрі неподалік» тощо. Усі ці ключові фрази допоможуть якомога точніше налаштувати

рекламу, щоб у потенційного гостя було більше можливостей вийти саме на ресторан «Friday».

Важливо також зазначити, що контекстна реклама передбачає наявність невеличкого оголошення, в якому висвітлюється лише заголовок, тому варто передбачити розробку рекламної стратегії, за якої заголовок буде максимально привабливим для майбутнього гостя. При детальному перегляді даного рекламного оголошення користувач може побачити адресу, за якою знаходиться ресторан, а також номер телефону та посилання на сторінку сайту або меню.

Контекстна реклама досить проста у контролі та налаштуванні оптимізації, оскільки дає змогу кожного тижня перевіряти результати через додатки, а також має можливість виключення ключових слів, які є малоефективними

Ще одним популярним засобом інтернет-реклами є SEO-просування. Це комплекс дій, який дозволяє оптимізувати сайт таким чином, щоб підвищити його позиції у пошуковій системі. Це дозволяє залучити більше безкоштовного трафіку, за який не треба сплачувати, оскільки споживачі зазвичай у пошуковій системі не заходять далі, ніж перша сторінка. Збільшення трафіку відвідування в свою чергу, впливатиме на збільшення кількості бронювань столиків та замовлень доставки у ресторані «Friday».

Такий вид реклами, перш за все, розрахований на користувачів, які шукатимуть ресторан у пошуковій системі за спеціалізованими запитамі. Наприклад «авторська кухня Тернополя», «ресторани з дитячої кімнатою», «ресторани центру Тернополя» тощо. Також користувачами такої реклами можуть бути туристи, які приїхали у місто, власне мешканці міста, молоді пари та офісні працівники, які знаходяться неподалік.

Основними інструментами, якими користується реклама напряму SEO-просування є Google keyword planner, Ahrefs та Ubersuggest.

Google planner є безкоштовним інструментом від самої фірми Google, і призначений він для планування ключових слів у контекстній рекламі. Його можливості визначаються як пошук ключових слів для певної теми або для сайту,

а також показ середньої кількості пошукових запитів на місяць. Перевагами інструменту «Google Keyword Planner» є те, що він безкоштовний, а також отримує надійні дані винятково з Google. Однак, при цьому даний інструмент видає менше аналітики щодо конкурентів ресторану «Friday», а також потребує великої точності пошукових запитів.

Ahrefs є потужною платформою, яка аналізує конкурентів та кількість зворотних посилань і контенту. Саме вона дає змогу аналізувати сайти, якими володіють конкуренти ресторану «Friday», а також дослідити ключові слова та відстежити позицію сайту ресторану «Friday» у видачі пошукової системи. Перевагами є доволі глибокий аналіз інформації, а також велика база даних і висока зручність інтерфейсу. Однак при цьому варто врахувати і недоліки, а саме те, що Ahrefs має високу вартість використання і доволі малу кількість інформації щодо локальних ринків.

Ubersuggest є інструментом, який може аналізувати ключові слова, контент, а також показувати обсяги запитів, які стосувалися конкретного ресторану, рівень його конкуренції та пропозиції ключових слів. Окрім цього, він проводить SEO-аудит сайту, тобто досліджує, в якій позиції зараз знаходиться сайт ресторану «Friday».

Перевагами даного інструменту SEO-просування є доволі доступна ціна, простота у використанні, а також інтеграція з пошуковими консолями та системами Google. Недоліками є певна обмеженість функціоналу у безкоштовній версії, а також нижчий рівень точності в порівнянні з Ahrefs.

Оптимізація SEO-просування доволі проста та ефективна. Для цього необхідно збільшити кількість ключових слів на самому сайті. Найпростішим способом зробити це є додавання на сайт ресторану «Friday» певного блогу, який буде розповідати про нові акції, події, страви, а також багато іншого. При цьому під час написання текстів до публікації варто використовувати якомога більше ключових слів, на які реагуватиме саме контекстна реклама.

Загалом можна сказати, що реклама SEO-просування для ресторану «Friday» є доволі довгостроковою інвестицією саме у безкоштовний трафік,

оскільки дозволяє постійно залучати нових гостей без витрат на рекламу. А при правильному налаштуванні та постійній підтримці саме вдосконалений сайт ресторану «Friday» буде працювати, як джерело для нових бронювань, особливо якщо враховувати моменти локального пошуку.

Email-маркетинг у якості рекламного засобу ресторану використовується для того, аби підвищити лояльність гостей, які регулярно відвідують заклад, а також стимулювати повторні відвідування, і тим збільшити середній чек. Цільовою аудиторією у цьому випадку виступають відвідувачі, які уже раніше були гостями ресторану, а також тим, хто бронював онлайн та учасників різних подій у закладі.

Основними інструментами для застосування e-mail маркетингу є такі програми як «Mailchimp», «eSputnik», а також «CRM» із e-mail функціоналом. Mailchimp є одними з найпопулярніших сервісів для даного виду реклами. Він підходить як для малого бізнесу, так і для середнього. Функцією, які найбільше користується популярністю, є автоматизована розсилка листів та розбір цільової аудиторії на сегменти. Також дана програма дає можливість створювати шаблони листів та проводити аналіз відписок, відкриття листів тощо.

Серед основних переваг Mailchimp є те, що він відкритий до інтеграції з іншими сервісами, такими як соцмережі або CRM-система. До того ж він зручний у використанні, оскільки має в базі багато готових шаблонів та передбачає безкоштовний тариф. Попри це є і ряд мінусів, серед яких найбільшим є те, що для великої бази даних Mailchimp потребуватиме значних витрат. Також важливо зазначити, що чим нижчий тариф обиратиметься при використанні Mailchimp, тим більше обмежень він може мати на автоматизацію.

eSputnik - це українська система-автоматизатор для маркетингових засобів, яка має розширені функції, що орієнтовані на роботу у месенджерах. Серед функцій eSputnik варто відмітити те, що його функціонал передбачає розсилку для email-пошти, повідомлень та Viber, глибоку персоналізацію повідомлень, а також проведення аналітики дієвості сайту та побудову звіту. Окрім цього, як і Mailchimp, eSputnik доступний для інтегрування в CRM-систему.

Із плюсів даного засобу варто виділити його орієнтованість саме на український ринок та можливість підтримки кількох каналів комунікації. Із мінусів найбільшим є те, що його вартість вища за більшість засобів e-mail маркетингу. А окрім того потрібен тривалий час на налаштування безперебійної роботи.

Використання CRM-системи із функцією поштової розсилки у функціоналі містить такі елементи, як управління контактами, контроль угод, можливість масових розсилок, автоматизація розсилок, відстеження реакції клієнтів тощо.

Із переваг варто виділити те, що нею зручно користуватися для комплексного управління не лише рекламою кампанією, а й загалом цілим рестораном, і для цього не потрібно перемикатися між кількома різними сервісами. Однак мінусом є те, що вузькоспеціалізованість CRM-системи мають доволі обмежений функціонал або є достатньо дорогими.

Загалом, результатами рекламних засобів, які були запропоновані у розробленому проекті, очікується збільшення кількості нових гостей, а також відвідуваності сайту, кількості бронювань столиків, збільшення підписників у соціальних мережах та загалом підвищення рентабельності рекламної кампанії. Використання цифрових засобів реклами у маркетинговій стратегії ресторану «Friday» дозволяє зробити охоплення аудиторії набагато ширшим, а також значно оптимізувати витрати на рекламний бюджет та зміцнити ім'я бренду в цифровому просторі.

3.2. Економічні результати від впровадження розробленого проекту

Для того, щоб розрахувати загальні економічні результати від впровадження розробленого проекту нової маркетингової стратегії ресторану «Friday», спочатку необхідно визначити вартість усіх запропонованих інновацій, а також скласти кошторис необхідних витрат на запропоновані рекламні засоби. Під час цього також враховуються результати, які очікуються після введення проекту в експлуатацію.

Вартість контекстної реклами розраховується на певний період часу і при цьому враховується очікувана кількість переходів та середня вартість кліку. Орієнтуючись на підвищення популярності сайту ресторану «Friday», очікувана кількість переходів складатиме близько 1200 – 1600 грн на місяць. Якщо в середньому вартість кліку вартує близько 5 грн, то місячний бюджет на впровадження системи контекстної реклами становитиме близько 8000 грн.

При цьому очікуваними результатами впровадження контекстної реклами є:

- зростання відвідуваність сайту на 20%;
- зростання кількості нових бронювань на 15%;
- зростання показник клікабельності по посиланню сайту на 4,6%;
- збільшення конверсії в бронювання на 10-12%.

При введенні в маркетингову систему ресторану «Friday» такого засобу, як SEO-просування, варто врахувати, що спочатку необхідно провести аудит сайту ресторану «Friday». Один такий аудит вартує близько 3000 – 4000 грн. При цьому за результатами аудиту буде потрібна можлива технічна оптимізація для того, щоб SEO-система працювала ефективніше. Така оптимізація вартуватиме від 3000 до 5000 грн.

Ще однією важливою статтею витрат при запуску SEO-системи є написання статей для блогу на сайті ресторану «Friday». За дві статті на місяць необхідно буде заплатити 1500-2000 грн. Оптимізація Google-профілю для SEO-системи може бути проведена безкоштовно або вартувати до 1000 грн. Загальна сума витрат за перші три місяця впровадження SEO-системи становитиме близько 24 800 грн. (табл. 3. 1).

При цьому від впровадження очікується:

- на 30% зростання природного трафіку по роботі сайту ресторану «Friday»;
- потрапляння сайту у топ-5 пошукових результатів Google;
- тривалість перебування на сайті повинна зросте до більш ніж 1,5 хв;
- приріст переглядів меню збільшується на 25%;

- перехід з пошукової системи у реальне бронювання повинен збільшитися на 8-12%.

Таблиця 3.1

Витрати на впровадження комплексу контекстної реклами

№	Матеріал	Загальна вартість, грн
1	SEO-аудит сайту	3 000 – 4 000
2	Оптимізація сайту	3 000 – 5 000
3	Написання статей	1 500 – 2 000
4	Оптимізація Google профілю	до 1000
5	Вартість кліку	5 – 8
6	Очікувана кількість переходів	1 200 – 1 600
Загальна вартість, грн		11 000 – 24 800

**Джерело: розроблено автором самостійно*

Введення такої форми реклами як e-mail-розсилка передбачає наявність на сайті форми підписки на новини, а також авторизацію у закладі через систему wi-fi, онлайн-бронювання столика та участь в акціях та конкурсах. При цьому варто буде подбати про сервіс, що займатиметься email-розсилками, а також розробку дизайну шаблонів та текст із постійним переписуванням.

Послуги копірайтера в середньому вартують 1000 – 1500 грн. Дизайн шаблонів можна розробити один раз, і сума буде залежати від кількості розроблених шаблонів. В середньому це складає близько 2000 грн.

Налаштування сервісу email-розсилок становить близько 1000 – 1500 грн. Сумарно виходить сума близько 4000 грн. в перший місяць.

При цьому очікувати результатів варто за один-два місяці після початку використання системи e-mail-розсилки. За цей час:

- кількість відкриття листів від ресторану «Friday» збільшиться на 25-30%;
- кількість переходів за посиланням у листах збільшиться на 5-10%;

- до приросту повторних візитів клієнтів додається 10-15%;
- виручка із бази постійних відвідувачів збільшиться на 8-10%.

До того ж важливим пунктом результатів введення цієї системи є приріст лояльності відвідувачів ресторану «Friday», а саме покращення їхніх відгуків та збільшення кількості підписників у соцмережах.

Загальна вартість від впровадження проекту розширення рекламної діяльності становить 11 000 – 24 800. І враховуючи те, що доходи ресторану «Friday» становлять 2 079 тис грн термін окупності становитиме близько 1 – 1,5 місяця. При цьому враховується також факт того, що контекстна реклама почне діяти через місяць після застосування.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено загальний проект введення нових рекламних засобів у ресторані «Friday». Зокрема, запропоновано використати рекламну стратегію, яка включає використання контекстної реклами, ремаркетинг, рекламу в Google Maps, а також email-маркетинг та SEO-програмування. Дані способи реклами дозволяють налаштувати рекламу таким чином, щоб в першу чергу, збільшились перегляди сайту ресторану «Friday».

Окрім пропозицій нових рекламних стратегій було прораховано загальну вартість кожного з напрямків. Зокрема, важливими елементами прорахунків були оптимізація сайту, написання статей для його наповнення та вартість одного кліку із переходом на сайт. Зрештою, було прораховано, що загальна вартість впровадження проекту складає від 11 000 до 24 800 грн. При цьому, враховуючи, що використання контекстної реклами дасть результати приблизно через місяць, то термін окупності орієнтовно становитиме 1,5 місяця.

Загальними результатами повинні стати збільшення відвідуваності ресторану «Friday», підвищення рівня лояльності як постійних відвідувачів, так і потенційних.

ВИСНОВКИ

Високий рівень конкуренції у готельно-ресторанному бізнесі сприяє тому, що заклади цієї галузі постійно повинні вводити щось нове для того, щоб зберігати зацікавленість гостей на високому рівні. Одним із важливих засобів комунікації, які є між керівництвом закладу та відвідувачами – це рекламні засоби, які використовує ресторан.

1. Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі було проведено дослідження теоретичних основ інноваційних методів та засобів рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. Зокрема, було проаналізовано реклами в готельно-ресторанному бізнесі, досліджено її сутність, види а також значення, яке вона відіграє у функціонуванні закладів індустрії гостинності.

Також було проаналізовано роботи науковців, які уже досліджували дане питання та наводили свої визначення поняттю «реклама». При цьому встановлено, що реклама у готельно-ресторанному бізнесі допомагає у підвищенні конкурентоспроможності, залученні нових гостей та донесенні важливої інформації про події у закладі. Окрім цього, було досліджено види реклами. Серед традиційних засобів популярними є теле- та радіореклама, а також друкована продукція та реклама на транспорті. Серед цифрових засобів особливо розповсюдженими є такі засоби, як реклама у соціальних мережах, контекстна реклама та email-маркетинг.

2. Було проведено аналіз традиційних методів реклами в готельно-ресторанному бізнесі. Зокрема, рекламу у друкованих виданнях, таких як журнали та путівники, а також теле- та радіорекламу, рекламу на транспорті тощо. Було виявлено, що попри тривале використання дані види реклами досі залишаються ефективними, однак, лише для певних категорій громадян.

3. Було зроблено дослідження цифрових методів та інструментів реклами у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки зараз саме вони набирають велику популярність та застосовуються практично усюди. Не в останню чергу це

пов'язано із тим, що навколо ресторанного бізнесу відбувається високий рівень діджиталізації, і всі потенційні відвідувачі є впевненими користувачами телефонів та інших гаджетів.

4. Проведено вивчення практичних аспектів впровадження інноваційних методів рекламної діяльності у закладах ресторанного бізнесу. Зокрема, було досліджено особливості функціонування ресторану «Friday», який є рестораном авторської кухні у місті Тернопіль.

Окрім цього було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище ресторану «Friday», для чого було розроблено PESTLE та SWOT-аналіз закладу. Даний аналіз дозволив встановити, що ресторан «Friday» має досить багато можливостей та сильних сторін, які дозволяють йому справлятися із викликами зовнішнього середовища. Такими сильними сторонами у нього є унікальна концепція меню та самого закладу, а також вигідне місце розташування.

5. Проведена оцінка рекламних засобів, які застосовуються у теперішній маркетинговій стратегії ресторану «Friday». Зокрема було виявлено, що ресторан «Friday» використовує для розвитку своєї маркетингової стратегії соціальні мережі, такі як «Instagram», «Facebook» та «Tiktok». Вони є максимально ефективними, оскільки дозволяють привернути увагу різних категорій потенційних відвідувачів.

6. Проведено розробку та впровадження інноваційного рекламного проекту для ресторану «Friday». Зокрема було сформовано схему проекту, в якій вказано основні напрямки та інструменти, які слід застосувати для просування ресторану «Friday». Такими напрямками стало SEO-просування, а також контекстна реклама та email-маркетинг.

7. Досліджено економічні результати впровадження розробленого проекту, а також очікувані результати ефективності. Зрештою було виявлено, що відвідуваність ресторану «Friday» після впровадження інноваційних методів реклами збільшиться на 30%, а повторні візити збільшаться на 10-15%

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. 07-30. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
2. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Основні функції та суб'єкти рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 65-66.
3. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Сутність та основні поняття рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.70-72.
4. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital~маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/66344/1/DIGITAL-%d0%9c%d0%90%d0%a0%d0%9a%d0%95%d0%a2%d0%98%d0%9d%d0%93%20%d0%af%d0%9a%20%d0%86%d0%9d%d0%a1%d0%a2%d0%a0%d0%a3%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%a2.pdf>
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
6. Даниленко, Т. В., Литвиненко, І. С. Креативні рекламні стратегії в готельно-ресторанному бізнесі: досвід та перспективи. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*, 2023. 5(2), 67-77.
7. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20. URL:<https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/3/3>

8. Дейнега І.О., Коханюк М.І. Маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення*. Рівненський державний гуманітарний університет, 2023. С: 51-53.

URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0310e4f8-cd0c-4b9d-ae34-77de0449c7c5/content>

9. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210. URL:<https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-33.pdf>

10. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Actual problems of economics*. 2020. № 10 (232). С. 62-71. URL:https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/10.20_topik_Yermoshenko-M.M.-Antonova-A.O.62-71.pdf

11. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: *навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL:<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45428/1/.pdf>

12. Іщенко, О. В., Кузьменко, А. О. Аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економічний вісник університету*. 2023. №2. С. 45-55.

13. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Національний університет харчових технологій. URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>

14. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. Маркетинг у цифровому середовищі. 2021. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf

15. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 4, 2024, pp. 101-108. URL:<https://isg-journal.com/isjmef/article/view/781/440>
16. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2020. №2 (68). С. 147-154. URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1b9e1408-a22e-49f9-830f-d8215151ec4c/content>
17. Офіційний сайт ресторану «Friday». <https://friday-rest.com/>
18. Пономаренко, С. М., Коваленко, Ю. О. Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. 6(1). С. 30-39.
19. Постова Валентина Вікторівна. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. №36. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170>
20. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Верховна Рада України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 22.08.2023)
21. Ресторанний маркетинг: що потрібно знати та стратегії. *Business yield – helping you grow your business*. URL:<https://businessyield.com/uk/marketing/restaurant-marketing>
22. Сидоренко, А. Аналіз маркетингових інструментів для просування ресторану. *Вісник міжнародного маркетингу*, 2023.
23. Сидоренко, О. Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. 2(3). С. 59-68.
24. Стоміна І.В., Безхлібна А.П. Організація маркетингової діяльності у закладі ресторанного господарства. *Тиждень науки 2023* : тези доп. наук.-пр.

конф., Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. Електронний ресурс /Редкол.: В.Шаломєєв. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2023. 179 с. С. 83–84.

URL:<https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dc20cbfa-66a9-490d-9254-ee1f37d84878/content>

25. Сторінка ресторану «Friday» в Facebook.
<https://www.facebook.com/friday.ternopil/>

26. Сторінка ресторану «Friday» в Instagram.
<https://www.instagram.com/friday.rest/>

27. Сторінка ресторану «Friday» в TikTok.
<https://www.tiktok.com/@friday.rest>

28. Туренко О. Основні підходи до визначення поняття «реклама». Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «*Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*». Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14963/2/Conf_2008v2_Turenko_O-Osnovni_pidkhody_do_vyznachennia_164.pdf

29. Advertising. Merriam-webster.
 URL:<https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertising>

30. Introduction advertising.
 URL:https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішній вигляд ресторану «Friday»



Дизайн сімейного залу ресторану «Friday»



Дизайн дитячої кімнати ресторану «Friday»



Дизайн камінного залу ресторану «Friday»



Дизайн дзеркального залу ресторану «Friday»



Дизайн цегельного залу ресторану «Friday»

