**Сушко Ольга Володимирівна. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Сушко О.В. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  Установлено сутність рекламної стратегії із соціальної точки зору; виділено підходи до розуміння поняття обміну інформацією у процесі реклами; досліджено психологічну основу реклами; встановлено ієрархію споживчої поведінки; запропоновано авторське визначення поняття «рекламна стратегія»; проведено критичний аналіз існуючих рекламних стратегії та виділено їх недоліки; встановлено методичний підхід щодо формування рекламної стратегії; виділено різновиди підприємств ресторанного господарства; встановлено тенденції їх формування та розвитку; виявлено сегменти ринку підприємств ресторанного господарства; визначено стильові тенденції, що впливають на позиціювання підприємств ресторанного господарства, а також на розробку рекламної стратегії; встановлено кластери підприємств ресторанного господарства, характерні для вітчизняного ринку; здійснено аналіз споживчих переваг сегментів ринку; визначено залежність кількості відвідувань підприємств ресторанного господарства від рівня доходу населення, а також особливості сприйняття споживачами ресторанних послуг; встановлено цілі підприємств ресторанного господарства у формуванні унікальної товарної пропозиції; встановлено основні стратегії для підприємств виділених кластерів, у межах чого запропоновано систему стратегій залежно від їх особливостей; розроблено програму лояльності до споживачів; визначено показники щодо оцінки ефективності рекламної стратегії; запропоновано модель стратегічного управління зв’язками з громадськістю. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та подано нове вирішення наукового завдання щодо формування рекламної стратегії підприємств ресторанного господарства. Основні висновки та результати дисертаційної роботи наступні:   1. У результаті дослідження сутності рекламної стратегії з'ясовано, що її формування залежить від соціально-психологічних особливостей споживачів, які формують бар'єр опору під час реалізації рекламної стратегії, що припускає створення реклами з урахуванням обліку її соціального й психологічного впливу на споживача. На підставі дослідження встановлено, що всі фактори, які впливають на поведінку споживачів, можна поділити на ті, які є передумовами поведінки споживачів, і ті, які виникають внаслідок придбання розрекламованої продукції. Відповідно до цього запропоновано ієрархію реакції споживачів на рекламу, яка відображає взаємозв'язок мотивів придбання продукції й споживчої поведінки. 2. Дослідження різних наукових підходів до розгляду сутності рекламної стратегії дозволило сформувати авторське визначення рекламної стратегії: рекламна стратегія являє собою процес додавання цінності в межах маркетингового завдання, спрямований на ліквідацію психологічного та соціального опору під час формування поведінки споживачів для досягнення конкурентної переваги. Унаслідок того, що поведінка споживачів може відрізнятися залежно від масштабів маркетингу, її елементи також вимагають уточнення. 3. Дослідження структури ринку ПРГ у розрізі кластерів дозволило визначити, що ситуація є досить стабільною, проте питома вага визначених кластерів ПРГ має тенденцію до зростання. Виділено коло підприємств ресторанного господарства швидкого обслуговування (fast food), виходячи з наступних критеріїв: висока технологічність виробництва; висока швидкість обслуговування відвідувачів; помірні ціни; наявність зала для вживання їжі. Установлено три основних різновиди ПРГ швидкого обслуговування: класичні ПРГ швидкого обслуговування, сендвіч - бари та піццерії з обмеженим асортиментом продукції, бістро. Усі підприємства ресторанного господарства розділені на наступні формати, які виділяються залежно від запропонованих класифікаційних ознак: системи обслуговування; особливостей кухні; категорії; чисельності ПРГ; кількість місць у залі, особливостей кухні, охоплення території. Дослідивши представленість різних видів ПРГ, сформовано їхню класифікацію. Установлено, що для ринку ресторанного господарства України характерні чотири кластера ПРГ, засновані на сукупності класифікаційних ознак (система обслуговування, цільовий сегмент, вартість середнього чека): Peoples, Mixes, Lux, V.I.P. 4. Дослідження споживчих переваг і характеристик двох сегментів ринку ресторанного господарства: сегмента ПРГ швидкого обслуговування fast food (куди віднесено Peoples, Mixes) і сегмента premium (куди віднесено Lux і V.I.P.) дозволило встановити, що сегмент premium практично недоступний для проведення первинних досліджень, тому виникла необхідність комбінування власних досліджень у сегменті fast food і кабінетних досліджень у сегменті premium. 5. Відповідно до виділених кластерів підприємств: Peoples, Mixes, Lux і V.I.P. установлено основні стратегії, які рекомендуються до застосування - стратегія масового, диференційованого, високодиференційованого, концентрованого, висококонцентрованого маркетингу. У межах даних стратегій запропоновано систему підстратегій, залежно від особливостей підприємств ресторанного господарства. 6. Установлено, що як забезпечуючу базу для реалізації запропонованої системи стратегій необхідно застосовувати систему взаємин, що пропонується у вигляді програми лояльності до споживачів. Виявлено, що найбільше значення програма лояльності має для підприємств кластерів Lux і V.I.P., тому що стратегія цих підприємств спрямована на обмежене коло споживачів, що дозволяє охопити існуючих і потенційних споживачів. У межах цього встановлено вимоги до програми лояльності. Виявлено показники ефективності програми лояльності: середня тривалість періоду користування послугами компанії, середня вартість чека й сервісних послуг, які може купити клієнт протягом періоду користування послугами. 7. Виявлено, що оцінка ефективності рекламної стратегії є досить складним процесом, на неї впливає безліч факторів. Тому запропоновано оцінювати ефективність рекламної стратегії з використанням критеріального рівняння, що формується, виходячи з рівняння прибутку, шляхом доповнення умовою, яка дозволяє враховувати вплив на прибуток не тільки параметрів переміщення фінансових коштів, але й параметрів інформаційного процесу, який лежить в основі рекламної діяльності. 8. Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності заходів «паблик рилейшнз» як складової рекламної стратегії ПРГ, виходячи з послідовної оцінки всіх елементів, що входять до системи PR. | |