

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ  
ТОВАРУ НА РИНОК»  
(на прикладі ресторану «Амстер-Дамстер»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_2020 року*

Студентки групи Ма 01-19  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Максимової Єлизавети Вікторівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Згурська О.М

\_\_\_\_\_Тарасюк М.В

(підпис)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГУ .....	8
1.1. Визначення поняття та види стратегічного маркетингу.....	8
1.2 Використання стратегії просування маркетингу .....	16
1.3 Світовий досвід використання стратегії просування.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «АМСТЕР-ДАМСТЕР».....	38
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	38
2.2. Застосування маркетингових стратегій просування у ресторані «Амстер-Дамстер».....	45
2.3. Аналіз можливостей застосування маркетингових стратегій просування у ресторані.....	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ НА РИНОК.....	63
3.1 Пропозиції щодо удосконалення стратегії просування.....	63
3.2 Аналіз ефективності запропонованих заходів.....	77
ВИСНОВКИ.....	83
РЕЗЮМЕ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	93

## ВСТУП

Для будь-якого підприємства просування є важливою частиною комплексу маркетингу, оскільки саме цей елемент впливає на отримання підприємством своїх споживачів та формування в них лояльності, а отже і постійного споживання. Для сфери ресторанного бізнесу, елемент просування та побудова ефективної стратегії є особливо важливим, як для підприємства сфери послуг та прямої взаємодії з людьми.

**Актуальність теми** кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що існує проблема неефективного застосування інструментів просування на підприємствах в Україні. Також важливою проблемою є те, що підприємства не удосконалюють свою стратегію просування, через що навіть довгострокова існуюча стратегія може припинити ефективно працювати.

**Мета** роботи полягає у дослідженні удосконалення стратегії просування бренду товару на ринок.

Для вирішення поставленої мети були визначені та виконані такі **завдання**:

-Визначено та сформульовано поняття та сутність стратегічного маркетингу, його основні складові.

- Охарактеризовано використання стратегії просування.

- Проаналізовано світовий досвід стратегії просування.

- Охарактеризовано діяльність ресторану “Амстер-Дамстер” .

- Проаналізовано діяльність ресторану “Амстер-Дамстер” у розрізі просування.

- Розробили запуск нового меню, як одного з об`єктів просування.

Розроблено пропозиції удосконалення маркетингової діяльності ресторану “Амстер-Дамстер” та оцінено їх ефективність.

Термін «маркетинг» - в буквальному сенсі процес просування на ринок - не відображає повною мірою внутрішньої подвійності процесу і акцентує більш «активну» сторону маркетингу в порівнянні з «аналітичною». Щоб

охарактеризувати цю подвійність, застосовують терміни «стратегічний» і «операційний» маркетинг.

Для успішного функціонування підприємства на ринку перед керівництвом, окрім безпосередньо створення продукту, який буде задовольняти вибір покупців, виставлення на нього ціни, повинна фігурувати ціль про вибір курсу системи просування і здійснення маркетингової комунікаційної політики.

Для реалізації таких функцій, підприємство може застосовувати різні маркетингові комплекси просування та найефективнішим з можливих є поєднання п'яти елементів: Реклама; Стимулювання збуту; Паблік рилейшнз та пропаганда (паблісіті); Персональний продаж; Інтернет маркетинг.

Було проведено дослідження сучасного стану застосування стратегій просування в Україні, а також виокремлені інноваційні та ефективні стратегії, які можуть бути впроваджені в діяльності підприємства, зокрема, для об'єкту дослідження.

Після дослідження компетентних джерел інформації і праць спеціалістів галузі, були сформовані основні теоретичні засади подальшої роботи і виявлені завдання для функціонування підприємства на ринку. Перед керівництвом, окрім безпосередньо створення продукту, який буде задовольняти вибір покупців, виставлення на нього ціни, постає потреба про вибір курсу системи просування і здійснення маркетингової комунікаційної політики.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Стратегія просування ресторану «Амстер Дамстер» - є об'єктом дослідження. Ресторан сучасної європейської кухні "Amster Damster" було засновано у 2016 році у Києві на вулиці Велика Васильківська, 111/113. Для детального розуміння рівня маркетингової стратегії було проаналізовано звіти, документацію, роботу сайту, соціальні мережі. Після цього було виявлено у звіті про продаж проблеми з продажами деяких позицій у меню. Також, було проаналізована стратегія просування на прикладі запуску нового меню, а також, проаналізовані активності у напрямку

просування впродовж існування ресторану. І на підставі цього були сформовані проблеми, які мають бути вирішені при впровадженні запропонованих покращень.

Також, в роботі наведена аргументація потреби в провадженні нового меню, як впливового фактору для розробки стратегії просування.

При оцінці потенціалу введення нового меню, були проаналізовані заходи для виявлення слабких сторін старого меню, та побажання гостей. Керівництво врахувало побажання персоналу, щодо вибору страв які з'явилися в новому меню. Також було доведено актуальність введення нових позицій продукції, на підставі фінансових показників та опитування.

З огляду на те що, стратегія просування для ресторану «Амстер-Дамстер» вже існує, було зроблено декілька пропозицій для покращення стратегії просування ресторану. Також визначено, що ринок на якому існує ресторан, тісно пов'язаний з особистими продажами. А отже, потребує від персоналу вміння робити ці продажі і взагалі вибудовувати певний зв'язок з гостем.

**Методи дослідження.** У роботі були задіяні такі методи: логічно-теоретичний (дослідження сутності маркетингової діяльності ресторану), статистичний та економіко-математичний (аналіз фінансової звітності), метод спостереження та узагальнення (аналіз підприємства в цілому, вивчення його організаційної структури). Також методичними засадами є вивчення наукових праць вітчизняних та світових науковців.

У другій частині розділу була надана оцінка заходам і очікуваному результату від них.

Отже, була сформована комплексна стратегія просування продукції та її удосконалення. Були надані прогнози витрат на маркетинг та цілі і основні КРІ по кожному заходу.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Визначення поняття та види стратегічного маркетингу

На сьогоднішній день існує багато різних визначень слова «маркетинг», різні науковці трактують по-своєму, але головна суть цього слова залишається єдиною. Через високу популярність самого слова, яке часто ототожнюють з рекламою чи просто дослідженням ринку, або з своєрідним інструментом збуту, не існує певно точного і загальноприйнятого визначення маркетингу, як явища. Але з наукової літератури цієї тематики можна виділити декілька визначень.

Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту — на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів[12, с.4]. Це найбільш поширене наукове визначення серед вітчизняних науковців.

Далі наведено приклади визначень маркетингу, як його трактують і розуміють світові науковці(табл.1.1).

Таблиця 1.1

#### Визначення поняття «маркетинг»

Визначення	Автор
Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.	Ф. Котлер
Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.	Ф. Котлер

## Продовження таблиці 1.1

Маркетинг-це кіно, в якому головний герой товар. Маркетинг – це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а покупець-територією, яка підлягає захопленню.	Дж. Траут
Маркетинг- це «здійснення» бізнес-продуктів у напрямку потоку товарів і послуг від виробника до споживача.	Американська асоціація
Маркетинг-це все те, що продавці не встигають роботи, не хочуть або не можуть.	І. Манн
Маркетинг – це філософія бізнесу.	Жан-Жак Ламбен

*Джерело: розроблено автором за даними [12 ].*

Насправді важко виокремити очевидно правильні, чи хибні твердження серед усіх. Але що найголовніше, кожне з цих тверджень ілюструє одну чи декілька основних функцій маркетингу.

У роботі Гаркавенко вказано, що існує принаймні 7 функцій маркетингу.

1) Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання: на яких ринках слід працювати? Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози? Яка конкурентоздатність товарів фірми? Як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції? В яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика? Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів? Хто є основними конкурентами? Їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

2) Розробка стратегії маркетингу. На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу — плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія базується на аналізі стану

підприємства, оцінках ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також просування товару.

3) Товарна політика фірми є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4) Цінова політика є складовою конкурентоздатності товару, кінцева мета якої — визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару. Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до змінення ціни, витрати виробництва та реалізації продукції; ціни конкурентів. Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі належить вибрати із скарбниці цінових стратегій найефективнішу: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

5) Збутова політика передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або побічний — через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери та консигнатори.

6) Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, публіситі (інформації), персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки). На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяння реалізації маркетингових цілей, до яких відносять "збільшення обсягу продажу, частки ринку", "виведення на ринок нових товарів", "формування позитивного іміджу фірми".



7) Організація та контроль маркетингової діяльності. Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби — за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів [2].

З оглядом на те, що було вказано вище, можна виділити таке визначення маркетингу, для даної роботи, – це вид діяльності людини, під час якої відбувається аналіз бажань споживача, перетворення результатів цього аналізу у характеристики і функції виробленого товару, який можна реалізувати з подальшим отриманням прибутку. Із цього можна зробити висновок, що маркетинг є одним з ключових елементів підприємства тому, що по суті своїй грає роль провідника між споживачем та виробництвом. І хороший маркетолог, в поєднанні з дійсно професійним менеджером, є запорукою половини успіху підприємства.

Після визначення базових теоретичних засад цієї роботи, для більш точного визначення стратегії, варто мати знання щодо стратегічного маркетингу, як окремого виду маркетингу, і його важливість для досягнення поставлених цілей у роботі.

Термін «маркетинг» - в буквальному сенсі процес просування на ринок - не відображає повною мірою внутрішньої подвійності процесу і акцентує більш «активний» бік маркетингу в порівнянні з «аналітичним». Щоб охарактеризувати цю подвійність, застосовують терміни «стратегічний» і «операційний» маркетинг.

Операційний маркетинг - це активний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, збуту, ціни і комунікації.

Основна мета операційного маркетингу - генерація доходів від продажів, тобто цільовий оборот. Це означає «продавати» і отримувати замовлення на

закупівлю, шляхом використання найбільш ефективних методів продажів при одночасній мінімізації витрат [3].

Але все ж таки, операційний маркетинг являє собою фінальну стадію всього маркетингового процесу, це фаза активних дій в кінці яких ми отримуємо прибуток.

Та жодна активна фаза не може існувати без прописаного сценарію чи плану. Якщо звернути увагу на трактування маркетингу, як бойових дій Джеком Траутом, то можна сказати, що кожна бойова операція має 80% успішності від своєї стратегії та тактики. Так само і операційний маркетинг отримує схожу запоруку успішності від стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг - це перш за все аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З точки зору маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити товар. Рішення можуть бути знайдені за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються. Роль стратегічного маркетингу - простежувати еволюцію заданого ринку і виявляти різні існуючі або потенційні ринки, або їхні сегменти на основі аналізу потреб, які потребують задоволення [3, 17].

Виявлені товарні ринки становлять собою економічні можливості, привабливість яких слід оцінити. Привабливість товарного ринку кількісно вимірюється поняттям потенціалу ринку, а динамічно характеризується тривалістю свого існування, або життєвим циклом.

Для конкретної фірми привабливість товарного ринку залежить від її конкурентоспроможності, іншими словами, від її здатності задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма утримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, що відрізняє її від суперників, або в силу більш високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу.

Стратегія – це модель прийняття рішень, що визначає і розкриває мету і завдання підприємства, задає його основну політику і плани реалізації поставлених цілей, визначає сферу бізнесу, в якій зосереджена основна

діяльність підприємства, тип економічної і людської організації, якої дотримується або до якої схильне підприємство, а також природу економічних і позаекономічних досягнень, які воно має намір запропонувати акціонерам, найманим службовцям, покупцям і суспільству в цілому.

Виділяють п'ять класифікацій стратегій, які називають «5Р». Стратегія, як план – це свідомий стратегічний процес, що підкреслює логічну і структурну послідовність подій, і призначений для виявлення альтернатив. Стратегія, як хитрість – специфічна програма, тактика або маневр для того, щоб випередити конкурентів. Стратегія, як модель – визначена послідовність у поведінці, що може бути призначена, як для непередбачуваних обставин, так і для заздалегідь передбачених намірів. Стратегія, як позиція – це вибір позиціонування підприємства в рамках відповідної галузі. Стратегія, як перспектива – це корпоративне уявлення перспектив і можливостей підприємства.

Існує класифікація стратегій на дві категорії:

1) Адаптивні – це стратегії, що зорієнтовані на різні потреби споживачів, культурні норми, торговельні правила, економічні і політичні умови та форми конкуренції з урахуванням кожної країни.

2) Активні – це стратегії, при яких намагаються передбачити дії конкурентів та зміни зовнішнього середовища, щоб в подальшому цим скористатися, такі стратегії скоріш наступальні, ніж оборонні [57].

Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею їхніх складових елементів – конкурентними позиціями підприємств, їхньою маркетинговою метою, фінансовими, виробничими, технологічними можливостями та їх кадровим забезпеченням.

Тому щоб не заглиблюватися в деталі, існує класифікація глобальних маркетингових стратегій (табл.1.2). Їх всього три види.

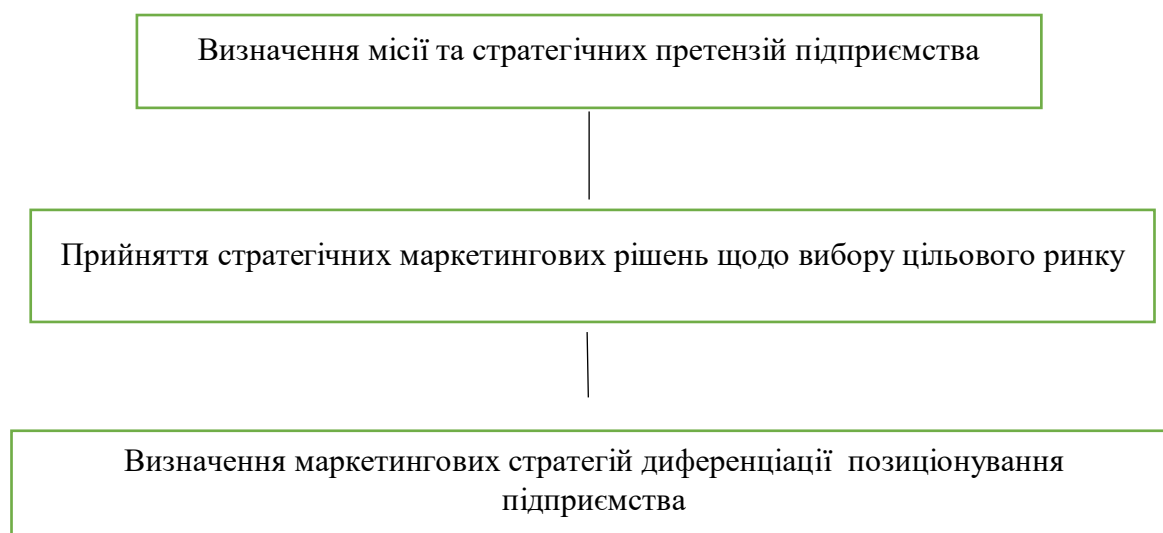
Таблиця 1.2

### **Класифікація глобальних маркетингових стратегій**

Маркетингові стратегії зростання		
Інтенсивного	Інтеграційного	Диверсифікованості
Проникнення на ринок; Розвиток ринку; Розвиток товару;	Горизонтальна інтеграція; Вертикальна прогресивна інтеграція; Вертикальна регресивна інтеграція;	Концентрична; Горизонтальна; Конгломератна;
Маркетингові стратегії щодо продукту		
Диференціації	Низьких витрат	Вузької спеціалізації
Забезпечення: Вищої якості; Надійності товару; Технічного лідерства; Збуту товару з супутньою продукцією.	Зниження витрат за рахунок розширення виробництва; Відмова від дорогих супутніх послуг; Створення дешевих моделей для виробництва; Удосконалення виробничого процесу.	Використання переваг на вузькому сегменті ринку; Базування на диференціації продукту чи низьких витратах.

*Джерело: розроблено автором за даними [13].*

З оглядом на вище вказану інформацію можна сказати, що для поліпшення стратегії просування потрібно проаналізувати існуючу стратегію. Виявити прогалини, після чого визначити точну ціль, місію для покращення стратегії підприємства. Таким чином можна запропонувати структуру системи стратегічних маркетингових рішень, необхідних для нормального функціонування будь-якого підприємства (рис.1.1).



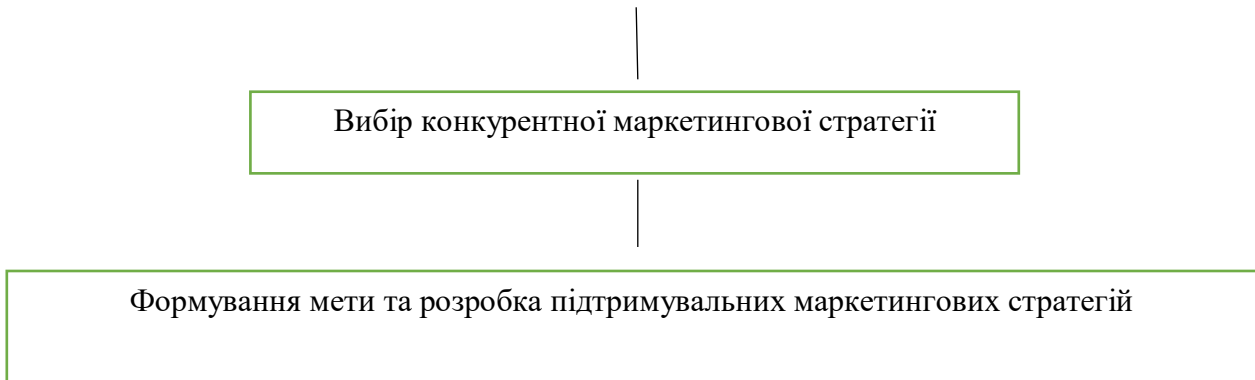


Рис. 1.1 Система стратегічних маркетингових рішень

*Джерело: розроблено автором за даними [20].*

Зовсім нещодавно у вивченні маркетингових стратегій, стався крок від аналізу, заснованого на реальних істотних рекомендаціях з управління, до більшої турботи про процеси, людей і цілі, а не структури, стратегії і системи. Ця зміна акценту була введена Бартлеттом і Гошалом в статті Harvard Business Review. Хоча цей зсув можна розглядати як розумну відповідь на відсутність істотних, загальних знань про характер успішних маркетингових стратегій на конкурентному ринку, це слід також розглядати як той, який сам по собі обмежений доказами для його підтримки. У маркетингу зокрема, можна виділити дві області, де ця тенденція була дуже очевидною, і ми буде критично дивитися на обидві з них: зсув зосереджений на мережах і відносинах маркетингу, а також маркетингові процеси всередині фірми [45].

Підбиваючи підсумок щодо вищевказаного, можна сказати, що найважливішими характеристиками стратегічного маркетингу вважають: орієнтацію на довгострокову перспективу, поєднання маркетингу з різними функціональними сферами підприємства, принципові рішення про вид діяльності підприємства, а також реакцію на зміни середовища, які можуть відбутися в майбутньому.

Також, для того, щоб характеризувати внутрішню подвійність маркетингу, варто досліджувати взаємозв'язки операційного і стратегічного маркетингу. Роль першого полягає в організації збуту, продажів, політики

комунікації для інформування потенційних покупців і демонстрації помітних якостей, при зниженні витрат на пошук покупців. Роль стратегічного маркетингу полягає, по-перше, у відстеженні еволюції заданого ринку і виявленні різних існуючих, або потенційних ринків, чи їхніх сегментів на основі аналізу потреб, які необхідно задовольнити; по-друге, націлити керівництво підприємства на привабливі економічні можливості, з урахуванням його ресурсів, і ноу-хау, що забезпечують потенціал зростання і рентабельності.

### **1.2 Використання стратегії просування.**

Для успішного функціонування підприємства на ринку перед керівництвом, окрім безпосередньо створення продукту, який буде задовольняти вибір покупців, виставлення на нього ціни, повинна фігурувати ціль про вибір курсу системи просування і здійснення маркетингової комунікаційної політики.

Для реалізації таких функцій, підприємство може застосовувати різні маркетингові комплекси просування, та найефективнішим з можливих є поєднання п`яти елементів:

- Реклама;
- Стимулювання збуту;
- Паблік рилейшнз та пропаганда (паблісіті);
- Персональний продаж;
- Інтернет маркетинг [50, 425].

Також, варто звернути увагу на те, що кожен з цих елементів, відособлено не настільки ефективний, як при використанні саме комплексу. Для формування такого комплексу, найбільш відповідним до потреб підприємства, варто відповісти на низку питань по кожному з елементів(табл.1.3).

Таблиця 1.3

### **Комплекс елементів просування**

Елементи комплексу просування	Просування
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Яка реклама використовується/прогнозується?</li> <li>- Як формується кошторис витрат на рекламу?</li> <li>- Який вибір засобів інформації (соц. мережі, телебачення, радіо)?</li> </ul>
Стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Чи використовуються подарунки?</li> <li>- Які спеціальні заходи проводяться?</li> <li>- Чи існують юридичні вимоги для участі партнерів, посередників у цих заходах?</li> </ul>
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Як підтримуються контакти з пресою?</li> <li>- Чи існують зв'язки з місцевою владою?</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Скільки персоналу займається продажами?</li> <li>- Чи працюють продавці на комісійній основі?</li> <li>- Як часто аналізують результати продажів?</li> </ul>
Прямий-маркетинг(інтернет маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Яка потенційний покупець відноситься до пропозицій підприємства в цілому?</li> <li>- Чи існує перспектива повторного продажу?</li> </ul>

*Джерело: створено автором за даними [6, 425]*

Проаналізуємо таблицю більш детально:

1. Реклама. У наш час підприємства широко використовують цифрові носії, щоб зберегти своє існування та максимізувати свій вплив. Розроблення реклами, яка приваблює ще більшу аудиторію. Використання традиційних рекламних засобів з кожним днем зменшується [43, 574].

Цілі реклами можна згрупувати за трьома категоріями. Це - інформація, переконання та нагадування. Крім того, реклама може здійснюватися для таких цілей:

- введення нових продуктів на ринок та впровадження їх, або вихід на новий ринок;
- заохочення використання продуктів та послуг, що використовуються невеликою аудиторією для великих мас, шляхом створення мотивації до покупки;
- надання інформації про використання продукту;
- створення переваги бренду;
- створення іміджу компанії та лояльності до бренду;
- розширення обсягу товарів або послуг для підтримки попиту;
- охоплення окремих людей або груп, з якими продавці не можуть безпосередньо зв'язатися;
- виправлення забобонів, хибних та негативних вражень;
- виховання споживачів;
- нагадування споживачам, де купувати товари чи послуги [55,233].

2. Стимулювання збуту визначається як діяльність або матеріал, який безпосередньо забезпечує стимулювання та засоби товару чи послуги, забезпечує додану вартість та стимулює продавців та покупців. Наприклад, безкоштовні зразки, ігри, знижки, лотереї, конкурси, премії, купони тощо.

Стимулювання збуту не слід плутати з просуванням. Стимулювання збуту - це лише частина акції, яка є набагато всебічнішим полем діяльності. Маркетологи витрачають на стимулювання збуту більше, ніж на рекламу. Крім того, стимулювання збуту - це сфера, яка зростає швидше, ніж реклама [57, 440].

3. Зв'язки з громадськістю. Для спілкування з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами важливими поняттями є зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю - це широкий спектр комунікаційних зусиль, що використовуються для встановлення та підтримання позитивних відносин між



організацією та її зацікавленими сторонами. Встановлення позитивних відносин з однією або кількома зацікавленими сторонами сприяє продажам, прибутковості та виживанню суб'єкта господарювання [7, 576].

В основному відділ зв'язків з громадськістю здійснює наступну діяльність:

- відносини зі ЗМІ;
- презентація товару та компанії;
- визнання цільової аудиторії;
- покращення іміджу та комунікації на підприємствах;
- спонсорство;
- іміджеві дослідження;
- участь у ярмарках та виставках;
- консультація;
- благодійні пожертви;
- семінари;
- публікації [10, 450].

4. Особисті продажі є найбільш часто використовуваною рекламною діяльністю для високоякісних продуктів, таких як побутові, автомобільні, електронні вироби та меблі. [9,438].

Персональний продаж часто включає дуже швидкий і точний зворотній зв'язок, оскільки презентація продажу може бути оцінена відповідно до реакції клієнта. Якщо співробітники відділу продажів помітять, що презентація продажу невідповідна за відгуками клієнтів, вони можуть змінити повідомлення. Незважаючи на те, що це один із елементів поєднання стимулювання персональних продажів, він не є безпосередньою частиною маркетингового спілкування у багатьох компаніях. Персональний продаж часто називають іншим відділом управління, який не входить до відділу реклами або маркетингу. Крім того, різні рекламні елементи, такі як медіа-реклама, цифровий маркетинг та стимулювання збуту, повинні проводитися в координації з особистими продажами [11,27].

5. Прямий маркетинг (інтернет-маркетинг). Основна відмінність між прямим маркетингом та іншими інструментами просування полягає в тому, що маркетингологи орієнтуються на пряму аудиторію, щоб задовольнити конкретні потреби [12].

Прямий маркетинг надає можливість постачати продукцію новими способами. Крім того, прямий маркетинг відрізняється від інших методів спілкування і, як правило, вимагає прямої реакції. Це дозволяє кількісно оцінити ефективність багатьох прямих маркетингових кампаній [13].

Підприємства використовують прямий маркетинг, щоб пристосувати свої пропозиції та вміст до потреб та інтересів вузько визначених груп або окремих покупців. Таким чином забезпечується участь клієнтів, формується спільнота брендів та реалізуються продажі.

Також, слід мати певну структуру саме розроблення стратегії для конкурентоспроможної продукції. Тому, існує шість етапів такої розробки:

- 1) Аналіз параметрів ринку;
- 2) Кон'юктурний аналіз;
- 3) Аналіз продукту;
- 4) Аналіз попиту та клієнтів;
- 5) Аналіз процесу просування продукції;
- 6) Аналіз персоналу.

Оскільки існує п'ять елементів, і кожний з цих елементів має свою класифікацію, варто виділити стратегії до кожного з них.

Рекламні стратегії. Вибір рекламних стратегій залежить насамперед від комунікаційних цілей, їх може бути сім видів:

- 1) Загальний підхід;
- 2) Переважне право;
- 3) Унікальна торговельна пропозиція;
- 4) Імідж торговельної марки;
- 5) Позиціонування;
- 6) Резонанс;

7) Афективна стратегія [7].

Існує матриця рекламних стратегій (табл. 1.4), яка базується на двох чинниках: реакція (у деяких випадках рішення про купівлю ґрунтуються в основному на логіці, а в інших – на емоціях), важливість (рішення може бути прийнято після ретельного обмірковування або спонтанно).

Таблиця 1.4

### Матриця рекламних стратегій

Стратегія «обмірковування/висока важливість»	Стратегія «емоція/висока важливість»
Стратегія «обмірковування/низька важливість»	Стратегія «емоція/низька важливість»

*Джерело: розроблено автором за даними [7].*

Метою рекламної стратегії можуть бути збереження позиції марки, шляхом продовження рекламної компанії або зміна іміджу і розширення кола її покупців.

Ці два варіанти можна реалізувати шляхом:

- 1) Інформування споживачів про переваги і характеристики товару;
- 2) Використання символів та образів, щоб спонукати споживачів до покупок.

Інформаційні компанії часто робляться для повідомлення споживачам про появу нового товару чи про використання існуючих товарів по іншому. Інформаційні компанії набувають особливу важливість під час реклами продукції виробничого призначення, оскільки покупці часто засновують свої рішення на специфікаціях товару. Рекламні компанії можуть також ґрунтуватися переважно на символах та образах, а не на інформації.

Тому іноді рекламні стратегії класифікують за збереженням/зміною та інформаційністю/образністю. Таким чином, виділяють чотири основні види стратегій:

- 1) Інформаційно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства;
- 2) Образно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства;
- 3) Інформаційно-орієнтована стратегія змін;
- 4) Образно-орієнтована стратегія змін [14].

Отже, залежно від напрямів рекламної діяльності формують портфель рекламних стратегій (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

### Портфель рекламних стратегій

Тип стратегії	Характеристика стратегії
Стратегія забезпечення розвитку первинного попиту	Характерна для лідерів і передбачає концентрацію на базовій функції товару
Зоряна стратегія	Орієнтована на фізичні характеристики марки, особливості
Стратегія стимулювання наміру	Пріоритетне значення має рекламне повідомлення
Стратегія посилення	Пріоритет: цільовий об'єкт, обіцянка, докази
Стратегія спрощення купівлі	Акцент робиться на наявності товару, який відповідає запитам покупців.
Стратегія забезпечення розвитку марки товару	1. Стратегія створення і підтримки популярності марки товару; 2. Стратегія створення і підтримки сприятливого відношення до марки товару.

*Джерело: розроблено автором за даними [14].*

Маркетингові PR-стратегії. В сучасних умовах PR-служба повинна бути на кожному підприємстві. І, не залежно від розмірів підприємства, необхідно забезпечити прямий зв'язок PR-відділу з керівництвом. Саме цей аспект є домінуючим в підвищенні ефективності PR-діяльності. Існує велика варіація класифікації таких стратегій, але найбільш точною можна вважати класифікацію на основі життєвого циклу продукту і стадії громадської думки, така класифікація виділяє п'ять фаз(табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Класифікація маркетингових PR-стратегій на основі життєвого циклу продукту і стадії громадської думки**

Стадії ЖЦП	I стадія (народження)	II стадія (дитинство)	III стадія (юність)	IV стадія (зрілість)	V стадія (старіння)
Фаза громадської думки					
V Фаза	Відсутня позиція	Оновлення прихильності		Відсутня позиція	Концентроване оновлення
IV Фаза	Збереження прихильності				Оновлення прихильності
III фаза	Підтримка прихильності	Стабілізація прихильності			Зміцнення прихильності
II фаза	Розвиток прихильності	Активний розвиток прихильності			
I фаза	Набуття прихильності	Формування прихильності		Набуття прихильності	

*Джерело: розроблено автором за даними [15].*

З огляду на дану таблицю 1.6 можна зробити такі висновки можна зробити такі висновки, виділено п'ять фаз громадської думки, які складаються з певних стадій:

I фаза включає стадії формування громадської думки та набуття прихильності громадськості;

II фаза – уповільнене зростання та зростання прихильності громадськості;

III фаза – прискорена стабілізація, уповільнена стабілізація, усереднена та стабілізація громадської думки;

IV фаза – розвиток та пік прихильності думки громадськості;

V фаза – спад та значний спад прихильності.

Процес визначення стратегій у сфері зв'язків із громадськістю, залежно від стадії громадської думки, враховує також загальновідомі стадії життєвого циклу підприємства: народження, дитинство, юність, зрілість, старіння.

Для сучасних реалій, потрібно розробляти не одну стратегію в сфері зв'язків з громадськістю, а цілий набір.

Стратегічний PR-набір – це комплекс взаємозалежних стратегій, спрямований на залучення більшої кількості громадськості в коло прихильників за рахунок соціальної відповідальності і відкритого інформування, забезпечення і підтримки довгострокових іміджевих та комунікативних переваг у діяльності підприємства.

Виходячи з цього варто звернути увагу на структурування стратегічного PR-набору на рівні претендентів на комунікаційне лідерство:

- 1) Стратегічний напрям розвитку – зростання;
- 2) Стратегічні PR-цілі – завоювання позицій;
- 3) Комплексний комунікаційний вплив в сфері:
  - Інформування – інтенсивне інформування за всіма напрямками діяльності;
  - Активності громадськості – активізація прихильних сегментів погашення активності протидіючої громадськості;
  - Комунікацій – підтримка комунікацій на існуючому рівні;
  - Очікування груп громадськості – незначне підвищення очікування громадськості;
  - Іміджеве позиціонування – поліпшення іміджевих позицій [15].

Стимулювання збуту в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Існує думка, що стимулювання збуту – це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак

ефект від стимулювальних заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування.

Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства.

Маркетингові стратегії зі стимулювання збуту і персонального продажу. Матриця рішень зі стимулювання збуту враховує цілі стимулювання збуту відносно споживачів, торговельного персоналу і ділових партнерів і передбачає розроблення комплексу маркетингових дій щодо активних і реактивних стратегічних рішень підприємства. (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

### Матриця рішень зі стимулювання збуту

		Стратегічні рішення	
		Активні	Реактивні
Цілі стимулювання збуту	Спонукати споживача до дій	СС/СА Маніпуляція з цінами шляхом знижок, купонів, конкурсів, лотерей для збільшення обсягів збуту	СС/СР Маніпуляція з цінами шляхом знижок, купонів, лотерей для підвищення конкурентоспроможності товарів
	Створити мотивацію	СМ/СА Підвищення зацікавленості персоналу в досягненні мети підприємства	СМ/СР Підвищення конкурентоспроможності персоналу
	Добитися співпраці	ДС/СА Підвищення прихильності ділових партнерів	ДС/СР Підвищення ефективності ділових зв'язків з партнерами

Джерело: розроблено автором за даними [15].

Стратегічну матрицю оцінки ділових відносин між покупцем і продавцем у процесі персональних продаж розроблено з урахуванням порівняно сильних сторін покупців і продавців у чотирьох основних ситуаціях:

- Стратегія укладання договору (сильні покупець і продавець);
- Оборонна стратегія (сильний покупець, слабкий продавець);
- Диктаторська стратегія (сильний продавець, слабкий покупець);
- Стратегія трюкацтва (слабкі обидві сторони).

Інтернет маркетинг. Стратегії просування за допомогою інтернет маркетингу передбачає застосування наступних інструментів: PPC реклама, E-mail маркетинг, SMM.

Інструмент, що виконує функцію в найпопулярнішому пошуковикі світу має назву - "Google Adwords" і являє собою інтернет-сервіс реклами, розроблений Google, де рекламодавці платять, щоб показувати коротку рекламну копію веб-користувачів. Система Google AdWords - заснована частково на cookies і частково на ключових словах, які визначаються рекламодавцями. Google використовує ці характеристики, щоб розмістити рекламний текст на сторінках видачі, де вони вважають, що це може бути доречним. Рекламодавці платять, коли користувачі під впливом перегляду їх оголошення натискають на рекламну копію.

Ця технологія інтернет-маркетингу надає право розміщення реклами на сторінці результатів пошуку Google в розділі «реklamних посилань», а також на сайтах-партнерах Google. Велика перевага AdWords - гнучкість системи: можна встановити бюджет на певний термін, обмежити демонстрацію оголошення географічними або тимчасовими рамками, змінювати ключові слова або утримання самого оголошення. Крім того, Google AdWords працює по системі pay-per-click, тобто замовник оплачує тільки кожен клік на оголошення - по суті, він платить лише за тих клієнтів, які зацікавились його пропозицією.



Є очевидним, що цей інструмент є ефективним у досягненні мети, якщо мова йде про збільшення користувачів сайту. Тоді логічним, що для будь-якого підприємства постає питання вартості цих послуг. AdWords дає можливість планувати рекламний бюджет, використовуючи різні стратегії. Вибір стратегії залежить як від фінансових можливостей клієнта, так і від цілей кампанії, які можуть бути різними. Найчастіше це підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості відвідувачів сайту або стимуляція продажів.

Плата за клік. В цьому випадку рекламодавець платить за кожен клік. Ця модель підходить тим, хто хоче збільшити трафік. Користувач сам встановлює максимальну плату за клік. Мінімальна ставка, яка забезпечує показ оголошення на потрібній позиції і в певному форматі - це фактична ціна за клік AdWords, і вона завжди нижче максимальної.

Плата за кількість показів оголошення. У цій моделі оплачується тисяча показів оголошення. Такий спосіб тарифікації підходить рекламодавцям, зацікавленим у просуванні бренду.

Плата за конверсію - це метод для «просунутих» користувачів AdWords, яким важлива конверсія, тобто певні дії клієнтів - покупки або реєстрації на сайті. Замовник як і раніше сплачує за клік, але при використанні цієї стратегії AdWords автоматично регулює ставки так, щоб збільшити кількість конверсій. Для більш розумного витрачання коштів можна скористатися функцією оптимізації ціни за конверсію - вона збільшує ставку для тих кліків, які з більшою ймовірністю призведуть до вчинення певної дії на сайті [53].

Отже, при розміщенні реклами в AdWords ключ до успіху - не розмір бюджету кампанії, а точне розуміння її мети і завдання. Тому з самого початку слід розуміти, що ви хочете отримати. Це багато в чому залежить і від вашої пропозиції. Наприклад, при рекламі клубного заходу або нового ресторану важливо привернути увагу якомога більшої кількості потенційних відвідувачів і в цьому випадку розумніше платити за кількість показів. А для інтернет-

магазину, який бажає підвищити продажі, доцільніше вибрати плату за конверсії або за кліки.

E-mail-маркетинг - це навіть більш ефективний інструмент для збільшення продажів, ніж традиційна банерна реклама або залучення покупців в соцмережах. Одна e-mail розсилка може збільшити кількість замовлень в 2-3 рази. У той же час банерна реклама не дає такого відгуку і конверсій, як e-mail-маркетинг.

Оцінюють ефективність e-mail-маркетингу за двома параметрами: "відкриті листи у відсотках від надісланих" (Open Rate, в%) і "показник переходів" (Click Rate, в%) по посиланнях з листів на сайт інтернет-магазину. Ефективність e-mail-розсилки варто відстежувати за кількістю замовлень, які були зроблені по переходу з листа, і середньому чеку. Середні показники по різних сервісів можуть дуже різнитися. Наводимо середні показники сервісу UniSender (враховувались усі його користувачі):

- відкриті листи у відсотках від надісланих - 12,73%;
- показник переходів - 2,68%.

Але, в той же час, якщо проаналізувати деякі види розсилок, то можна побачити, що є листи з відсотком відкриття в 80%. Таку активність можна пояснити тим, що листи були відправлені по своїй власній базі на адресу лояльних клієнтів. Таким чином, одна з перших порад експертів з e-mail-маркетингу: відправляйте листи тим, хто сам хоче, щоб ви з ним спілкувались.

Отже, e-mail-маркетинг є одним з найвагоміших інструментів Інтернет-маркетингу, як у якості інструменту, що продає так і у цілому.

Соціальний медіа маркетинг(Social Media Markeing) - це комплекс заходів, який має за мету просування в соціальних мережах. Головним в просуванні за допомогою соціальних мереж є залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи ( Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та подібні). Завдяки можливості обрання платформи та визначенню цільової аудиторії, соціальний медіа маркетинг є надзвичайно ефективним.

Головна ціль соціального медіа маркетингу полягає у виконанні задач сформованих на початку кампанії, шляхом просування контенту, який має вплинути на споживача [16].

Для початку визначимо, що таке Соціальні медіа. Соціальні медіа - всі медіа, зав'язані на користувальницькому контенті або замасковані під користувальницький контент, як буває у випадках з агентами впливу та вірусними відео, де компанії не визнають своє авторство.

При розробці стратегії просування за допомогою інструменту SMM можна обрати два напрями розвитку:

1) Стратегія охоплення – залучення більшої кількості відвідувачів сторінок, набору максимальної кількості вподобань і репостів, що призводить до збільшення впізнаваності бренду і створення лояльних і прихильних до підприємства груп споживачів.

2) Стратегія лідогенерування (збуту) – більш комерційна стратегія, яка використовує соціальні мережі, як ще одне джерело трафіку на сайт. Така стратегія більш характерна для сервісів націлених на продаж чи перепродаж товарів через свої сайти, а не на скупчення своїх споживачів у соціальних медіа.

### **1.3 Світовий досвід використання стратегії просування.**

Для удосконалення стратегії просування свого бренду на ринку варто врахувати світовий досвід відомих брендів. Досліджуючи даний пункт, варто звернути увагу, що успішні бренди покращають усі найменші деталі, масштабують рекламні інтеграції та створюють цікаві колаборації.

Бренд завжди несе на собі відбиток місця свого походження. Міркувати про брендову ідентичність без прив'язки до країни чи регіону, де він з'явився, неможливо. Виходить, що у бренді відображаються національна ментальність, установки і культурні цінності народу. Безсумнівно, процеси інтеграції та глобалізації, з метою формування єдиного простору, спрямовані на усунення багатьох відмінностей, проте інтерес до унікального характеру бренду і попит на нього ніколи не згасає [17].

Тому варто розглянути декілька основних бренд-стратегій просування на світовому ринку:

#### *Американська модель*

Американська культура брендингу акцентує увагу на зовнішні атрибутивні складові, такі як естетичний вигляд продукту, упаковка, слоган. Концепція брендингу заснована на стандартному наборі функціональних характеристик продукту при зовнішній його диференціації [18].

Бренд-менеджери здійснюють комунікації зі споживачами, виходячи з припущення про те, що при виборі бренду поведінка людини підпорядковується процесам само-підсвідомого аналізу, при якому споживач оцінює продукти виключно за зовнішніми ознаками. Наприклад, звук дверей автомобіля дозволяє оцінити його функціональність, упаковка продукту говорить про його якість і надійність, тощо. «Американський акцент» найбільш яскраво виражений в автомобільних брендах: Hummer, Dodge, Chevrolet, Chrysler, Cadillac. Ідентичність майже всіх брендів, головним чином на етапі зародження, виражається в ідеях візуального перфекціонізму, потужності, масштабності і сильному акценті на деталях.

#### *Європейська модель*

Європейська культура брендингу відрізняється своєю спрямованістю на внутрішню відмінність товарів, пошуком особливих якісних характеристик, компонентів, властивостей, які роблять кожен бренд неповторним. В даному випадку концепція брендингу ґрунтується на твердженні про те, що цінність бренду відображена в його суті: в характері використовуваних в процесі виробництва комплектуючих, в наборі функцій.

На думку бренд-менеджерів, споживач віддає перевагу бренду в залежності від внутрішніх переваг і переконань, звертаючи при цьому увагу на найбільш значущі чинники. Це пов'язано з тим, що індивідум орієнтований, перш за все, на вирішення власних проблем, ніж на естетичну насолоду. Тому європейські бренди машини (Volvo, Citroen, Skoda, Volkswagen та ін.), на

відміну від американських конкурентів, спрямовані на інші цінності: харизму, філософію, смак, витонченість - все те, що визначає характер споживачів.

#### *Південно-азіатська модель*

Японську, корейську культуру брендингу можна охарактеризувати орієнтацією на відчутні ознаки бренду, створення кращих продуктів в своєму класі, тобто вищий рівень дотримання традиційних властивостей товару, укупі з включенням інноваційного компонента [19], яка реалізується за рахунок глобального пошуку і покупки патентів, досліджень, розробок, ноу-хау і, одночасно, їх комерціалізацією і впровадженням, власними великими капіталовкладеннями. Така культура є джерелом нових форматів пристроїв і стандартів якості. На думку бренд-менеджерів, покупцям потрібно краще, так як вони хочуть всього і відразу. Лідерами даної культури виступають високотехнологічні бренди, які випускають широкий асортимент побутової та електронної техніки: LG, Samsung, Sony. У питаннях трансферу технологій ці бренди досягли максимальної ефективності і всередині власних корпорацій, і за допомогою бренд-маркетингових інститутів, створених ними для популяризації та поширення інновацій.

#### *Китайська модель*

Для китайської культури брендингу типова нова, новостворена практика брендування, що є певним відгалуженням від еволюційної спіралі [20]. Вже досить давно в Китаї функціонують великі бренди глобального масштабу: Cherry, Lenovo, Huawei, Galanz, Haier, які інтенсивно розвиваються, займаючи лідируючі позиції в Азії, США, Європі. Розвинена інфраструктура [21], відносно дешева робоча сила, виробнича база, яка з легкістю адаптується до нових умов, накопичений досвід взаємодії за допомогою аутсорсингу зі світовими брендами - все це запорука успішного брендингу. Політика брендингу йде по шляху переходу кількості в якість: від первісної імітації відомих брендів змінює вектор свого розвитку в напрямку створення унікальності. Китайський уряд головним пріоритетом називає формування і розвиток національних брендів в світовому масштабі. Що є досить логічним,

оскільки саме тут розташовується найбільший споживчий ринок в світі. Китай - це вже не країна, що спеціалізується на підробках і низькоякісних товарах. Фразу «Made in China» давно не можна назвати приводом для глузувань.

Культура брендингу відображає особливості брендингової практики в тому чи іншому географічному зрізі, враховуючи при цьому історичну спадщину та людський фактор [22]. Вивчення концептуальних основ брендингу дозволило виділити такі відмінні підходи в самому процесі даної сфери діяльності.

Західна концепція брендингу розглядає витрати на просування торгової марки в якості довгострокових інвестицій, окупність яких в майбутньому не завжди можлива. В першу чергу, необхідні ресурси для завоювання торгової маркою власної ринкової ніші, для чого протягом довгого періоду застосовується масовий рекламний тиск на споживачів [23].

Тільки позитивний досвід споживання і правильність побудови маркетингових комунікацій через деякий час забезпечить можливість переходу торгової марки в розряд беззбиткових. Починаючи з цього моменту бренд починає приносити додатковий дохід, формуючи додаткові обсяги фінансуванням для створення в подальшому нових брендів [24].

Такої політики дотримується, наприклад, Procter & Gamble: портфель брендів компанії підкріплюється новими ринками збуту і поповнюється новими товарами. Ця компанія штучно нарощує конкуренцію, створюючи додаткові бренди, щоб згодом не залишити лазівку для справжніх конкурентів. Західна концепція заснована на необхідності незалежного позиціонування товарів або цілих товарних ліній. В даному випадку бренд виступає в якості самостійної одиниці, а компанія диверсифікує свій бізнес за допомогою просування на нові ринки нових марок. Більшість європейських і американських транснаціональних компаній дотримується саме такої концепції.

В азіатських державах (Кореї, Японії та ін.) поширена східна концепція брендингу, на формування якої впливає менталітет населення, яке

вибирає в якості головних критеріїв якість і бренд виробника. Ця особливість пов'язана, перш за все, з неформальними нормами трудової дисципліни, згідно з якими людина все своє життя працює в одній корпорації, а перехід до іншого роботодавця прирівнюється до зради. Навіть якість товару споживач аналізує відповідно до розмірів компанії-виробника.

Головна ідея цієї концепції полягає в єднанні і централізації, в зв'язку з чим японські компанії, наприклад, часто забезпечують просування корпоративного бренду, оскільки імідж корпорації для них набагато важливіше іміджу окремих брендів. Все більшого поширення в даний час набуває змішана концепція брендингу, яка передбачає використання одночасно східного і західного досвіду, що дозволяє визначити відмінні властивості самого продукту, і сформувати позитивний імідж корпоративного бренду. Таким чином вирішуються два завдання: у свідомості споживачів торгова марка, що просувається пов'язується з брендом компанії, а позиції продуктового бренду посилюються за рахунок зберігання корпоративної ідентичності [25]. Така концепція використовується на ринках держав з перехідною економікою і країн, що розвиваються, у яких створення успішних брендів прийнято пов'язувати з серйозними труднощами соціального, правового і економічного характеру, а це, в свою чергу, підкреслює необхідність створення успішної «парасольки» в компаніях цих країн. В даному контексті «парасольку» забезпечує ефективний продаж різних продуктів під одним відомим брендом. Це дозволяє не витратити ресурси на створення і просування нових брендів.

Аналізуючи і узагальнюючи усе вище сказане, при розробці стратегії бренду варто приділяти увагу наступним моментам:

1. У процесі розробки брендового продукту необхідно брати до уваги його ідентичність і місію, які є відображенням цінностей потенційних споживачів. Відповідають особливостям тієї цільової аудиторії, на яку спрямований даний бренд, тому що завдяки цим характеристикам бренд стає дійсно унікальним, надають йому значущі для споживача властивості.

Якщо, на думку розробника бренду, слід звернути увагу споживачів, розповівши про країну-виробника, про те, де виробляється бренд, то при цьому слід пам'ятати, що на міжнародному ринку у споживачів вже є стійкі асоціації, що відображають світову спеціалізацію країни. Для того, щоб полегшити процес появи бренду на зарубіжних ринках, потрібно створити імідж. Але при цьому необхідно враховувати склад престижності товару, що складається з особливостей країни, території, регіону, корпорації, галузі, авторитету підприємця. Також слід виявляти символи, які будуть асоціюватися з країною і способом життя, для того, щоб згодом можна було використовувати в рекламі (необхідне проведення цих досліджень) ці розробки (символи).

Необхідно якомога більш детально описати цільову аудиторію бренду, тут, може допомогти етнічний маркетинг. Етнічний маркетинг має великі перспективи. Наприклад, у кожній країні проживає дуже багато різних національностей. І варто уважно проаналізувати, наскільки більше можливостей для диференціації, створення конкурентної переваги і побудови «лояльності» при такому підході до цільової аудиторії. Якщо досліджувати зарубіжний досвід, зокрема США, то можна помітити, що маркетинг, адресований різним групам афроамериканців і іспаномовного населення, вже став невід'ємною рисою місцевого бізнесу.

3. У разі просування бренду, власник повинен забезпечити формування міцної і надійної збутової мережі, після чого йому слід спрямувати зусилля на рекламну компанію. У той момент, коли відбувається процес організації збутової мережі, виробником можуть бути обрані найбільш підходящі для нього варіанти організації: він може формувати однорівневий або багаторівневий канали збуту, заохочуючи при цьому дилерів або дистриб'юторів. Всі ці процеси пов'язані з ресурсами підприємства і ринковою силою дистриб'юторів. Основним завданням є забезпечення бренду необхідним рівнем дистрибуції. Вважається, що 100%-ва дистрибуція ідеальна, але це вважається нереальним, навіть якщо розглядати це на рівні одного міста, не розглядаючи навіть національний ринок. 50-60% - це, на



думку багатьох дослідників, є оптимальним рівнем дистрибуції. Це говорить про те, що половина торгових точок, які пристосовані для реалізації бренду, мають його на полицях постійно.

4. На етапі виведення бренду на ринок, бренди можуть використовувати рекламу. Але, приймаючи до уваги той факт, що у багатьох вітчизняних виробників немає такого бюджету для просування, як у їхніх західних колег, для багатьох з них є недоступною розробка рекламного ролика і телевізійна реклама. Тому вони можуть використовувати нові інноваційні можливості, які пропонує століття цифрових технологій, а також активно використовувати різноманітні нетрадиційні методи комунікації, забезпечуючи зворотній зв'язок зі споживачем. Як показує світова практика, багато сильних західних брендів, успішно вдаються до подібних способів просування своїх брендів.

Незважаючи на те, що в комплексі маркетингових комунікацій поки ще превалюють витрати на рекламу, їх частка в ньому з року в рік скорочується в користь BTL. Основні напрямки BTL-комунікацій - стимулювання покупців (consumer promotion), стимулювання товаропровідних мереж (trade promotion), мерчендайзинг, івент-акції (events), виставкові заходи. При цьому, з урахуванням пріоритетної орієнтації рекламно-комунікаційної діяльності на соціально значущі програми, найбільше значення набуває директ-маркетинг, на який (у світовій практиці) припадає близько 60% від всієї рекламно-комунікаційної діяльності, і івент-акції, зокрема, зі спонсорською підтримкою [26]. Бурхливий розвиток директ-маркетингу було обумовлено місцевим впровадженням комп'ютерної техніки, дозволивши компаніям оперативно створювати, оновлювати і використовувати бази даних, що містять великі масиви індивідуалізованих відомостей про соціально-демографічні і психологічні параметри споживачів.

Директ-маркетинг, завдяки комп'ютеризації дозволив успішно вирішити складне завдання індивідуального підходу до споживачів при їх масовому охопленні.

На відміну від інших різновидів рекламно-комунікаційної діяльності, директ-маркетинг дозволяє точно оцінити результати рекламно-комунікаційних зусиль. З його допомогою просування і управління бренду будується як діалог, одночасно виконує освітні функції. Завдяки зворотньому зв'язку зі споживачами, інформація постійно коригується і доповнюється відомостями про їх особливості, потреби, очікування та переваги. В результаті створюється нова або коригується стара рекламна аргументація, виявляються перспективні можливості впливу на аудиторію, зростає його ефективність. Крім того, науково-технічні досягнення сприяють широко-масштабному використанню комп'ютеризованих баз даних і дозволяють оптимізувати комунікації в області директ-маркетингу, забезпечити високу точність попадання інформації до цільової аудиторії.

Блогінг - вельми перспективний напрям комунікацій і, в новій реальності, концептуально вибудовані і професійно керовані блоги стали вельми привабливим інструментом впливу на суспільну свідомість. На сьогоднішній день ця сфера активно розвивається та набирає обертів.

Проведення дослідження показало, що в нашій країні сьогодні активно впроваджуються технології брендингу, засновані багато в чому на досвіді західного ринку. Виробники вибирають західну (англо-американську) модель управління брендами, але також зустрічаються риси, властиві японській моделі. Для багатьох підприємств важливим є створення «парасолькового» бренду, де при базуванні на провідному бренді компанії, планується розширення меж його існування. Впровадження в процес розробки бренд-стратегій національних підприємств методу оцінки можливої ефективності просування компанії, в тому чи іншому цільовому сегменті, дозволить приймати правильні управлінські рішення та збільшити рентабельність підприємств за рахунок розширення частки ринку.

Підсумовуючи розділ зрозуміло, що маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми, від проектування до виробництва

товарів, їх збуту, на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів.

Після визначення базових теоретичних засад цього розділу, для більш точного визначення стратегії, варто мати розуміння, щодо стратегічного маркетингу, як окремого виду маркетингу і його важливості для досягнення поставлених цілей у роботі.

Термін «маркетинг» - в буквальному сенсі процес просування на ринок - не відображає повною мірою внутрішньої подвійності процесу і акцентує більш «активний» бік маркетингу в порівнянні з «аналітичним». Щоб охарактеризувати цю подвійність, застосовують терміни «стратегічний» і «операційний» маркетинг.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАНІ «АМСТЕР-ДАМСТЕР»

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Удосконалення маркетингових стратегій просування об'єкту досліджень, неможливо без аналізу самого об'єкту. В даній роботі широкий аналіз ресторану сучасної європейської кухні “Amster Damster”, який засновано у 2016 році у Києві на вулиці Велика Васильківська, 111/113. Його співзасновниці - Дрючина Олена та Юлія Марченко. Ресторан одночасно позиціонується, як сімейний та офісний (ліва зала ) та бар (права зала). Кухню можна визначити, як загально європейську з сильним наголосом на голландські страви . Напої та бар також наслідують загальноєвропейські тенденції. У ресторані кухарями можуть стати тільки висококласні спеціалісти. Те саме можна стверджувати про інгредієнти, які використовуються для приготування страв та напоїв. А такі типові голландські продукти, як голландський оселедець та сир імпортуються рестораном з Нідерландів. Ціна середнього рахунку вважається вище середньої по місту Києву.

Влітку 2016 було відкрито зали ресторану, а восени відвідувачам стала доступною тераса. Інтер'єр та екстер'єр загалом близький до стилю міста Амстердам та включає безліч деталей характерних місту. Ресторан-бар «Амстер-Дамстер» поділений на три зони:

- вітальня «coffeshop», де при вході вас зустрінуть ваблива дівчина із бронзи, доброзичливі адміністратори та філіжаночка якісної кави;
- справа розташувався просторий «ресторанний зал», де ви з комфортом зможете насолодитись стравами нідерландської та європейської кухні разом з близькими чи колегами (з 12:00 до 15:00 подаються ланчі );
- зліва більш активний «барний зал», в якому можна не тільки поласувати близько 30 стравами європейської кухні, адаптованими під

продукти українських фермерів, а й випити голландського крафтового пива або авторських коктейлів.

Власники створили це місце як своєрідну «Мекку» для людей вільних духом, мандрівників та усіх, хто розділяє думку про те, що європейські цінності притаманні українцям. Багато подорожуючи у різні міста, засновники несамовито надихнулись лише Амстердамом (звідти й жартівлива назва «Амстер» та «Дамстер»). Дизайн закладу приваблює своїми деталями, передаючи атмосферу столиці Нідерландів та піднімаючи настрій відвідувачів.

Основними цільовими ринками є:

- молодь віком 18-25 років з середнім достатком, активним соціальним життям, яка часто відвідує заклади харчування сегменту середній-середній +, користується соціальними мережами; цікавляться барною культурою; люблять рибу та морепродукти;

- домогосподарка, де один чоловік працює, з доходом вище 25000 грн на міс., які люблять якісну та смачну кухню та проводити час не вдома; люблять рибу та морепродукти;

- офісні працівники сусідніх будівель, з доходом 15000+ на міс./чол.;

Унікальні характеристика або характеристики, що відрізняють “Амстер-Дамстер” від аналогічних закладів сегменту:

- Голландська спеціалізація. “Амстер-Дамстер” позиціонується, як ресторан європейської і голландської кухні, і наразі по суті є єдиним рестораном голландської кухні в Києві. Варто відзначити, що Голландія виявляється не лише у назві та у спеціалізації меню та барної карти (як за смаковими характеристиками), а також у загальній атмосфері закладу - інтер’єрі в національних кольорах та голландському стилі, музичному супроводі, тематичних заходах. Все це виділяє ресторан із аналогічних закладів сегменту та дозволяє йому зайняти свою, унікальну нішу;

- Авторська барна карта. Як і меню барна карта є авторською. Проте, барна складова закладу займає велике значення. Коктейлі позиціонуються не

як доповнення до страв, а як окрема, особлива частина закладу, і споживачі можуть приходити саме за нею. Цьому сприяє наявність окремого бару та професійних барменів. Ну і головне - коктейлі. Усі вони є особливим, авторськими та не повторюються у жодному закладі(у ресторані немає стандартних коктейлів - “Мохіто”, “Лонг Айленд і тд)

- Поєднання сімейного та молодіжної атмосфери. Заклад є унікальним за рахунок поєднання 2 атмосфер: сімейного закладу та молодіжного кафе. Ця особливість забезпечується наявністю двох окремих залів: однієї більш затишної, із спокійною музикою, яка призначена для відпочинку сім'ями, великими сімейними і дружніми компаніями.

Ресторан позиціонується як:

- молодіжний та сімейний заклад,
- голландського спрямування,
- з унікальним авторським меню та барною картою,
- ціновим сегментом середній +.

Ціновий сегмент ресторану на ринку ресторанів Києву середній+, що визначає середній чек на рівні 250-300 гривень. Якість, а іноді і рідкість, і свіжість продуктів цілком виправдовує такі ціни так само, як і розмір порцій страв. Надалі ціновою стратегією є: адаптація цін за сегментом на ринку. Це дозволить підтримувати попит і тим часом не втрачати фінанси при різкій зміні економічної ситуації.

Наразі ресторан-бар працює в наступному режимі збуту. Споживач має змогу з 10:00 до 23:00 відвідати заклад або резервувати стіл, та куштувати продукт в ньому, або зробити замовлення з собою. В умовах карантину почали також працювати на доставку та співпрацювати з сервісами як eda.ua та інші.

Важливо підкреслити організаційну структуру закладу, це зображено на рис.2.1.

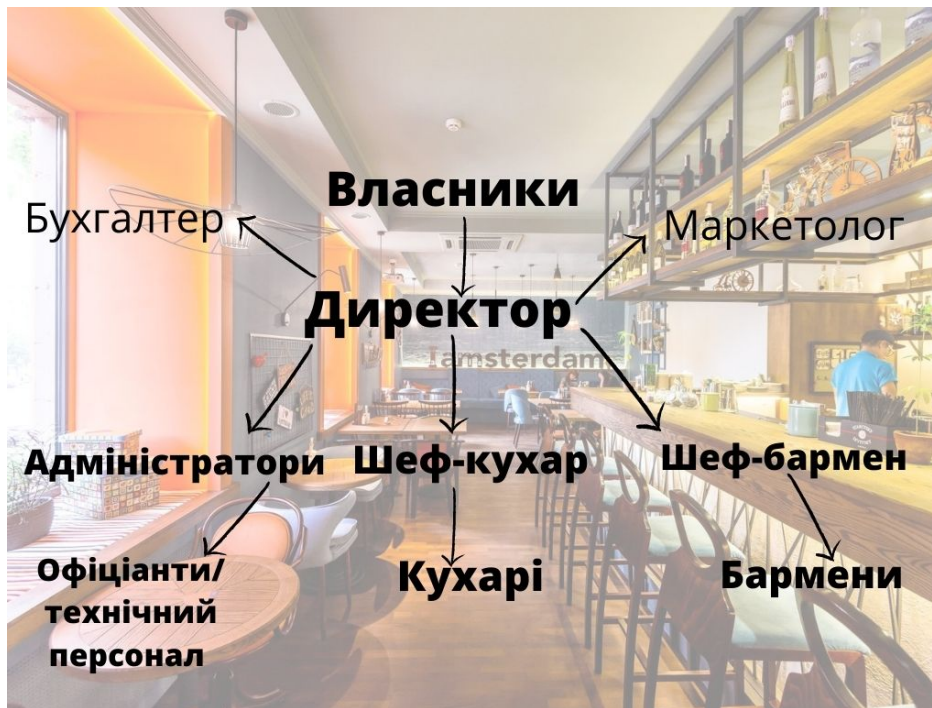


Рис. 2.1 Організаційна структура ресторану «Амстер-Дамстер»

*Джерело: створено автором*

На даному рисунку зображено актуальну структуру ресторану, де існують 2 власники ресторану, які пропонують, висловлюють свої побажання, вирішують питання напряму з директором. Директор у даному випадку є найнятою особою, яка має досвід у керуванні ресторанами. Тому він може контролювати великий штат робітників. Після наради з власниками, його головна роль передати усю інформацію відділам-адміністраторам, маркетологу, бухгалтеру, шеф-кухарю та шеф-бармену, які у свою чергу наставляють інших. Директор контролює злагоджену роботу по результатам настанов.

Усього – 33 людини у штаті працівників. 15-кухарів, 7-офіціантів, 3-бармени, 4-технічний персонал, 3-людей у відділі маркетингу, 1-управляючий. Також можна додати, що періодично наймається фотограф, який частково є частиною команди ресторану.

Більшість працівників ресторану чоловіки – 25-35 років. Усі працівники мають гарний досвід роботи та показують високий рівень професіоналізму. Зазвичай новий робітник проходить детальний відбір. Для ресторану дуже важливо мати доброзичливих та професійних працівників. Також хочеться

додати, що потік кадрів досить низький, а це характеризує ресторан тільки з позитивної сторони. Офіціанти знають постійних гостей, їх вподобання та смаки. Для гостя це є також важливим пунктом, бо він з радістю приходить у місце, де його впізнають та пам'ятають. Таким чином, вища ланка організаційної структури ресторану проводить якісний відбір та пропонує вигідні умови праці.

Доречно додати, що «Амстер-Дамстер» має свою місію та філософію та намагається максимально чітко притримуватися свої цінностей.

Місія ресторану «Амстер-Дамстер» - занурити гостей у атмосферу подорожі до справжньої Голландії, куштуючи справжні нідерландські та скандинавські смачні страви.

Філософія ресторану – місце, де завжди тепла та дружня атмосфера. Привітний персонал до гостей, який завжди радий допомогти обрати страву за смаком кожного. Тут створили великий вибір незвичайних страв для гостей, які люблять куштувати щось нове та незвичайне і дивують справжньою атмосферою Голландії в усіх її проявах.

Даючи повну характеристику підприємства, буде доцільно показати фінансові показники ресторану. (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Фінансові показники за період роботи ресторану з вересня 2019 по серпень 2020 року (грн)**

	Рахунки	Гості	Виручка	Середній рахунок	Виручка ланча	Кіл-ть рахунків за ланч	Кіл-ть рахунків без ланчів	Середній чек без ланчів
<b>09_2018</b>			474 663					
<b>10_2018</b>			540 019					
<b>11_2018</b>	1590	604	517 602	326	42 498	390	1 200	396
<b>12_2018</b>	1598	617	759 775	475	39 579	363	1 235	583
<b>01_2019</b>	1217	969	459 675	378	14 955	137	1 080	412
<b>02_2019</b>	1552	544	609 402	393	48 900	449	1 103	508



## Продовження таблиці 2.1

<b>03_2019</b>	1731	793	590 523	341	56 407	518	1 213	440
<b>04_2019</b>	1910	067	564 386	295	60 975	560	1 350	373
<b>05_2019</b>	2016	261	597 881	297	53 505	491	1 525	357
<b>06_2019</b>	2254	790	698 257	310	66 555	611	1 643	385
<b>07_2019</b>	2124	510	592 311	279	72 180	663	1 461	356
<b>08_2019</b>	1952	117	552 708	283	63 345	582	1 370	357
<b>09_2019</b>	2176	443	649 392	298	78 090	717	1 459	392
<b>10_2019</b>	2251	405	673 612	299	58 320	536	1 715	359
<b>11_2019</b>	2128	339	75 502	341	66 723	613	1 515	435
<b>12_2019</b>	1878	127	946 77	504	49 700	456	1 422	631
<b>01_2020</b>	1925	055	66 824	362	60 000	524	1 401	455
<b>02_2020</b>	2368	773	737 41	311	73 000	674	1 694	392
<b>03_2020</b>	954	223	31 500	337	28 360	245	709	413
<b>04_2020</b>	756		227 510	301	15 000	183	572	363

*Джерело: створено автором заданими [27]*

Варто зауважити, що з березня у нашій країні відбувся повний локдаун, через це фінансові показники стали значно нижчими, нажаль. Для підтримання ресторану за два дні було організовано власну доставку, не рахуючи співпрацю з такими компаніями як Glovo, Raketa. Створено цілий ряд спеціальних пропозицій, акцій, які підтримували інтерес та зацікавленість до ресторану споживачів.

Хочу додати, що після послаблення карантину показники дещо покращились, але нажаль поки що ситуація нестабільна.

Враховуючи ще також той факт, що велика кількість прибутку припадала на дні, коли у Палаці України проводилися концерти та гості відвідували ресторан «до» або «після» заходу в Палаці. Через карантині

заборони, концертів немає і ця частка аудиторії відповідно теж не приносить свій прибуток.

Glovo - це сервіс доставки через мобільний додаток. Список ресторанів, де можна замовити їжу, поповнюється кожного дня. Тому було доцільно зробити гарний візуал ресторану у додатку та висвітлити спеціальні пропозиції. Варто продемонструвати візуальний вигляд ресторану у додатку (рис. 2.2)

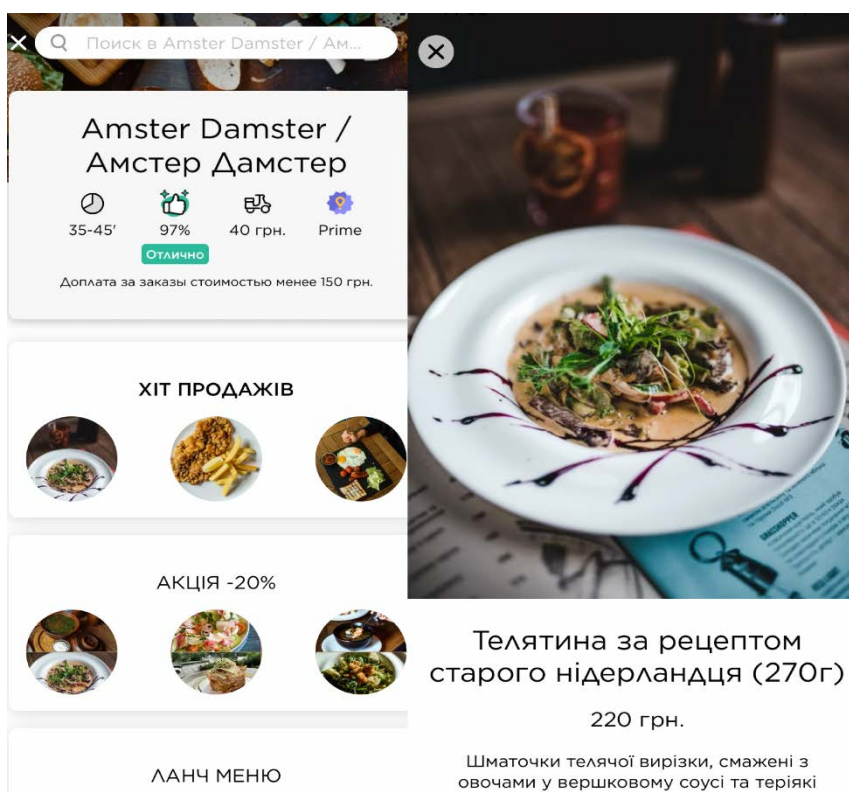


Рис.2.2 Візуальний вигляд ресторану у додатку «Glovo»

*Джерело: створено автором*

Конкуренція ресторанів у додатку достатньо висока і потрібно врахувати усі моменти та деталі, щоб мати високий рейтинг та прихильність споживачів. На рис. 2.2 видно, що ресторан має гарну рейтингову оцінку 97%, це однозначно впливає на рішення людей при обрані ресторану з якого замовляти їжу. Візуал виглядає дуже гарно, фото страв максимально зрозумілі та виглядають привабливо. Також на рисунку можна побачити, що існують підкатегорії і перші з них – це «хит продажів», «акція – 20% та «ланч меню».

Кожна з цих категорій спрощує вибір споживача та спонукає обрати саме цей ресторан.

Отже, у цьому розділі детально характеризували ресторан “Amster Damster” заснований у 2016 році. Ресторан одночасно позиціонується, як сімейний та офісний (ліва зала ) та бар (права зала). Кухню можна визначити як загально європейську з сильним наголосом на голландські страви. Ресторан вважає своєю головною місією – дати можливість гостям зануритися у справжню Голландію та відчутти на смак справжню кухню цієї країни.

Середній чек у ресторані 250-300 грн.

Також було підкреслено цільову аудиторію гостей, їх вподобання та фінансові можливості. Також було розкрито організаційну структуру ресторану, що являється важливим моментом характеристики будь якого підприємства.

Також надано таблицю фінансової звітності 2018-2020 рік, що розкриває нам не звичайні показники, адже сьогоднішня ситуація в світу – карантин, вніс свої корективи у працю усіх бізнесів. Тому с березня місяця фінансова ситуація ресторану дещо погіршилася.

## **2.2 Застосування маркетингових стратегій просування у ресторані «Амстер-Дамстер»**

Невеличкий відділ маркетингу ресторану активно займається усіма питаннями просування їх підприємства. Головними завданнями їх є:

- вивчення ринку
- аналіз конкурентів
- створення ефективних інструментів для просування
- прогнозування попиту
- створення рекламних кампаній
- просування бренду «Амстер-Дамстер»
- створення стратегії для впізнаваності бренду.

Тобто, у даному випадку усіма функціями просування займається невеличкий відділ маркетингу. Буде доречно розкрити декілька напрямків

просування для такого закладу, як ресторан-бар “Амстер-Дамстер”, що в комплексі утворюють стратегію просування:

1) “Інтернет-маркетинг”:

Цей елемент стратегії складається з декількох підгруп, а саме:

- Менеджменту та просування у соціальних мережах (Facebook; Instagram)

До цієї підгрупи відходить контент-менеджмент сторінок в соціальних мережах і їх просування завдяки таким інструментам, як Facebook Ads Manager, Insta.tools. Ці інструменти дозволяють збільшити охоплення потенційних відвідувачів у соціальних мережах та спонукати повторні візити тих, хто вже відпочивав в закладі.

Варто відзначити, що контент, який створюється на сторінках в соціальних мережах є дуже якісним та креативний. Існує чіткий контент-план, якого команда притримується, заздалегідь готується до зйомок. Також створюються розіграші для підписників в соціальних мережах, де вони можуть виграти безкоштовну вечерю. У таблиці 2.2 наведено приклад контент-плану публікацій на тиждень.

Таблиця 2.2

**Контент-план публікацій у соціальних мережах на тиждень**

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Інформативний пост про нові страви у меню (10:00) Фото нових страв та запрошення завітати в історію. +реклама	Підігрів аудиторії та розповіді про те,що ми готуємо щось неймовірне на вихідні.	Нагадування про вихідні. +цікав. пост-відео, про робоч. день офіціанта.	Пост інформативний про умови: в суботу буде голландське свято Короля. + сторі про те яку каву ми маємо и відео приготвув.	Розважальний пост про п'ятницю та мотивац. запрошен завітати. + реклама	Нагада-ти про день Короля. Знімати підготовк. та потім все свято.	Інформатив. пост про сорти кави та нагадування про сніданки.

*Джерело: створено автором*

У таблиці контент-плану коротко визначається головна місія публікацій в соціальних мережах, де визначено, що контент зазвичай більш інформативного характеру та спонукального. Але можна побачити, що деякі пости вже розважального характеру, що приверне нових підписників на сторінку.

- Веб-портали та CPA сервіси ( BIT.UA, CITY FROG, Reston, CheeseFree, EatSmart).

Сутність розміщення на веб-порталах (BIT.UA; CityFrog) досить схожа з сутністю просування в соціальних мережах, а саме збільшити охоплення потенційних відвідувачів у мережі Інтернет та спонукати повторні візити тих, хто вже відпочивав в закладі. Співпраця з CPA сервісами (Reston; CheeseFree; EatSmart;) полягає у наступному. Сервіс розміщує інформацію про заклад на своєму сайті та пропонує користувачам бронювання столиків зі знижкою на чек 10%(при умові чеку на суму більшу від 300 грн). За це ресторан з кожного столика нараховує 25 грн сервісу.

- Програма лояльності Loyaltyplant. Це мобільний додаток ресторану, де новий користувач реєструється та отримує перший подарунок. Головна ідея накопичення балів, за які гість може отримати безкоштовно страву. В той же час, ресторан має можливість бачити частоту відвідувань кожного гостя, який має додаток. Таким чином робити аналізи та прослідкувати тенденцію відвідувань. До речі у додатку також висвітлено акції, новини ресторану та дуже зручне у користуванні, це можна побачити на рисунку 2.3.

Варто сказати, додаток, що зображений на рисунку 2.3 дуже зручний у використанні. Мотивацією для завантаження додатку є перший подарунок – вафельний торт. Після чого з'являється інтерес до збирання балів, щоб поласувати новими безкоштовними стравами.

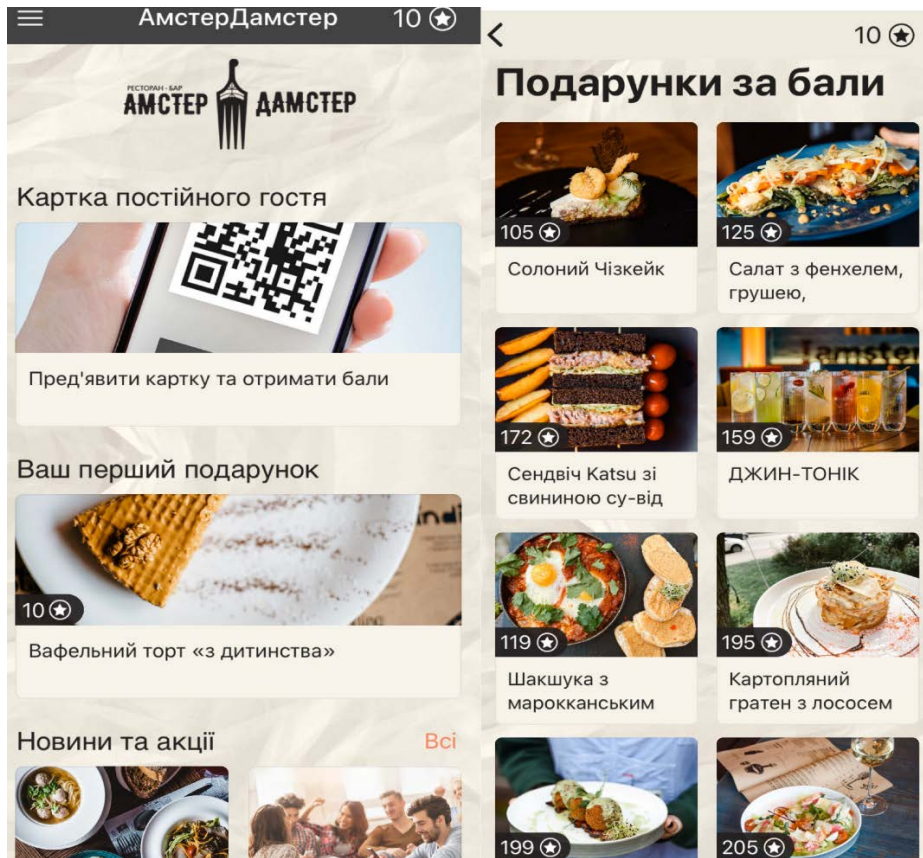


Рис. 2.3. Додаток «Амстер-Дамстер»

*Джерело: створено автором*

- Робота з лідерами думок

Сучасні споживачі приймають рішення про покупку не тільки на основі односторонніх рекламних комунікацій, але і з урахуванням думок шановних ними людей. Можливості Інтернету значно посилили цю особливість. Отже, щоб спрогнозувати в якому напрямку розвиватимуться переваги споживачів, іноді немає необхідності досліджувати всю аудиторію, достатньо дізнатися всього лише думку «впливових людей» - це досить надійний індикатор того, що скаже більшість.

2) Організація спеціалізованих івентів. Стратегія являє собою комплекс спеціалізованих заходів та пропозицій.

Спеціалізовані івенти на різну тематику, яка створює свято для людей, запроваджуються спеціальні пропозиції, акції. Ось декілька прикладів таких заходів.

- 1.03. 2019

### Акція «Квіти для дам»

Мета: підвищення лояльності гостей.

Кожен будній день з 12.00 до 17.00 кожній гості даруємо букетик квітів - на честь свята весни, яке відзначається в Голландії в цей період.

Хто купує букети: заклад виділяє бюджет на подібний захід.

Що потрібно: необхідну кількість букетів кожен день. Букети повинні бути невеликими і недорогими (10-15 гривень), з сезонних квітів. Попередньо домовляємося з постачальниками по вигідним цінам. До кожного букетик прикріплюється візитка закладу.

- 27.02.2020

Дегустація незвичайних коктейлів для друзів і відомих людей (21.00-23.00)

Мета: за допомогою лідерів думок проінформувати цільову аудиторію про ексклюзивні настоянки і сорти пива, представлені в закладі.

Кількість запрошених відомих гостей: 10.

Підготовано дизайн запрошення, напої для дегустації, легкі закуски, відомий дегустатор (Еля Михайленко), Київський DJ, фотограф.

Також на цьому заході запропонована акція – перший коктейль у подарунок.

Заздалегідь висвітлюємо у соціальних мережах інформацію про захід та запрошуємо завітати усіх бажаючих.

- 14.02.2019

Святкування Дня Святого Валентина.

Були розміщені пости в соціальних мережах, на сайті, а також сповіщення у додатку, який мають постійні гості ресторану.

Витрати становили 10\$, приріст відносно середньої виручки за день, близько 30%.

Спеціально до свята було створено скульптуру серця, на якій гості мали можливість залишити напис на згадку.

Створили вигідне меню для закоханих, а саме створено сети страв для двох.

- 12.02.2019 – 18.02.2019

### Масниця

Зробили пости в соціальних мережах, розміщення інформації на сайті і у релевантних онлайн медіа.

Витрати склали 15\$, приріст відносно середньої виручки за день, близько 25%. На цьому святі було запропоновано традиційні млинці з незвичайними голландськими начинками.

- 27.04.2019

### День Короля

Суто власне свято Голландії, а отже і ресторану, День Короля, ряд постів у соц. мережах, релевантних медіа, створення спеціальних пропозиції по стравам і напоям, залучення DJ, конкурси в закладі, особливе оформлення закладу.

Витрати склали 100\$, з них 20\$ на рекламу у соціальних мережах, інше, на інші витрати. Приріст відносно середньої виручки за день, близько 30%.

- 02.04.2019 – 15.04.2019

При партнерстві з порталом RestoWeek, ресторан брав участь у проекті BreakFest, в рамках якого гості могли обирати з трьох найпопулярніших страв на сніданок і отримувати на них знижку у розмірі 30%, а також у подарунок пляшку соку від компанії «Granini». Внесок за участь склала 5000 грн. В результаті у ресторан прийшло 45 нових столів і виручка склала 13560 грн., і плюс дуже важливо, те що аудиторія цього релевантного для ресторану порталу, мала змогу дізнатися про ресторан.

### 3) Аутдор активності

- 1.09.2018- 5.10.2018

Розміщення рекламних повідомлень в 400 ліфтах по місту, у зв'язку з проходженням Октоберфесту. Результат був не задовільний, однією з основних причин керівництво вважає не вірний контент на самому буклеті.

- 15.01.2019 – 28.02.2019



Повторне розміщення в ліфтах по місту рекламних повідомлень з інформацією про кодове слово, завдяки якому гість отримував певну страву, яка є однією з традиційних в Голландії. В результаті ресторан у січні-лютому отримав 400 нових гостей, з яких близько 150 точно при опитуванні офіціантами вказали звідки дізналися і скористалися акцією. Результат міг бути дещо кращим, але компанія оператор не надавала можливостей обирати ліфти, тому «близьких» було лише 40 з всієї кількості. А отже, ресторан отримав приріст серед цільової аудиторії за географією і можливий приріст в перспективі у постійних клієнтах.

Отже, у розділі 2.3 було детально описано роботу маркетингового відділу, де вони їх головною метою є стратегія просування та покращення іміджу ресторану. Для цього проводяться різні заходи, івенти для привернення нових гостей. Просування через соціальні мережі та сайти. Додатково існує програма лояльності для гостей, де в свою чергу споживачі отримують бонуси, а ресторан може бачити приріст нових гостей та активне відвідування постійних.

### **2.3 Аналіз можливостей застосування маркетингових стратегій просування у ресторані**

Після загального дослідження застосування маркетингових стратегій просування у ресторані, основних виконаних проектів, було вирішено в рамках роботи використати, як об'єкт стратегії просування запуск нового меню у ресторані.

Для результативного підбору стратегій просування потрібно, дослідити основні характеристики старого меню, його ціноутворення, результати роботи зі старим меню на прикладі останнього місяця його функціонування, зокрема виділити лідерів продажу і аутсайдерів. Також, варто розглянути звіт за перші дні запуску нового меню, що дозволить нам спрогнозувати на короткострокову перспективу потенціал нових страв і які з них вже мають певну популярність серед гостей. З урахуванням складності ведення обліку страв, при використанні розрахунків всіх інгредієнтів і сайдових соусів, було

обрано декілька найяскравіших категорій, де відбулись значні зміни і які є найприбутковішими для закладу. Такими категоріями будуть:

- Стартери;
- Салати;
- Основні страви;
- Десерти;
- Коктейлі.

Ці позиції було виокремлено на підставі грошей отриманих від продажів і кількості порцій. Також важливу роль у виборі грала концепційна важливість категорії страв. Тобто, ті категорії, які у випадку ресторану «Амстер-Дамстер» найсильніше впливають на виконання мети, щодо поширення кухні, традицій і духу Голландії.

- Десерти (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

### Продажі категорії «Десерти»

ДЕСЕРТИ	Ціна	Собівартість	Кіль-ть. проданих	Повернення	Заг. Собіварт	Дохід
Амстердамські оладки	58	12,7618	83	0	1059,2253	4814
Бісквіт з ганашом	67	21,7016	22	0	477,4352	1474
Вафельний торт*	63	17,4267	176	0	3067,1018	11088
Вафлі з бананом і карамеллю	73	21,5469	60	0	1292,8112	4380
Вафлі з яблуками з вершками	73	25,7578	75	0	1931,8335	5475
Пломбірний чізкейк	82	16,8509	145	0	2443,3837	11890
Шоколадний фондан*	67	18,8411	184	0	3466,7572	12328
Всього			745	0	13738,55	51449

*Джерело: розроблено автором на основі*

З цього звіту ми бачимо, що очевидним аутсайдером в категорії десерти є «бісквіт з ганашем». А серед лідерів фігурують «вафлі з яблуками та вершками і з карамелізованим бананом»;

Наступним етапом варто проаналізувати продажі в категорії салати (табл.2.4):

Таблиця 2.4

**Продажі категорії «Салати»**

	Ціна	Собів.	Кіль-ть. Прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід
Салат Вінегрет з грибами	94	23,6008	80	0	1888,0634	7520
Салат з морепродуктами	182	62,0298	85	0	5272,5351	15470
Салат з яловичиною гриль	178	52,6134	128	0	6734,5135	22784
Салат Цезар з креветками	198	51,7926	52	0	2693,2168	10296
Салат Цезар з куркою	128	31,3115	133	0	4164,4251	17024
Всього			478	0	20752,75	73094

*Джерело: створено автором*

Можна побачити, що лідером продажів серед салатів за кількістю проданих і за доходом виступає «салат з телятиною гриль». А явним аутсайдером являється «Цезар з креветками», при тому що по ціні, це найдорожча позиція в категорії.

Наступним аналізуємо стартери (табл.2.5):

Таблиця 2.5

**Продажі категорії «Стартери»**

СТАРТЕРИ	Ціна	Собів.	Кіл-ть. Прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід
Горщик з рапанами	158	50,5002	60	0	3030,0133	9480
КІББЕЛІНГ з білої риби	106	35,9775	41	0	1475,078	4346
Креветки на пательні з броколі*	214	70,8684	45	0	3189,0789	9630
Паштет курячий з грінками	81	23,6828	65	0	1539,3817	5265
Сирний фест	174	63,7338	42	0	2676,8179	7308
Смажені свичячі вуха	92	35,9896	29,5	0	1061,6939	2714
Спрінгроли з куркою	98	31,6178	30	0	948,5341	2940

## Продовження табл. 2.5

Таріль намазок нов	79	25,3802	49	0	1243,6275	3871
Тюлька трюх посолів	81	16,0877	61	0	981,3524	4941
Стартер I am оселедець	118	36,4283	141	0	5136,3962	16638
Всього			563,5	0	21281,97	67133

*Джерело: створено автором*

Очевидним лідером в категорії і по кількості проданих і по доходу, виступає «стартер I am оселедець». Щодо аутсайдерів, то за всіма критеріями це «свинячі вушка».

- Основні страви(табл. 2.6):

Таблиця 2.6

## Продажі категорії «Основні страви»

ОСНОВНІ СТРАВИ	Ціна	Собів.	Кіл-ть. Продажів	Повернення	Заг. Собів.	Дохід
Атлантична акула	134	41,0574	66	0	2709,7894	8844
Горбуша з овочами гриль	168	53,2884	81	0	4316,36	13608
Картопляний флан	119	33,5782	20	0	671,563	2380
Класичний шніцель	161	47,0903	103	0	4850,2978	16583
Крокета по-амстердамські	138	38,1912	96	0	3666,3543	13248
Курка в соусі світ чілі	142	36,8066	75	0	2760,4919	10650
Свинина Том-ям нов	174	54,8932	57	0	3128,9115	9918
Тальята з телятини	198	69,101	58	0	4007,8596	11484
Телятина рец. стар голан нов	185	64,1547	114	0	7313,6398	21090
Телячі щоки зі стамппотом	174	50,6487	23	0	1164,92	4002
Всього			693	0	34590,19	111807

*Джерело: створено автором*

В цій категорії лідером виступають «телятина за рецептом старого голландця» і «класичний шніцель». Очевидним аутсайдером є «телячі щоки зі стампботом» і «картопляний флан».

- Коктейлі(табл. 2.7):

Таблиця 2.7

### Продажі категорії «Коктейлі»

Коктейлі	Ціна	Собів.	Кіл-ть прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід
Глінтвейн червоний (нов)	109	30,1698	51	0	1538,658	5559
Коктейль 4.20	129	38,5449	59	0	2274,151	7611
Коктейль Amaro Шприц	119	30,5327	21	0	641,1867	2499
Коктейль Blue Agavales	139	40,2018	25	0	1005,045	3475
Коктейль Indie Sour	129	37,1521	23	0	854,4992	2967
Коктейль Loosey-Goosey	129	43,1742	13	0	561,2646	1677
Коктейль Амстер Мулл	129	35,2797	15	0	529,1957	1935
Коктейль Беатрикс	119	33,9808	51	0	1733,019	6069
Коктейль Єллоу Борд	149	48,6298	43	0	2091,08	6407
Коктейль Піско Сауер	149	50,4599	23	0	1160,577	3427
Коктейль Пеніцилін	149	46,4735	48	0	2230,726	7152
Всього			415	0	24098,09	77234

*Джерело: створено автором*

Лідерами у цій категорії, виступають два авторських коктейлі «4:20», «Беатрикс», по кількості проданої продукції, а за доходом до них приєднується також авторський коктейль «Єлоу Борд», також одним із лідерів алкогольних коктейлів виступає «Глінтвейн червоний». Найнижчий показник має коктейль «Лусей-Гусей», також варто зауважити, що цей коктейль не є найдешевшим у собівартості, порівнюючи з іншими напоями.

Проаналізувавши ситуацію, було вирішено прибрати з меню аутсайдерів і додати низку нових страв, деякі це повернення старих позицій, ще з перших

місяців роботи ресторану, які тоді буди хітами продажів. А також, частково створення абсолютно нових страв.

Тож було розпочато активну роботу над розробкою нових страв, які стануть не тільки популярними, але і завдяки яким ми б привернули увагу нової цільової аудиторії додатково.

Розробка нового меню тривала з початку червня 2020 року, під час цього періоду стояла низка завдань, які мали бути вирішенні:

- По-перше, визначити вподобання і побажання гостей, а особливо постійних відвідувачів;
- По-друге, створення таких страв, особливості яких було б легко донести до персоналу, що в подальшому забезпечувало би полегшення процесу особистого продажу;
- По-третє, не ускладнити роботу для штату кухні, тобто щоб страви були зрозумілими і не потребували би занадто часу на приготування, а також при можливості, створення напівфабрикатів, що також позитивно вплинуло би на час віддачі страви гостю;
- Аналіз можливих постачальників, чия продукція і умови співпраці можуть задовольнити керівництво.

З огляду на тему наукової роботи, доцільно загострити увагу саме на першій і на другій задачі, оскільки всі інші відносяться скоріше до комплексу операційного маркетингу, у той час, як вирішення цих двох задач дозволяє розробити стратегію просування нового меню, що по суті і є цікавим для роботи.

Отже, для вирішення завдання про визначення вподобань гостей, відділ маркетингу поставив завдання персоналу провести опитування серед гостей. Це опитування носило формат бесіди з гостями. Тобто, під час прийому замовлення, офіціант ставив непрямі питання, спонукаючи гостей до висловлення своїх думок, наприклад: «що ви сьогодні бажаєте скуштувати, рибу чи м'ясо?»; «чи бажаєте під час очікування основних страв спробувати наші стартери?»; «можливо замість пива/віскі/вина, ознайомитесь з нашою

коктейльною картою?». На підставі відповідей гостей керівництвом було зроблено такі висновки:

- у старому меню недостатня кількість привабливих рибних страв;
- відсутні закуски до пива;
- салати потребували доповнення легкими овочевими салатами;
- відсутність короткого переліку коктейлів, у стандартному вигляді «назва-ціна».

Таке опитування з 6700 відвідувачів за травень-червень пройшло близько 400 гостей. Окрім кількості опитаних гостей, для результату важливо вимірювати кількість згадувань кожної з пропозицій.

Звісно, варто врахувати те, що це не точно дані, такі опитування робляться для розуміння існуючої ситуації, які вподобання у гостей, а саме постійних. Так як таке опитування робиться для більш ясної ситуації та являє собою, як додатковий комплекс аналізу меню ресторану.

Після бесіди з персоналом і збору отриманої інформації було отримано результати, які зображені на (рис. 2.3).



Рис.2.3 Згадування нових позицій

*Джерело: створено автором*

- Зміна рибних страв – 200 згадувань;
- Додати закуски до пива – 150 згадувань;
- Освіжити десертне меню – 50 згадувань;
- Додати легких салатів – 80 згадувань.

Оскільки не лише опитування грало роль у визначенні змін у меню, то керівництво після наради з барменами вирішило додати змін до барного меню, а також, внести деякі зміни в перші страви та гарніри, які краще б комбінувалися з основними змінами, ніж старі позиції гарнірів і перших страв.

Також, важливу роль відіграли показники продажів, так ресторан позбувся «супу з свинячого вуха», «картопляного флану», «телячих щік».

Оновлене меню з'явилося 10 серпня 2020 року. Нові позиції та результат через тиждень можна побачити в таблицях нижче. Доцільно зазначити, що результат був непоганий.

В категорії десерти було введено дві нові страви: «лимонна тарталетка» і «десерт з морозива».(табл. 2.8):

Таблиця 2.8

#### **Інформація по новим стравам в меню в категорії «Десерти»**

	Ціна(грн)	Собів.	Кіл-ть. Прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід(грн)
Десерт морозива з	62	17,3255	12	0	207,906	744
Лимонна тарталетка	68	0	9	0	0	612

*Джерело: створено автором*

При існуванні на ринку лише тиждень, продукція наближається до аутсайдерів минулого місяця зі старого меню. Звичайно більш точну звітність ми зможемо отримати лише в кінці місяця, але динаміку з продажів нових позицій в категорії десерти, можна назвати задовільною.

Так само, можемо прослідкувати успіхи нових позицій по іншим категоріям:

Основні страви(табл. 2.9):



Таблиця 2.9

**Інформація по новим стравам в меню в категорії «Основні страви»**

	Ціна(грн)	Собів.	Кіл-ть. Прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід(грн)
Філе сома	210	0	5	0	0	1050
Філе судака	183	72,2982	12	0	867,5779	2196

*Джерело: створено автором*

Судячи з даної таблиці ми бачимо, філе судака стало більш до вподоби гостям ніж філе сома. Існує думка, що можливо гостям не приємною стала ціна даної позиції.

Наступною розглянемо категорію салати(табл. 2.10):

Таблиця 2.10

**Інформація по новим стравам в меню в категорії «Салати»**

	Ціна(грн)	Собів.	Кіл-ть прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід(грн)
Салат з тунцем гриль	182	52,5192	10	0	525,1922	1820
Салат Овочевий зі шпинатом	89	9,134	73	0	666,7827	3945

*Джерело: створено автором*

У даному випадку салат овочевий зі шпинатом має кращі показники, але це було очікувано, бо прихильників тунця значно менше, ніж звичайного легкого салату. Тому цей низький показник не прояв погано підібраної страви.

Цікаво є також те, що собівартість позицій значно відрізняється та кількість замовлень також значно різна. На звичайному овочевому салаті можна заробити більше ніж салаті з тунцем, лише завдяки активній прихильності гостей до нього.

Продовжуємо аналізувати, Стартери(табл. 2.11):

Таблиця 2.11

**Інформація по новим стравам в меню в категорії «Стартери»**

	Ціна(грн )	Собів.	Кіл-ть прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід(грн )
Баклажани з соусом з чілі	102	36,774	32	0	1176,78	3264
Сморяброд з битими огірками	105	33,986	10,5	0	356,862	1102,5
Смажена барабулька	105		4	0	0	420
Форшмак	75	18,498	13	0	240,480	975

*Джерело: створено автором*

У таблиці 2.11 бачимо явного лідера і це – баклажани з соусом чілі. Та також найнижчі показники має смажена барабулька.

Далі аналіз Коктейлів (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

**Інформація по новим стравам в меню в категорії «Коктейлі»**

	Ціна	Собів.	Кіл-ть прод.	Повернення	Заг. Собів.	Дохід
Джин Тонік Cherry&Sherry	129	39,7411	1	0	39,7411	129
Джин Тонік Mint with Artichoke	129	32,4472	1	0	32,4472	129
Джин-Тонік Amaro orange	129	38,8266	1	0	38,8266	129
Коктейль Dutch Stories	149	35,1323	2	0	70,2647	298
Коктейль Green Trip	149	31,1154	1	0	31,1154	149

*Джерело: створено автором*

Після проведення аналізу нових позицій в меню за обраними категоріями, можна виділити тимчасових лідерів і аутсайдерів. Отже:

- В десертах, починає набирати лідерство «десерт із морозива», хоча «лимонна тарталетка» відстає на зовсім незначну кількість проданих товарів і отриманого доходу;
- Серед основних, як і очікувалося при додавання цієї страви, лідерство займає «філе судака»;
- В категорії салати впевнену позицію лідерства займає «овочевий салат зі шпинатом»;
- Стартери мають двох лідерів: «баклажани в соусі чилі», та «форшмак». З баклажанами ситуація ідентична до «овочевим салатом зі шпинатом», тому серед саме нових позицій «форшмак» займає найперспективнішу позицію, щодо подальшого лідерства;
- На жаль, серед коктейлів дуже важко визначити лідерство, тому що дуже низькі показники продажів, навіть з урахуванням того, що вони запуснені лише тиждень.

Підсумовуючи, варто зазначити, що було проведено низку роботи для покращення меню, а тим самим збільшення прибутки. Було враховано неприбуткові страви та думку гостей, які зазначили свої зауваження щодо нових страв. Після чого було створено нове меню та проаналізовано його ефективність вже через тиждень, деякі позиції стали дійсно лідерами з продажу.

Отже, у другому розділі цієї роботи було проаналізовано об'єкт дослідження - ресторан сучасної європейської кухні "Amster Damster" засновано у 2016 році у Києві на вулиці Велика Васильківська, 111/113. Також, визначено цілі у розширення цільової аудиторії за рахунок проведення заходів, направлених на різну аудиторію; та підтримання та посилення рівня лояльності вже існуючих споживачів, для цього ресторану.

У другій частині розділу ми мали змогу прослідкувати результати перших тижнів роботи ресторану з новим меню. Було виділено лідерів по продажам у кожній категорії.

При створенні нового меню, були зроблені заходи для виявлення слабких сторін старого меню та побажань гостей. Керівництво врахувало побажання персоналу, щодо вибору страв, які з`явилися в новому меню. Також було доведено актуальність введення нових позицій продукції, на підставі фінансових показників та опитування.

## **РОЗДІЛ 3.**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ БРЕНДУ НА РИНОК**

#### **3.1 Пропозиції щодо удосконалення стратегії просування товару**

Стратегія просування для ресторану «Амстер-Дамстер» вже існує, але опрацювавши компетентну літературу, фінансові звіти закладу і його основні цілі в загалом, можна зробити висновки, що ресторан потребує удосконалення вже існуючої стратегії. Тому у цьому розділі розглянемо пропозицій для удосконалення стратегії просування ресторану.

Перш ніж відкрити ресторан чи кафе, потрібно детально вивчити цільову аудиторію, яка в майбутньому стане вашими відвідувачами. Вивчення такого параметру дозволить спланувати кожну деталь у вашому кафе: меню, оформлення інтер'єру, кадрове забезпечення та загальну атмосферу. На ці аспекти впливає середній вік клієнтів, їхні кулінарні вподобання, рівень доходу та спосіб життя

Якщо проаналізувати цільову аудиторію закладу, то можна сказати, що вона досить вузька. Для збільшення прихильників та кількостей гостей з'явилася ідея розширити аудиторію шляхом створення для них цікавих пропозицій.

Ми розробили портрет нового потенційного гостя, якого ми б хотіли бачити. Проаналізували його вподобання у їжі, напоях, десертах, наявність дитини, соціальний статус.

Наведено перший портрет потенційного гостя рис.(3.1).



Рис. 3.1. Портрет потенційного відвідувача №1

*Джерело: створено автором*

Створюючи портрет ми проаналізували чинники, умови, які б могли вплинути на людину і наш ресторан максимально підходив. Наприклад, наш новий ідеальний потенційний гість Вікторія тому, що Вікторія занята мама, яка намагається приділяти достатньо уваги дітям, але має дуже багато роботи. Ресторан знаходиться у центрі міста, поруч багато навчальних закладів для дітей. Також напроти закладу є невеличкий парк, де вони могли б прогулятися з дітьми, а потім прийти пообідати. Для дітей можуть поставити мультфільм

або запропонувати розмальовки, а у цей час мама змогла б провести ділову зустріч.

Наступний портрет потенційного гостя на рис. (3.2):



**ОЛЕКСАНДР**  
ВЛАСНИК ЮРИДИЧНОЇ КОНТОРИ

---

**46 років**

- Живе у Києві, офіс у Києві
- Одружений, має сина 13 років
- Потребує місця, де б він з товаришем міг зустрітися, смачно поїсти та подивитися на екрані спортивні змагання.
- Має своє юридичну контору, високий дохід
- Любить незвичайні страви, завжди куштує щось нове. Також займається спортом та лююить вболівати з другом за збірну України.

Рис. 3.2. Портрет потенційного відвідувача №2

*Джерело: створено автором*

Другий портрет статного чоловіка, який має досить статусну роботу. Для Олександра головною біллю є те, що він не може насолодитися переглядом матчу зі своїм другом та ще й смачно поїсти. В місті існує дуже багато

закладів, які б могли запропонувати перегляд матчів, спортивних змагань і це не було б у звичайному пивному пабі. Для такого типу людей ресторан стане ідеальним місцем, бо це не футбольний паб, але ми підтримуємо цікавість до спорту. Маємо великий екран, на якому транслюємо футбольні матчі, спортивні змагання. В цей же час це не заважає іншим гостям завдяки тому, що є дві зали.

Та останній портрет на рисунку 3.3.

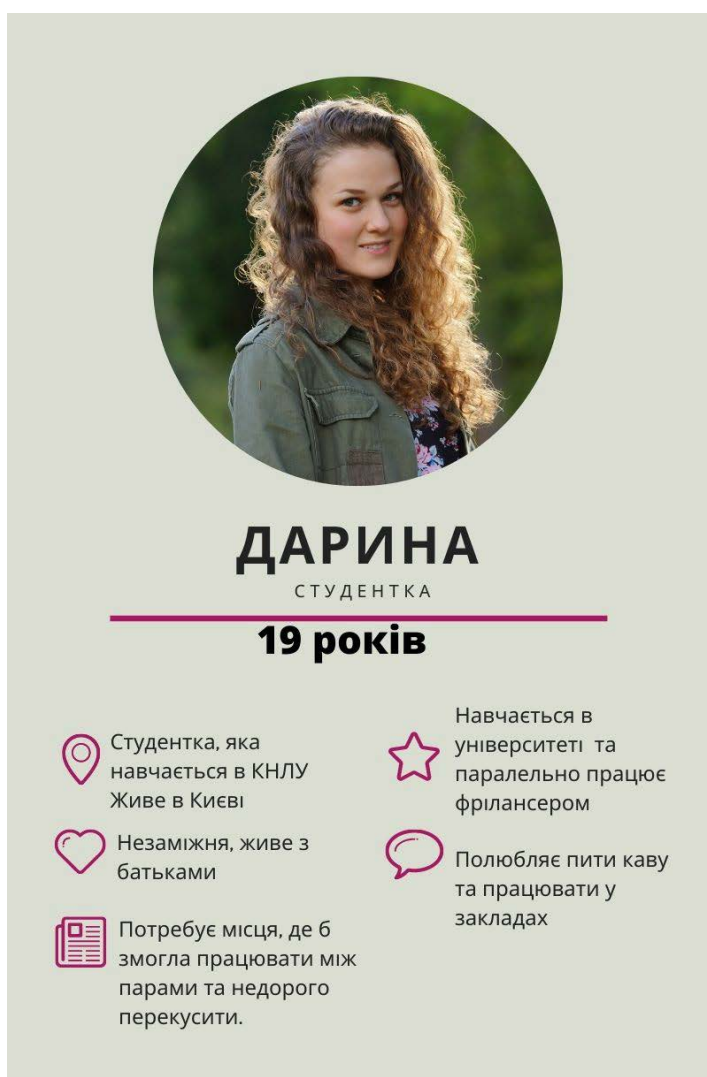


Рис. 3.3. Портрет потенційного відвідувача №3

*Джерело: створено автором*

Останній портрет потенційного гостя №3 являє собою молода дівчина, яка навчається неподалік ресторану та працює фрілансером. Тому для її зручності та економії часу було б логічно відвідувати ресторан, який



знаходиться поруч с навчальним закладом, де є гарний вай-фай, удень спокійна атмосфера, смачна кава та вигідні ланчі.

Також для повного комплексу роботи варто було б додати цікаві пропозиції до меню, які б привернули увагу саме такий типаж споживачів, як Вікторія, Дарина та Олександр. Наприклад, доцільно додати дитяче меню та запровадити дитячі сніданки по неділям, і показувати в цей час нові мультфільми. Це достатньо привабливий захід для сім'ї з дітьми.

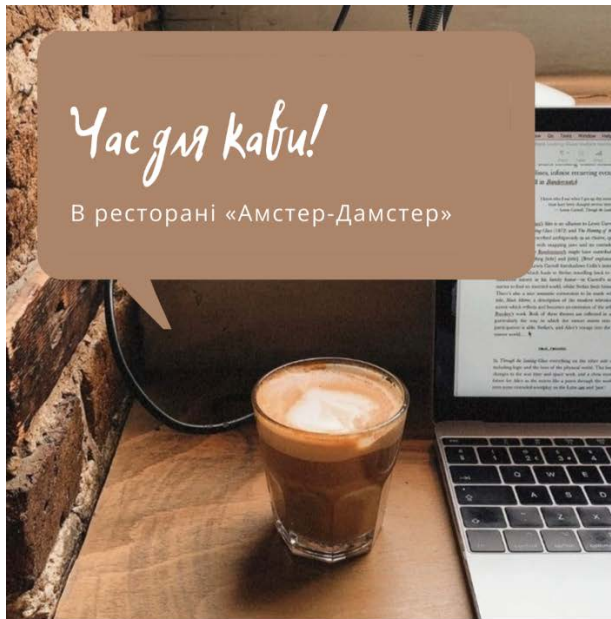
Для Олександра важелем стане саме інформація про можливість спостерігати за спортивними змаганнями.

Для подібного портрету Дарини, варто було б розширити сорти кави та підготувати стакани для замовлення «з собою». Кава дуже популярний напій та людей, які цінують високоякісну каву, ще більше. Тому маючи декілька сортів кави, ми зможемо знайти нових постійних гостей.

Сформувавши портрети, наступним кроком стане – реклама, яка буде орієнтована по кожному з потенційних гостей. Для кожного типу потрібно окремо розробити рекламний пост. Є пропозиція почати з таргетованої реклами у соціальних мережах, бо на сьогодні це достатньо ефективно та фінансово-вигідно.

Наприклад, варто продемонструвати пост, який буде просуватися через таргетовану рекламу, як на рисунку 3.4.

На рисунку візуально привабливий пост та короткий підпис, який характеризує ресторан та спонукає його відвідати, також можна запропонувати знижку на першу каву і тоді ефективність подібної публікації буде ще вище.



Час для кави з «Амстер-Дамстер» - це  
насолада, яку ви маєте відчутти 🤗☕

Якщо ти давно шукаєш місце, де  
попрацювати та випити смачну  
каву, то завітай до нас 🤗☕

Арабіка Ефіопія та Колумбія - це висоякісні  
сорт кави, які ми використовуємо для  
виготовлення ароматної кави 🤗☕

Рис. 3.4. Публікація в соціальних мережах

*Джерело: розроблено автором*

Далі можна побачити рекламний пост, який орієнтується на споживачів таких, як Вікторія з дітьми (рис.3.5).

На рисунку спонукальний пост до відвідування, де детально прописані умови перегляду мультфільмів та причина відвідати ресторан не тільки через перегляд дитячих фільмів. Також прописана акція-десерт у подарунок, що може зацікавити відвідати саме наш заклад, а не конкурентів.



### Чудова новина! 🥰

Відтепер кожної неділі с 10-13 години ми створимо справжнє свято на сніданок 😊

Мультфільми для ваших дітей, дитяче меню та десерт у подарунок 🍰

А якщо не встигли, тоді приходьте у інший час, у нас завжди буде чим зайнятися дітям ❤️

Рис. 3.5. Публікація в соціальних мережах №2

*Джерело: розроблено автором*

Продовжуючи тему удосконалення стратегії просування, хочеться сказати по-перше, ринок на якому існує ресторан, тісно пов'язаний з особистими продажами. А отже, потребує від персоналу вміння робити ці продажі і взагалі вибудувувати певний зв'язок з гостем. На жаль, в ресторані незначна кількість людей, які безпосередньо спілкуються з гостями і вміють майстерно і якісно зробити продаж. На це вказують показники продажів ключових позицій для ресторану, а також, невелика кількість позитивних відгуків у соціальних мережах зі згадуванням про гарне обслуговування офіціантом.

Нагадаємо, що для того, щоб стратегія успішно працювала, потрібно розвивати всі необхідні елементи комплексу просування. Тому наведемо список запропонованих заходів для удосконалення роботи стратегії.

### *Персональний продаж*

Для поліпшення ситуації з персональними продажами, пропонується декілька варіантів:

- Запровадження міні-зустрічей персоналу залу (офіціанти, бармени, адміністратори) з управляючим ресторану, котрий має досвід роботи в галузі, знає напрацьовані і успішні прийоми продажів. Також, управляючий володіє інформацією про аспекти промо-акцій та івентів, які потребують особливого підходу. На подібних заходах він міг би ділитися своїм досвідом, порадами. Така зустріч має бути у дружній формі;

- Проходження базового стажування персоналом на інших позиціях в ресторані. Тобто, офіціанти мають пройти стажування на барі і на всіх цехах кухні, що дозволить їм вільно володіти особливостями кожної страви та подавати інформацію гостеві більш гнучко. Так само, варто відпрацювати декілька змін на барі, для того щоб розуміти смакові якості напоїв, щоб максимально точно підбирати комбінації страв і напоїв з урахуванням побажань гостей і потреби збільшувати дохід від бару. Бармену варто пройти стажування, як на кухні, так і в залі, для створення нових коктейлів. Тобто, бармени зможуть на основі таких знань робити нові коктейлі опираючись на смакові поєднання зі стравами з меню;

- Ще одним з варіантів є проходження тренінгів, але це потребує вкладення коштів. Та аналізуючи той факт, що кількість робочих кадрів стабільна, тому було б доцільно запрошувати професійних, відомих гостей, які зможуть проводити тренінги на різні теми, наприклад, «Професійне спілкування с гостем, як стати цікавим співрозмовником для гостя», «Хостес – як перший продавець у ресторані», «Як спонукнути стати гостя лояльним з «перших хвилин». Завдяки таким тренінгам працівники матимуть змогу

постійно розвиватися та підвищувати свій професіоналізм та також рівень закладу в цілому.

- Важливим етапом роботи є також корпоративні заходи для персоналу. Вони на даний час існують, але є пропозиція роботи їх частіше. Наприклад, разом усім виїжджати кататися на вейк-борді, запроваджувати тематичні заходи. Таким чином персонал стає ще більш дружнім, а дружня атмосфера у закладі буде відчуватися усім гостям.

#### *Тематичні заходи*

##### - AperetivoWeek

Як напрям удосконалення стратегії просування, можна продовжити брати участь у тематичних івентах. Це дозволить підтримувати ефект присутності на ринку для споживачів, і можливо забезпечить появу нових партнерств. Пропонується участь у заході, який організовується порталом RestoWeek, з яким ресторан вже працював.

Тепер детальніше про захід, який називається AperetivoWeek. Він буде відбуватися 10-18 листопада в 10 ресторанах нашого міста. Участь у цьому заході коштує 5000 гривень. Суть участі полягає у залученні нових гостей, а також отримання доходу. В рамках цього івенту, партнер нам надає просування через свої соціальні мережі та сайтах, де буде розміщена реклама цього заходу.

Окрім цього, AperetivoWeek надають 100 порцій напою алкогольного «Martini» для виготовлення коктейлю за їх рецептурою на основі цього напою. Ресторан у свою чергу має надати гостям сет ( на двох) із коктейлю та трьох стартерів вартістю 300 гривень. Перспективи цього заходу непогані.

При умові продажу усіх 50 порцій сетів, мінімальна виручка може становити 15000 гривень. А далі, якщо будуть поліпшені особисті продажі і персонал зробить додаткові продажі десертів, власних коктейлів, то очікувана виручка може зрости до 25000 гривень.

Ця колаборація може надати не лише приріст в грошах і гостях, а й в утвердженні іміджу закладу не просто як ресторану, а саме ресторан-бару.

Успішність участі у такому заході сильно залежить від здатності персоналу продавати та від проінформованості щодо цього івенту. Тому так важливо почати робити поліпшення в персональних продажах протягом часу, який залишився до цього заходу.

- Кураж-Базар

Я вважаю, що дуже важливо для ресторану було б взяти участь на фестивалі «Кураж-Базар», це дуже відомий захід, який проводиться декілька разів на рік. Там беруть участь багато українських виробників, які презентують свої вироби та продають їх, багато розважальних програм. Дуже багато тематичних заходів, наприклад найбільша кількість гостей завжди припадає на Різдвяну ярмарку, коли люди готуються до свят, купують подарунки та весело проводять час.

На даному фестивалі існує цілий Food Court, де представлено багато українських ресторанів. В першу чергу фуд корт створений по принципу вуличної їжі, але у даному випадку тут приймають участь багато відомих ресторанів та кафе. Кожен ресторан має відрізнятись один від одного та мати свою особливість, здається, це ідеальне місце для даного ресторану «Амстер-Дамстер».

Такий фестиваль однозначно покращить імідж та це можливість стати більш відомими, та що не мало важливо-гарна можливість заробити.

Для даного заходу потрібно продумати багато деталей такі, як логістика, робота персоналу, підготувати меню з найкращих позицій.

- Тематичні бранчі

Заходи, на мою думку, являють собою гарною перспективою для розвитку ресторану. Є пропозиція почати співпрацю з якимось проектом, наприклад жіночим, для створення тематичних бранчів.

По-першу це гарна можливість розширити аудиторію. Гості, які приходитимуть на бранч зможуть познайомитися з нашою кухнею і наступного разу завітають просто, щоб спробувати щось нове.

По-друге, зазвичай на заходах, бранчах дуже часто знімають процес та після чого публікуються у соціальних мережах або журналах, тож ми зможемо покращити свій імідж.

Для співпраці нам потрібно знайти цікавий нам проєкт, з яким було б цікаво співпрацювати і де могла бути наша цільова аудиторія.

### *Удосконалення SMM*

Не можна забувати про SMM, хоча він і на досить не поганому рівні, проте все одно на всіх постах в інстаграмі невелика кількість вподобань чи коментарів. Тому, необхідно виставляти тематичні пости до свят, які проходять в закладі. Оскільки SMM один із провідних інструментів маркетингу, який використовує ресторан, то затрати на нього будуть сталими. На даний момент істаграм має такий візуальний вигляд (рис. 3.6).

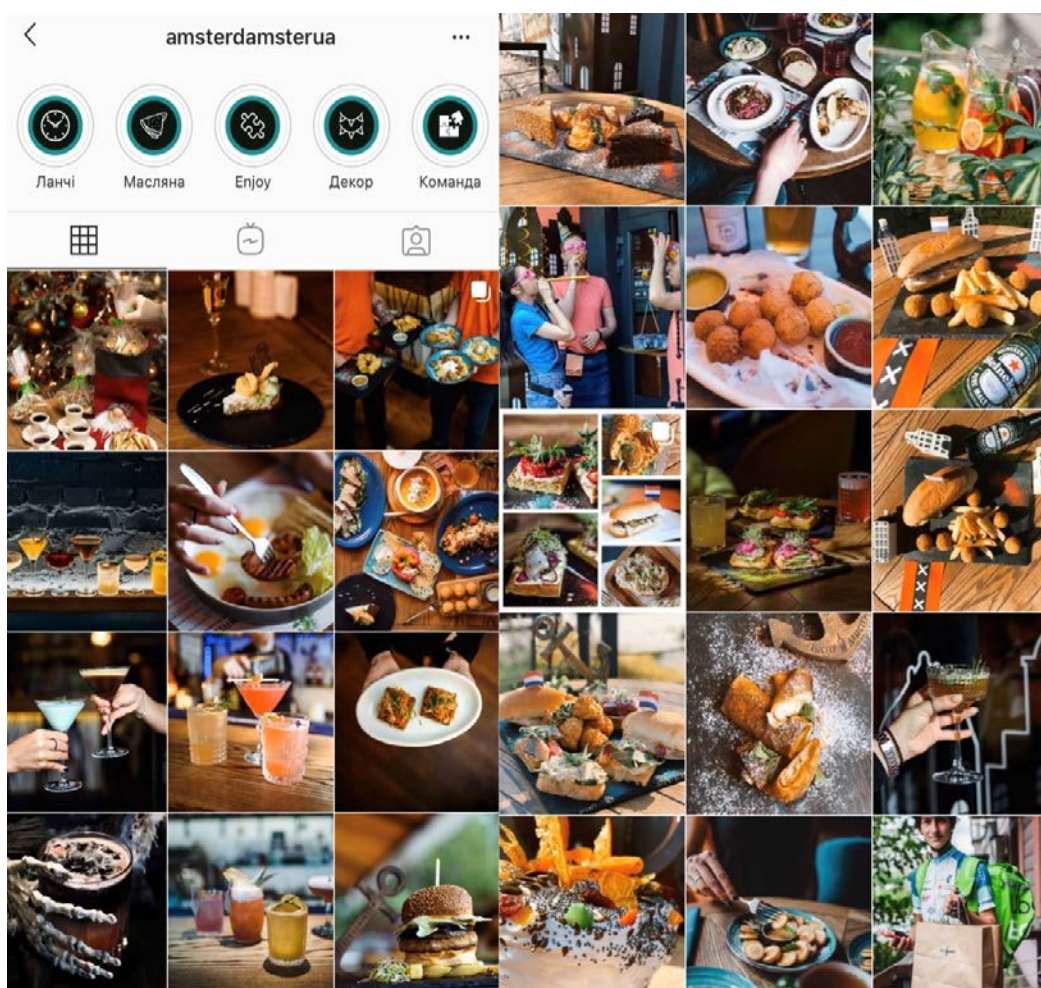


Рис. 3.6. Вигляд інстаграму ресторану «Амстер-Дамстер»

*Джерело: створено автором за даними*

Як ми бачимо досить якісні та смачні фото страв, але аналізуючи інстаграм в цілому, я б змінила трохи вектор та тематику постів. Скоріш за все нічого прибирати не потрібно, але було б вдало додати цікаву інформативну рубрику, наприклад, написання цікавих фактів про Голландію, або можливо пости на тему кухні, рецепти можливо. Для оживлення інстаграму потрібна нова рубрика, де б міг зав'язуватися діалог із підписниками. Людям важливо у своїй стрічці бачити не просто гарні фото, інформацію про заходи та цікаві підписи, але і пізнавальний посил, який вони будуть з нетерпінням чекати.

Наступною пропозицією щодо удосконалення роботи SMM в соціальних мережах – є робота з лідерами думок. На сьогоднішній день суспільство дуже прислухається до думки блогерів, тож було б доцільно запросити лідера думок відвідати заклад та влаштувати вечерю. Щодо вибору саме кого запросити, варто поставитися дуже серйозно, щоб цільова аудиторія лідера думок співпадала з нашою, для більш кращого результату.

Тематика блогу лідерів думок, які підходять до ресторану:

- Мама з дітьми, яка надихає своїх підписників, цінує родині традиції та має цільову аудиторію жінок від 20-50 років;
- Дівчина-блогер, яка можливо, пов'язана з індустрією моди, працює віддалено, надихає дівчат та мотивує працювати на роботі свої мрії та завжди дає гарні поради. Має аудиторію молодих дівчат 17-26;
- Фуд-блогер, який радий порекомендувати гарний заклад, детально розказати про концепцію закладу, ціни та усі деталі місця. Має аудиторію чоловіки та жінки 21-60 років;
- Молодий хлопець, підприємець та блогер. Тематика його блогу – лайфстайл. Аудиторія дівчата та хлопці 23-30 років. Він в основному знімає подробиці свого життя, роботу та відпочинок. Розповідає, де краще поїсти, купити одяг, його вподобання. Його підписники намагаються бути схожим на нього.



Аналізуючи вище сказане, завдяки комунікації з лідерами думок, ми зможемо привернути увагу нових гостей, але які являються нашою цільовою аудиторією.

### *Створення акаунту на платформі Tik Tok*

Tik-Tok – це нова соціальна мережа, яка дуже швидко набирає обертів. Дата створення – 2016 рік, але справжня популярність прийшла у 2019 році. Якщо коротко описати цю соціальну мережу, то це короткі відео, які ти створюєш під музику відомих виконавців. Існує багато думок, що це платформа для дітей, але вони довели зворотнє. Tik Tok зможе гарно вплинути на імідж ресторану, додасть впізнаваності та приверне увагу нових відвідувачів. Тим паче, що алгоритм платформи працює таким чином, що будь-яке відео може стати популярним, якщо це буде якісний та цікавий контент, тож лише одне відео може побачити 500 тисяч людей і якийсь відсоток, від побачивших відео, обов'язково завітають.

Для даної платформи контент має бути максимально цікавим і розважальним, тому для Tik Tok потрібно знімати окремо відео. Пропозиція з приводу контенту:

- відео приготування страви;
- відео - челендж на тренд, де мають брати участь декілька людей;
- відео приготування кави;
- відео про робочий день офіціанта або кухара.

Важливим уточненням є те, що на даній платформі ще немає жодного ресторану, який би знімав контент, тому це може бути гарним стрибком та стати першими, в результаті отримати широку аудиторію глядачів та разом з тим нових гостей.

Єдиним прикладом є Mcdonald`s Ukraine, які мають 182 тисячі підписників, а деякі відео набирають мільйон переглядів, результат шокуючий, це можна побачити на (рис. 3.7.). Тому моя думка є такою, що потрібно розвиватися з новими трендами, враховуючи, що платформа нова і там є можливість стати більш відомими.

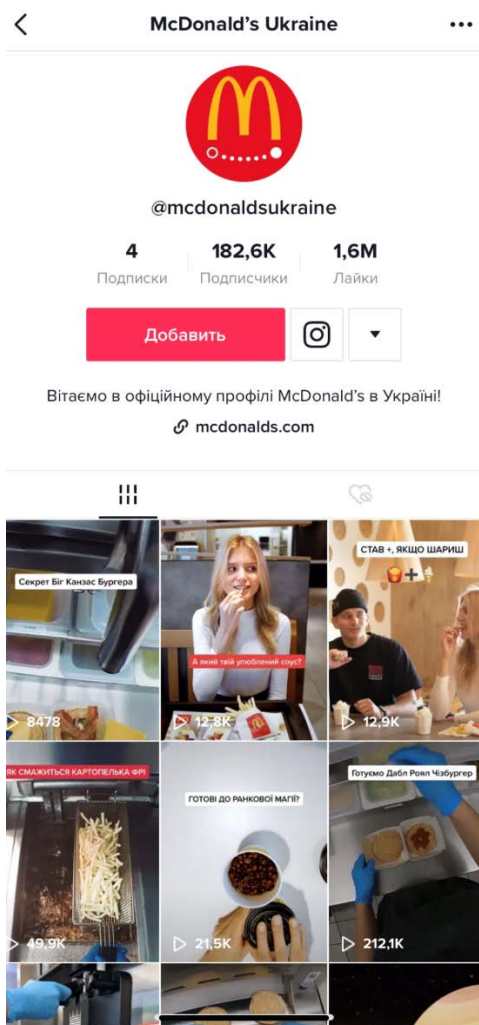


Рис. 3.7. Сторінка McDonalds в мережі Тік-Ток

*Джерело: створено автором*

На рисунку 3.4 видно, що останні відео набирають різну кількість переглядів, що підтверджує той факт, що відео мають бути цікавого змісту, аби ролик набирал перегляди.

### *Співпраця з посольством*

Цікаво було б для розвитку іміджу місця з голландськими традиціями і кухнею почати співпрацю з посольством Голландії. Таке партнерство може забезпечити для посольства джерело культурно-організаційних заходів та платформу для інтеграції в українське суспільство, задля приваблювання зацікавлених у їх культурі. Тобто, «АмстерДамстер» може стати місцем для зустрічі голландської комуни, проведення спільних івентів та свят. Для

ресторану це можливість залучення нових гостей, отримання додаткового прибутку за рахунок банкетів, зустрічей для комуни. Також це зможе стати потужною конкурентною перевагою. Оскільки така співпраця не потребує особливих фінансових вкладень, скоріш за все це видача знижки для робітників посольства, то це спосіб без особливих витрат отримати приріст в гостях.

Тобто, для більш ефективного просування можна запропонувати цілий ряд методів та інструментів, які б могли показати гарний результат.

Отже, як ми бачимо було запропоновано цілий ряд заходів для удосконалення стратегії просування. Значних змін не було запропоновано, бо в цілому стратегія працює і непогано, але завжди є до чого рости та що покращувати.

### **3.2 Аналіз ефективності запропонованих заходів**

У аному розділі дуже важливо проаналізувати можливу ефективність та саме витрати на запропоновані заходи. Та також завдяки цьому можна буде спрогнозувати можливі прибутки або збитки.

Розглянемо застосування маркетингових стратегій для просування нового меню. Для цього пропонується використати поширення через соціальні мережі постів, про зміну в меню. Також завдяки новому меню та новим спеціальним пропозиціям, плануємо орієнтуватися на нових гостей, портрети яких було створено вище (рис. 3.1, рис.3.2, рис. 3.3).

Рекламна кампанія в Facebook та Instagram: 4 фото страв з нового меню. Паралельно запускаємо різні види реклами - один спрямований на залучення підписників на сторінку (просування сторінки), другий просуває страви з нового меню (просування публікації), третій тип просуває спеціальні заходи та пропозиції. Протягом місяця просуваємо 4 публікації (1 публікація в тиждень). Кожна з цих публікацій містить заклик до дії: назви спеціальний пароль і отримай блюдо за спец-ціною.

Також щодо просування інстаграму варто сказати, що було запропоновано створити нові рубрики та тему постів, які б було читати не тільки відвідувачам ресторану, а й просто користувачам інстаграму для збільшення та розширення аудиторії підписників.

Та додаючи до вище сказаного, було запропоновано більш активну роботу з лідерами думок. Завдяки цьому інструменту ми зможемо збільшити аудиторію від одного лідера на 10%, але якщо ще запропонувати вигідну акцію за промокодом від даної людини, то результат буде ще кращим, а завдяки промокоду відслідкуємо приріст саме гостей, які відвідають заклад.

Варто закласти у бюджет співпрацю з одним лідером думок – 1000 грн(вечеря, обід).

*Витрати на рекламну компанію при просуванні нового меню:*

1. Просування у Фейсбук та Інстаграмм.

Загальний бюджет - 250 \$ (6 500 грн).

2. Оглядова стаття на спеціальних порталах - Cityfrog, bit.ua, reston.ua.

Загальний бюджет - 7 000 грн на bit.ua та reston, cityfrog - придбання рекламного пакету на рік дозволяє замовити одну тематичну статтю на порталі, її вартість включено в загальну вартість пакету (20 000 грн коштує співробітництво на рік).

3. Висвітлення нових страв та напоїв в тематичних оглядах bit.ua та cityfrog. Загальний бюджет - 5 000 грн на 2 публікації bit.ua, cityfrog - в рамках річного пакету співробітництва.

4. Анонс у Програмі Лояльності для постійних гостей та гостей, які мають додаток Програми Лояльності ресторану у своєму мобільному.

5. Розміщення реклами в ліфтах мікрорайону, де розташований ресторан та сусідніх. Бюджет - 12 000 грн.

*Очікування прибутків від нового меню*

Оновлення меню - нові позиції меню мають кращий фуд-кост, ніж ті, від яких ми відмовились та призведуть до підвищення прибутку. Плануємо збільшення прибутку на 10% (30 000 грн).

Збільшення кількості гостей - завдяки рекламній кампанії для оновленого меню, ми очікуємо приріст гостей на рівні 100 чоловік в перший місяць та 40-50 - у другому місяці. Це призведе до зростання загального прибутку на 45 000 - 50 000 грн. (табл. 3.1)

#### *Витрати на покращення роботи команди*

1. Навчання офіціантів - стажери та починаючі офіціанти мають нижчий середній чек, ніж досвідчені. Навчання та передача досвіду призведе до збільшення середнього чеку та загального виторгу ресторану, не менш, як на 110 000 грн (35-40 тис прибутку). Витрати на подібні заходи можуть скласти не дорого, це лише додаткова плата – директору закладу, який має великий досвід роботи. Подібні заходи будуть відбуватися у ресторані, наприклад, до відкриття ресторану або ж після зачинення його.

2. Для створення заходів, які б допомогли команді стати більш дружніми потрібно не менше 70 тисяч грн на рік, варто закласти це у бюджет та вже після чого організувати заходи.

3. Проведення майстер класів від спеціалістів – 5000 грн за один майстер клас. Майстер клас має бути дійсно лише корисний та актуальним, якщо це дійсно підвищить рівень роботи працівників. Можливо заняття для шеф-кухаря з відомим кулінаром, який навчить його дійсно нових цікавих секретів готування.

Далі у таблиці 3.1 ми покажемо КРІ(показник ефективності) запропонованих заходів. Така таблиця допоможе спрогнозувати можливі витрати на запропоновані заходи.

Таблиця 3.1

### КРІ для пропонованих заходів

Заходи	КРІ
Оновлення меню	Збільшення прибутку на 10%, або 30000 гривень
Розвиток персональних продажів та підвищення кваліфікації персоналу	Збільшення прибутку на 35000 – 40000 гривень
Рекламна кампанія	Збільшення прибутку на 45000 – 50000 грн

*Джерело: створено автором*

З огляду на таблицю 3.1 можна зробити висновок, що при удосконаленні стратегії просування підприємства, в результаті є можливість отримувати не погані прибутки. Як ми бачимо оновлення меню збільшить прибуток на 10% , а завдяки розвитку персональних продажів на 35000 грн заробимо більше. Також рекламна кампанія має великий внесок, є імовірність, що завдяки рекламі прибуток стане на 45000-50000 грн більше.

Тому удосконалення стратегія причому у комплексі дає гарні результати. Для підприємств важливо аналізувати прогалини та слабкі місця в стратегії або ж визначити ключові моменти, які можна покращити. Адже вдосконалення існуючою стратегії позитивно впливає на підприємство.

Загальна інформація по витратах та результатах пропонованих заходів представлена, а саме оновленого меню в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

### Загальний аналіз результатів при просуванні нового меню

Захід для просування нового меню	Витрати, грн	К-кість людей, які дізнаються про оновлене меню
Друк нового меню	3000 грн	
Фотосесія + СММ	10 000 грн	
Розміщення реклами в соц. Мережах	5 500 грн	20 000
Анонсування на профільних порталах бит.юа	2 500 грн	20 000
Анонсування в програмі лояльності		1 000
Анонсування на порталі Сіті Фрог.		50 000
Анонсування серед гостей ресторану		300

## Продовження таблиці 3.2

<b>Всього витрат</b>	<b>22 470 грн</b>	
<b>Кількість людей, які отримали інформацію</b>		<b>91 300</b>

*Джерело: створено автором*

У даній таблиці ми проаналізували просування нового меню, які витрати знадобляться та кількість людей, які отримають інформацію.

Щодо анонсування в програмі лояльності треба пояснити, ресторан сплачує щомісячну абонплату 1 300 грн за користування програмою. В рамках цієї суми ми можемо інформувати учасників Програми Лояльності без додаткових витрат.

Анонсування на порталі Сіті Фрог у витратах прочерк через те, що рестоарн сплатив 20 000 грн за співпрацю на рік вперед. В рамках цього пакету ми отримуємо можливість приймати участь в оглядах «Куди піти» щотижнево, раз на місяць - в тематичних оглядах, та один раз на рік вони пишуть статтю на цікаву для нас тему. Саме для оновленого меню планується використати.

З огляду на дану таблицю, ми бачимо, що завдяки комплексному методу просування, кількість людей, яка побачить оновлення нового меню – 91 300 людей. Це означає, що у комплексі більше людей звернуть увагу і якась частка з них завітає на оновлене меню.

Також варто додати можливі витрати на участь у фестивалі «Кураж-базар», участь в якому коштує – 15 000 грн. Важливо врахувати витрати на логістику. Розподілити персонал так, щоб це не заважало роботі ресторану та деяких персонал працював на фестивалі у вихідні. Наступним етапом також стане складення меню, варто виділити найкращі 10 позицій, які будуть швидкі та зручні у приготуванні на фестивалі, також позиції мають виділятися від інших ресторанів та підкреслювати концепцію ресторану.

Таким чином ресторан зможе зацікавити, знайти нових гостей та прихильників голландської кухні.

Отже, з оглядом на те що, стратегія просування для ресторану «Амстер-Дамстер» вже існує, було зроблено декілька пропозицій для покращення стратегії просування ресторану. Також визначено, що ринок, на якому існує ресторан, тісно пов'язаний з особистими продажами. А отже, потребує від персоналу вміння робити ці продажі і взагалі вибудовувати певний зв'язок з гостем.

В рамках дослідження були запропоновані заходи для поліпшення професійного рівня персоналу за допомогою тренінгів, стажування, тощо.

Також досліджена і обгрунтована потреба в участі у івентах проспонсованих торговими марками або ж виданнями. У цьому розділі вираховані очікувані затрати на просування та дохід від них.

Для розвитку іміджу місця з голландськими традиціями і кухнею, потрібно почати співпрацю з посольством Голландії. Таке партнерство може забезпечити для посольства джерело культурно-організаційних заходів та платформу для інтеграції в українське суспільство, задля приваблювання зацікавлених у їх культурі.

Далі розглянуто застосування маркетингових стратегій для просування нового меню. Для цього пропонувалось використати поширення через соціальні мережі постів, про зміну в меню.

У другій частині розділу була надана. Оцінка заходів і очікуваний результат від них.

Отже, була сформована комплексна стратегія просування продукції. Були надані прогнози витрат на маркетинг та цілі, та основні КРІ по кожному заходу.



## ВИСНОВКИ

Для будь-якого підприємства просування є важливою частиною комплексу маркетингу, оскільки саме цей елемент впливає на отримання підприємством своїх споживачів та формування в них лояльності, а отже і постійного споживання. Доведена актуальність створення та впровадження ефективної стратегії просування кожного сучасного підприємства. Для сфери ресторанного бізнесу елемент просування та побудова ефективної стратегії є особливо важливим, як для самого підприємства сфери послуг так і для прямої взаємодії з людьми. Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що існує проблема неефективного застосування інструментів просування на підприємствах в Україні і потребує дослідження та наглядної демонстрації: як правильно та ефективно застосовувати маркетингові стратегії просування і в чому перевага їх комплексного застосування.

Для вирішення поставленої проблеми були визначені та виконані такі завдання:

- Визначено та сформульовано поняття та сутність стратегічного маркетингу, його основні складові
- Виокремлені існуючі стратегії просування.
- Охарактеризовано діяльність ресторану “Амстер-Дамстер”.
- Проаналізовано діяльність ресторану “Амстер-Дамстер” у розрізі просування.
- Проаналізовано запуск нового меню, як одного з об’єктів просування.
- Розроблено пропозиції удосконалення маркетингової діяльності ресторану “Амстер-Дамстер” та оцінено їх ефективність

Для успішного функціонування підприємства на ринку перед керівництвом, окрім безпосередньо створення продукту, який буде задовольняти вибір покупців, виставлення на нього ціни, повинна фігурувати ціль про вибір курсу системи просування і здійснення маркетингової комунікаційної політики.

Для реалізації таких функцій, підприємство може застосовувати різні маркетингові комплекси просування та найефективнішим з можливих є поєднання п'яти елементів: Реклама; Стимулювання збуту; Паблік рилейшнз та пропаганда (паблісіті); Персональний продаж; Інтернет маркетинг.

Було проведено дослідження сучасного стану застосування стратегій просування в Україні та їх застосування. А також виокремлення інноваційних та ефективних стратегій, які можуть бути впроваджені в діяльності підприємства, зокрема, для об'єкту дослідження.

При виборі об'єкту дослідження взято до уваги актуальність проблеми в розрізі теми дослідження саме для цього ресторану. Тому було проведено аналіз документації ресторану «АмстерДамстер». Ресторан сучасної європейської кухні “Amster Damster” засновано у 2016 році у Києві на вулиці Велика Васильківська, 111/113.

При роботі зі звітами за весь час діяльності, окремими звітами по продажах основних позицій, було виявлено проблеми з продажами коктейлів і декількома іншими позиціями. Також була проаналізована стратегія просування на прикладі запуску нового меню, а також, проаналізовані активності напрямку просування впродовж існування ресторану. І на підставі цього були сформовані проблеми, які мають бути вирішені при впровадженні запропонованих покращень.

У другому розділі роботи було проаналізовано існуючу стратегію просування ресторану та охарактеризували ресторан в цілому. Проаналізували запуск нового меню для покращення продажів, які були створені для цього заходи, які були результати опитування.

У третьому розділі було зроблено декілька пропозицій для покращення стратегії просування ресторану. Після чого було проведено аналіз ефективності запропонованих заходів.

Був визначений курс просування, бажаний імідж ресторану, а також його основні інструменти просування.

Також в роботі наведена аргументація потреби в провадженні нового меню, як впливового фактору для розробки стратегії просування.

При оцінці потенціалу введення нового меню, були проаналізовані заходи для виявлення слабких сторін старого меню та побажань гостей. Керівництво врахувало побажання персоналу, щодо вибору страв, які з'явилися в новому меню. Також було доведено актуальність введення нових позицій продукції, на підставі фінансових показників та опитування.

Отже, результатом роботи є те, що сформовано стратегія удосконалення товару бренду на ринок ресторану «Амстер-Дамстер».

## РЕЗЮМЕ

Метою дослідження полягає у дослідженні удосконалення стратегії просування бренду товару на ринок.

У першому розділі з'ясовано теоретико-методологічні засади для більш точного визначення стратегії та стратегічного маркетингу. Зокрема досліджено сутність стратегічного маркетингу, його види, застосування стратегічного маркетингу та проаналізовано світовий досвід стратегії просування.

Другий розділ роботи присвячено аналізу застосування маркетингових стратегій ресторану голландської кухні «Амстер-Дамстер» та оцінці системи маркетингу підприємства. У розділі розглянуто загальну характеристику діяльності ресторану «Амстер-Дамстер», проаналізовано застосування маркетингових стратегій просування ресторану «Амстер-Дамстер» та визначено можливі стратегії просування.

У третьому розділі дослідження розглянуто пропозиції щодо удосконалення стратегії просування ресторану «Амстер-Дамстер» та проаналізовано ефективність запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованих рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду товару на ринок на базі виробничої практики ресторану голландської «Амстер-Дамстер».

## RESUME

The purpose of the study is to investigate the improvement of the strategy of brand promotion.

The first section there are theoretical and methodological principles for more accurate definition of strategy and strategic marketing. In particular, it was explore the essence of strategic marketing, types application of strategic marketing and the world experience of promotion strategy.

The second section is devoted to the analysis of the application of marketing strategies of the Dutch restaurant "Amsterdam-Damster" and the evaluation of the marketing system of the enterprise. It was considered the general characteristics of the activity of the restaurant "Amster-Damster", analyzes the application of marketing strategies for the promotion of the restaurant "Amster-Damster" and identifies possible promotion strategies.

The third section of the study considers proposals for improving the promotion strategy of the restaurant "Amster-Damster" and analyzes the effectiveness of the proposed measures.

The practical significance of the results of the study is to implement the proposed recommendations for improving the strategy of promoting the brand on the market based on the production practice of the restaurant "Amster-Damster.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві №1: монографія. 2017. 8–16 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: монографія. Дашков и Ко, 2015. 548 с.
3. Балабанова Л.В, Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. Київ, 2012. 612 с. 1
4. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних. Актуальні проблеми економіки. 2010. 277–282 с.
5. Брижашева, О.В. Маркетинг торгівлі: монографія. Ульяновск: УЛГТУ, 2017. 170 с.
6. Васишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства: монографія. Суми: Козац. вал, 2015. 25–30 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: монографія. Київ: Лібра, 2016. 276с.
8. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія. За наук. ред. Л. А. Дубровіна; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 360 с.
9. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 391с.
10. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів: монографія. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2018. № 628. 470-476 с.
11. Ескієв М.А., Аслаханова С.А., Бексултанова А.І. Ефективність системи управління організації. Основні фактори, що впливають на ефективність : монографія. Молодий вчений №23. 2015. 689–697 с.
12. Зотов В.В. Цінність бренду: монографія. Маркет ДС Корпорейшн, 2015. 167 с.

13. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. Матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції . Львів : Вид. Львівської політехніки, 2017. С. 144-146.
14. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств: монографія. Ужгород: УжНУ «Говерла», 2018. 181-187 с.
15. Казанцев К.Ю. Факторний аналіз сили бренда високотехнологічних підприємств: монографія. ГеоСибір, 2015. 95-100 с.
16. Котова О.Н., Троян А.Ю. Розробка стратегії виходу бренда на нові ринки: монографія. Вісник КемГУ, 2013. 178-180 с.
17. Келлер Л.К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління капіталом: монографія, вид. Вільямс, 2008. 704 с.
18. Королько В.Г., Некрасова О.В. PR-зв'язки з громадськістю: монографія. Київ: Видавничий дім, 2013. 108 с.
19. Кондратенко, Н. М. Маркетинг фірми: монографія. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 542 с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій :монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 325 с.
21. Манн І. Маркетинг на 100% : монографія. Харків, 2018. 240 с.
22. Макарова К. Н., Щенятский А. В., Оценка эффективности этапов внедрения системы автоматизации бизнес-процессов предприятия: монография. Питер: Дом публикаций, 2017. 57–61 с.
23. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи: монографія. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. С. 89–94.
24. Монин А.А.. Как сэкономить на маркетинге и не потеряь его: монография. Санкт Петербург: Издательство «Питер», 2015. 179 с.
25. Музикант В.Л. Формування бренда засобами реклами та PR: монографія. Вид. Економіст, 2014. 606 с.

26. Муштай В.А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності : монографія. Суми: Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит, 2015. С. 154-162.
27. Офіційна сторінка ресторану «АмстерДамстер» у Facebook. URL: <https://ru-ru.facebook.com/amsterdamsterua/>
28. Офіційна сторінка ресторану «АмстерДамстер» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/amsterdamsterua/>
29. Офіційний сайт ресторану «АмстерДамстер» URL: <https://www.amsterdamster.com.ua/>
30. Павленко В.Ю. Підвищення ефективності управління аеропортовим комплексом на основі концепції якості : дис. канд. ек. наук. Запоріжжя, 2015. 311 с.
31. Павленко В.Ю., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ, 2005. 404с.
32. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві : монографія. Тернопіль : Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій, 2015.
33. Подольчак Н.Ю. Принципи та аспекти оцінки ефективності систем управління організацій. Львів: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2004. 126–131 с.
34. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ: ООО "Експерт", 2014. 384 с.
35. Протасова Л.Г., Кузьмін Є.О., Васильцова Л.І. Інфраструктурний маркетинг в системі управління розвитку території: монографія. 2011. 104-109 с.
36. Річний звіт ресторану Амстер-Дамстер за 2018, 2019, 2020 роки.
37. Старостина А.А. Маркетинговые исследования: монографія. Видавничий дім «Вільямс», 2001. 320с



38. Терехов Д.С.. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством: монографія. 2015. 77–79 с.
39. Ткаченко В.Г., Брагинец Н.В., Богачев В.И.. Основы маркетинговой деятельности фирмы : пособие. Луганск : Книжк. світ, 2000. 236 с.
40. Урасова О.О. Формування конкурентних переваг: стратегія та бренд: монографія. Харків: RANDI. 2012. 76-80 с.
41. Юдашкін О.В. Розвиток бренда як основної конкурентної переваги: монографія. European research. 2014. 41-46 с.
42. Шавлюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 200 с.
43. Шуст А.О. Текст, який продає бренд, послуги чи товар. 2018. 125 с.
44. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності : монографія. Київ: Публікація Тайм, 2017. 41-54 с.
45. Яркіна Н. М. Теоретичні аспекти оцінювання ефективності управління підприємством. Проблеми економіки №3: монографія, 2014. 279–285 с.
46. Andrew Whalley. Strategic Marketing: Ventus Publishing. 2010. 455 с.
47. Belch GE., Belch MA. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. USA: McGraw-Hill Education. 2012. 120 с.
48. Fahy J., Jobber D. Foundations of Marketing. 5th ed. USA: McGraw-Hill Education. 2015. 200 с.
49. Hersey P., Blanchard K., Johnson D. Management of organizational behaviour. New York: Prentice Hall, 2012. 360 с.
50. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018. 234 с.
51. Lund J. What is CRM and why is it important to your business? // SuperOffice. 2018. URL: <https://www.superoffice.com/blog/what-is-crm/> (дата звернення: 15.11.2020).

52. Maccarthy B. Strategy, Marketing, Plans and Small organisations. London: Bookbon, 2016. 119 c.
53. Mullins L., Christie G. Management and organizational behaviour. London: Pearson, 2007. 860 c.
54. Phillips BJ., McQuarrie EF. Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising. *Marketing Theory*. 2011. 99-126 c.
55. Pride WM., Ferrell OC. Marketing. 14th ed. USA: Cengage Learning, 2014. 505 c.
56. Pride WM., Ferrell OC. Foundations of Marketing. 6th ed. USA: Cengage Learning. 2015. 367 c.
57. Rupert J., Romana Raute. Strategic perspectives of the corporate sustainable organization. 2016. 334 c.
58. Sagar Soni. Digital Marketing: A Step Towards Success. 2020. 560 c.
59. Scott David. The new rules of marketing and PR. 7<sup>th</sup> addition. 2016. 48 c.
60. Thomas RK. Health Services Marketing: A Practitioner's Guide. USA: Springer Science+Business Media. 2008. 345 c.
61. Wong WW., Gupta SC. Plastic surgery marketing in a generation of "tweeting". *Aesthetic Surgery Journal*. 2011. 72-976 c.





# ДОДАТКИ

## Вигляд сайту ресторану «Амстер-Дамстер»

ПРО НАС МЕНЮ ОБІД ПРОПОЗИЦІЇ ДОСТАВКА КОНТАКТИ РЕЗЕРВ



## НАШІ УЛЮБЛЕНІ

Наша класика, яка припала до душі гостям та команді. Ці страви є невід'ємною частиною меню від самого створення ресторану. І саме за ними наші давні друзі повертаються найчастіше, а нові гості стають постійними.

<p><b>Пофертьєс</b></p>  <p><b>ВІД 80 UAH</b></p>	<p><b>Норвезька уха з трьома видами риби</b></p>  <p><b>115 UAH</b></p>	<p><b>Салат з телячою вирізкою та грибами гливи</b></p>  <p><b>185 UAH</b></p>	<p><b>Картопляний Гратен з лососем та тріскою</b></p>  <p><b>195 UAH</b></p>
--	--	---	--

ПРО НАС МЕНЮ ОБІД ПРОПОЗИЦІЇ ДОСТАВКА КОНТАКТИ РЕЗЕРВ

## СМАЧНІ НОВИНКИ

<p><b>Філе тунця у кунжуті на горіховому соусі</b></p>  <p><b>290 UAH</b></p>	<p><b>Пеппер стейк з вишневим маслом</b></p>  <p><b>325 UAH</b></p>
--	---

## Продовження додатку А



AMSTER DAMSTER

ПРО НАС МЕНЮ ОБІД ПРОПОЗИЦІЇ ДОСТАВКА КОНТАКТИ РЕЗЕРВ

# Amsterdam

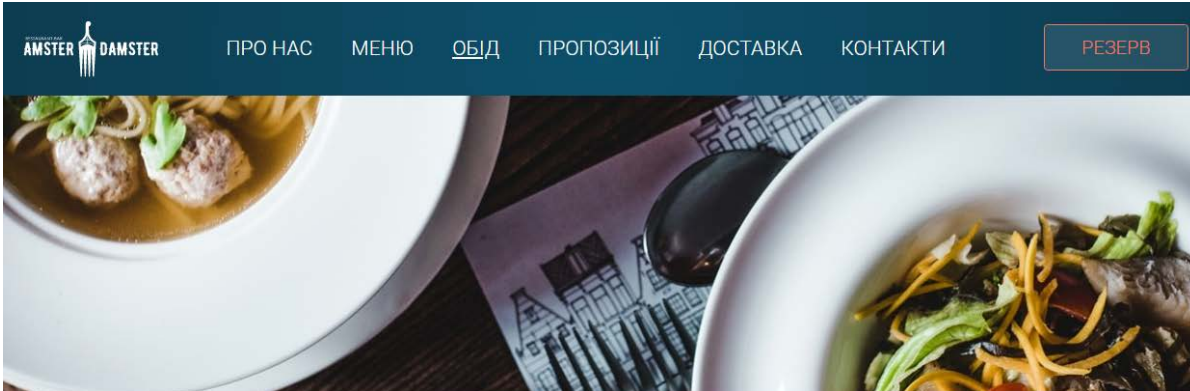
## ДОСТАВКА

Доводимо, що любов на відстані існує!  
 Амстер Дамстер працює у режимі доставки, турбуючись про ваш комфорт. Карантин – ще не привід позбавляти себе порцій задоволення!  
 Наш розклад на цей період: працюємо з 10:00 до 23:00, доставляємо сніданки, ланчі і страви з основного меню цілий день, щодня, зі службами Glovo і Ракета.

Також маємо власну доставку: ваше замовлення привезуть наші офіціанти особисто.  
 Бережіть себе, насолоджуйтеся часом із рідними, робіть усе те, що давно хотіли, але відкладали.

І їкте смачно! Останній пункт беремо на себе. До зустрічі!

Glovo® RAKETA AMSTER DAMSTER



AMSTER DAMSTER

ПРО НАС МЕНЮ ОБІД ПРОПОЗИЦІЇ ДОСТАВКА КОНТАКТИ РЕЗЕРВ

щодня: 12:00 - 16:00

ДВІ СТРАВИ: 119 ГРН | ТРИ СТРАВИ: 174 ГРН

САЛАТИ

- Салат грецький з крем-сиром
- Салат з запеченого буряка та сухофруктів

ПЕРША СТРАВА

- Борщ зелений з запеченою куркою
- Угорський суп гуляш з телятиною та ковбасками гриль

ДРУГА СТРАВА

- Куряча котлета з капустяним міксом в соусі світ чілі
- Тушкована риба хек з картопляним пюре

СМОТІТЬ ТАКОЖ

## Зовнішній вигляд ресторану



## Продовження додатку Б



