

## **РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Стешенко Леся Ігорівна**

*кандидат економічних наук,  
завідувач відділення туризму та готельно-ресторанної справи  
Волинського фахового коледжу  
Національного університету харчових технологій*

**Савченко Ірина Анатоліївна**

*кандидат географічних наук,  
викладач відділення туризму та готельно-ресторанної справи  
Волинського фахового коледжу  
Національного університету харчових технологій*

**Сус Юлія Василівна**

*викладач відділення туризму та готельно-ресторанної справи  
Волинського фахового коледжу  
Національного університету харчових технологій*

Стратегічне управління рекламною діяльністю підприємства ресторанної сфери передбачає розробку стратегії для досягнення комунікаційних цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей суб'єкта господарювання. Процес стратегічного управління в сфері реклами повинен бути узгоджений з загальною місією підприємства та маркетинговим стратегічним плануванням комунікаційної діяльності.

Першим етапом стратегічного управління в сфері рекламної діяльності є визначення стратегічних цілей в цій області та узгодження їх з загальною стратегічною спрямованістю підприємства ресторанної індустрії (як маркетинговою, так і загальною). Розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління в області реклами. Але, як показали дослідження, в більшості підприємств стратегічні цілі в області рекламної діяльності не формулюються, спостерігається неузгодженість діяльності із загальною маркетинговою діяльністю.

Наступним етапом процесу стратегічного управління в сфері реклами є розробка стратегій. В процесі аналізу діяльності підприємств ресторанної індустрії було зроблено висновок про необхідність розробки стратегій в залежності від стадії громадської думки (метою яких є зовнішня взаємодія, побудова довіри громадськості) та позиції іміджу (які спрямовані на доведення внутрішніх складових реклами до рівня очікування громадськості і за рахунок цього здобуття конкурентних переваг).

Як було виявлено, при традиційному розвитку відношення громадськості до підприємства проходить наступні стадії: формування громадської думки, набуття прихильності, уповільнений ріст, ріст прихильності, прискорена, уповільнена та усереднена стабілізація, стабілізація громадської думки, розвиток прихильності, пік прихильності, спад та значний спад прихильності.

Оскільки в процесі дослідження було встановлено, що громадська думка по відношенню до більшості підприємств ресторанної індустрії має скорочений цикл та характеризується різним рівнем стабільності, нами визначені фази громадської думки, які генерують стадії та якими доцільно керуватись при розробці стратегії в області зв'язків з громадськістю.

Отже, на основі теоретичних та емпіричних досліджень [5] було виділено п'ять фаз громадської думки: I фаза включає стадії формування громадської думки та набуття прихильності; II фаза – уповільнений ріст та ріст прихильності; III фаза – прискорена стабілізація, уповільнена стабілізація, усереднена стабілізація та стабілізація громадської думки; IV фаза – розвиток та пік прихильності; V фаза – спад та значний спад прихильності.

На першій фазі громадської думки діяльність в області реклами спрямована на створення широкої інформованості груп громадськості про всі напрямки і елементи діяльності підприємства ресторанної індустрії, генерування зацікавленості громадськості та інтенсивне створення іміджу (табл. 1).

Таблиця 1

**Маркетингові стратегії у сфері реклами  
для першої фази громадської думки**

<b>Стратегії</b>	<b>Характеристика стратегії</b>	<b>Можливості</b>
Набуття прихильності	Створення інформованості громадськості про підприємство ресторанної індустрії, діяльність, торговельну марку, товар/послугу, оприлюднення потенційно-цільовій громадськості напрямків майбутньої діяльності	Початкове визначення меж потенційно-цільової громадськості, відсутність попередньої комунікативної активності надає переваги неочікуваного ефекту
Формування прихильності	Збільшення використання в діяльності агресивних комунікацій, генерування зацікавленості громадськості до діяльності підприємства ресторанної індустрії та його продукції, інтенсивне створення іміджу	Підвищення стабільності громадської думки, захоплення уваги цільової аудиторії

*Джерело: складено за [4]*

Метою стратегії “набуття прихильності” є привернення уваги як можна більшого обсягу споживачів та початок проектування її прихильності. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування діяльності в області рекламної діяльності.

“Формування прихильності” спрямовано на те, щоб існуюче у недалекому майбутньому або фактичне уявлення про підприємство ресторанної галузі змінити у необхідному напрямку, як правило, у позитивному.

Маркетингові стратегії в області реклами, які доцільно використовувати ресторанам, громадська думка по відношенню до яких знаходиться на другій фазі, представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Маркетингові стратегії у сфері реклами  
для другої фази громадської думки**

<b>Стратегії</b>	<b>Характеристика стратегії</b>	<b>Можливості</b>
Розвиток прихильності	Вихід на більшу частку прихильної громадськості, розширення інформаційного впливу	Завоювання великої частки прихильної аудиторії, перехід на третю фазу
Активний розвиток прихильності	Формування та досягнення необхідного ступеня прихильності громадськості до діяльності підприємства ресторанної індустрії та його продукції, розширення меж прихильної цільової громадськості	Здобуття більшого ступеня прихильності; зосередженість на активних сегментах

*Джерело: складено за [2]*

Підприємствам ресторанної індустрії, громадська думка по відношенню до яких знаходиться на наступній – другій фазі, доцільно приділити увагу формуванню та досягненню необхідного ступеня прихильності громадськості до їх діяльності та його продукції, а також розширенню меж прихильної громадськості (стратегія розвитку) та підвищенню ступеня прихильності (стратегія активного розвитку).

Маркетингові стратегії в області зв'язків з громадськістю, які доцільно використовувати підприємствам, громадська думка по відношенню до яких знаходиться на третій фазі, представлено в таблиці 3.

Ця фаза вимагає використання стратегій в сфері реклами: підтримка, стабілізація, зміцнення прихильності громадської думки. Стратегія “зміцнення прихильності” передбачає корегування потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів, у той же час необхідно впливати на громадськість з метою утримання сприятливого стану громадської думки. Головна мета даної стратегії уникнути небезпеки, яка міститься у восьмому полі (найменш привабливому на третій фазі), обумовлено це довгим строком

функціонування підприємства ресторанної індустрії і у зв'язку з цим важкістю зацікавити, здивувати громадськість, що є необхідним для привертання уваги. Але перевагами цього становища є, як правило, високий рівень репутації в “очах” громадськості.

Таблиця 3

**Маркетингові стратегії у сфері реклами  
для третьої фази громадської думки**

<b>Стратегії</b>	<b>Характеристика стратегії</b>	<b>Можливості</b>
Підтримка прихильності	Використання у повному обсязі заходів маркетингової підтримки в області зв'язків з громадськістю, активне інформування потенційно-цільової і цільової громадськості	Укріплення репутації підприємства, захоплення прихильності громадськості
Стабілізація прихильності	Стабілізація відношення громадськості, використання суміжних комунікаційних заходів, сегментарний вплив на громадськість	Розширення активних сегментів громадськості, підвищення загальної прихильної потужності
Зміцнення прихильності	Закріплення існуючого стану і часткове підвищення ступеня прихильності, корегування меж потенційно-цільової громадськості	Зміцнення існуючого достатньо високого рівня стабільності громадської думки

*Джерело: складено за [3]*

Четверта фаза – найбільш бажаний для підприємства ресторанної галуз стан громадської думки. Характеристика стратегії цієї фази представлено в таблиці 4.

Таблиця 4

**Маркетингові стратегії у сфері реклами  
для четвертої фази громадської думки**

<b>Стратегії</b>	<b>Характеристика стратегії</b>	<b>Можливості</b>
Збереження прихильності	Підтримка прихильності громадськості на високому рівні, підвищення якості співробітництва з цільовими сегментами громадськості, особливо ЗМІ; органами влади, удержання комунікаційного впливу на високому рівні	Здобуття абсолютної прихильності з боку громадськості

*Джерело: складено за [1]*

Всі дії в області зв'язків з громадськістю на цьому етапі спрямовані на підтримку прихильності громадськості до діяльності підприємства ресторанної галузі та його продукції. Четверта фаза – пік прихильності – дозволяє скоротити інтенсивність використання деяких напрямків діяльності. Так, доцільно зменшити застосування факт-листів, прес-

релізів, пропаганди послуг і товарів. Але підвищуються вимоги до збалансованості інструментального набору в області рекламної діяльності, який на цій стадії в першу чергу складається зі спеціальних заходів (брифінги, прийом, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, спонсорство, патронаж, благодійність). Також велике значення на піку прихильності має лобіювання та маркетингові підтримуючі заходи: виставки, торгові ярмарки та стимулювання.

Таким чином, резюмуючи сказане вище, можна констатувати, що впровадження запропонованих рекомендацій щодо формування рекламних дасть змогу підприємствам ресторанної галузі розробляти оптимальні рекламні і PR-стратегії, що дозволить своєчасно корегувати ступінь лояльності та рівень інформованості громадськості з урахуванням стратегічної мети діяльності підприємств.

### **Список використаних джерел:**

1. Болдирева Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг ресторанного господарства. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7 (33). С. 187–194.
2. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах ресторанного господарства : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.
3. Ягельська К. Ю. Місце та роль реклами у бізнес-комунікаціях. *Економіка промисловості*. 2019. № 1 (38). С. 115–120.
4. Hickson D. J., Hinings C. R., McMillan C. J., Schwitter J. P. Top Decisions in Advertising: Strategic Decision Making. San Francisco : Jossey – Bas, 2016. 309 p.
5. Lynch J. E. Only Connect: the Role of Advertising in Modern Organization. *Journal of Marketing Management*. 2017. Vol. 10. P. 123–135.